

Editorial V.16 N.39

Daniela Novelli

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / daniela.novelli@udesc.br
Orcid: [0000-0001-6981-8933](https://orcid.org/0000-0001-6981-8933) / [lattes](https://lattes.inct.gov.br/lattes)



Edição Variata janeiro – dezembro/2023

A segmentação de mercado consiste na definição de atributos. É tempo de celebrarmos as boas novas na ModaPalavra e-Periódico, que anunciam nossa subida no Qualis rumo à excelência, nossas publicações com problemáticas atuais e cada vez mais aprofundadas, bem como testemunham mudanças positivas que visam ampliar o alcance do nosso já reconhecido lugar na divulgação científica da Moda.

Agradecemos logo de início pelo tempo e pela dedicação concedidos por cada membro aqui envolvido, seja da equipe editorial, de pareceristas ad hoc ou de autores. Esta Variata, de fluxo contínuo, apresentará ao longo de 2023 produções acadêmicas variadas, inseridas gradualmente no corpo editorado entre janeiro e dezembro.

Por fim, a capa da presente edição inspira-se na magia da costura à mão, que tudo alinhava com cuidado e sutileza para a realização de um processo complexo, relacionando-se então com toda a singularidade de cada produção que vai chegando e se somando à criação, para ao final do ano formar um rico conjunto de produções alinhavadas, que passam a compor um mundo mágico de novas descobertas e conhecimentos afinados com nosso tempo.

Uma ótima leitura!

Design e artesanato: relato de experiência sobre o desenvolvimento de coleções colaborativas no Instituto Social Casa de Mãe

Julia de Assis Barbosa Soares

Doutoranda, Universidade do Estado de Minas Gerais - Brasil / julia.sabaj@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7874-4697> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2914232695180332>

Edson José Carpintero Rezende

Doutor, Universidade do Estado de Minas Gerais -Brasil / edson.carpintero@uemg.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0692-0708/> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5378816399196803>

Enviado: 22/12/2022 // Aceito: 20/04/2023

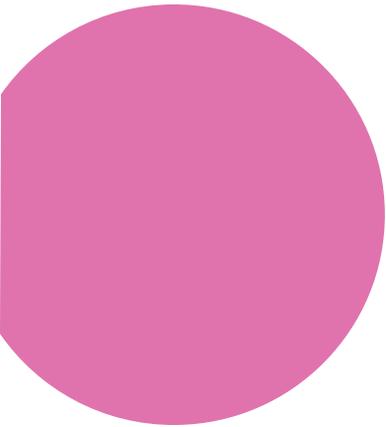


Design e artesanato: relato de experiência sobre o desenvolvimento de coleções colaborativas no Instituto Social Casa de Mãe

RESUMO

Este artigo propõe discutir a relação entre design e artesanato analisando os processos de grupos produtivos na criação de peças autorais. A partir do relato de experiência do desenvolvimento das coleções do Ateliê Social do Instituto Casa de Mãe, procura-se registrar o método utilizado com o objetivo de refletir sobre questões pertinentes à realidade local para a criação de narrativas poéticas e estéticas, assim como para a geração de renda. Esse direcionamento de projeto traz à luz questionamentos sobre o objeto artesanal urbano, seus simbolismos e qual o papel dos designers ao lidar com grupos de artesãos. Após o relato de cinco anos de coleções colaborativas, conclui-se que o artesão contemporâneo não atua sozinho, mas a partir da interação de uma teia de conexões disposta à construir uma economia criativa.

Palavras-chave: Artesanato Urbano; Design; Processo criativo.



Design and craftsmanship: experience report on the development of collaborative collections at Instituto Social Casa de Mãe

ABSTRACT

This article discusses the relationship between design and craftsmanship by analyzing the processes of productive groups in the creation of authorial pieces. Based on the experience report on the development of the Ateliê Social collections of Instituto Casa de Mãe, an attempt is made to register the method used with the objective of reflecting on issues pertinent to the local reality for the creation of poetic and aesthetic narratives, as well as for the income generation. This design direction brings to light questions about the urban craft object, its symbolism and what is the role of designers when dealing with groups of artisans. With the report of five years of collaborative collections, it is concluded that the contemporary craftsman does not act alone, but within the interaction of a web of connections willing to build a creative economy.

Keywords: *Urban Craft; Design; Creative Process.*

Diseño y artesanía: relato de experiencia en el desarrollo de colecciones colaborativas en el Instituto Social Casa de Mãe

RESUMEN

Este artículo se propone discutir la relación entre diseño y artesanía a partir del análisis de los procesos de los grupos productivos en la creación de piezas autorales. Con base en el relato de experiencia sobre el desarrollo de las colecciones del Ateliê Social del Instituto Casa de Mãe, se intenta registrar el método utilizado con el objetivo de reflexionar sobre cuestiones pertinentes a la realidad local para la creación de narrativas poéticas y estéticas, como también para la generación de ingresos. Esta dirección de diseño saca a la luz cuestiones sobre el objeto artesanal urbano, su simbolismo y cuál es el papel de los diseñadores cuando se trata de grupos de artesanos. Con el informe de cinco años de colecciones colaborativas, se concluye que el artesano contemporáneo no actúa solo, sino a partir de la interacción de una red de conexiones dispuestas a construir una economía creativa.

Palabras clave: Artesanía Urbana; Diseño; Procesos Creativos.

1. INTRODUÇÃO

A aproximação entre artesãos e designers no Brasil vem acontecendo desde a década de 1980 em diversas configurações. Seja por meio de instituições apoiadoras que fomentam esta interação, como por exemplo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) ou em formatos menores e independentes dentro de Organizações Não Governamentais (ONGs). As metodologias de trabalho nestes tipos de projetos são diversas e vêm sendo estudadas pela academia com o intuito de tentar organizar e classificar o artesanato brasileiro e suas diversas ramificações (Borges, 2011; Santana, 2013).

Um exemplo dessa atuação conjunta ocorreu no Instituto Social Casa de Mãe, uma ONG sem fins lucrativos que atendia mulheres moradoras do bairro Jardim Canadá em Nova Lima, Minas Gerais. De 2010 até 2022 desenvolveu um trabalho de informação, apoio e acolhimento, por meio de projetos que abordavam desde a orientação de boas práticas na saúde materno-infantil até cursos de capacitação em costura, estamparia e cerâmica.

O processo de transição para a maternidade se constitui para cada mulher de maneira singular abarcando para além das expectativas sociais sobre o amor incondicional, questões mais complexas e subjetivas que podem inclusive florescer sentimentos de frustração e hostilidade materna (Aching; Biffi; Granato, 2016). Além das questões pessoais e familiares, a maternidade ainda é utilizada como argumento para discriminações femininas no mercado de trabalho baseadas em preconceitos e estereótipos de que o papel da mulher se reduz à reprodução e cuidado do mundo familiar (Véras; Oliveira, 2017).

Nesse sentido, os cursos de capacitação ofertados pelo Instituto Casa de Mãe, tornaram-se importantes por oferecerem oportunidades para o aprendizado de novos ofícios que sejam possíveis de conciliar com a rotina materna. Além da capacitação técnica, o projeto estimulava produções colaborativas e criativas

que permitiam às participantes explorarem seus processos particulares na criação de produtos exclusivos.

Neste artigo, discuti-se as aproximações entre design e artesanato apontando suas tensões e desafios. Nossas reflexões se fortalecerão com a descrição do relato de experiência da primeira autora do artigo, que registra o método utilizado como designer responsável pelo Ateliê Social do Instituto Casa de Mãe, e nos permite identificar estratégias de atuação colaborativa entre as áreas.

2. RELAÇÃO ENTRE ARTESANATO E DESIGN

A definição de artesanato pode ser tão generalizada quanto a definição de arte ou design. O volume de negócios pautados pelo artesanato é ainda considerado modesto quando comparado a grande indústria moderna, sendo então, pouco estudado por economistas, mas já bem investigado por historiadores, sociólogos, antropólogos e educadores (Katinsky, 2022). Para Dormer (1997), a fim de se evitar definições fracas ou confusas, é necessário apoiar-se em tais estudos já estabelecidos. O conceito de artesanato vem sendo discutido também em instituições públicas e privadas no Brasil e no mundo. No entanto, por se tratar de uma modalidade de produção cheia de especificidades e características locais, as definições não são consensuais e oferecem diversas possibilidades interpretativas. O mesmo ocorre com o design que se desenvolveu no país com maior força na década de 1950 por meio da ampliação da produção industrial (Santana, 2013) e ainda apresenta estudos em pleno desenvolvimento.

O objetivo desta análise não é apontar todas as definições encontradas nas produções acadêmicas acerca dessas duas temáticas. Contudo, esclarece-se as abordagens consideradas quando discute-se sobre artesanato, para evitar discursos

reducionistas. De acordo com o Programa Brasileiro de Artesanato (PAB) implementado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) a atividade artesanal:

Compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios (Programa Do Artesanato Brasileiro, 2012, p. 12).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) apresentou, em 1997, no *International Symposium on Crafts and International Markets* a seguinte definição:

Produtos artesanais são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. [...] A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social (UNESCO, 1997 *apud* Borges, 2011, p. 21).

Ao se refletir sobre estas duas descrições bastante abrangentes identifica-se pontos de convergência que podem auxiliar na construção da ideia de artesanato considerada neste estudo: a atividade artesanal ocorre com a transformação da matéria-prima por métodos predominantemente manuais, o que não exclui a utilização de ferramentas e recursos mecânicos, gerando artefatos que se destacam não somente por sua materialidade e funcionalidade, como pela incorporação de

aspectos identitários e da cultura local, além de significados simbólicos. Freitas e Dias (2021) complementam que além da autonomia de escolha de materiais e técnicas, o artesão tem a liberdade para definir seu próprio ritmo de produção.

Katinsky (2022) apresenta uma definição interessante para análise, em que caracteriza como artesanato moderno qualquer produção que: a) o uso de máquinas esteja subordinado ao operador; b) o operador tem domínio completo de todas as etapas produtivas dos objetos; c) a qualificação do operador é mais importante do que o investimento em materiais.

Entende-se então, que o artesanato está muito além da crença popular de ser uma atividade marginal ou produzida por comunidades consideradas "atrasadas" em relação aos processos produtivos modernos (Katinsky, 2022). Atualmente, adquire novas dimensões, carregando elementos culturais diversos, podendo ser produzido em qualquer lugar ou tempo. Sendo assim, diante desse universo de possibilidades, cada caso deve ser analisado de acordo com seus objetivos específicos, seu direcionamento de mercado, sua capacidade produtiva e suas metas econômicas, sociais, culturais e ambientais (Freitas, 2017).

A separação entre o trabalho manual e o design é resultante de uma linha de pensamento ocidental do final do século XX, em que a partir da revolução industrial acreditou-se que a criatividade e o processo das ideias podem ser separados do processo de feitura dos objetos (Dormer, 1997). Esse distanciamento entre as áreas ocorreu em virtude do estabelecimento do design industrial atrelado a ideia de que os objetos produzidos artesanalmente representavam atraso frente aos artigos industriais, como também pelo crescimento da classe média, e por consequência, do aumento da demanda e da capacidade de produção com menores custos (Maiocch; Pillan, 2013). Com isso, a prática artesanal foi sendo negligenciada e substituída pela produção em série automatizada que se espalhou por todos os lugares, culminando na massificação dos produtos e na falta

de identidade local. Segundo Katinsky, (2022, p.168) “pode-se dizer que o objetivo da indústria moderna é produzir bens em grandes conjuntos automáticos em que a intervenção humana seja eliminada: a máquina sempre substitui o homem”.

Atualmente, o design já está além da dicotomia forma/função sendo considerada uma área do conhecimento que afeta e é afetado pela comunidade em que atua, para que seja capaz de criar ou transformar objetos tangíveis e intangíveis (Barros, 2016). É, portanto, uma categoria que se encontra na intersecção entre a tecnologia, o mercado e a cultura, assumindo um papel transformador da sociedade (Freitas; Dias, 2021). Segundo Buchanan (2022) é difícil encontrar uma definição única que cobre adequadamente a diversidade das ideias e métodos do design contemporâneo, que continua a se expandir revelando dimensões inesperadas.

No Brasil, até a década de 1980, a proximidade entre design e artesanato não era amplamente vislumbrada e suas atividades se situavam em campos opostos. Somente a partir da década de 1990 é que surgem no país as primeiras instituições de apoio ao artesanato, assim como os projetos e debates sobre o assunto se tornam um pouco mais frequentes. Vale ressaltar também que, em meio à crise econômica entre as décadas de 1980 e 1990, iniciativas comerciais de economia solidária ganharam força, integrando o design como ferramenta estratégica em projetos que envolviam movimentos sociais, sociedade civil e governo (Andrade *et. al.*, 2019; Borges, 2011; Santana, 2013).

Em 2010 o SEBRAE publicou um termo de referência onde categoriza as diversas modalidades de artesanato existentes no Brasil. No documento os objetos artesanais são classificados de acordo com seus processos, origens, usos e destinos se enquadrando nas seguintes categorias: arte popular; artesanato; trabalhos manuais; produtos alimentícios (típicos); produtos semi-industriais e industriais; “industriano/souvenir”; artesanato indígena; artesanato tradicional; artesanato de referência cultural e artesanato conceitual.

Todos esses grupos são descritos no termo, contudo, destaca-se a definição que nos interessa para esta análise que é a do artesanato de referência cultural:

São produtos cuja característica é a incorporação de elementos culturais tradicionais da região onde são produzidos. São, em geral, resultantes de uma intervenção planejada de artistas e designers, em parceria com os artesãos, com o objetivo de diversificar os produtos, porém preservando seus traços culturais mais representativos (Sebrae, 2010, p. 14).

Assim, o artesanato de referência cultural é produzido a partir da relação entre artesão e designer, com o intuito de ampliar a competitividade dos produtos incorporando traços regionais e aumentando sua diversidade. Os debates sobre essa aproximação precisam considerar alguns pontos de tensão que permeiam essa relação que se torna cada vez mais comum (Santana, 2013) e produz impactos nas esferas sociais, culturais e econômicas (Borges, 2011).

O primeiro aspecto a ser ponderado é que esse trabalho não deve ocorrer de forma hierárquica e impositiva. De acordo com Santana (2013, p. 111) o contato entre artesanato e design pode representar uma oportunidade de troca de experiências e garantir a autossuficiência do artesão "afastando-o da vulnerabilidade social". Essa troca precisa se basear em uma visão sistêmica que não privilegia a capacidade técnica ou instrução formal de um profissional com relação a outro (Borges, 2011). Deve acontecer a partir da contribuição de todos os participantes do processo, designers e artesãos, em um diálogo horizontal. Souza e Factum (2009), apontam o método do Design Participativo, como uma boa ferramenta para o planejamento de ações em projetos do gênero. Os autores acreditam que tal abordagem, proporciona aos participantes a oportunidade de atuar diretamente nas

tomadas de decisões, permitindo a participação individual em um contexto coletivo.

O segundo aspecto é a fragilidade da interferência direta e impositiva do designer no aspecto formal dos objetos artesanais. Isso ocorre porque o profissional que vem de fora não está de fato inserido no contexto cultural do artífice ou da comunidade, podendo cometer a atitude falha de querer atuar de modo independente no produto. Com isso, acaba desconsiderando as especificidades da cultura e dos materiais regionais e, conseqüentemente, suprimindo a autonomia dos artesãos na criação dos objetos. A atuação do designer em comunidades pode acontecer por meio do aprimoramento ou da inclusão de técnicas e materiais, mas deve sempre levar em consideração a manutenção e a sustentabilidade de tais atividades (Andrade; Merino, 2010; Borges, 2011; Santana 2013).

Diante disso, nota-se que a aproximação entre artesãos e designers precisa se basear em respeito e ser uma ação conjunta que favoreça ambos os lados. O papel do designer é enxergar requisitos formais e estéticos que possam ser atribuídos aos produtos de modo a atender as expectativas do consumidor e ampliar o mercado (Sapiezinskas, 2012). Ao mesmo tempo, o artesão consegue transmitir o conhecimento de saberes populares que dificilmente poderiam ser acessados por outras pessoas se não fosse pela sua tradição oral (Borges, 2011). Por mais que o encontro entre as duas áreas ocorra de forma harmoniosa e com isso consiga otimizar a qualidade e o alcance dos produtos, outras medidas como políticas públicas e melhoria das estratégias de acesso ao mercado (Borges, 2011; Santana, 2013) precisam ser tomadas para que as fragilidades dessa aproximação sejam minimizadas. Torna-se então, de extrema importância a inclusão de outros profissionais, tais como: administradores, contadores, psicólogos e agentes sociais no planejamento geral das ações (Andrade; Merino, 2010). Como afirma Sapiezinskas (2012) é preciso substituir o ideal romântico do artesão recluso e que executa apenas um tipo de técnica ao longo da vida, por um

novo artesanato que está inserido em uma rede de relações de um mundo globalizado.

3. O INSTITUTO SOCIAL CASA DE MÃE

Em parceria com o Programa Saúde da Família (PSF) pertencente ao Sistema Único de Saúde (SUS), o Instituto Social Casa de Mãe propunha orientar e divulgar as boas práticas na saúde materno-infantil. Através de um leque de atividades direcionadas em projetos a ONG contribuiu para a construção de um vínculo saudável entre mãe e bebê, possibilitando que as mulheres vivenciassem a maternidade de forma positiva.

Inicialmente os projetos eram relacionados apenas à área da saúde materno-infantil e abordavam temas como: o pré e pós-parto; primeiros cuidados com recém-nascidos; aleitamento materno; massagem para bebês e yoga para gestantes, e aconteciam em uma pequena sala comercial. A partir de agosto de 2013, a Casa de Mãe deu início ao projeto Ateliê Social com o objetivo de fomentar atividades de geração de renda junto à grupos de gestantes e mães de bebês de até quatro anos de idade. Em 2014, transferiu sua sede para uma casa maior, com quintal amplo e dois conjuntos de salas espaçosas que permitiram a estruturação dos maquinários para o ateliê.

Passados nove anos desde sua implementação, o Ateliê Social permaneceu com os mesmos objetivos iniciais de capacitação profissional e auxílio no complemento da renda familiar, no entanto, sofreu algumas modificações como, por exemplo, a abertura para mulheres com filhos em todas as faixas etárias, ou até mesmo sem filhos. Outro grande fator decisivo na mudança das atividades foi a pandemia da COVID-19 em 2020, que teve impacto direto no financiamento dos projetos da ONG, ocasionando na interrupção das atividades durante o momento crítico da pandemia, assim como a dificuldade do retorno das atividades presenciais. Infelizmente em outubro de 2022 as

atividades presenciais se encerraram devido à finalização do contrato de comodato da casa que sediava a ONG e a falta de financiamentos para as atividades.

Neste artigo serão explorados os anos de desenvolvimento de coleções temáticas do Ateliê Social, tendo como foco o processo de criação coletiva de estampas e produtos exclusivos da instituição. Pretende-se registrar o método utilizado, analisando seus processos e resultados, para que ele contribua com o compartilhamento de experiências entre o design e o artesanato.

As atividades do Ateliê Social começaram a partir de uma encomenda de brindes institucionais para o Natal. A proposta foi apresentada a quatro mulheres que já faziam parte da ONG e demonstraram interesse pela experiência. A encomenda realizada pela empresa consistia em trezentos cadernos no formato A5 (14 cm X 20 cm), com capa dura revestida em tecido e encadernação japonesa manual com linhas coloridas. Na mesma época outra empresa sediada no Jardim Canadá entrou em contato para oferecer a doação de retalhos de tecidos de estofamento. Desta maneira, os materiais recebidos foram direcionados para a confecção dos cadernos, sendo a produção acompanhada por uma artista plástica que ensinava a técnica e auxiliava as participantes.

Neste momento não houve um processo criativo colaborativo pois o produto foi desenvolvido por uma designer externa à ONG e continha características específicas corporativas, como inserção da marca da empresa e folha de rosto com textos institucionais. Contudo, este trabalho tornou viável o início do projeto inclusive contribuindo para sua estruturação em um novo modelo, menos baseado em encomendas corporativas e mais direcionado para a capacitação em artesanato. Em 2014 o Ateliê Social recebeu investimento para desenvolver atividades durante dez meses, sendo possível a contratação de uma designer de moda e uma estagiária. Neste decorrer, foram desenvolvidas ao todo cinco coleções temáticas anuais de produtos artesanais

produzidos pelas alunas do Ateliê Social, que serão detalhadas a seguir.

3.1 Método utilizado nas oficinas

O projeto aqui analisado visava o empoderamento de mulheres e mães por meio da capacitação em design e artesanato. A capacitação era planejada de maneira multidisciplinar e elaborada com intuito de gerar renda por meio do desenvolvimento de produtos com alto valor agregado, que incorporassem aspectos do design contemporâneo e do artesanato. Vale ressaltar que o grupo de mulheres era composto anualmente por pessoas interessadas em participar do projeto, sem conhecimentos prévios específicos. Desta forma, era necessário introduzir as técnicas de manuseio e utilização das ferramentas de costura, estamparia, encadernação ou cerâmica e, ao mesmo tempo, desenvolver um pensamento criativo e crítico para a produção de artefatos.

Para que isto fosse possível, as atividades foram organizadas em três frentes de trabalho: 1. qualificação técnica, onde cada participante aprendia métodos básicos de costura à máquina, serigrafia, encadernação manual e cerâmica para a confecção dos produtos; 2. sensibilização para os processos criativos, com oficinas artísticas que abordavam o tema escolhido para a coleção; 3. oficinas de gestão e empreendedorismo, como precificação, vendas, divulgação dos produtos etc.

A cada ano, iniciavam-se as atividades com foco na introdução às técnicas disponíveis no momento. As técnicas eram determinadas a partir dos materiais doados à ONG. Um dos princípios do ateliê era a utilização de retalhos têxteis que seriam destinados ao lixo por empresas de confecção de roupas ou móveis. A primeira empresa que destinou seus retalhos para o projeto possui fábrica no mesmo bairro e além de retalhos de tecidos, fornecia também sobras de enchimentos de almofadas

e peças de tecidos que não poderiam mais ser utilizados na produção de móveis. Com o passar dos anos, outras empresas começaram a doar retalhos de suas produções e a variedade de materiais permitiu a diversificação dos produtos. Com isto, a costura se tornou a técnica principal ensinada, assim como a estamparia para que os retalhos pudessem ser revitalizados atribuindo características novas aos materiais por meio de desenhos exclusivos. A técnica de encadernação manual aos poucos foi tirada de linha por demandar a compra de muito material extra para a sua produção, descaracterizando a proposta do projeto e encarecendo os orçamentos anuais. A cerâmica foi introduzida ao grupo apenas em 2018 com a ampliação do projeto para dois grupos paralelos.

Após a introdução dos conhecimentos técnicos básicos por meio da produção de objetos simples e de fácil aprendizado, o grupo era direcionado para as oficinas de criatividade e desenvolvimento da coleção anual. Nos primeiros anos um tema de estudo era proposto pela coordenadora do ateliê a partir da observação das interações diárias entre o grupo. Com o passar do tempo, os temas foram sugeridos pelas próprias participantes também a partir das dinâmicas e conversas que afloravam no cotidiano do ateliê. A partir da definição do tema, a coordenadora do projeto planejada as atividades de criatividade que variavam entre práticas reflexivas e de discussão, como também entre dinâmicas de desenho, criação de estampas e criação de *mix* de produtos para o desenvolvimento de protótipos.

Por fim, as oficinas de gestão eram inseridas mais ao final do ano de acordo com o aumento da demanda de produção. Após finalizado o processo criativo e definidos os produtos da coleção, eram organizadas oficinas de precificação, fotografia e exposição de produtos, criação de etiquetas, escrita de *briefing* e divulgação da coleção, além da organização em conjunto do evento de lançamento contemplando o treinamento para vendas e atendimento aos clientes.

Como o foco do presente artigo é discorrer sobre a relação

entre design e artesanato, aprofunda-se a discussão na segunda etapa descrita: a sensibilização para os processos criativos e seus impactos em todas as esferas do projeto. O quadro 1 reúne as informações principais dos grupos e produtos desenvolvidos em cada ano.

Quadro 1. Temas, técnicas e produtos de cada ano

Ano	Nº alunas	Tema	Técnicas	Produtos desenvolvidos
2014/2015	7/9	O meu Jardim Canadá	Encadernação manual; costura; estamparia	Cadernos de capa dura com costura artesanal; nécessaire; estojo; cestinho cachepô; sacola <i>ecobag</i> ; avental; almofadas.
2016	11	Mulheres	Encadernação manual; costura; estamparia; bordado	Cadernos de capa dura com costura artesanal; nécessaire; estojo; cestinho cachepô quadrado e retangular; sacola <i>ecobag</i> ; almofadas, batas femininas, broches, almofadinha de alfinetes.
2017	12	A infância no bairro	Costura; estamparia; bordado	Almofada; blusa regata, cestinho cachepô; cesto duplo quadrado; jogo americano; sacola <i>ecobag</i> ; saia; porta-óculos; portatalher; mochila.
2018	18	Conversas de cozinha	Costura; estamparia; bordado; cerâmica	Tecidos: cestinho cachepô, cestinho quadrado duplo; pano de cozinha, aventais; jogo americano, passadeira de mesa; almofadas; colete; bolsa. Cerâmica: jogos de xícara com pires; leiteira; colherinhas;
2019	30	Trocas de mudas e os quintais	Costura; estamparia; bordado; cerâmica; tear	Tecidos: bata, conjunto de pijama (<i>babydoll</i>); lenços; porta-treco único; porta-treco de parede; mochila; nécessaire de produtos de higiene pessoal; porta-jóias; vestidos; tapetes de retalhos. Cerâmica: jogos de xícara com pires; pratinhos; cumbucas; porta-jóias.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados fornecidos pela ONG.

O número máximo de participantes por turma eram sempre 12. No início do projeto as turmas eram menores e ao longo dos anos com o aumento da procura pelo público e dos recursos financeiros, formou-se a partir de 2018 duas turmas, uma de costura com 12 e outra de cerâmica com 6. Em 2019 formou-se duas turmas de costura com 12 participantes cada, enquanto a de cerâmica seguiu com a mesma quantidade do ano anterior. Existiu ainda uma pequena rotatividade de participantes

em todos os anos, devido a desistência de algumas mulheres durante o curso, abrindo chamada para pessoas interessadas na lista de espera. Desta forma, estima-se que desde o ano de 2013 até 2019, cento e vinte mulheres do bairro participaram das atividades do ateliê social.

Os dados utilizados para análise foram coletados pela primeira autora deste artigo durante todo os anos de atividade por meio de registro fotográfico, atas, observação das atividades, entrevistas e conversas informais com as participantes. Para tanto, as participantes das oficinas foram informadas desde sua inscrição no curso sobre a coleta dos dados e seus propósitos. Todas consentiram através de um termo de consentimento ao registro e uso do material coletado para fins de pesquisa e divulgação da ONG sem fins comerciais.

4. O PROCESSO CRIATIVO E SEUS IMPACTOS

Cada coleção se desenvolveu de maneira singular apesar do método didático ser o mesmo. Devido a extensão do artigo não será possível esmiuçar sobre o processo de cada ano, contudo, são necessárias algumas considerações pontuais sobre os impactos que cada coleção promoveu na organização da ONG e nas oficinas em si.

Para a primeira coleção foram trabalhadas oficinas criativas com o tema: "O meu Jardim Canadá". Cada participante foi convidada a refletir sobre o seu espaço dentro do bairro e a escrever uma carta contando como é o seu Jardim Canadá. Além da reflexão pela palavra, elas receberam câmeras fotográficas analógicas descartáveis, para registrarem imagens que achavam pertinentes ao tema durante quinze dias. As fotos e as cartas foram base para a discussão sobre o ambiente em que as participantes estão inseridas, servindo de material para as práticas de criatividade. A partir do mapeamento da paisagem,

dos objetos e acontecimentos do cotidiano, alguns ícones foram selecionados para a criação das estampas.

O grupo apresentou certa resistência nas práticas de desenho à mão livre para criar as estampas. Foi então apresentado como recurso o uso da transparência posicionada por cima das imagens, para facilitar o desenho dos objetos. A prática foi bem recebida pelo grupo permitindo maior segurança no desenho e na montagem dos padrões de estampas. Tal estratégia seguiu sendo utilizada nos processos criativos das coleções seguintes.

O tema 'Mulheres' foi o escolhido para nortear a criação da coleção de 2016. Foram levantadas discussões sobre o que é o feminismo, quais as relações e papéis das mulheres no Jardim Canadá e em outros contextos. Músicas, manifestos e filmes ajudaram a problematizar e alimentar as pesquisas e reflexões. Para registrar este desenvolvimento foi montado um caderno processual coletivo, onde todas as referências e atividades criativas iniciais foram sendo arquivadas. O uso do caderno processual foi outra estratégia que se manteve nos anos seguintes por organizar e documentar o processo criativo, facilitando a visualização e o compartilhamento entre todas as participantes, inclusive aquelas que entravam no projeto no meio do semestre.

Em 2017, a mudança mais significativa aconteceu no meio do ano devido a uma dificuldade percebida entre as mulheres em participar de feiras para vendas dos produtos das coleções. Assim, foi proposta uma separação do projeto em dois braços de atuação: Ateliê Social e Ateliê Aberto. O primeiro se configurou como curso de capacitação em costura e estamparia com um enfoque criativo. As coleções continuaram a ser desenvolvidas, porém com o único objetivo de formação livre. Uma taxa simbólica de matrícula começou a ser cobrada das participantes e um certificado emitido ao final do semestre. As vendas dos produtos das coleções temáticas ficaram como responsabilidade da ONG e sua renda revertida para a manutenção do projeto.

O Ateliê Aberto foi uma estratégia utilizada para incentivar e investir de forma mais direta na formação em empreendedorismo. Dos quatro dias de ateliê, um deles foi destinado a este propósito, onde cada participante poderia utilizar o espaço para desenvolver o projeto que tivesse vontade. A demanda das atividades ficou por conta de cada participante que, ao trazer suas dúvidas ou curiosidades para as professoras, era orientada em como proceder da melhor forma.

Este tempo e espaço destinados à uma pesquisa individual de habilidades foi importante para que cada mulher pudesse descobrir o que mais lhe despertava interesse no mundo da costura e estamparia. Algumas começaram a aprofundar no aprendizado sobre reparos e consertos, já trazendo serviços encomendados por vizinhas e conhecidos. Outras começaram a criar produtos de maneira independente e a comercializá-los. Também surgiram encomendas de produtos institucionais que foram direcionados para o grupo, transformando-as em interlocutoras de todo o processo desde o contato com o cliente, até a precificação, produção, entrega e recebimento. A renda destes serviços e produtos era destinada integralmente às participantes.

Em 2018 as participantes escolheram coletivamente desenhar o que lhes é mais importante: os objetos de memória que nos rodeiam durante os momentos de cumplicidade na mesa do café da tarde. Foi-se costurando os 'causos' com as receitas de bolo e com pontos de bordado. Assim nasceu a coleção Receitas de Costura, refletindo um mundo muito particular e universal ao mesmo tempo. O fato de a escolha do tema ter sido definida pelo grupo, gerou um envolvimento maior e mais significativo com o processo criativo do que nos anos anteriores.

As mudanças com relação às atividades e funcionamento do Ateliê Social e do Ateliê Aberto começaram a se mostrar eficientes. Foi o primeiro ano em que as taxas de evasão dos cursos diminuíram drasticamente. Praticamente a mesma turma que começou no início do ano permaneceu íntegra até o final. O Ateliê Aberto recebeu um bom número de encomendas

que foram quase todas concretizadas em produtos e serviços prestados pelas participantes de maneira autônoma.

Em 2019, a troca de mudas de plantas surgiu como uma constante ao longo do ano. A partir disso, as integrantes do Ateliê Social criaram um inventário de plantas e ervas que fazem parte de suas histórias ou que têm o costume de cultivar em casa como processo criativo da última coleção anual. Registraram as formas de plantio, manutenção, uso para chás e receitas de família. Foram criadas fichas com informações botânicas e memoriais de cada amostra trazida no caderno processual. As imagens 1 e 2 ilustram o processo de criação do inventário e de uma das estampas da coleção.

Figura 1. Criação do inventário e estampa



Fonte: acervo da ONG.

Este foi o primeiro ano em que a etapa criativa da coleção foi desenvolvida em conjunto pelas turmas de costura e cerâmica gerando maior entrosamento entre os grupos, mesmo que atuantes em diferentes técnicas. Um ponto importante a ser destacado foi a utilização de 100% de tecidos provenientes de doações na produção dos objetos, diferente dos anos anteriores em que foi necessária a compra de tecidos auxiliares. A turma da cerâmica pesquisou sobre os rituais dos chás e desenvolveu conjuntos de xícaras com pires e vasos

de plantas. As peças também ganharam desenhos similares aos dos tecidos. As imagens 3 e 4 mostram algumas peças desenvolvidas na coleção e que foram registradas em um editorial fotográfico realizado coletivamente pelas participantes em uma flora dentro do próprio bairro.

Figura 2. Editorial da coleção com modelo exibindo os pijamas criados



Fonte: acervo da ONG.

Figura 3. Editorial da coleção exibindo conjunto de peças em cerâmica.



Fonte: acervo da ONG.

A coleção foi lançada ao final de 2019 em um evento organizado em parceria com uma floricultura da cidade. Também foi exposta em duas feiras de Natal de produtores locais da cidade de Belo Horizonte, além de ter algumas peças selecionadas para venda na loja de artesanato do Centro Cultural do Banco do Brasil de Belo Horizonte (CCBB-BH).

Vale ressaltar ainda que, diante da alta demanda de interessadas em participar do projeto, foram criadas duas turmas de costura em que foram mescladas participantes novas com mais experientes. Esta estratégia foi interessante pelo fato das alunas mais antigas se tornarem também instrutoras durante as oficinas, auxiliando na formação das iniciantes e se tornando multiplicadoras de todo o processo. Também se mostraram essenciais ao processo criativo ao incentivarem as colegas nos momentos de dificuldade ou resistência nas práticas criativas, pois já compreendiam todo o processo e entendiam a importância em se pensar os conceitos dos produtos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artesanato se caracteriza pela transformação da matéria-prima por métodos predominantemente manuais, no entanto ferramentas e recursos mecânicos podem auxiliar o processo produtivo. Esse tipo de trabalho gera artefatos com qualidades técnicas e funcionais que também apresentam traços identitários, culturais e incorporam significados simbólicos.

Mesmo sendo um campo rico em referências e possibilidades de atuação, além de causar impactos significativos na economia, o artesanato brasileiro ainda não recebe devida atenção. A possibilidade de trabalho em conjunto com outras áreas, como o design por exemplo, pode representar uma oportunidade de ampliação da atividade e de inserção consistente no mercado de

trabalho.

Foi construída neste artigo uma discussão sobre a aproximação do artesanato com o design, apontando um crescimento dessa atuação conjunta que tem por objetivo ampliar a competitividade dos produtos, incorporando traços regionais e aumentando sua diversidade. Esses produtos que são fruto do trabalho colaborativo entre artesão e designer se encaixam na categoria de artesanato de referência cultural proposta pelo SEBRAE.

Apesar do crescimento e dos pontos positivos, essa aproximação entre artesanato e design ainda apresenta fragilidades que precisam ser consideradas. Uma delas é o risco de uma relação hierárquica e impositiva. Essa parceria deve representar uma oportunidade de troca de experiências e se basear em respeito de modo a não privilegiar a capacidade técnica ou instrução formal de um profissional em relação a outro.

Outro ponto delicado dessa convergência entre as áreas está no limite de interferência do designer nos objetos artesanais. Esse profissional precisa ser cuidadoso para não cometer o erro de trabalhar de forma independente no produto. Por ser uma pessoa externa ao contexto em que o objeto artesanal é produzido, não pode desconsiderar as especificidades da cultura e dos materiais regionais ou suprimir a autonomia do trabalho dos artesãos. Quando isso ocorre, os artefatos perdem suas características identitárias e seus significados simbólicos, se distanciando das demandas locais e se tornando inviáveis para produção posterior.

Diante disso, observou-se que o trabalho entre artesanato e design precisa ser uma ação conjunta que favoreça ambos os lados. A partir do relato de experiência do projeto do Ateliê Social desenvolvido no Instituto Casa de Mãe, os métodos utilizados pela designer responsável pelo trabalho no ateliê permitiram identificar estratégias de atuação colaborativa entre artesanato e design e fortalecer as reflexões sobre o assunto.

Ao se analisar os produtos desenvolvidos nas coleções, constatou-se que eles se enquadravam na modalidade de artesanato de referência cultural. No entanto, é preciso considerar um aspecto relevante para esta reflexão: apesar de serem resultado da ação colaborativa entre artesãs e designer não é possível comprovar a existência anterior de um fazer tradicional representativo da região. Justamente por meio das práticas do ateliê, propôs-se um “pensar” sobre a realidade local, pela qual essas características culturais locais foram sendo cultivadas. O envolvimento das participantes com este processo criativo se tornou ainda mais ativo, com a separação do Ateliê Social (destinado ao aprendizado) e do Ateliê Aberto (destinado a geração de renda). Apenas a partir daí foi possível explorar a criatividade de maneira mais fluida, sem o envolvimento imediato com vendas. Neste sentido, as participantes se sentiram mais à vontade para aprenderem e se conectarem umas com as outras, e posteriormente analisarem se queriam ou não utilizar o aprendizado para geração de renda.

No contexto de projetos de capacitação, o design deve ser considerado uma alavanca para impulsionar processos significativos para o grupo. É interessante que as discussões e os temas trabalhados nas oficinas se refiram à forma de ver o mundo compartilhado por aquele grupo social específico. Cada coleção anual desenvolvida se tornou uma materialização dos processos de reconstrução da memória daquele grupo de mulheres que começou a se construir como artesãs. Novas práticas artesanais são possíveis e podem envolver diferentes atores, como percebido por meio da análise do Ateliê Social.

O diferencial entre um curso de capacitação em costura ou cerâmica, e outro curso com a mesma capacitação técnica com objetivos voltados para as práticas do design, reside justamente na valorização da autonomia criativa dos participantes. Foi possível perceber que ao longo dos anos, as escolhas sobre os temas foram definidas pelo próprio grupo demonstrando um envolvimento íntimo entre elas e entre o processo criativo

em si. Mais do que apenas criar, as participantes se tornaram interlocutoras e multiplicadoras de todos os processos desenvolvidos. Este resultado tão importante foi possível somente a partir de uma sensibilidade por parte das professoras do grupo e da coordenação da ONG, que estiveram sempre se adaptando ao que era necessário para tornarem a experiência mais orientada às demandas do grupo.

Último ponto relevante de observação está na importância do envolvimento de parceiros em iniciativas deste tipo. O contato com empresas e instituições externas à ONG foi essencial tanto no início do projeto quanto em sua continuidade – seja como fornecedores de materiais, investidores diretos, voluntariado, apoio de centros comunitários e outras ONGs, clientes dos produtos desenvolvidos, lojas revendedoras e espaços comerciais que sediaram lançamentos e feiras independentes. Sem esta rede de pessoas dispostas a impulsionar e fomentar o projeto, nada seria possível. Portanto, confirma-se a perspectiva de que o artesanato contemporâneo não atua sozinho e recluso; pelo contrário, este depende e interage com uma teia de conexões dispostas à construir uma economia criativa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, E. R.; MERINO, E. Gestão de Design aplicada a comunidades urbanas produtivas. **9º Congresso Brasileiro De Pesquisa E Desenvolvimento Em Design**, São Paulo: PPPG em Design, Mestrado Universidade Anhembi Morumbi, 2010. p. 2439 - 2447.

ANDRADE, E. R.; SANTOS, I. C.; TOLEDO, N. H.; PONS, I. Design e Economia Solidária: contribuições e desafios. **DATJournal**, São Paulo, v. 4, n. 1, 2019. p. 80-97.

ACHING, M. C.; BIFFI, M.; GRANATO, T. M. M. Mãe de primeira viagem: narrativas de mulheres em situação de vulnerabilidade social. **Psicologia em Estudo**, v. 21, n. 2, Maringá: abr./jun. 2016. p. 235-244.

BARROS, J. M. Diversidade cultural: os desafios para a promoção e proteção no campo do design. **Cadernos de estudos avançados em Design: Design e Cultura**. Org. Dijon de Moraes; Sérgio Luis Peña Martínez. Belo Horizonte: EdUEMG, v. 11, 2016.p. 71-80.

BORGES, A. **Design + artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BUCHANAN, R. Wicked problems no pensamento do design. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v.30, n.1, p. 06-27, 2022. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1382>. Acesso em: 16 dez. 2022.

DORMER, P. **The Culture of Craft**. NY: Manchester University Press, 1997.

FREITAS, A. L. C. **Design e artesanato**: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto (livro eletrônico). São Paulo: Blucher Acadêmico, 2017. 130 p. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/openaccess/9788580390308/completo.pdf>. Acesso em: 01 set. 2022.

FREITAS, A. L. C.; DIAS, M. R. A. C. In search of good relations between traditional handicraft and design: a case study in Tiradentes, Minas Gerais. **DAT Journal**, [S. l.], v. 6, n. 3, 2021. p. 69–86. Disponível em: <https://datjournal.anhembi.br/dat/article/view/438>. Acesso em: 6 set. 2022.

MAIOCCH, M.; PILLAN, M. Design emocional (ou simplesmente design?). **Cadernos de estudos avançados em Design: Design e emoção**. Org. Dijon de Moraes; Regina Álvares Dias. Barbacena: EdUEMG, v. 8, 2013. p. 25-42.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC). **Base Conceitual do Artesanato Brasileiro**. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.obecdf.org/index.php/component/k2/item/35-baseconceitualartesanatobrasileiro>. Acesso em: 01 set. 2022.

SALLES, C. A. **Processos de criação em grupo**: diálogos. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2017.

SANTANA, M. F. Design e Artesanato: fragilidades de uma aproximação. **Cadernos Gestão Social**, v. 4, n. 1, jan./jun, 2013. p.103-115.

SAPIEZINSKAS, A. Como se constrói um artesão - negociações de significado e uma "cara nova" para as "coisas da vovó". **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, n. 38, jul./dez. 2012. p. 133-158.

SENNETT, R. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Termo de referência:** atuação do Sistema SEBRAE no artesanato. Brasília: SEBRAE, 2010. Disponível em: <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Artesanato/Termo%20de%20Referencia%20Artesanato%202010.pdf>. Acesso em: 01 set. 2022.

SOUZA, P.; FACTUM, A. O papel do design na promoção de Comércio Justo e Solidário. **Cultura Visual**, Salvador, n. 12, out. 2009. p. 125-136.

VÉRAS, E. do A.; OLIVEIRA, F. de P. M. Políticas públicas para a maternidade: uma análise das licenças por maternidade e paternidade à luz da igualdade e da sustentabilidade social. **Revista de Direito do Trabalho e Meio Ambiente do Trabalho**. Brasília, v. 3, n. 1, 2017. p. 115-134.

KATINSKY, J. **Reflexões sobre o design industrial**. São Paulo: Olhares, 2022. 208 p.

Resistência e criação: arte e moda em Fernanda Yamamoto

Milena Mayuri Pellegrino Ogushi

Mestra, Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil / milenaogushi@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4126-2491> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1589286686946842>

Andréa Vieira Zanella

Doutora, Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil / avzanella@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8949-0605> / Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2409769589523805>

Enviado: 20/12/2022 // Aceito: 25/05/2023

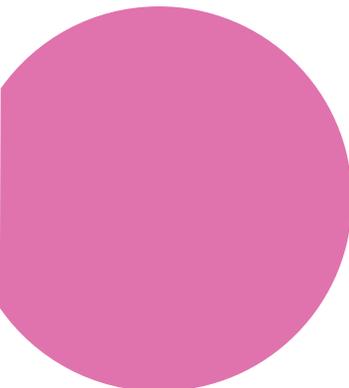


Resistência e criação: arte e moda em Fernanda Yamamoto

RESUMO

Este artigo tem por objetivo compreender de que modo se conectam criação e resistência na produção de Fernanda Yamamoto, estilista brasileira reconhecida nacional e internacionalmente, voltada para a edição n.52 do *São Paulo Fashion Week*, ocorrida em novembro de 2021. O processo de produção de informações para a pesquisa resultou da imersão no ateliê da artista no período que antecedeu ao desfile, e foram registradas em diário de campo. As discussões sobre o sistema hipermoda tecidas por Gilles Lipovetsky, somadas às ideias da arquitetura da criação artística de Mikhail Bakhtin, dentre outras contribuições, fundamentam as análises que entretecem a criação de Fernanda Yamamoto com o campo da moda e o campo artístico. Os modos de criar, fazer e mostrar uma coleção marcam o posicionamento ético-estético-político da artista e sua equipe em relação à participação na semana internacional de moda de São Paulo e, numa perspectiva ampliada, ao grande contexto hipermoda.

Palavras-chave: Resistência; Arte; Fernanda Yamamoto.



Resistance and creation: art and fashion in Fernanda Yamamoto

ABSTRACT

This article aims to understand how creation and resistance are connected in the production of Fernanda Yamamoto, a Brazilian stylist recognized nationally and internationally, focused on the 52nd edition of São Paulo Fashion Week, which took place in November 2021. The production process of information for the research resulted from the immersion in the artist's studio in the period that preceded the fashion show, and were recorded in a field diary. Discussions on the hyperfashion system woven by Gilles Lipovetsky, added to the ideas of the architectonics of artistic creation by Mikhail Bakhtin, among other contributions, underlie the analyzes that intertwine Fernanda Yamamoto's creation with the field of fashion and the artistic field. The ways of creating, making and showing a collection mark the ethical-aesthetic-political positioning of the artist and her team in relation to participation in the international fashion week in São Paulo and, from a broader perspective, to the great hyperfashion context.

Keywords: Resistance; Art; Fernanda Yamamoto.

Resistencia y creación: arte y moda en Fernanda Yamamoto

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo comprender cómo la creación y la resistencia están conectadas en la producción de Fernanda Yamamoto, estilista brasileña reconocida a nivel nacional e internacional, enfocada en la edición n.52 de la Semana de la Moda de São Paulo, que tuvo lugar en noviembre de 2021. El proceso de producción de información para la investigación resultaron de la inmersión en el estudio de la artista en el período previo al desfile, y fueron registradas en un diario de campo. Discusiones sobre el sistema hipermoda tejido por Gilles Lipovetsky, sumado a las ideas de la arquitectónica de la creación artística de Mikhail Bakhtin, entre otros aportes, subyacen en los análisis que entrelazan la creación de Fernanda Yamamoto con el campo de la moda y el campo artístico. Las formas de crear, hacer y mostrar una colección marcan el posicionamiento ético-estético-político de la artista y su equipo en relación a la participación en la semana internacional de la moda de São Paulo y, en una perspectiva más amplia, al gran contexto de la hipermoda.

Palabras clave: Resistencia; Arte; Fernanda Yamamoto.

1. INTRODUÇÃO

À palavra moda não se avizinham as ideias mais reconhecidas ao inscrevê-la dentre os feitos culturais que a humanidade historicamente produziu. A maneira pela qual o fenômeno se imiscuiu aos modos de vida modernos manteve as rédeas curtas, ao longo do século XX, para que suas questões permanecessem atadas a valores superficiais, banais e levianos.

Ao quebrarem a casca aparentemente adornadora da moda, alguns intelectuais atentaram-se à difusa mobilidade e destreza com que ela se dinamiza compassadamente às condições capitalistas (Barthes, 1981; Simmel, 2014; Souza, 1987). Dentre eles, propõe-se um diálogo mais detidamente com o filósofo Gilles Lipovetsky (2005; 2009; Lipovetsky; Serroy, 2015), uma vez que suas reflexões são caras à compreensão das estratégias pelas quais a moda adentra o século XXI e se atualiza em relação às lógicas mercantis e de individualização, desdenhando algumas práticas pregressas ao mesmo tempo em que se renova por outras mais afinadas à extensão tecnológica que alcança nossos modos atuais de existir.

O presente artigo apresenta resultados de uma pesquisa realizada com Fernanda Yamamoto, estilista brasileira reconhecida nacional e internacionalmente. Ao analisar o processo de criação de obras para participação da artista na edição n.52 do *São Paulo Fashion Week* (SPFW), ocorrida em novembro de 2021, objetivou-se compreender de que modo se conectam criação e resistência na produção da artista voltada para esse evento internacional e, por conseguinte, para o contexto global da moda. As discussões sobre o sistema hipermoda tecidas por Gilles Lipovetsky (2005; 2009; Lipovetsky; Serroy, 2015), somadas às ideias da arquitetura da criação artística de Mikhail Bakhtin e seu Círculo e contribuições de autores como Moacir dos Anjos (2014) e Nicolas Bourriard (2009), entretecem o diálogo entre a criação de Fernanda Yamamoto, o campo da moda e

o campo artístico, ao mesmo tempo em que nos possibilitam compreender o modo como, por meio de uma participação que tensiona (acorda, nega, negocia), resiste aos paradigmas de um evento consagrado no mundo da moda.

2. CAMINHO METODOLÓGICO

O processo de produção de informações para a pesquisa teve como *lócus* a experiência imersiva entre os dias 09 e 19 de novembro de 2021, no ateliê de Fernanda Yamamoto, localizado na cidade de São Paulo. Na ocasião, sua equipe preparava as criações que seriam apresentadas no desfile/exposição SPFW N.52, em sua primeira edição presencial pós-pandemia. Além da vivência no ateliê, o processo de pesquisa envolveu também uma ida prévia ao local do desfile, o Centro Cultural São Paulo (CCSP), junto com Fernanda Yamamoto, e o acompanhamento do desfile propriamente.

No ateliê, conviveu-se intensamente e diuturnamente com o espaço no qual são elaboradas as criações artísticas e comerciais: compartilhou-se dos instrumentos que utilizavam, compreendeu-se os modos de trabalho e, principalmente, conviveu-se com as pessoas que “fazem tudo acontecer”. Além de Fernanda Yamamoto, diretora criativa da marca, conheceu-se o pessoal que integrava a equipe e trabalhava entre ateliê e loja, a saber: um coordenador de estilo e modelagem, duas modelistas, uma coordenadora de produção, um estilista, uma pessoa no atendimento da loja física e outra no atendimento da loja *online*, uma organizadora dos espaços ateliê e loja, um cortador, uma assistente de produção e duas piloteiras. Outras pessoas também frequentaram o ateliê, no período em que lá esteve uma das pesquisadoras, na condição de colaboradores/ as ocasionais da preparação do desfile (modelista, bordadeiras, costureira, dentre outras). Pode-se dizer que a pesquisadora

também atuou como colaboradora ocasional nesse processo, pois a formação em moda possibilitou o desenvolvimento de atividades que lhe oportunizaram fazer parte, de certo modo, da equipe.

A intensidade da experiência foi traduzida nos registros imagéticos e em diário de campo, sendo transformada em escrita da pesquisa, entretida com reflexões teórico-metodológicas desenvolvidas na perspectiva bakhtiniana (Jobim; Souza; Albuquerque, 2012; Machado; Zanella, 2019). Investigar em ciências humanas, afirmam Jobim; Souza e Albuquerque (2012), é compreender a pesquisa como um acontecimento singular, feito de encontro e confronto, de enunciados em tensão.

Bakhtin (2018) propõe compreender o que se ouve, vê e lê na condição de enunciados concretos que estão a comunicar alguém sobre alguma coisa do mundo, valorando-a. Trata-se, assim, de trabalhar, na pesquisa, com enunciados proferidos em determinadas condições como resposta a discursos outros, em uma cadeia de comunicação intensa, incessante e ininterrupta. Sendo assim, para compreender um enunciado, seja ele verbal, gestual, imagético ou objetivado de outra forma, faz-se necessário considerá-lo em relação, enformado pelas condições de possibilidade de contextos imediatos e mais amplos, históricos e sociais. Todo e qualquer enunciado está entretido com vozes sociais de variados tempos e espaços (Jobim; Souza; Albuquerque, 2012).

Do acontecimento vivido em campo, foram selecionadas cenas, montados recortes e alinhavadas peças que organizaram e unificaram o acontecimento da pesquisa, dando-lhe um acabamento estético. Este acontecimento-texto expressa uma escolha de narrar e contar o mundo e, ao mesmo tempo, produzi-lo (Bakhtin, 2014). O conteúdo especifica-se, assim, na singularidade dos saberes produzidos na interação com vários outros, enformado em texto de pesquisa. Não há, pois, como admitir ser esta uma pesquisa neutra: o saber produzido está imiscuído de sentidos aos quais o/a pesquisador/a é parte ativa

tanto na sua produção em campo como também na escolha que faz dos fragmentos dessas interações de múltiplas vozes que a pesquisa proporcionou compreender.

3. O EMARANHADO DO SISTEMA HIPERMODA

A figura do estilista foi fundamental para a estruturação da moda como sistema moderno ocidental, bem como de sua contínua atualização às reformulações do regime capitalista globalizado. À similitude de pintores, poetas, escultores e outros profissionais do campo artístico, porém alguns séculos mais tarde, já no século XIX, costureiras/os reivindicavam o reconhecimento social de sua condição de artistas. Ao abrir a própria casa de moda em Paris, em 1857/58, Charles-Frédéric Worth enalteceu seu “talento artístico singular”, criando novos modelos periodicamente; o costureiro apresentava-os à clientela em ocasiões específicas em que mulheres jovens portavam os exemplares; ao mesmo tempo, apresentava à moda um estilo de criação e comercialização do vestuário feminino inéditos à organização vigente – na qual “modelos fixos” eram ligeiramente alterados pela cliente, conforme gostos e preferências, e executados sob encomenda pela/o costureira/o (Lipovetsky, 2009; Lipovetsky; Serroy, 2015).

O gesto de Worth, contudo, representava menos um ato revolucionário individual do que o marco de uma configuração social e historicamente constituída das condições de uma época. Vigotski (2018) ensina a esse respeito:

Qualquer inventor, mesmo um gênio, é sempre um fruto de seu tempo e de seu meio. [...] Nenhuma invenção e descoberta científica pode surgir antes que aconteçam as condições materiais e psicológicas necessárias para seu surgimento. A criação é um processo de herança histórica em que cada forma que sucede é determinada pelas anteriores (Vigotski, 2018, p. 44).

Foi apenas em uma sociedade que se transformava em direção à adoção de ideais individualistas, igualitários e de liberdade, ao passo que se distanciava progressivamente das normas da tradição, da moral religiosa e de valores aristocráticos – compondo um cenário amplo no qual mudanças políticas e avanços tecnológicos igualmente operavam – que firmava-se a possibilidade de a/o costureira/o impor-se como artista, assinar seus modelos (a exemplo dos artistas modernos) e obter reconhecimento como tal pôde emergir.

O culto da moda e de seus criadores encontrou espaço para existir e proliferar quando os novos valores erigidos significavam a dignificação do humano e de suas coisas terrenas, expressavam o desejo pelo novo, o interesse pelas questões da aparência, maior sensibilidade aos detalhes e às frivolidades. Foi nessa atmosfera que a moda moderna instituiu-se em sua primeira versão, denominada Alta Costura: casas de luxo legitimadas pela tradição do domínio de um ofício artesanal, o *savoir-faire*, associada à consagração do talento original do criador (surge a tradição de um nome, uma marca); produção concentrada principalmente em Paris, com exportação para outras partes do mundo, ditando e renovando as regras do vestuário elegante, com exclusividade, até meados do século XX (Lipovetsky, 2009; Roux, 2005).

Ainda que essa organização da moda moderna estivesse, inicialmente, circunscrita a um restrito mundo privilegiado ocidental, torna-se relevante a recapitulação de sua origem precisamente porque são seus traços elementares que se expandiram progressivamente aos quatro cantos do mundo e permitem compreender o atual estágio da moda como um sistema “hiper”: o ritmo de criação acompanhando as estações do ano, as coleções apresentadas por modelos vivos e, especialmente, uma nova qualidade para o ofício da/o costureira/o, cuja competência associou-se ao mérito artístico e à inovação, permanecem

arquitetando a moda contemporânea (Lipovetsky, 2009). As semanas internacionais de moda, as *Fashion Weeks*, por exemplo, representam a planetarização desses mecanismos, e o aparecimento das ditas “capitais da moda” (Paris, Milão, Londres, Tóquio e Nova Iorque) validam tanto os centros concentradores de posições de poder, decisão e de atenções midiáticas quanto a dinâmica hierarquicamente estruturada desse sistema (Ogushi; Zanella, 2022; Volonté, 2012).

Desfazendo seu contrato de exclusividade com o luxo ostentatório, fundiu-se a moda à produção em série, porém estilizada. Presunçosa em seu livre-arbítrio, pegou essas linhas gerais que a sistematizaram e, sem dever nada aos que lhe “deram vida”, aqueles criadores da elegância, prolongou-as, finda a Segunda Guerra Mundial, às novas condições tecnológicas, culturais, econômicas e sociais emergentes (Lipovetsky, 2009; Vincent-Ricard, 1989).

Ascenderam os estilistas e, em colaboração com a indústria, passaram a oferecer produtos de moda inspirados nas últimas tendências, com maior qualidade, a preços mais ou menos baixos. Eles alcançaram o *status* dos criadores pioneiros, personalizaram a produção em série com um nome, uma imagem de marca, disseminaram os pólos criativos e a pluralidade das inspirações – desatrelaram-se da imitação barata do chique, inventaram seus próprios temas, inspiraram-se nos novos valores erigidos: a juventude, o esporte, o lúdico, a urbanidade, o novo, a vontade de viver o presente – e usufruíram do poder da publicidade, exibindo-se em revistas, vitrines, eventos e nas próprias estampas e etiquetas. Sem pedir licença, a partir de meados do século XX, as roupas *prêt-à-porter* (ou *ready to wear*¹) invadiram a passarela, antes reservada às elaborações suntuosas do luxo. As regras de legitimação do criador de moda desconectaram-se do ofício que fundava a tradição para desregrar-se: já não há normas estritas que garantam ou excluam um nome do palco, elas afrouxaram-se em direção à novidade do espetáculo oferecida na ordem do dia (Lipovetsky,

2009; Lipovetsky; Serroy, 2015; Vincent-Ricard, 1989).

Diversificação, inovação, personalização, estetização: esses processos, despontados com o *prêt-à-porter*, elevaram-se estratosféricamente ao longo das últimas décadas, afirmam Lipovetsky e Serroy (2015). E aqueles princípios gerais de regulação da moda, herdados de seu período inaugural, foram remodelados. Em nossa era “hiper”, possibilitada pelas novas condições de criação, comunicação e fabricação computadorizadas, nada mais representativo do que as *fast fashions*. É o tempo da criação rápida, produção rápida, exibição rápida, consumo rápido; sem intervalo, o fluxo é contínuo.

O calendário sazonal e bianual que organizava o lançamento de tendências e modelos no mundo da moda não se sustenta mais sozinho, agora ele é movido também pelas microtendências apresentadas em tempo real e por “qualquer pessoa”. Em 2021, a C&A, grupo holandês de *fast fashion*, anunciou a criação de coleções em 24 horas, surfando na onda de influenciadoras/es digitais pescados por analistas de microtendências em alerta ininterruptamente. Com essa pressa, a peça usada por uma vencedora do programa televisivo *Big Brother Brasil* ficou disponível para venda no dia seguinte (Istoé, 2021).

O cronograma do SPFW também correu: a partir de 2017, as datas dos desfiles foram reorganizadas para que ocorram simultaneamente ao lançamento dos modelos no varejo, abandonando, inclusive, a nomenclatura relacionada às estações do ano e adotando o número da edição. E vai além: no mesmo ano, imediatamente após o desfile, a Riachuelo, *fast fashion* brasileira, colocou à venda na própria passarela todas as peças da coleção assinada por Karl Lagerfeld (1933-2019), estilista de grifes como Chanel e Fendi). A empresa vendeu duas mil peças em quarenta minutos (VejaSP, 2017).

A passarela, agora, estende ainda mais o seu tapete e não garante qualquer exclusividade aos criadores; estes, se quiserem, que dividam o espaço com as *fast fashions*, com influenciadores digitais e com os próprios consumidores. Contudo, atenta-se

para o jogo sorrateiro no qual a moda atua: não são quaisquer consumidores, pois participam de tais eventos um seleto grupo de convidados; ademais, uma empresa *fast fashion* só caminha sob os holofotes porque há uma assinatura estilística à frente. Ou seja, ainda que o *prêt-à-porter* e o sistema *fast fashion* tenham revolucionado e popularizado a produção e o consumo em moda, eventos como o SPFW não são de e para todos ou qualquer pessoa; continuam sendo passaporte de escalada das estrelas, entusiasmando o culto das celebridades ao passo em que conservam a devoção do público, como argumenta Walter Benjamin (2016). É preciso, afinal, dar uma cara ao anonimato da hiperprodução e do hiperconsumo; é preciso plasmar figuras conhecidas, laços afetivos ao universo mercantil estéril da renovação incessante, como reiteram Lipovetsky e Serroy (2015).

E, ainda, a imposição das grifes de luxo já não funciona mais como outrora. Isso não quer dizer, no entanto, que elas desapareceram. Ao contrário, aliaram-se, somaram-se a grandes conglomerados multimarcas, concentrando em um pequeníssimo número de empresas a capacidade de criar, produzir, comunicar e distribuir moda por todo o planeta. A gigante *Louis Vuitton Moët Hennessy* (LVMH), líder mundial em produtos de luxo, acumula mais de setenta marcas; e chegou em 2021 em dupla comemoração: o ducentésimo aniversário de nascimento de seu fundador e um aumento de 48% de sua receita em relação ao ano anterior, em pleno cenário pandêmico (Valor Investe, 2021). O mercado de luxo exhibe mais que a glorificação de suas tradições, ostenta glamorosamente seu sucesso em penhorá-las à nova dobra capitalista, melhor ainda, em prosperar a despeito de uma crise mundial, como a pandemia ocasionada pelo coronavírus (COVID-19).

E engana-se quem acredita que seus produtos restringem-se a uma clientela rica tradicional em escala global, pois fazem parte de suas estratégias de conciliação à economia neoliberal e de enfrentamento à concorrência projetos de expansão entre

a classe média – como investimento nos setores de acessórios, cosméticos e perfumes – e o público mais jovem. A grife italiana Gucci, por exemplo, lançou no ano de 2021 um tênis digital por doze dólares (ELLE, 2021). A marca, atenta à transformação tecnológica em nossas vidas, alastrou seu filão até os meios virtuais e criou roupas digitais apelando aos jovens que não podem comprar seu produto físico, na casa dos milhares de dólares, mas podem gastar doze dólares, ou cerca de sessenta reais, para “luxar” nas redes sociais. Iniciativas como essa notabilizam a movimentação de um luxo que “já não é tão destinado apenas à clientela de ‘elite’ quanto à parte ‘elitista de cada um’” (Roux, 2005, P. 94).

Nem diferenciação de classe, nem tendência homogeneizadora. O sistema de moda contemporâneo funciona mais como um grande maestro da desunificação e pluralidade que direcionam escolhas, afinando-se pelo tom do “individualismo desregulamentado” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 361). Ou seja, orquestra-se a proliferação dos estilos (quais, quantos, de que modo), enquanto se pratica a renovação constante para dar conta de sujeitos voláteis, que se sentem “livres” para compor seus gostos e expressá-los por meio de sua aparência.

“Você tem seu estilo. A Renner tem todos” é o *slogan* da *fast fashion* brasileira Renner, que espalha toda essa pluralidade em mais de 400 lojas pelo país. Tem mesmo? Todos os estilos? Se as pessoas não se conformam mais à “última moda”, a maneira pela qual realizam-se na promoção de sua imagem pessoal circunscreve-se ao que consta nas prateleiras (e aí encontramos a tendência do momento diversificada em linhas específicas) e captura-as emocionalmente ou, em outras palavras, à capacidade do mercado em oferecer estilos que subjetivamente, afetivamente façam sentido para que sirvam à sua expressão individual.

A moda conversa agora com consumidores hipermodernos, que por sua vez usam-na para expressão (ou prisão?) de si; o contexto é o da bricolagem da tendência, do chique, do barato, do

velho, da novidade, do descuidado, do feito à mão, da marca *top* de linha, da assinatura do luxo e do anonimato do grande consumo (Roux, 2005). Parece que tudo pode coexistir na composição de um estilo de aparência singular, como parte da elaboração de uma mensagem individual: um boné do Movimento Sem Terra (MST) e uma jaqueta jeans estampada “*Planet Hollywood*” podem vibrar no mesmo corpo, como observou-se certa vez em um evento musical.

Trata-se de um exemplo que chega a ser caricato dos tempos ultra flexíveis, onde os arranjos de signos que se colam ao corpo – e os valores que se movimentam com eles – podem ser tão contraditórios quanto aleatórios. E vale, inclusive, questionamentos como: quais sentidos podem produzir combinações como essa? O que dizem a respeito da constituição de sujeitos do mundo contemporâneo? O que se sabe sobre os valores que vêm associados às roupas que penduramos em nós? Quais pistas são dadas sobre modos coletivos de vida atuais?

Entre a aglutinação arbitrária e a repetição condicionada pelo mercado – manifestações subjetivas em matéria de aparência – persiste o jogo dissimulado de cerceamento da sensibilidade e da potência de criação humana que o atual regime estimula em prol de sua sobrevivência. Quer dizer, qualquer coisa, ideia, desejo, mobilização social, fantasia, pode ser “mercadorizada”, serializada e descolada de seu lugar de pertença, e isso “cola” justamente porque os processos de subjetivação foram penhorados à engrenagem capitalista: dessensibilizados, alienados, estancados num atoleiro de imagens, consumo e *pixels*, é uma luta encontrar caminhos de subjetivação que nos reconectem às afecções, a outros significativos e à própria vida; que desconformem modos de pensamento reproduzíveis em larga escala e contribuam para expandir nossa capacidade de imaginar e resistir (Rolnik, 2019).

O lamaçal alienante que engolfa corpos e subjetividades também costura as roupas, descolore a capacidade crítica do indivíduo acerca da outra pele que vai cobrir a primeira e

acinzenta a potência imaginativa que poderia exercitar-se no criar e vestir dos corpos. Mas há fissuras nessa rede subjetivante; há possibilidades de discordar, acordar, encontrar, negar, tensionar, embolar-se no emaranhado em que funciona o sistema “hiper” e a ele de certo modo resistir. A costura da moda que Fernanda Yamamoto e sua equipe produzem oferecem pistas sobre esse possível.

4. COSTURAS DE MODA, ARTE E FERNANDA YAMAMOTO

Benjamin (2016, p. 185) afirma que “A forma mais originária de inserção da obra de arte no contexto da tradição se exprimia no culto”. O SPFW é o culto dos tempos atuais, um semblante “hiper” renovado dos vestígios que a moda conserva; ele é a própria expressão da globalização desse sistema. Quando uma das pesquisadoras aceitou o convite de Fernanda Yamamoto para ir ao ateliê acompanhar a elaboração da performance/exposição YAMA, não era a temática de sua inserção em um evento midiático da moda o que atraía a sua atenção em primeiro plano, mesmo ciente de que a participação na referida semana de moda era a condição que despertava a produção daquele projeto.

O aceite ao convite levou ao envolvimento em um projeto que se inspirava em quimonos vindos da Comunidade Yuba, uma comunidade rural localizada no interior de São Paulo, fundada há 100 anos por imigrantes japoneses, onde conservam e cultivam, até os dias atuais, as tradições e costumes nipônicos. De um total de dez peças, três quimonos originais, feitos com saco de ração na década de 1960, foram retrabalhados, e a eles somaram-se sete outros quimonos criados e confeccionados no próprio ateliê. Organza de seda e algodão crú, principalmente, somados a técnicas têxteis japonesas (como o capitonê, o sashiko e o origami) e outras técnicas manuais, constituíram materiais e métodos de elaboração da coleção.

Apreende-se com Bakhitn (2020, p. 5) que pesquisar o ato

de criação é deparar-se com um processo que “não escuta nem vê a si mesmo, escuta e vê tão somente o produto que está sendo criado ou o objeto a que ele visa”; assim, a pesquisadora se lançou em busca de sua (in)completude no conjunto das relações que iam se realizando e se fixando na materialização das peças em criação (Voloshinov, 2013), deixando-se afetar pelo que acontecia, pelo ritmo acelerado da produção e a intensidade dos encontros. Tais pressupostos teórico-epistemológicos abriram passagem para que ela se dedicasse a uma temática preliminarmente inesperada, mas que se sobressaiu ao favorecer o diálogo entre o trabalho da artista e sua equipe e os contextos mais amplos que configuram sentidos aos processos e obras produzidas, ao tempo e espaço nos quais se constituem as relações imanentes à criação de sua moda. Afinal, a destinação das peças – o corpo que ela vai cobrir, o chão onde pisará, a cena que irá compor – também participa ativamente da trama e da teia de relações que se tecem no processo de criação.

Uma conversa com Netto (profissional *freelancer* contratado para auxiliar na produção do desfile) forneceu pistas desse enredamento:

- Quanta gente daria tudo para estar no seu lugar. (Netto)
- Você acha? (pesquisadora)
- Com certeza! Tanta gente que vai trabalhar de graça no SPFW, pra poder dizer depois que “já fez SPFW”. Você pode colocar no seu currículo já! (Netto)

O lugar ocupado pela pesquisadora era cobiçado, segundo Netto. Nesse quesito, a função de pesquisadora importava menos que acompanhar e participar da elaboração de um desfile para o SPFW. Erguiam-se, em suas palavras, as relações perpétuas da moda com a exclusividade, o espetacular e a celebração, condições tanto da emergência como da sua manutenção sistemática. Se, hoje, tecnologizaram o espetáculo, diversificaram os temas e as pautas, globalizaram o alcance de um nome ou uma marca, ampliaram os centros de comando, transmutaram a função diretamente comercial à comercial-midiática, o privilégio

e suas cenas restritas glamorizadas permanecem organizando o funcionamento da moda e seus meios de midiatização.

A edição N.52 do SPFW, realizada em novembro de 2021, é ilustrativa: abriu, pela primeira vez, um lote de ingressos para venda ao público em geral. Contudo, os ingressos limitavam o acesso a desfiles específicos, apenas a lugares “em pé” (“categoria *stand*”) e o ingresso de menor valor disponível (R\$ 100,00) não dava acesso à sala dos desfiles, apenas à entrada no espaço do evento (VOGUE, 2022). Avança-se na compreensão das táticas pelas quais a moda midiática se prolonga: para conseguir um passe de entrada nesse seleto circuito profissional, as pessoas chegam a se “voluntariar” ao trabalho. Fazer parte do *show*, mesmo por trás dos holofotes, é brilhar com ele e suas estrelas criativas, brilho que ofusca, e normaliza, os “sacrifícios” em prol do acesso ao círculo dos privilegiados, como já constatava Angela McRobbie (2003) em uma pesquisa sobre egressos do curso de moda, na década de 1990.

Na trama das circunstâncias que comprometiam a criação das peças, o evento-destino dos quimonos produziu também a oportunidade de uma ida prévia ao Centro Cultural São Paulo, acompanhando Fernanda Yamamoto. No caminho, ela contou: – O processo de fazer dois desfiles por ano era uma loucura, muito corrido. (...) Não dava tempo, tinha que entregar daquele jeito. Hoje, eu olho e falo “nossa...” e, na época, também não... E, aí, ninguém fazia isso de participar do SPFW uma vez só por ano e eu falei pra eles ‘se vocês quiserem que eu participe, vai ser uma vez por ano ou a cada ano e meio’ porque se é pra fazer, é pra fazer do jeito que a gente acredita, com trabalho manual, com pesquisa... (Fernanda Yamamoto)

A arte, diz Cecília Almeida Salles (2011, p. 141), “tem o poder de aumentar a compreensão do mundo. A criação pode, assim, ser vista como processo de produção de conhecimento” e, por isso, sua natureza é investigativa, realiza-se com pesquisa, como disse Fernanda. Ao resguardar sua produção da feitura às pressas, sob pressão do calendário bianual do evento, Fernanda

a associa a uma característica fundamental do acontecimento artístico: a demanda por “tempo de maturação mental” (Salles, 2011, p. 149), pois é no processo de testagem e avaliação contínuas que a obra vai se materializando.

Simultaneamente, Fernanda Yamamoto comunica que elege as processualidades da criação aprofundada e da atividade manual, às quais empenha esforço e experimentação por meio de construções de pensamento e de materialidades compartilhadas, em detrimento da repercussão midiática a qualquer preço, de mais um produto resultante da rapidez, da ação mecânica, do fazer reificado, da requisição pela inovação.

Percebeu-se, nos dias em que a pesquisadora esteve presente no ateliê, que a materialização dos quimonos ocorria por meio de uma rede que conectava inúmeras tarefas, percepções criativas e profissionais habilidosas/os; erguiam-se em um processo coletivo de criação e execução. É assim que a artista institui um tempo próprio à criação: persegue processos outros como alicerces de seus modos de trabalho, de criar e fazer moda, de participar da semana de moda de São Paulo.

O resultado alcança uma interseccionalidade artística com o campo da moda. Valentin Voloshinov (2013) ensina que uma obra é artística somente no processo da interação entre criador/a e receptor/a, sendo precisamente nesta relação que se realiza o acontecimento essencial da arte. Aqui, é importante salientar que o autor se refere ao receptor (ou ouvinte) como aquele que participa do discurso interno do/a criador/a; não se trata do público real que conhece a obra, mas de um elemento que representa internamente o grupo social com quem o/a criador/a dialoga e que, nessa medida, orienta e estrutura o acontecimento da criação artística. Isso é especialmente relevante porque possibilita compreender a condição artística que compromete Fernanda a preparar suas obras vestíveis: uma produção que se vivifica na interação estética realizada “plenamente na criação da obra e nas suas constantes recriações mediante a contemplação criativa conjunta, e não necessita de nenhuma

outra objetivação” (Voloshinov, 2013, p. 76).

Portanto, Fernanda e equipe firmam suas criações eminentemente pela comunicação artística, à diferença da profusão de apresentações que acessamos no mesmo evento, cuja constância se regenera em incansáveis criações estruturadas por especulações e demandas mercantis “que nascem, vivem e morrem nas folhas das revistas, (...) sem nos conduzir a nada que se encontre além dos seus limites”, como Bakhtin (2014, p. 37) argumenta ao discutir a problemática do conteúdo do objeto estético. E, ainda que, recentemente, algumas criações encarnem temas urgentes aos quais a moda tardou em se filiar, como discussões raciais, corporais, dentre outras, as peças em si, comumente, confundem-se ou reduzem-se a comunicações políticas, ideológicas ou morais, combinadas ao interesse mercadológico. Entre estas e as criações comerciais cosmeticamente concebidas e compelidas ao impacto visual, entregam-se produtos e, como tais, adiantam na passarela o que visam as vitrines. Aí, com raras surpresas, não se encontra desígnio artístico.

Diversamente, quando Fernanda Yamamoto substitui produtos ordinariamente desfilados por peças artísticas, com elas exerce o “dever crítico” da arte, como Nicolas Bourriaud (2009, p. 94) auxilia a compreender: desloca os conteúdos fixados pelas diretrizes mercadológicas habitualmente iluminados pelos holofotes da passarela. Em vez de rostos ocidentais, modelos-corpo-padrão, cortes, cores, tecidos e formas propondo tendências ou apostando no sucesso da estação, atravessando a passarela ao som de mais um novo *hit*, no desfile de sua marca caminham pelos corredores suspensos do vão central do CCSP rostos orientais, moradores e ex-moradores da comunidade Yuba vestindo quimonos tradicionais japoneses, enquanto um grupo de taiko¹ ressoa tambores nipônicos.

Símbolo da cultura japonesa, os quimonos mantêm vivos, para imigrantes japoneses que vivem no Brasil, como os integrantes da comunidade Yuba, os laços com a tradição e

seus ancestrais. Preservá-los, recriá-los e levá-los à passarela da moda ecoa uma valorização tanto das culturas tradicionais, especificadas ali pelas expressões vestimentares nipônicas, como dos modos de viver instaurados na própria comunidade Yuba, confrontantes à uniformização cultural que o capitalismo faz alastrar ao redor do globo. Ainda, notabiliza o processo de ocidentalização despontado no próprio Japão em meados do século XIX e que levou seus costumes à progressiva substituição da seda, do cânhamo, do quimono, do chapéu de bambu trançado, das sandálias e da feitura manual, ao paletó, camisa, gravata e sapato; à tecelagem mecânica e à produção serializada (Ribeiro; Santos, 2017).

Esquemas sensíveis são tensionados com a arte/criação de Fernanda Yamamoto e sua equipe, em desfile na SPFW: gestos, imagens e percepções fundem-se em uma e outra via de apresentação de roupas e de moda, e vão (re)produzindo sentidos. É justamente na relação com o sensível que está imbricada a criação de sentidos, atentam Ana Maria do Valle e Jô Gondar (2014, p. 652): o sensível é, por assim dizer, “um conjunto de forças sem significação verbal”, sua apreensão é da ordem intuitiva, sensorial, extrapola o raciocínio lógico e a representação simbólica. Enquanto o conteúdo da obra de arte pertence ao campo ético, exprime uma posição valorativa em relação ao fragmento de realidade que o/a artista identifica, isola e encarna em seu objeto estético, o sensível é inerente ao conjunto arquitetonicamente arranjado entre material, forma e conteúdo.

Com a diligência de Fernanda Yamamoto e equipe, a composição de seda, algodão, linhas e quimonos condensa uma relação axiológica de seus criadores com aquele mundo-tema e a Comunidade Yuba. Em seu conjunto, são capazes de deslocar conteúdos ao mesmo tempo em que desestabilizam os/as espectadores/as do “conforto perceptivo” (Valle; Gondar, 2014, p. 652) instaurado na vida e em um evento midiaticizado consagrado no mundo da moda.

Retoma-se a ida de Fernanda Yamamoto e pesquisadora ao Centro Cultural São Paulo e prossegue-se com um pouco mais da conversa:

– Por que você escolheu não fazer o desfile no Ibirapuera, junto com os demais? Por que quis trazer para o Centro Cultural São Paulo? (Pesquisadora)

– Porque no Ibirapuera não alcança as pessoas, fica só no mundo da moda. A gente cogitou também o Farol Santander, alcançaria muito mais pessoas, tem uma circulação muito maior de gente. Mas o espaço do Centro Cultural é melhor. (Fernanda Yamamoto)

O Centro Cultural São Paulo é uma instituição pública, próxima ao centro da cidade e ao lado de uma estação de metrô; concentra diversos projetos culturais, exposições e atividades educativas com acesso gratuito. Ao optar por apresentar seu trabalho nesse espaço, a artista distanciava-se das salas de culto do estrelato para o público do *marketing*-moda, abrindo fissuras que a possibilitaram escapar dos rituais explicitamente forjados pelas relações de consumo, de produtos, de imagens do glamour; construía, assim, ainda que provisoriamente, um espaço para sua arte acontecer e ser acessada pelas pessoas da cidade, pelo público em geral que ocasionalmente circula por ali, transferindo-a para um local de convívio legitimado, donde podem advir “modos heterogêneos de socialidade”, como sugere Bourriaud (2009, p. 44).

Com essa escolha, nota-se que conteúdos, sensibilidades e, compassadamente, o formato e a própria funcionalidade do evento foram de certo modo deslocados. A proposta de Fernanda Yamamoto estendeu a efemeridade do caminhar da passarela à duração de uma exposição artística na sequência do desfile, que permaneceu por quinze dias no CCSP, exibindo quimonos e outros objetos produzidos pela Comunidade Yuba lado a lado com suas próprias criações, cunhadas em diálogo com a tradição. Em seu conjunto, o trabalho de Fernanda e equipe desacomodou o eixo de funcionamento midiático-comercial como veia principal do SPFW, resistiu a práticas instituídas no mundo da moda e

afirmou-se como resistência, possibilitando ao artístico emergir como centralidade naquele contexto.

Por outro lado, se tensionamentos que se forjam na/ pela participação da artista no SPFW são percebidos, faz-se importante observar também que a marca Fernanda Yamamoto, ao se integrar nesses meios tradicionais de midiatização da moda deles participa e com eles contribui (mesmo afastando-se em conteúdo, em proposta ou no espaço). Integrar a SPFW garante visibilidade, fortalece e glamoriza sua imagem, o que acontece com todos/as que constam nas programações oficiais desses eventos.

As semanas internacionais de moda alcançam os tempos atuais como um meio espetacular primordialmente a serviço da repercussão midiática e de comunicação de um nome com o mundo. Nesses termos, Fernanda Yamamoto negocia uma entrada outra para o mesmo *show*: o SPFW configura-se como o “necessário contexto extratextual” (Bakhtin, 2020, p. 406) de sua arte, envolve-a ao enredo maior do campo da moda e dá contorno à complexidade da produção cultural contemporânea.

E a compreensão de Bourriaud (2009) sobre a flexibilidade da arte soma nessa discussão: no mundo das mercadorias, a arte adquire um valor de troca comercial, mas não perde sua “natureza comunicativa”, ou melhor, conserva aquilo que lhe confere valor artístico, uma potência de transformação, a despeito de como o mercado a manipula. Trata-se a arte de “atividade de troca que não pode ser regulada por nenhuma moeda (...): ela é distribuição de sentido em estado selvagem” (Bourriaud, 2009, p. 59), uma vez que é a prática do artista e o próprio objeto artístico que circunscrevem as relações que a obra produzirá com as pessoas e o mundo.

Parece que Fernanda Yamamoto usa a potência de reverberação desses eventos glamorizados e institucionalizados, produzindo uma torção, estilizando-a e desestabilizando sua função primeira, comercial-midiatizada-espetacularizada, bem como elevando seu projeto artístico ao primeiro plano. É seu

modo de resistir à lógica de processos subjetivadores em moda que, deliberadamente ou não, capturam indivíduos nas teias do próprio capital, contribuindo assim para reproduzi-lo.

A inserção da estilista brasileira nesse universo da moda celebrizável não alcança o consenso, não se entrega conformadamente; Fernanda Yamamoto o aceita no limite de sua possibilidade artística, enquanto oportunidade de realizá-la no tempo que comporte seu processo criativo, de comprometer-se ao acontecimento de uma criação conectada à vida, de reverberar um olhar em relação à moda e uma visão de mundo a partir do entrelaçamento ético de sua produção. Sua participação nesse universo é acompanhada de insistentes recusas e desentendimentos, e, nelas e por elas, anuncia um posicionamento que é político ao ocupar e ao mesmo tempo resistir a esses “espaços da moda”. É como Moacir dos Anjos (2014, p. 11) compreende, à espreita do pensamento de Jacques Rancière, que o conceito de política seria:

[...] todo movimento de corpos, todo gesto feito, toda palavra dita, todo som emitido ou toda imagem criada que abre fendas e cria brechas nos consensos e nas convenções que organizam a vida em um determinado lugar e em um dado tempo.

Por estes ângulos, a movimentação de Fernanda Yamamoto no contexto da moda espetacular é expressão de sua condição axiológica no mundo: provoca fissuras nas práticas, valores e estratégias convencionalmente estabelecidas que asseguram o funcionamento regrado de tais eventos em níveis nacional e internacional. Sua arte posiciona-se politicamente porque opera numa dimensão estética que abre fendas possíveis à alimentação de outras imagens, à emanção de outros sons, à marcação de outros chãos, à composição de outros ritmos, à instauração de outras sensibilidades.

Não é possível dimensionar o potencial transformador destas operações artísticas, não cabem em planos ou planilhas o que a arte é capaz nos abalos de nossas certezas (Anjos, 2014). Arte e política se dissipam com a mesma facilidade, ou dificuldade, com que aparecem, mas ao desestabilizarem os referenciais do dizível e do visível destes espaços, os visibilizam; e criam, assim, oportunidades de localizar e questionar as próprias normas que os convencionam e sutilmente operam no funcionamento da moda.

Assim, o comprometimento ético-político-estético de Fernanda Yamamoto e equipe faz de sua arte a possibilidade de uma moda disruptiva ao instaurá-la como condição para dialogar com a moda midiática, convida ao encontro com sua leitura de mundo singular e, ao mesmo tempo, à aventura pelo desconcerto que é experienciá-lo quando visto, ouvido e percebido pelas maneiras sensíveis da arte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acompanhamento do trabalho no ateliê de Fernanda Yamamoto possibilitou recolher e analisar vestígios de processos de criação e resistência no campo da moda. Os modos de criar, fazer e mostrar uma coleção marcam o posicionamento ético-estético-político da artista e sua equipe em relação à participação na semana internacional de moda de São Paulo e, numa perspectiva ampliada, ao grande contexto hipermoda. Entre consensos, recusas e tensionamentos, esse posicionamento traz a possibilidade de uma moda disruptiva.

Fernanda Yamamoto poderia firmar-se na recusa em perambular pelo meio espetacular. Mas não. A criadora condiciona a preparação de um desfile à criação de uma obra com significado artístico; ela e equipe produzem arte e a levam ao epicentro da moda. Ao fazê-lo comunica arte à moda, moda à arte e arte vestível ao mundo; veicula também seu nome, o

faz por outras lentes, contudo. Desafiando convenções e regras, bagunçando o conforto perceptual que ancora um dos principais eventos de *marketing* da moda global, a artista intersecciona arte, moda e política. O mais interessante é que se, com isso, amplia as possibilidades de aprendermos seu nome, nos oferece amalgamado a ele a oportunidade de tensionar o que é (re) conhecido como moda.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Moacir dos. **Política da arte**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2014.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética: A teoria do romance**. 7 ed, São Paulo: Hucitec, 2014.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2018.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 6 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2020.

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. Lisboa: Edições 70; São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2016. p. 179-212.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. São Paulo: M. Fontes, 2009.

ELLE. Os tênis digitais da Gucci e o mercado NFT. Disponível em: <https://elle.com.br/podcast/os-tenis-digitais-da-gucci-e-o-mercado-nft>. Acesso em: 06 jun. 2021.

JOBIM E SOUZA, Solange; ALBUQUERQUE, Elaine Deccache Porto e. A pesquisa em ciências humanas: uma leitura bakhtiniana. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 2, n. 7, p. 109-122, dez. 2012.

ISTO É. Para turbinar vendas online, C&A vai criar coleções de roupas em até 24 horas. Disponível em: www.istoedinheiro.com.br/para-turbinar-online-ca

[-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas/](#). Acesso em: set. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 347p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 467p.

LIPOVETSKY, Gilles. Luxo eterno, luxo emocional. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 11-86.

MACHADO, Jardel Pelissari; ZANELLA, Andrea Vieira. Bakhtin, Ciências Humanas e Psicologia: Diálogos sobre epistemologia e pesquisa. *Psicol. Soc.*, Belo Horizonte, v. 31, e166423, 2019.

MCRORBIE, Angela. **British fashion design**: Rag trade or image industry? Routledge, 2003.

OGUSHI, Milena Mayuri Pellegrino; ZANELLA, Andréa Vieira. Criatividade no campo da moda: o que artigos científicos têm a dizer sobre o tema? *Temática*, Paraíba, n. 8, p. 65-81, ago. 2022.

RIBEIRO, Jaqueline de Sá; SANTOS, Fabiano Vilaça dos. Do quimono à casaca: transformações e marcas identitárias no indumentário japonês. **Transversos**: Revista de História, Rio de Janeiro, n. 09, p. 265-279, abr. 2017.

ROLNIK, Suely. **Esferas da insurreição**: notas para uma vida não cafetinada. São Paulo: n-1, 2018.

ROUX, Elyette. Tempo do luxo, tempo das marcas. In: LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p. 87-172.

SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado**: processo de criação artística. 5. ed. São Paulo: Annablume, 2011.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda**. Portugal: Edições Texto e Grafia, 2014.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século

dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. 255 p.

VALLE, Ana Maria do; GONDAR, Jô. A redução ao gesto: mira schendel encontra walter benjamin. **Fractal**: Revista de Psicologia, [S.L.], v. 26, p. 645-658, 2014.

VALOR INVESTE. Dona da Louis Vuitton vê receita aumentar 48% e atinge US\$ 51 bilhões em 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2021/10/12/dona-da-louis-vuitton-ve-receita-aumentar-48percent-e-atinge-us-51-bilhoes-em-2021.ghtml>. Acesso em: 10 mar. 2022.

VEJASP. Riachuelo vende 2.000 peças em quarenta minutos. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/terrace-paulistano/riachuelo-vende-2-000-pecas-em-quarenta-minutos/>. Acesso em: 10 mar. 2022.

VIGOTSKI, LEV S. **Imaginação e criação na infância**: ensaio psicológico: livro para professores. São Paulo: Expressão Popular, 2018.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VOGUE. Ingressos SPFW: confira tudo sobre a compra e venda. Disponível em: vogue.globo.com/moda/noticia/2022/11/ingressos-spfw-confira-tudo-sobre-a-compra-e-venda.ghtml. Acesso em: 10 nov. 2022.

VOLONTÉ, Paolo. Social and Cultural Features of Fashion Design in Milan. **Fashion Theory**, [S.L.], v. 16, n. 4, p. 399-431, dez. 2012.

VOLOSHINOV, Valentin Nikolaevich. A palavra na vida e a palavra na poesia: introdução ao problema da poética sociológica. In: VOLOSHINOV, Valentin Nikolaevich. **A construção da enunciação e outros ensaios**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013, p. 71-100.

A relevância do setor da Moda na Indústria Criativa

Milena Cherutti

Mestre, Universidade Feevale / mcherutti@hotmail.com

[Orcid](#) / [Lattes](#)

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutor, Universidade Feevale / maxrs@feevale.br

[Orcid](#) / [Lattes](#)

Enviado: 30/01/2023 // Aceito: 28/04/2023

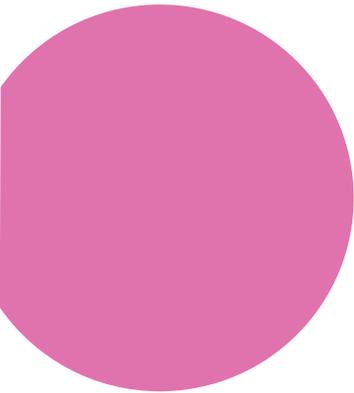


A relevância do setor da Moda na Indústria Criativa

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo demonstrar a relevância do setor da Moda na Indústria Criativa. Esta pesquisa torna-se pertinente na investigação de novos conceitos acerca da área, delineando, assim, as classificações sobre os setores criativos e suas definições, além de apresentar dados importantes do setor da Moda, por meio de uma pesquisa bibliográfica, de cunho exploratório e analisada de forma qualitativa. A partir disso, vê-se a relevância do setor da Moda, em diálogo com o Design, entre os setores criativos, pois antes do surgimento do termo Indústria Criativa eles já vinham comercializando bens e serviços desenvolvidos a partir da criatividade.

Palavras-chave: Indústria Criativa; Criatividade; Moda.



The relevance of the Fashion sector in the Creative Industry

ABSTRACT

This study aims to demonstrate the relevance of the Fashion sector in the Creative Industry. This research becomes relevant in the investigation of new concepts about the area, thus outlining the classifications on the creative sectors and their definitions, in addition to presenting important data from the Fashion sector, through a bibliographical research, of an exploratory nature and qualitatively analyzed. From this, one sees the relevance of the Fashion sector, in dialogue with Design, among the creative sectors, because before the emergence of the term Creative Industry they were already selling goods and services developed from creativity.

Keywords: *Creative Industry; Creativity; Fashion.*

La relevancia del sector Moda en la Industria Creativa

RESUMEN

Este estudio pretende demostrar la relevancia del sector Moda en la Industria Creativa. Esta investigación cobra relevancia en la indagación de nuevos conceptos sobre el área, esbozando así las clasificaciones sobre los sectores creativos y sus definiciones, además de presentar datos importantes del sector Moda, a través de una investigación bibliográfica, de carácter exploratorio y analizado cualitativamente. A partir de ahí, se ve la relevancia del sector Moda, en diálogo con el Diseño, entre los sectores creativos, pues antes del surgimiento del término Industria Creativa ya vendían bienes y servicios desarrollados desde la creatividad.

Palabras clave: *Industria Creativa; Creatividad; Moda.*

1. INTRODUÇÃO

A criatividade permeia o âmbito da intangibilidade, utilizando, em suma, da propriedade intelectual para desenvolver novos produtos/serviços de forma autoral e simbólica. Perante isso, começa-se a admitir valor significativo dentro das empresas, transformando o seu sistema produtivo, de forma que a criatividade e a capacidade de inovação, nos processos criativos de uma empresa, tornaram-se vantagem competitiva entre os setores, além de ser o recurso principal para a geração de valor de uma marca, devido ao aumento de concorrentes diretos.

Além disso, a Indústria Criativa sofre influência de contextos culturais, sociais e políticos, nos quais a gestão do desenvolvimento de capital intelectual emerge de maneira a melhorar o estilo vida das pessoas, a partir da criação de novos produtos e modelos de negócios combinando ética, sustentabilidade e inovação. Em relação por exemplo às mudanças ocasionadas pela pandemia da Covid-19 desde o ano de 2020, o setor da Moda precisou adaptar-se a elas, abraçando o ambiente virtual de plataformas de *e-commerce* e redes sociais, procurando antever comportamentos pós-pandêmicos ou ainda alterando certos posicionamentos sobre produtos e serviços (Cherutti; Pinheiro, 2021).

Assim sendo, a presente pesquisa torna-se pertinente na investigação de novos conceitos sobre a Indústria Criativa, delineando as classificações referente aos setores criativos e suas definições, bem como, demonstrar a importância do setor da moda entre eles. Isso porque o seu sistema ocorre a partir da constante busca pelo novo e pela vontade de expressão da individualidade, aliado a valores e significações culturais urbanas e contemporâneas. Dessa forma, o objetivo geral é demonstrar a relevância do setor da na Indústria Criativa. Para tanto, ir-se-á: conceituar esta última; contextualizar e apresentar dados

sobre o setor da na Indústria Criativa.

No que diz respeito à metodologia, classifica-se a natureza da pesquisa como básica, ou seja, pretende-se gerar novos conhecimentos sem intenção de aplicação prática. Por meio de uma pesquisa bibliográfica – elaborada a partir da consulta de livros, revistas, artigos publicados, dissertações, entre outros – serão apresentados os principais conceitos e termos relacionados à pesquisa (Prodanov; Freitas, 2013) e os dados apresentados serão analisados por meio de uma abordagem qualitativa e descritiva.

Este artigo estrutura-se a partir de três seções, de forma que, após a Introdução, a segunda seção abarcará a conceituação acerca dos termos Indústria e Economia Criativa, a partir da pesquisa bibliográfica de autores como Florida (2011), Howkins (2013), Reis (2008), UNCTAD (2010), Ministério da Cultura (2011), entre outros. Já a terceira seção apresentará uma contextualização e um levantamento de dados sobre o setor da Moda, mostrando a importância do mesmo na Indústria Criativa, utilizando como referência autores como Santos (2016), Treptow (2014), Howkins (2013), Carvalhal (2016), Lipovetsky (1989), entre outros; bem como importantes instituições ligadas às Indústrias Têxtil e Confecção, FIRJAN (2014; 2022) e ABIT (2023). Por fim, expressam-se as Considerações Finais.

2. INDÚSTRIA CRIATIVA

O termo Indústria Criativa começou a ser pauta em 1994, na Austrália, através do lançamento do relatório *Creative Nation*¹. Tal relatório possuía por intenção preservar e elencar a importância do trabalho criativo, através da contribuição do mesmo para a economia do país, bem como, o auxílio da tecnologia na política cultural vigente (Reis, 2008).

Conforme Howkins (2013, p. 17), foi em 1997 que o tema

ganhou maior visibilidade, através de uma iniciativa do Partido Trabalhista da Grã-Bretanha em mapear os setores criativos no país que, “embora originalmente incluísse todos os setores ligados à propriedade intelectual, no final decidiu deixar de fora as ciências”. Segundo Reis (2008), tal mapeamento fez-se tão importante em função de seus quatro principais objetivos, de

- 1) contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico global em transformação;
- 2) privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los;
- 3) divulgar estatísticas reveladoras da representatividade das indústrias criativas na riqueza nacional (7,3% do PIB, em 2005) e com crescimento recorrentemente significativo (6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do total);
- 4) reconhecer o potencial da produção criativa para projetar uma nova imagem do país, interna e externamente, sob os slogans “*Creative Britain*” e “*Cool Britannia*”, com a decorrente atratividade de turismo, investimentos externos e talentos que sustentassem um programa de ações complexo (Reis, 2008, p. 16).

Este mapeamento realizado pelo *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS)² auxiliou na definição acerca dos setores que abrangeriam as indústrias criativas, entre eles estão a Publicidade e a Propaganda, a Arquitetura, o Mercado de Artes e Antiguidades, o Artesanato, o Design, o Design de Moda, o Cinema, os *Softwares*, a Música, as Artes Performáticas, a Televisão e o Rádio. A inclusão desses setores como criativos, dá-se pela sua origem na criatividade individual (Blythe, 2001).

Dessa forma, “o termo indústrias criativas é aplicado a um conjunto produtivo muito mais amplo, incluindo bens e serviços produzidos pelas indústrias culturais e aqueles que dependem da inovação, incluindo muitos tipos de pesquisa e desenvolvimento de *software*” (UNESCO, 2013, p. 20, tradução nossa). O *Creative*

*Economy Report*³, lançado em 2013 pela Unesco, utiliza os termos indústrias criativas e culturais como complementares para realizar a sua classificação, alegando a dificuldade em classificar determinados eventos, pois contemplam tanto aspectos culturais, quanto criativos. A partir do estudo de diversos setores criativos e culturais no mundo inteiro, elaborou-se um mapeamento acerca dos Domínios Culturais, dividindo-os em seis grandes grupos: a) Cultura e Herança natural; b) Performance e celebração; c) Artes Visuais e Artesanato; d) Livros e Imprensa; e) Audiovisual e Mídia Interativa; e f) Design e Serviços Criativos, conforme representado na Figura 1, abaixo.

Figura 1. Domínios Culturais



Fonte: UNESCO (2013, p. 25 tradução nossa).

No Brasil, iniciou-se o reconhecimento acerca do termo na XI Conferência Ministerial da UNCTAD, em 2004. Em resultado disso, no ano de 2008 foi lançado o seu primeiro Relatório de Economia Criativa, ao ver o potencial da Indústria Criativa em expansão que, contribuiria para o crescimento de países em desenvolvimento (UNCTAD, 2010). Tal relatório surgiu com a necessidade de compreender os setores criativos dentro da estrutura econômica do país, compreendendo “um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo

criativo e valor econômico” (UNCTAD, 2010, p. xvi).

Além da Unctad, o Sistema FIRJAN lançou em 2008, um estudo nomeado “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, usando como base o mapeamento desenvolvido pela DCMS em 1998. A partir das suas atualizações, foi construída uma análise referente aos profissionais criativos, indo além dos estudos já existentes sobre a produção dos setores da Indústria Criativa. Neste mapeamento foi desenvolvido um fluxograma, dividindo a Indústria Criativa em três categorias: a) Indústria Criativa (Núcleo), sendo aquela que admite a ideia como matéria-prima para a geração de valor, dividida entre os subgrupos de Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia; b) Atividades Relacionadas, consistem em empresas que fornecem os elementos necessários para o andamento do núcleo criativo, sendo elas Indústrias ou Serviços e; c) Apoio, o qual atua de forma indireta nas indústrias criativas, através de bens e serviços (Firjan, 2014, p. 7-8).

Florida (2011, p. 8) alega que a classe criativa é composta pelas ciências, engenharias, arquitetura, design, educação, artes plásticas, música e entretenimento, através do seu potencial econômico em “criar ideias, novas tecnologias e/ou novos conteúdos criativos”. Além disso, o autor divide a classe criativa em dois grupos, o Centro Hipercriativo – composta por cientistas, engenheiros, professores universitários, artistas, designers e arquitetos – e, os Profissionais Criativos, que são aqueles que trabalham com serviços financeiros, administradores, profissionais da saúde, advogados e tecnologia da informação (TI).

Já Howkins (2013) divide os setores criativos em quatro grandes grupos: direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais. Setores criativos são aqueles que trabalham com a propriedade intelectual, ou seja, são intangíveis, tal como é a criatividade, elemento central para a geração da propriedade intelectual. Esta, consiste na capacidade de criar algo, de forma pessoal, original e significativa. “Ela ocorrerá toda vez que uma pessoa disser, realizar ou fizer algo novo, seja no sentido de

‘algo a partir do nada’ ou no sentido de dar um novo caráter a algo já existente” (Howkins, 2013, p. 13). Dessa forma, todas as pessoas são criativas de alguma forma, porém, são poucos os que se desenvolvem e utilizam a criatividade em prol do desenvolvimento econômico, como ponto central de sua vida profissional, comercializando e lucrando com ela.

Howkins (2013) define três condições essenciais para a existência da criatividade, sendo elas a personalidade, a originalidade e o significado no que se faz. De maneira que a personalidade implica na presença de uma pessoa, ou seja, uma característica pessoal, pois é necessário que alguém veja algo que a leve a criar algo. Já a originalidade se dá através da criação de algo novo, seja algo que “veio do nada” ou o retrabalho em cima de algo já existente, no intuito de “dar caráter a algo”. E enfim, essa criação necessita da atribuição de um nome, condicionando a ela um significado.

Segundo dados da Unctad (2010), a Indústria Criativa admite uma grande influência social, a partir da sua capacidade de empregabilidade. Apesar dos setores das indústrias criativas demandarem de um alto nível de qualificação, principalmente de conhecimento, sua contribuição é geralmente significativa, de forma a atingir em torno de 2 a 8% dos trabalhadores, podendo variar de acordo com o setor. A nova edição do Mapeamento da Indústria Criativa (Firjan, 2022) mostra que o número de profissionais do setor cresceu 11,7% de 2017 a 2020 no Brasil, sendo que, hoje existem 935 mil profissionais criativos formalmente empregados, o que equivale a 70% de toda a mão de obra que atua na indústria metal mecânica brasileira. Bem como, a participação do PIB Criativo no total do PIB brasileiro passou de 2,61% em 2017 para 2,91% em 2020, totalizando R\$ 217,4 bilhões.

Dessa forma, com o crescimento da indústria e o aumento de concorrentes diretos, a criatividade e a capacidade de inovação tornaram-se vantagem competitiva entre os setores, além de ser o recurso principal para a geração de valor. Portanto,

a criatividade sozinha não possui valor econômico, ela consiste no mecanismo para alcançar um valor comercial a partir do desenvolvimento de um produto ou ideia comercializável. Para que isso aconteça, um mercado ativo com vendedores e compradores precisa existir, além de outras convenções da economia tradicional, como instruções acerca de leis e contratos que constituem uma empresa consistente. Fora desse âmbito, a criatividade deixa de ser pertencente à economia criativa, pois não desenvolveu algum produto ou ideia que possua valor econômico (Howkins, 2013).

Assim sendo, a próxima seção intenta por elencar os principais conceitos acerca da Economia Criativa.

2.1 Economia criativa

A economia tradicional, tal como se conhece, define-se através de um sistema de produção, troca e consumo de bens e serviços. Em contrapartida, vê-se a criatividade como uma atividade econômica, que possui como resultado um produto criativo, sendo ele um bem ou serviço. “Essa transição de abstrato para prático, de ideia para o produto, é difícil de definir. Não existe nenhuma definição abrangente do momento dessa mudança que preveja todos os casos” (Howkins, 2013, p. 13).

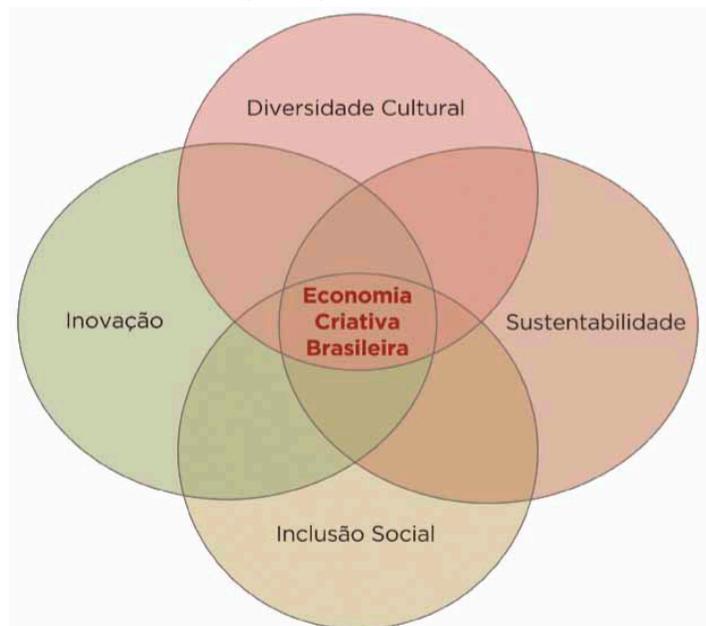
De acordo com o Ministério da Cultura (2011, p. 24), “a economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico”, pois sua particularidade é a abundância de recursos, reconfigurando os modelos tradicionais, a partir da construção de novos modelos de negócio com base na consciência dos “novos tempos”. Dessa forma, novas instituições emergiram a fim de apoiar e auxiliar a economia criativa, sendo elas “(1) novos sistemas voltados para a criatividade tecnológica e o empreendedorismo, (2) modelos mais eficazes para a produção de bens e serviços, e (3) um vasto meio social, cultural e

geográfico propício a todo tipo de criatividade” (Florida, 2011, p. 48).

Portanto, Howkins (2013) sintetiza a economia criativa na qual a matéria-prima consiste no talento humano e a sua moeda mais preciosa são as ideias e a propriedade intelectual. Isso explica a importância do investimento na educação, fator impulsionador da economia do conhecimento, atuando no ramo da intangibilidade. Todavia, o principal recurso das indústrias criativas quanto economia, “relaciona os conhecimentos tradicionais de um lado da cadeia de valor ao consumidor final na outra extremidade, é a sua capacidade de servir os objetivos culturais e econômicos do processo de desenvolvimento” (UNCTAD, 2010, p. 38).

O Ministério da Cultura (2011) constituiu os seguintes princípios norteadores para a economia criativa brasileira: diversidade cultural, sustentabilidade, inclusão social e inovação, conforme ilustrado na Figura 2, abaixo.

Figura 2. A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores



Fonte: Ministério da Cultura (2011, p. 32).

Segundo o Ministério da Cultura (2011), a diversidade cultural gera riqueza e um leque de possibilidades de criação, a partir da valorização das expressões culturais, bem como é agente causador do desenvolvimento de comunidades, povos e nações. É sinônimo de originalidade e forma. O termo sustentabilidade, nesse sentido, vai além da preocupação com o meio ambiente – apesar de o uso descontrolado dos recursos naturais terem causado desequilíbrio ambientais – e admite um conceito mais amplo, abrangendo a preocupação com trabalhadores (pagando salários justos) e com consumidores (através de um comércio justo).

A inovação também ganha outras dimensões na economia criativa pois, além de proporcionar um olhar crítico e pensamento estratégico, admite o aprimoramento sobre algo já existente, chamada de inovação incremental e, a criação de algo jamais visto, indica uma inovação radical (Ministério Da Cultura, 2011). E, por último, em países como o Brasil – em desenvolvimento – onde ainda há bastante desigualdade e o acesso à cultura segue com baixos índices, a inclusão social é de extrema importância para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a economia criativa.

Por conseguinte, dados estatísticos do Ministério da Cultura (2011) acerca da economia criativa nacional são escassos, pois os poucos estudos sobre a área apresentam categorizações e até procedimentos muito distantes uns dos outros, o que gera conflitos ao invés de soluções. Dentre os fatores, podemos citar a falta de diretrizes de políticas públicas sobre a regulamentação e enquadramento dos setores criativos, além da ausência de levantamentos específicos sobre as atividades e produtos criativos. Portanto, para que a economia criativa se desenvolva, o envolvimento do governo com políticas públicas eficazes voltadas para a criatividade, investimento em infraestrutura, tecnologia, comunicação e, principalmente, na educação são de extrema importância.

Logo, “os produtos criativos são a base não apenas da

informação e de novas tecnologias, mas de toda a economia moderna, de softwares a calçados” (Howkins, 2013, p. 236). Observando seu grande potencial comercial, a moda consiste em um setor da Indústria Criativa o qual merece receber certa atenção, pois consiste em uma área em expansão e que procura sempre acompanhar as tendências comportamentais mundiais (UNCTAD, 2010).

3. O SETOR DA MODA NA INDÚSTRIA CRIATIVA

“Em uma sociedade contemporânea dominada por imagens, sons, textos e símbolos, a conectividade está influenciando nossas atitudes e sendo uma parte integrante de nossos estilos de vida” (Unctad, 2010, p. 37), contexto no qual se insere a economia criativa, através da educação e trabalho, mas também no entretenimento e atividades de lazer. Segundo a definição da UNCTAD, o design de moda pertence à categoria de Criações Funcionais, pois ele é composto por diversas atividades dotadas de propriedade intelectual, possuindo um propósito de mercado além de todo o seu valor cultural.

Nesse sentido, o design de moda consiste em uma segmentação do design industrial, onde a formação em moda tem se aproximado cada vez mais dos conceitos de design no intuito de conhecer e compreender as tecnologias existentes ao desenvolvimento de produtos focados no seu público-alvo, procurando a sua aceitação. Pois “sua preocupação deve centrar-se não apenas na comercialização do produto, mas na funcionalidade e nos benefícios que possa proporcionar ao usuário, ainda que, sobretudo no design de moda, esses benefícios sejam atributos intangíveis” (Treptow, 2013, p. 42).

Conforme Santos (2016, p. 104) a função primordial da moda é a de vestir, de forma que “a criatividade envolvida no processo de concepção das peças destina-se à produção de um

objeto feito para ser utilizado como vestuário, seja na forma de roupas, calçados ou demais itens de adorno pessoal”. Isso mostra a dimensão da área da moda, abrangendo uma ampla gama de produtos além de peças de roupas, entre eles bolsas, cintos, joias, perfumes e acessórios. A utilização da criatividade para o desenvolvimento de coleções de moda requer um olhar crítico e pensamento estratégico, visto que uma de suas principais características é que ela se modifica com o tempo, renovando-se a nova estação – ou, pelo menos (re)interpretando tendências passadas – de acordo com as mudanças do comportamento humano. Esse caráter transitório da moda é identificado através do princípio norteador de inovação da economia criativa (Ministério Da Cultura, 2011).

A comercialização de moda acontece de duas formas, a contar do segmento de alta-costura e do *prêt-à-porter*. O primeiro deles, surgiu juntamente à criação da *Maison* de Charles Worth, no final do século XIX, precursor da moda a partir da criação de novos modelos, desenhados especialmente para cada cliente. Ela consiste na confecção artesanal e sob medida de peças únicas e exclusivas, normalmente costuradas à mão, o que restringe o seu público à classe alta e nobreza, dado elevado valor do produto. Atualmente tal segmento admite um mercado consumidor de cerca de duas mil mulheres no mundo inteiro. Já a segunda forma, de *prêt-à-porter*, expressão francesa que se traduz como “pronto para vestir” e ganhou grande popularidade após a Segunda Guerra Mundial, trazendo à população praticidade, variedade de oferta e preços acessíveis. O termo designa-se a produtos desenvolvidos para um público consumidor específico e, não exclusivamente para uma pessoa, apesar de, atualmente, existirem marcas que apostam em itens com maior exclusividade e valor agregado, abrangendo algum conceito e/ou identidade de marca (Treptow, 2013).

A importância do setor no cenário nacional iniciou-se nos anos 2000, onde começaram a ser idealizadas instituições específicas para a compreensão da “nova” forma de atuar de

alguns setores até então conhecidos como tradicionais, a partir das concepções da atuação da Indústria Criativa. Entre eles estava o setor da moda, pois, até então, a cadeia produtiva de moda no Brasil não era compreendida como criativa, apesar de envolver o processo criativo como etapa de desenvolvimento de produto. Acredita-se que, a partir deste momento, a moda como indústria começou a produzir suas peças com base no “*ethos* de estilo e a possuir uma preocupação com o design do produto, com as questões formais e estéticas, que, em contextos capitalistas, produzem a diferenciação nos bens e participam no estímulo ao consumo” (Santos, 2016, p, 107).

A partir daí viu-se uma tendência à valorização econômica da intangibilidade cultural e, juntamente a incentivos, a moda começou a ganhar destaque como Indústria Criativa. Reis (2008) aponta como exemplo de visibilidade e crescimento do setor a criação da SPFW (São Paulo *Fashion Week*), evento que emprega cerca de cinco mil pessoas direta e indiretamente, rendendo aproximadamente 350 milhões de reais em mídias, além de estar entre as cinco principais semanas de moda do mundo inteiro. Este evento elevou o conceito do trabalho dos estilistas brasileiros, de forma a ser percebido como o desenvolvimento de produtos artístico culturais, utilizando como elementos a diversidade cultural do país e alterando a forma como ele era visto mundo afora (Santos, 2016).

A indústria têxtil é a segunda maior empregadora do país e a que mais utiliza mão de obra feminina, mas até meados da década de 1990 havia uma desorganização no calendário da moda no país, gerando dificuldades na logística de produção de tecidos, vestuário e comércio e no entendimento das oportunidades de negócios. A São Paulo *Fashion Week* foi criada em 1996 pela iniciativa privada e sem apoio governamental, para criar relações estratégicas entre os diversos setores e entidades, conciliando o valor tangível do têxtil ao intangível da criação brasileira. [...] Mais do que o impacto

econômico da moda nacional, os valores da cultura brasileira passam a ser divulgados no exterior e, internamente, inspiram setores com credenciais de inovação e tecnologia, como o automobilístico, o de celulares e o de cosméticos de ponta (Reis, 2008, p. 135-136).

Apesar de possuir grande impacto visual nas passarelas, a moda enquanto cultura ainda não gera lucro para a indústria, pois consiste em um bem simbólico e não possui um público consumidor. Nos últimos anos, a sociedade vem se conscientizando acerca de sua importância, porém o interesse de mercado investidor ainda é bastante pequeno. A partir desta percepção, respalda-se a necessidade de apoio governamental e de políticas públicas com diretrizes fundamentadas para a maior comercialização desses bens. Dessa forma, a moda influencia diversos aspectos da vida, tais como arte, negócios, consumo, tecnologia, corpo, identidade, modernidade, globalização, mudança social, política, meio ambiente, além da valorização e representação de diferentes expressões culturais ao redor do mundo, o que reforça o pilar de diversidade cultural da economia criativa (Ministério Da Cultura, 2011).

Nesse sentido, há uma propensão a caracterizar o setor da moda como manifestação cultural, dado seu envolvimento com a cultura, apesar de estar diretamente relacionada às tecnologias de desenvolvimento de tecidos e maquinário, bem como, de mercado. "Assim, de diferentes maneiras, busca-se acentuar que a moda é algo além de sua produção industrial básica de objetos têxteis e de vestuário, aproximando-a do campo da produção de significados" (Santos, 2016, p. 111).

Moda é expressão, visto que, as nossas escolhas refletem aquilo que somos – ou adoraríamos ser (Carvalho, 2016). Sobre isso, a moda está presente no museu, na indústria, em toda parte pelas ruas e, também, reluzente na mídia. Dessa forma, ela produz conteúdo e informação "24/7", ou seja, vinte e quatro horas por dia, durante os sete dias da semana,

provocando efeitos ambíguos. O seu sistema ocorre a partir da constante busca pelo novo e pela vontade de expressão da individualidade juntamente aos valores e significações culturais modernas. A moda consiste em agradar, surpreender, ofuscar e, principalmente, na mudança. Mudança de si, das pessoas e de formas, consiste em fazer a diferença (Lipovetsky, 1989). Portanto, o autor cita que

A moda irrompe em coleções singulares e incomparáveis, cada criador prossegue sua trajetória própria, avançando seus próprios critérios. A moda aproximou-se ao mesmo tempo da lógica da arte moderna, de sua experimentação multidirecional, de sua ausência de regras estéticas comuns. Criação livre em todas as direções, na arte como na moda: da mesma maneira que os encenadores contemporâneos apropriam-se livremente do repertório oficial e o transgredem, abolindo a autoridade do texto e os princípios exteriores à criação do "palco", assim também os criadores liquidaram a referência implícita a um gosto universal e reinvestem ironicamente, anarquicamente, nos estilos do passado (Lipovetsky, 1989, p. 125).

Os produtos provenientes da moda são grandes exemplos de potencial comercial da Indústria Criativa, pois, muito antes do surgimento deste termo, vinha-se comercializando bens e serviços desenvolvidos a partir da criatividade, considerando a época na qual se estava vivendo. Além disso, corroborando com a definição do Ministério da Cultura (2011) acerca da sustentabilidade para além da preocupação com o meio ambiente e, sendo este um dos princípios norteadores da economia criativa, o setor da moda é a indústria que mais emprega mulheres, auxiliando para a redução da desigualdade de gênero, apesar de, ainda existir um índice alto de exploração e condições precárias de trabalho,

principalmente no setor de costura (Santos, 2016). Expressa-se assim o lado ético, inclusivo e de apoio à toda a cadeia de valor dos processos criativos e produtivos de uma indústria, que também fazem parte da temática sustentabilidade.

Segundo o relatório da UNCTAD (2010), a natureza da diversidade cultural existe nos valores culturais e históricos que os produtos de moda carregam, antropologicamente falando, dando à Indústria Criativa a dinamicidade de atrelar conhecimentos considerados tradicionais do passado a tecnologias atuais. Portanto, as criações de estilistas de países em desenvolvimento – como o Brasil – estão ganhando destaque no cenário econômico mundial, a partir da originalidade de têxteis étnicos unidos à diversidade cultural do nacional. Como visto anteriormente, a inclusão social consiste em um assunto de extrema importância em um país em desenvolvimento, de forma que a moda ganha protagonismo ao fazer a aproximação do trabalho de comunidades de artesãos como mão-de-obra para a confecção de coleções, valorizando o trabalho manual e, também, cultural tão rico do país. Através disso, percebe-se o movimento do setor por meio dos quatro princípios norteadores da economia criativa, apresentados pelo Ministério da Cultura (2011).

Segundo a ABIT (2023), a cadeia têxtil e de confecção tiveram, em 2017, um faturamento de US\$ 51,58 bilhões, com uma produção média de 8,9 bilhões de peças, incluindo vestuário, meias, acessórios e itens de cama, mesa e banho. Para tanto, a indústria da moda contou, no mesmo ano, com 1,5 milhão de funcionários diretos, além de oito milhões de trabalhadores indiretos, onde destes, 75% consistem em trabalhadoras mulheres.

A indústria da moda existe há quase 200 anos no país, onde é referência mundial no desenvolvimento de produtos *beachwear*, *jeanswear* e *homewear*, com crescimento também nos segmentos fitness e lingerie. Além disso, em 2017 o país contava com mais de cem escolas e cursos de graduação/

tecnólogos em moda (Abit, 2023). No que diz respeito ao número de empresas formalizadas a nível Brasil, segundo a ABIT (2023), em 2017 chegou em 27,5 mil, sendo responsável, também, pela maior cadeia têxtil completa do Ocidente, produzindo, no mercado interno, desde fibras (naturais e sintéticas), fiação, tecelagem, beneficiamento, confecção, varejo e comércio, até a apresentação das coleções em grandes desfiles de moda, visto que, a moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo com a SPFW (São Paulo *Fashion Week*).

Diante disso, a Figura 3 abaixo, apresenta uma tabela elaborada pela FIRJAN (2022), que tem por intenção apresentar as dez profissões criativas mais numerosas na categoria de Consumo (publicidade e marketing, arquitetura, design e moda). Dentre elas, pode-se observar, em 6º lugar a profissão de “desenhista técnico” e, em 10º lugar “trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couros e peles”, admitindo 28,9 mil e 9,9 mil, respectivamente, funcionários formalmente empregados vinculados à área da moda.

Figura 3. Profissões mais numerosas na categoria

Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregos (em milhares)
1º Engenheiros Civis, Arquitetos e afins	Arquitetura	78,7
2º Analista de negócios	Publicidade & Marketing	75,5
3º Analista de pesquisa de mercado	Publicidade & Marketing	52,6
4º Desenhista projetista	Arquitetura Design	33,2
5º Gerente de marketing	Publicidade & Marketing	30,0
6º Desenhista técnico	Arquitetura Design Moda	28,9
7º Designer gráfico	Design	25,0
8º Publicitário	Publicidade & Marketing	12,6
9º Visual merchandiser	Publicidade & Marketing	12,5
10º Trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couros e peles	Moda	9,9

Fonte: FIRJAN (2022 p. 29).

Além disso, a categoria de Consumo teve um aumento de 20% no número de profissionais criativos, quando comparado ao ano de 2017. No que diz respeito à área da moda, ela representa um total de 37,1 mil funcionários formalmente empregados que,

recebem uma média salarial de R\$ 2.030,00, conforme apresenta a Figura 4, na página a seguir.

Figura 4. Salários

Segmento	Salário Médio			Variação %	
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019
Publicidade & Marketing	R\$ 7.524	R\$ 6.850	R\$ 6.303	-16,2%	-8,0%
Arquitetura	R\$ 9.483	R\$ 8.593	R\$ 8.239	-13,1%	-4,1%
Design	R\$ 3.706	R\$ 3.460	R\$ 3.296	-11,1%	-4,7%
Moda	R\$ 2.346	R\$ 2.285	R\$ 2.030	-13,5%	-11,1%
Consumo	R\$ 6.607	R\$ 6.144	R\$ 5.814	-12,0%	-5,4%

Fonte: FIRJAN (2022 p. 28).

Pode-se perceber que, dentre a categoria de Consumo, o setor da Moda admite o menor salário médio em questão de valores e, também, teve uma redução de 13,5% quando comparado com os salários de 2017 no segmento. Esses dados mostram a representatividade do setor da Moda dentre os setores criativos, bem como, o crescimento do cunho criativo e cultural como subsídio para a criação de coleções de moda, em função da qualificação dos profissionais dessa área, com o surgimento dos cursos de graduação em Moda, conforme constatado acima. Portanto, a criação de produtos demanda uma série de processos, desde a sua idealização até o seu uso pelos consumidores.

Dessa forma, conclui-se a revisão bibliográfica acerca do setor da Moda e a sua relevância na Indústria Criativa. A seguir, expressam-se as considerações finais a respeito deste estudo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo admitiu a pretensão de aprofundar-se teoricamente acerca das indústrias criativas e a relevância do setor da moda entre elas. Diante disso, a mesma tornou-se

pertinente na investigação de novos conceitos sobre a Indústria Criativa, delineando as classificações referentes aos setores criativos e suas definições. Nesse contexto, demonstrou-se a importância do setor da moda, visto que, seus produtos são grandes exemplos de potencial comercial da Indústria Criativa. Antes do surgimento deste termo, eles já vinham comercializando bens e serviços desenvolvidos a partir da criatividade. Além disso, pode-se fazer uma relação da moda com os princípios norteadores da economia criativa apresentados pelo Ministério da Cultura (2011) - diversidade cultural, sustentabilidade, inclusão social e inovação.

De forma a abordar tal tema, a pesquisa cumpriu com o objetivo de demonstrar a relevância do setor da Moda na Indústria Criativa, por meio de seus objetivos específicos, que consistiram em conceituar Indústria Criativa (conceitos abordados na segunda seção); contextualizar o setor da moda no contexto da indústria criativa (na terceira seção) e; realizar uma pesquisa bibliográfica a partir da explanação desses conceitos, resultado do conteúdo apresentado neste trabalho.

Conforme apresentado pelas pesquisas da FIRJAN (2022), a moda possui dois segmentos entre as profissões mais numerosas na categoria de Consumo (Publicidade e Marketing, Arquitetura, Design e Moda), mostrando alta representatividade na geração de empregos, além de ser a indústria que mais emprega mulheres, o que auxilia na redução da desigualdade de gênero. Apesar disso, a moda possui os menores salários dentro da área de Consumo, onde, acredita-se que esse fato se dá em função da grande parte desses trabalhadores pertencerem aos segmentos de artesãos e costureiros, trabalhos em geral manuais e menos valorizados no mercado, que procura manter seus preços competitivos na produção em larga escala.

Portanto, é notável a relevância do setor da moda entre as indústrias criativas, por meio de seu cunho criativo e cultural, criando assim produtos e coleções que exploram a criatividade em prol do desenvolvimento econômico, comercializando e

lucrando com ela.

NOTAS DE FIM DE TEXTO

- 1 Nação Criativa, tradução nossa.
- 2 Departamento de Cultura, Mídia e Esporte, tradução nossa.
- 3 Relatório de Economia Criativa, tradução nossa.

REFERÊNCIAS

ABIT (2023). **Perfil do setor**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

BLYTHE, Mark. The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries. **Journal of Art & Design Education**. Volume 20, Issue 2, pages 144–150, May 2001.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2016.

CHERUTTI, Milena; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. Moda em tempos pandêmicos: um levantamento acerca do setor e os impactos da Covid-19 no Rio Grande do Sul. In: **COVID-19 e a indústria criativa do Rio Grande do Sul**: produção, processos criativos e consumo digital. Novo Hamburgo: Feevale, 2021. Disponível em: <<https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/covid-19-e-a-industria-criativa-do-rio-grande-do-sul-producao-processos-criativos-e-consumo-digital>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. In: **Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro**, n.2, mai. 2014. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2014.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2022.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil** / Rio de Janeiro: Firjan. 2022. Disponível em: <<https://firjan.com.br/economicriativa/pages/download.aspx>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FLORIDA, Richard L. **A ascensão da classe criativa** / Richard Florida; tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

FRIQUES, Manoel Silvestre. O Escopo da Economia Criativa no contexto brasileiro. In: Redige: **Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**. V. 4, n.01, abr. 2013. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/243707871/O-escopo-da-Economia-Criativa-no-contexto-brasileiro-PDF>>. Acesso em: 16 jan. 2022.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. Tradução de Ariovaldo Griesi. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

IBGE (2018). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, SP: Companhia de Letras, 1989.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. 148 p. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do Trabalho Científico** [recurso eletrônico]: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa**: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

SANTOS, Heloisa Helena de Oliveira. A definição da moda em contextos de economia criativa: o da UNCTAD/ONU e suas repercussões no Brasil. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. Vol. 9 no 1, p. 93 – 113. São Paulo: Centro Universitário Senac, 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo, SP: Edição do autor, 2013.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010**. Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável. Nações Unidas, 2010.

UNESCO. **Creative Economy Report**: Widening Local Development Pathways. Copyright United Nations/UNDP/UNESCO, 2013. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

Proposta de segmentação de mercado com base no consumo de Moda endossado por influenciadores digitais

Ítalo José de Medeiros Dantas

Doutorando, Universidade Feevale / italo.dantasdesign@hotmail.com
[Orcid](#) / [Lattes](#)

Aline Gabriel Freire

Mestre, Instituto Federal do Rio Grande do Norte / alinefreire2@gmail.com
[Orcid](#) / [Lattes](#)

Lívia Juliana Silva Solino

Mestre, Instituto Federal do Rio Grande do Norte / livia.solino@ifrn.edu.br
[Orcid](#) / [Lattes](#)

Marcelo Curth

Doutor, Universidade Feevale / marcelocurth@feevale.br
[Orcid](#) / [Lattes](#)

Enviado: 28/02/2023 // Aceito: 15/06/2023



Proposta de segmentação de mercado com base no consumo de Moda endossado por influenciadores digitais

RESUMO

A segmentação de mercado consiste na definição de atributos sociodemográficos e de consumo de potenciais clientes de uma empresa/marca. Estes elementos irão orientar as ações de desenvolvimento de produto e marketing. Pensando no alcance da indústria da Moda, tais segmentações fazem-se estritamente necessárias, à medida que as organizações conseguem traçar estratégias e entregar produtos e experiências com qualidade. Nesse contexto, uma das estratégias contemporâneas é a utilização de influenciadores digitais (ID) para gerar valor para o cliente. Tais endossos podem ser explicados a partir de quatro dimensões: confiabilidade, experiência, estilo/atratividade e relação parassocial. Assim, este artigo tem como objetivo propor uma segmentação com base nestas dimensões e como elas se intersectam com a intenção de compra endossado por ID. Com isso, questionou-se 103 indivíduos e empregou-se a técnica de *clusterização por k-means*, de modo a gerar os grupos de consumo. Foi possível perceber três grupos, denominados de: "meiga e abusada", "ritmo perfeito" e "envolvente", com baixa, média e alta intenção de compra, respectivamente.

Palavras-chave: Perfis de Consumo; Marketing; Consumo de Moda.

Market segmentation proposal based on Fashion consumption endorsed by digital influencers

ABSTRACT

Market segmentation consists of defining sociodemographic and consumption attributes of potential customers of a company/ brand. These elements will guide product development and marketing actions. Considering the scope of the Fashion industry, such segmentations are strictly necessary as organizations manage to devise strategies and deliver quality products and experiences. In this context, one of the contemporary strategies is using digital influencers (DI) to generate value for the customer. Such endorsements can be explained from four dimensions: reliability, experience, style/attractiveness, and parasocial relationship. Thus, this paper aims to propose a segmentation based on these dimensions and how they intersect with the purchase intention endorsed by DI. With that, 103 individuals were questioned, and the k-means clustering technique was used to generate consumption groups. It was possible to perceive three groups, called: "sweet and sassy," "perfect rhythm," and "involving," with low, medium, and high purchase intention, respectively.

Keywords: Consumption Profiles; Marketing; Fashion Consumption.

3

RESUMEN

La segmentación del mercado consiste en definir los atributos sociodemográficos y de consumo de los clientes potenciales de una empresa/marca. Estos elementos guiarán el desarrollo del producto y las acciones de marketing. Pensando en el alcance de la industria de la Moda, tales segmentaciones son estrictamente necesarias, ya que las organizaciones logran diseñar estrategias y entregar productos y experiencias de calidad. En este contexto, una de las estrategias contemporáneas es el uso de influencers digitales (ID) para generar valor para el cliente. Dichos respaldos pueden explicarse desde cuatro dimensiones: confiabilidad, experiencia, estilo/atractivo y relación parasocial. Así, este artículo pretende proponer una segmentación en base a estas dimensiones y cómo se cruzan con la intención de compra avalada por los ID. Con ello, se interrogó a 103 individuos y se utilizó la técnica de clustering k-means, con el fin de generar grupos de consumo. Fue posible percibir tres grupos, denominados: "dulce y maltratado", "ritmo perfecto" y "envolvente", con intención de compra baja, media y alta, respectivamente.

Palabras clave: *Perfiles de consumo; Marketing; Consumo de moda.*

1. INTRODUÇÃO

O modo de vida atual é marcado por uma crescente globalização, a qual implica no estreitamento de relações interpessoais que antes não era possível devido ao distanciamento geográfico e ao baixo acesso a meios multimídias de comunicação. Segundo Lipovetsky (2003, p. 24), “a moda é um fenômeno que abrange a linguagem e as maneiras de uma sociedade, desde os seus gostos às suas ideias”, portanto, relaciona-se com as diferentes influências socioculturais de consumo. Assim, compreende-se a existência de indivíduos que guiam os gostos ou as demandas de compra de uma audiência, refletindo o aspecto da moda referente à necessidade de pertencer, de se fazer parte de um grupo (Rech, 2002), sendo os influenciadores digitais (ID) um dos traços contemporâneos dessa forma de mudança.

A palavra “moda” é utilizada em contextos tão amplos que se torna complexo para aqueles que desejam entender o que é moda abrir caminho no meio da enxurrada de aplicações da palavra. Não se pode afirmar que moda é apenas o que se veste, portanto, não se relaciona somente a um produto de vestuário, mas envolve comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais diversas, daí o uso tão amplo da palavra (Pollini, 2018). Dessa forma, Carrasquilla (2008, p. 436, tradução nossa) chama a atenção para o fato de que a moda é “a própria vida, em determinados momentos de seu processo”.

A partir disso, chega-se ao entendimento que a moda passa uma mensagem sobre quem a consome (Moura, 2018). Os estudos sobre o consumo trazem na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideias, estilos, entre outros focos. Ou seja, existe uma filosofia de vida, pessoal, que direciona e justifica os atos de consumo (Miranda, 2019). Dessa maneira, Frings (2012, p. 39) diz que “os consumidores não são uma

massa homogênea”, mas um conglomerado de pessoas que, influenciados pelo rápido nível de consumo atual, tendem a mudar constantemente de interesse. Por isso, os profissionais da moda criam modelos diversos para atender os segmentos de mercado específicos.

Tais segmentos são possíveis pois, o indivíduo possui tendência psicológica à imitação (Simmel, 2014), tornando-os parte de um grupo que apoia e sustenta uma mesma ideia, ou, no contexto desta investigação, um mesmo interesse de consumo. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade, pois esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações, gerando realização e autossatisfação (Miranda, 2019). Com o advento da internet, nota-se que a informação chega às pessoas cada vez mais por meios digitais.

Compreende-se, de tal maneira, que as pessoas tendem a consultar fontes virtuais para validar a compra de um produto (Vries *et al.*, 2016). No campo da moda, essa relação não é diferente (Borges, 2016). Do ponto de vista mercadológico, estes sujeitos que endossam o processo de consumo, aqui denominados de ID desempenham um papel de criação de valor para uma marca, produto ou serviço, realizando o processo de endossamento de tal bem, como ressaltado neste trabalho. De acordo com Souza *et al.* (2020, p. 102),

os usuários, mídias e digital influencers contribuem para a construção das redes, transformando-as em um território de alianças, negociações e cocriações. Nessa perspectiva, consumo e produção são duas faces de uma mesma moeda, dois aspectos que se complementam e dependem um do outro [...].

Assim sendo, indivíduos que podem ser considerados como relevantes para o desenvolvimento de processo de

potencialização do produto no mercado e para uma melhor aceitação destes entre os consumidores.

Desse modo, através de uma análise temporal, é possível perceber e entender o porquê e com qual motivação os “influenciadores digitais”, há pouco denominados de blogueiros (as), surgiram e se consolidaram no mercado enquanto potencial trajeto de consumo. No que concerne os parâmetros da moda, o papel dessa parcela populacional costuma se tratar de criar conteúdo para outras pessoas consumirem, usarem sua popularidade entre as redes sociais para dar visibilidade às lojas, marcas, produtos e serviços, convertendo-os em um produto desejado, vistos como obrigatórios a ser consumidos. Destarte, eles utilizam a moda e indumentária como instrumento de trabalho, e as pessoas que os acompanham os utilizam como meio de inspiração e de referência.

No processo de desenvolvimento mercadológico de um produto, incluindo o marketing, faz-se necessário seguir princípios de segmentação, à medida que este tornará as estratégias produtivas mais efetivas, centradas e adequadamente orientadas. Assim sendo, segmentação se trata da construção de possíveis grupos de consumidores que possuem determinadas características (Calixta; Afonso; Locatelli, 2011), apontando informações que auxiliarão gerentes de produção, designers e profissionais do marketing no planejamento das ações da marca ou empresa frente ao processo produtivo (Tomari, 2003).

Tendo isso em mente, entende-se que os potenciais consumidores de moda se orientam de maneira diferente para os atributos de um produto, à medida que se relacionam de maneira positiva ou negativa ao que esse produto significa para si. Assim sendo, esse processo de comunicação se estende também aos próprios ID, que cultivam interações distintas com diferentes público, onde “tais indivíduos também possuem um contato permanente com seu público, que se envolve com a maneira simples e direta que os influenciadores usam em sua comunicação, como se fosse uma conversa entre amigos”

(Carvalho, 2018, p. 293). Esses públicos variam muitas vezes em idade, renda, formas de consumo e preferências, fazendo com que sejam endossados por esses profissionais de formas distintas.

O fato de os ID estarem presentes na *internet* e conseqüentemente no dia a dia daqueles que as acompanham, faz com que essa simples comunicação através de um vídeo ou foto com legenda em suas redes sociais traga aos seus seguidores sugestões em seu subconsciente de como agir e como se vestir, logo suprindo o desejo do que é rápido e fácil que estão sempre em busca (Mariano *et al.*, 2017). Desta forma, é comum encontrar diversas peças de roupas, sapatos ou acessórios sendo vendidos rapidamente em lojas desta área após uma influencer aparecer em suas redes os usando, ou até mesmo mostrando que recebeu ou comprou.

Para esta investigação, tomou-se como base a proposição da nomenclatura dos grupos de consumo a partir de músicas da cantora Anitta. Como muitas celebridades influentes nas redes sociais, Anitta tem sido uma das principais referências para o marketing de influência e o consumo por influenciadores digitais (Freitas *et al.*, 2020). Suas músicas são frequentemente utilizadas como trilha sonora para campanhas publicitárias de produtos e serviços que são promovidos por influenciadores digitais, além de ter viralizado diversas vezes (O Globo, 2022). Isso ocorre porque as músicas de Anitta tendem a ser muito populares entre o público jovem e conectado nas mídias sociais (Bernard, 2022).

Assim, a nomenclatura de grupos de consumo baseados em músicas de Anitta pode ser uma estratégia eficaz para empresas que buscam alcançar um público jovem e com características relacionadas às redes sociais. Como explica Coutinho (2019), usar a música como estratégia de criação de identidade pode ser uma maneira poderosa de se conectar com os clientes. Assim sendo, torna sua música uma referência simbólica e poderosa para a criação de grupos de consumo e campanhas de marketing

de influência.

Por isso, a influência realizada pelos influencers se tornou um fator extremamente decisivo para o marketing e divulgação de determinada marca. Dessa forma, percebe-se que os consumidores de hoje em dia levam em consideração para realizar uma compra todo o seu processo, sendo ele desde uma divulgação bem elaborada, e que chame a atenção destes, até um atendimento qualificado.

Na região Seridó do Rio Grande do Norte, há uma gama de influenciadores digitais, especialmente do ramo da Moda. Posição que é majoritariamente ocupada pelo público feminino, esses indivíduos realizam provas de roupas para a loja, produzindo conteúdo a ser compartilhado no Instagram, em funções como *stories*, *reels* ou *feed*, onde os produtos são apresentados nas dimensões estética e técnica para suas audiências. A influenciadora mais seguida da região é Karinna Guedes, com cerca de 71.000 seguidores.

Assim sendo, este artigo tem por objetivo apresentar uma proposta de segmentação de mercado que seja pautada na intenção de compra de potenciais consumidores de moda endossados por DI locais.

2. DIMENSÕES DE ENDOSSAMENTO À INTENÇÃO DE COMPRA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

O endosso de um processo, serviço ou produto por um indivíduo, e sua posterior aceitabilidade por outros, é fruto da soma de diversas dimensões, podendo ter uma origem social, estética, cultural, dentre outras (Kotler, 2000). Na pesquisa desenvolvida por Silva e Costa (2020), os autores apresentam duas dimensões centrais como hipóteses para explicar tal influência, a credibilidade da fonte (CF) e a relação parassocial (RP), com alguns desdobramentos. Tais princípios

são empregados como possíveis caminhos para identificação do endossamento por ID na rede hoteleira, mediadas pela dimensão de intenção de compra (IC). Assim, este estudo adota os mesmos pressupostos, adequando-os ao mercado da Moda.

De tal maneira, tratando acerca da primeira dimensão, a credibilidade da fonte. Discute-se “a extensão em que os indivíduos acatam as mensagens emitidas pelas fontes de informação” (Silva; Costa, 2020, p. 54). Pensando nisso, o pressuposto indica a avaliação acerca do potencial de comunicar uma imagem e ser aceita, pelos ID. Tal dimensão é configurada por construtos, isto é, variáveis latentes denominadas de confiabilidade, atratividade e experiência, que contribuem para identificação de diferentes níveis da credibilidade da fonte.

O primeiro construto dessa dimensão, a confiabilidade, traz uma noção de valor para a fala do digital influencer. Como explica Silva e Costa (2020, p. 55) acerca da confiabilidade, “medida em que os receptores atribuem veracidade ao que é comunicado, de modo que os emissores são percebidos como fidedignos e íntegros”. Portanto, neste pressuposto, avalia-se a dimensão de confiança dos potenciais consumidores (Kang; Namkung, 2018) sobre o que está sendo dito pelo ID.

No segundo construto da CF, os autores apresentam a dimensão da atratividade, como “se refere à aparência física da fonte” (Silva; Costa, 2020, p. 55), como um caminho para aceitação da mensagem tratada. No entanto, quando em se tratando de Moda, a ideia de estilo das DI se encontra mais em evidência do que o conceito de atratividade física, à medida que se configura como “um modo de expressão básico e distinto, é a forma como os objetos são feitos em oposição a como os próprios objetos são, em termos gerais todos os estilos são integrados à moda” (Doria, 2012, p. 102, tradução nossa). Assim sendo, na Moda, há uma maior identificação voltada para o estilo pessoal da digital influencer, embora não necessariamente original, mas que gere uma identificação sobre o modo individual de se vestir ou de viver daquele indivíduo assistido (Martínez-Sanz;

Fernández, 2018; Cuenca-Piqueras; Moreno; Olmos, 2021).

O terceiro construto trata da experiência, apresentando a ideia da valorização de algum tipo de formação passada que o digital influencer apresente na área em que trabalha. Silva e Costa (2020, p. 55) tratam esse construto como “a habilidade e especialidade da fonte”. Assim sendo, avalia-se se a apresentação de *expertise* na área influencia a intenção de compra.

A segunda dimensão que pode predizer o endosso por ID se trata da relação parassocial (RP). Os autores supramencionados (2020, p. 55-56), trata-a como “um processo mental ilusório de relação face-a-face desenvolvido por alguns espectadores em relação às personas das mídias de comunicação, tais como as celebridades”. Dessa forma, a proximidade percebida entre o espectador e seu endossante pode influencer de maneira mais objetiva a intenção de compra, à medida que tal indivíduo passar a enxergar o digital influencer como um amigo, alguém muito próximo, que ao indicar tal produto, está querendo o melhor para tal espectador, gerando influência e endosso a partir de tal proximidade (Horton; Richard, 1956).

Tais dimensões são mediadas por um terceiro pressuposto aplicada neste estudo, denominado de intenção de compra, que serve para medir o potencial de consumo endossado por tais indivíduos.

3. CARACTERIZAÇÃO METODOLÓGICA

Trata-se de uma pesquisa aplicada (Gil, 2008), que visa à resolução de problemas mercadológicos, focado em transformar informações de consumo locais em *insights* para estratégias de marketing na área da Moda. Os métodos utilizados para validar os objetivos serão exploratórios e descritivos, conforme enfatiza Gil (2008), servindo para desenvolver e contribuir com uma nova visão sobre determinado assunto, além de conduzir

uma descrição das características de determinada população ou fenômeno, apresentando-o por completo, nesse caso pesquisando e descrevendo as formas de consumo de moda a partir dos ID locais. Com relação à natureza de sua abordagem, a pesquisa tem como teor quantitativo (Gil, 2008), estabelecendo os níveis de influências desses indivíduos no consumo de moda, tratando-os por dados estatísticos inferenciais e clusterização.

3.1 Local de estudo

A região Seridó do estado do Rio Grande do Norte trata de uma mesorregião que compassa 24 municípios no interior do estado, sendo Caicó considerada, de maneira simbólica, como sua capital, consequência da localização estratégica e sua importância histórica e cultural para a região (Medeiros, 2012). De tal maneira, ressalta-se como principais características da região a valorização de festividades tradicionais, culinária regional e o amplo consumo e produção de Moda (Claudino, 2020). De acordo com dados apresentados no trabalho de Bottini (2015), o Seridó/RN possui aproximadamente 200 indústrias de tecelagem, 80 bonelarias e 200 oficinas de costura, demonstrando a relevância do mercado de moda e vestuário para a região.

3.2 Procedimentos técnicos e processo da survey

Com relação aos procedimentos técnicos, esta pesquisa trata de uma *survey*, compartilhada em ambiente virtual e disseminada somente entre os moradores da região do Seridó (Rio Grande do Norte). Essa forma particular de pesquisa é conhecida por ser majoritariamente de abordagem quantitativa, que é projetada para fornecer um perfil abrangente de uma

população conhecida em resposta a um número limitado de questões específicas (Santos *et al.*, 2018). Esta investigação se apropria desse tipo de pesquisa ao questionar, diretamente, os potenciais consumidores de produtos de Moda sobre como se desenvolve sua relação com os ID locais.

Nesse contexto, para acessar a autopercepção dos indivíduos, empregou-se uma adaptação do questionário na pesquisa conduzida por Silva e Costa (2020), que investigou o papel dos ID nas redes de hotelaria, como tratado anteriormente, porém neste caso trazendo para o contexto dos produtos de Moda. De tal maneira, foram verificadas as possíveis relações desses indivíduos a partir da identificação da correlação entre as escalas psicométricas de credibilidade da fonte, contendo neste meio a confiabilidade, estilo/atratividade e experiência; e, a relação parassocial. Como variável dependente, empregou-se a escala de intenção de compra (Quadro 1).

Quadro 1. Questões/Dimensões estudadas no *survey*

CREDIBILIDADE DA FONTE	
Confiabilidade	
<i>Considere o quanto você concorda que as características abaixo representam as influenciadoras digitais de Moda de Caicó.</i>	
Confiáveis	Sinceras
Honestas	Fidedignas
Transparentes	
Estilo/Atratividade	
<i>Em quais estilos ele (o digital influencer) mais se encaixa</i>	
Esportivo/Casual	Romântico
Clássico/Tradicional	Criativo
Elegante	Moderno/Urbano
Experiência	
<i>Considere o quanto você concorda que as características abaixo representam as influenciadoras digitais de Moda de Caicó.</i>	
Especialista	Qualificada
Experiente	Habilidosa

Conhecedora
Relação parassocial
<i>Agora, selecione o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo, tendo como base a sua percepção sobre a(as) influenciadora (as) de moda de Caicó RN</i>
Eu me sinto perto o suficiente para entrar em contato com ela (as)
Eu me sinto confortável com uma mensagem dela (as)
Eu posso confiar em informações que recebo dela (as)
Eu me sinto fascinado(a) com ela (as)
No passado, senti pena dela (as) quando ela cometeu um erro
Eu acho que ela é útil para os meus interesses
Intenção de compra
<i>Agora, selecione o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo, tendo como base a sua percepção sobre a(as) influenciadora (as) de moda de Caicó RN</i>
Há uma grande probabilidade de que eu compre produtos de Moda anunciado pelos influenciadores digitais de Caicó
Eu recomendaria o produto de Moda anunciado pelos influenciadores digitais de Caicó para meus amigos ou parentes
O produto de Moda anunciado pelos influenciadores digitais de Caicó seria uma boa compra

Fonte: Adaptado de Silva e Costa (2020)

Para classificação das afirmações durante o processo de resposta ao questionário, empregou-se uma escala Likert de cinco pontos positivos, indo desde “discordo totalmente” (1), “neutro” (3) e “concordo totalmente” (5).

Além disso, para melhor definição dos perfis de consumo, empregou-se ainda uma seção do questionário destinada a questões sociodemográficas. Tais dados puderam ser cruzados com a segmentação delimitada, apontando características mercadológicas.

O questionário foi construído usando a plataforma *Google Forms*, sendo disseminado nas principais mídias digitais (Instagram, Facebook e WhatsApp). Todos os voluntários concordaram com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Enquanto critérios de inclusão/exclusão, delimitou-se que os respondentes deveriam ter conta ativa no Instagram, seguir, ao menos, dois ID da cidade de Caicó (Rio Grande do

Norte), e morar na região Seridó do estado do Rio Grande do Norte, pois estão mais suscetíveis aos ID considerados locais.

3.3 Participantes

O número inicial de participantes foi de 147 indivíduos, no entanto, após considerar os critérios de inclusão/exclusão estabelecidos, em especial a necessidade de seguir pelo menos dois influenciadores digitais de Caicó, tal amostragem foi reduzida para 103 pessoas (71%). Para coleta de dados, empregou-se amostragem não probabilística por conveniência, pela qualidade subjetiva da pesquisa.

Sobre o perfil sociodemográfico, observou-se que 80,6% (83) dos respondentes foram do gênero feminino, enquanto 19,4% (20), identificaram-se enquanto gênero masculino. A idade dos indivíduos variou entre 15 e 65 anos, porém, cerca de 84,8% dos respondentes compreenderam pessoas da Geração Z (entre 15 e 27 anos), os demais 15,2% apresentaram idade de entre 31 e 65 anos. Portanto, é válido frisar que tais resultados refletem mais significativamente uma perspectiva de indivíduos mais jovens, do que uma distribuição etária ampla e normal. O estado civil não variou consideravelmente, com ampla predominância de pessoas solteiras (82,5%), seguidas por casadas (15,5%), e divorciadas (1,9%). Em contrapartida, o nível de escolaridade apresentou alta variação, entre ensino fundamental (39,8%), médio (33%) e superior (20,4%), refletindo inclusive uma relação com a faixa etária predominante.

3.4 Análise e tratamento dos dados: k-means

Tendo em vista que um dos objetivos deste trabalho é a identificação de perfis de orientação ao consumo em endossado

por influenciadores digitais no contexto do Seridó do Rio Grande do Norte, após mineradas as respostas, elas foram transformadas em *clusters*, que também podem ser denominados de grupos ou classes, buscando identificar relações significativas entre os dados dos voluntários, agrupando-os. Para isso, fez-se uma análise por *K-means* aplicando o método de distância euclidiana, não-hierárquico. No contexto da análise estatística focado no agrupamento de dados, Kuswandi *et al.* (2018) elucidam que *K-means* é o algoritmo mais comumente empregado porque é fácil de implementar, eficiente e rápido. Para a construção destas classes, foram consideradas as relações de interação dos respondentes com as quatro dimensões do endossamento por influenciadores digitais que se aplicam ao contexto desta pesquisa, ou seja: experiência, estilo/atratividade, confiabilidade e relação parassocial.

Um dos pressupostos da técnica *k-means* é que o analista deve definir a quantidade de grupos a serem gerados. Como explicam Sinaga e Yang (2020, p. 80716, tradução nossa), “é um método para encontrar estrutura de grupos em um conjunto de dados que é caracterizado pela maior semelhança dentro do mesmo grupo e o maior nível de dissimilaridade entre diferentes grupos”.

Com base nisso, para definir a quantidade de *cluster*, decidiu-se por colocar como quantidade mínima a ser gerada um total de três e como máximo quatro grupos, avaliando em seguida sua dimensionalidade e o quão poderia refletir os objetivos propostos. Kodinariya e Makwana (2013, p. 93) denominam esta técnica de Abordagem de Critério de Informação, definido como “um procedimento de *cluster* em duas etapas baseado na seleção de modelos, onde o usuário pode escolher uma seleção automática do número do *cluster*, com base em qualquer um dos critérios de informação”. A aplicação desta técnica fornece subsídios teórico-metodológicos para que sejam comparadas as divisões e definida a que fosse mais adequada.

Após a definição dos grupos, buscou-se conduzir uma

análise de variância (ANOVA), com o objetivo de descobrir se existe diferença estatisticamente significativa entre os grupos com relação às variáveis demográficas coletadas durante o questionário. Rocha e Bacelar Júnior (2018, p. 30) explicam que “uma ANOVA, ou análise de variância, é um modelo estatístico que testa se as médias de duas ou mais populações são iguais ou diferentes”. Com isso, pode-se traçar informações sociodemográficas para cada um dos perfis.

4. DEFINIÇÃO DE PERFIS DE CONSUMO: UMA PROPOSTA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Empregou-se a intenção de compra como uma variável dependente, na qual as variáveis independentes (experiência, relação parassocial, estilo/atratividade e confiabilidade) seriam agrupadas com base nela. Um dos pressupostos da técnica *k-means* é que o analista deve definir a quantidade de *cluster* a serem gerados. Testando as possibilidades de agrupamento, bem como a variância entre cada tipo, identificou-se que a análise por três perfis apresentava um nível mais amplo de segmentação, em seguida, nomeando-os e estabelecendo-lhes características (Hair Junior *et al.*, 2009).

Assim sendo, após comparar a distribuição por três ou quatro grupos, definiu-se três grupos como de maior variância. Dessa maneira, denominou-se os grupos de: *cluster* 1 (Ritmo Perfeito), *cluster* 2 (Meiga e Abusada) e *cluster* 3 (Envolvente) (Tabela 1).

Tabela 1. Perfis de consumo de moda endossados por influenciadores digitais de Caicó

Dimensões	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	ANOVA	
	Ritmo Perfeito	Meiga e Abusada	Envolvente'	F	Sig.
Confiabilidade	3,288	2,225	4,116	65,708	,000
Estilo/Atratividade	3,737	3,145	3,944	8,989	,000
Relação parassocial	3,343	2,156	4,166	79,432	,000
Experiência	3,535	2,750	4,072	29,293	,000
Intenção de compra	3,768 (Média)	2,750 (Baixa)	4,203 (Alta)	Total de observações 103	
Dimensão-chave	Estilo/Atratividade e experiência	Estilo/Atratividade e experiência	Confiabilidade e relação parassocial		
Observações por cluster (N)	59	8	36		

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os dados da pesquisa

4.1 Cluster 1: Ritmo Perfeito

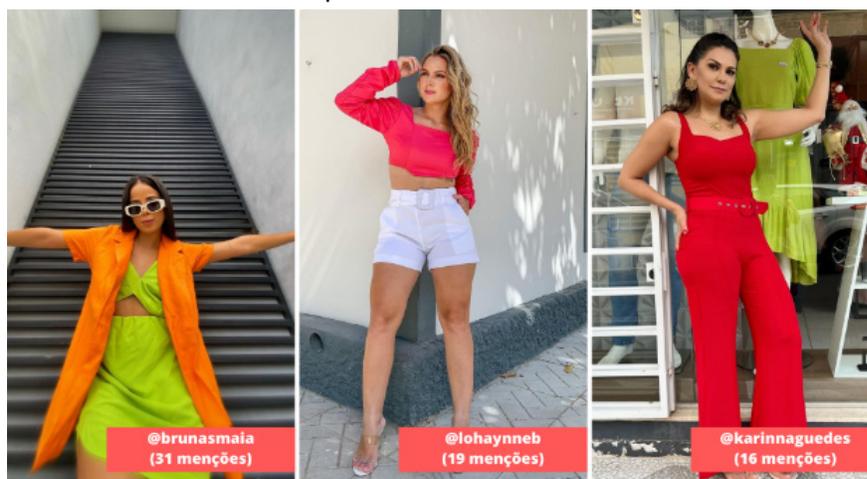
Acerca das características de cada agrupamento/*cluster*, o primeiro grupo foi denominado de "Ritmo Perfeito" (*Cluster 1*), compreendendo 59 (57,28% da amostra) dos 103 potenciais consumidores questionados. Este grupo possui uma média orientação para cada dimensão investigada, em especial para a intenção de compra, demonstrando certo nível de autonomia quando em se tratando do endosso de consumo por influenciadores digitais, mas ainda tomando essa figura como uma importante referência no tratamento e opinião acerca de produtos de Moda. No entanto, vale a pena ressaltar que o *cluster 1* se torna mais amplamente endossado quando o digital influencer apresenta característica como experiência, ou seja, o quão conhecimento na área o profissional apresenta. Ademais, observou-se ainda um papel significativo da dimensão de estilo/atratividade, isto é, em que nível o endossado considera o digital influencer como uma pessoa atrativa e estilosa, segundo seus preceitos.

Em seguida, adentra-se mais profundamente nas características do *cluster*, em especial atributos sociodemográficos e de consumo. Para o primeiro grupo identificado, pôde-se observar que se trata de indivíduos com idade entre 17 e 19 anos de idade, de gênero feminino,

de estado civil solteiro, variando entre ensino fundamental, médio e superior cursando ou completo. A renda mensal deste público varia entre menos de R\$1.000 a R\$2.000. Quase todos os indivíduos deste primeiro grupo pertencem ao próprio município de Caicó, porém, foram encontradas outras menções como Cruzeta, Jucurutu e São José do Seridó, todas no estado do Rio Grande do Norte. Tal resultado pode ser influência de Caicó se configurar como um polo comercial local de Moda para toda a mesorregião do Seridó do Rio Grande do Norte, assim sendo, servindo de rota comercial para o consumo local de Moda.

Uma das características relevantes apreendida é que esse grupo tende a consumir mais em lojas físicas, não apresentando nenhum tipo de orientação para consumo em brechós e possui disposição a pagar entre R\$30,00 e R\$120,00 reais por uma peça de roupa, a depender do tipo. Tal perfil apresentou mais amplas menções de influência sobre influenciadores digitais locais como Bruna Maia (31 menções), Lohayne (19 menções) e Karina Guedes (16 menções) (Figura 1).

Figura 1. Influenciadores digitais locais mais consumidas pelo *cluster 1* – Ritmo Perfeito



Fonte: Instagram dos influenciadores digitais

Portanto, considerando tais características, este *cluster* foi denominado "Ritmo Perfeito", em referência tanto à música

da cantora nacional Anitta, que possui amplo apelo nas mídias sociais, quanto aos integrantes desse grupo, que são pessoas que possuem média intenção de compra, além de basearem-se nas dimensões de estilo e experiência do influencer, o que faz com que eles se enquadrem como clientes com um bom ritmo de consumo, do ponto de vista mercadológico, agradando-se a partir de atributos estéticos.

4.2 Cluster 2: Meiga e Abusada

Com relação ao segundo grupo, denominado de “Meiga e Abusada” (*Cluster 2*), ele foi composto por 8 indivíduos da amostra (7,77%). Identificou-se que este grupo possui uma baixa orientação para todas as variáveis observadas, inclusive para a intenção de compra. De tal maneira, pode-se notar que os componentes deste segundo *cluster* não possuem uma influência considerável quando se trata de consumir produtos de moda endossados por influenciadores digitais de Caicó, sendo mais receosos. Assim como o primeiro grupo, este apresentou mais predisposição a se influenciar quando há a presença de alta experiência, ou seja, o entendimento de que há domínio sobre o conteúdo passado por parte do influencer, e estilo/atratividade no digital influencer assistido.

Sobre as características sociodemográficas e de consumo, pôde-se perceber que se trata de pessoas com alta variabilidade de idade, não possuindo um padrão, e variando entre 16 e 41 anos, predominantemente do gênero feminino, solteiras, com também alta variabilidade quando se trata da formação acadêmico-escolar, indo desde ensino fundamental a pós-graduação. A renda mensal varia entre menos de R\$1.000 a R\$2.000. Os indivíduos deste grupo provêm predominantemente da cidade de Caicó, porém houve também menções a um segundo município da região, sendo este Jucurutu.

Em se tratando do consumo, este grupo possui predisposição para consumir tanto em lojas físicas, como online, mas não se observou menções a brechós, assim como primeiro. Tal padrão pode ser influência da baixa existência, ou do baixo conhecimento, sobre práticas de consumo em brechós na região do Seridó. Reconhece-se apenas dois ambientes, a feira pública, onde desenrolam-se práticas de consumo na perspectiva circular e um segundo, denominado de Brechó Azul, porém há pouco conhecimento e divulgação sobre. Tal como o primeiro, o *cluster* 2 apresentou disposição a pagar entre R\$30,00 e R\$120,00 reais por uma peça de roupa, a depender do tipo.

Este perfil apresentou menções de influência sobre influenciadores digitais locais como Lohayne (5 menções) e Letícia Isadora (4 menções) (Figura 2). É de interesse lembrar que este segundo *cluster* foi composto por apenas oito indivíduos da amostra coletada, por isso o baixo quantitativo de menções quando comparado com os outros dois grupos.

Este grupo recebeu essa denominação (Meiga e Abusada), pois, seus integrantes possuem uma baixa intenção de compra (Abusada), porém, se baseiam em experiência e estilo (Meiga) quando seguem algum endosso de digital influencer local, como se representassem características fáceis e difíceis de se trabalhar para o mercado, além de também ser o título de outra música da cantora Anitta.

Figura 2. Influenciadores digitais locais mais consumidas pelo *cluster* 2 – Meiga e Abusada



Fonte: Instagram dos influenciadores digitais

4.3 Cluster 3: Envolvente

Por fim, em se tratando do terceiro grupo identificado, denominou-o de "Envolvente" (*Cluster 3*), sendo configurado por 36 dos 103 voluntários da pesquisa, isto é, 34,95% da amostra coletada. O terceiro grupo se trata do agrupamento com maior intenção de compra de produtos de moda endossados por influenciadores digitais de Caicó. Compreende um grupo com alta orientação para todas as variáveis estudadas, dependentes e independentes, por isso, com ampla opinião pautada no endosso por influenciadores digitais.

No entanto, vale a pena expressar a proximidade deste grupo com as dimensões de confiabilidade, isto é, observa-se que a intenção de compra aumenta quando estes indivíduos deparam com influencers que aparentam ser uma fonte segura e confiável de informação, ou que comunicam sua mensagem com tal confiança, aumentando a intenção de compra; e, ademais, observou-se uma positiva interação com a dimensão de relação parassocial, ou seja, este grupo é formado por sujeitos que se tornam mais amplamente endossados quando se sentem próximos dos influenciadores digitais que acompanham, isto é,

quando se sentem como amigos ou parte do dia a dia da pessoa. Por isso, para este grupo, vale a pena trabalhar a questão de rotina nos stories, buscando torná-lo parte do seu cotidiano.

Acerca das características sociodemográficas, pode-se apontar que se trata de indivíduos entre 16 e 20 anos de idade, do gênero feminino, variando entre solteiras (29 indivíduos) e casadas (6 indivíduos), com variabilidade entre ensino fundamental e médio. A renda mensal desse grupo variou também entre menos de R\$1.000 a R\$2.000. Tais indivíduos apresentaram uma amplitude maior quando em se tratando da cidade em que mora, podendo observar mais consumidores de Caicó, Cruzeta, São José e Serra Negra do Norte.

Com relação aos atributos de consumo, este grupo apresentou mais possibilidade de consumo em lojas físicas, com um leve apontamento para brechós. Os indivíduos que compõem o terceiro grupo demonstram maior possibilidade de consumo, apontando que estariam dispostos a gastar em uma peça de Moda entre R\$50,00 e R\$120,00. Este terceiro *cluster* demonstrou indicativo de influência acerca de influenciadores digitais locais como Letícia Isadora (12 menções), Karina Guedes (11 menções) e Bruna Maia (9 menções) (Figura 3).

Figura 3. Influenciadores digitais locais mais consumidas pelo *cluster 3* – Envolve



Fonte: Instagram dos influenciadores digitais

Por último, o título desse *cluster* (Envolvente), também faz referência a uma música da Anitta, e se relaciona com o comportamento dos integrantes desse grupo, que possuem alta intenção de compra baseado na opinião dos influenciadores digitais e se baseia em confiabilidade e relação parassocial, sendo considerados substancialmente mais “envolvidos” com os influenciadores digitais locais que os outros grupos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a massificação do acesso à *internet*, tal ambiente se tornou interconectado e global. Nesse contexto, agora se tem o papel do influenciador digital, que guia pensamentos e endossa a utilização de produtos e serviços, sendo visto como uma das figuras chaves no desenvolvimento de marketing de uma marca/ empresa. Tendo essa importância em mente, conduziu-se uma *survey* com 103 potenciais consumidores de Moda, da região Seridó do Rio Grande do Norte, com foco em gerar possíveis perfis de consumidores que são endossados por influenciadores digitais, cruzando as dimensões de credibilidade da fonte e relação parassocial com a intenção de compra.

A partir disso, conseguiu-se identificar três possíveis segmentações de mercado, definidas neste estudo como Ritmo Perfeito (Grupo 1), Meiga e Abusada (Grupo 2) e Envolvente (Grupo 3). O primeiro grupo representou os indivíduos com média intenção de compra, sendo mais endossados pela experiência dos influenciadores digitais e a visualização de um estilo que os identifiquem. Para esse grupo em questão, é possível adotar estratégias que demonstrem o *background* do endossante, bem como uma valorização do estilo individual, de modo haver uma identificação por parte desse espectador.

O segundo grupo, configurou-se como o de menor proporção, com uma baixa intenção de compra. Isso significa dizer que são indivíduos que consultam os endossantes, mas

que não se pautam de maneira significativa na opinião dos influenciadores digitais para efetuar uma compra. Para esse grupo, é possível adotar estratégias semelhantes ao primeiro, valorizando em especial o estilo do digital influencer.

Por fim, o terceiro grupo foi visto como o de mais ampla intenção de compra pautada na fala dos influenciadores digitais. Tais indivíduos são amplamente influenciados quando há a presença da dimensão confiabilidade e relação parassocial. Por isso, é válido investir em conteúdo centrado na busca pela proximidade entre endossante e endossado, bem como na utilização de fontes quando for passar informações para tais consumidores.

Enquanto pesquisas futuras, é importante ainda aprofundar quanto ao nível de cada dimensão estudada (credibilidade da fonte e relação parassocial) na intenção de compra, observando qual destas desempenha papel mais significativo e positivo nesse processo, como também, pode-se investigar quais possíveis estratégias de venda/influência tanto quanto marca e quanto ID.

AGRADECIMENTOS

Os autores do artigo agradecem às alunas de iniciação científica do ensino médio integrado ao técnico em Vestuário do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN) – *Campus Caicó*, Karen Araújo, Iara Dantas, Íris Mariz, Yslla Cavalcante, Sarah Medeiros e Maria Helena Medeiros, pela colaboração no desenvolvimento, coleta de dados e escrita desta investigação científica. Ademais, agradece-se ainda ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelas bolsas de Iniciação Científica Júnior ofertada às alunas supramencionadas através do edital PIBIC-EM/CNPQ 2022 do IFRN.

Notas de fim de texto

¹ Embora a música da Anitta se chame “Envolver”, optou-se por transformar na denominação “Envolvente” pela coerência narrativa e mercadológica, sendo todas substantivos ou termos substantivados.

REFERÊNCIAS

BERNARD, E. Anitta no metaverso? Cantora em games e outras lições sobre Marketing Digital. **RockContent**, 22 jul. 2022.

BORGES, C. N. **A nova comunicação e o advento dos digital influencers**: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *In*: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia, 2016. **Anais...** Intercom, 2016.

CALIXTA, M.; AFONSO, T.; LOCATELLI, R. L. Segmentação de Mercado, Diferenciação de Produtos e a Perspectiva da Antropologia do Consumo. **Revista Gestão e Tecnologia**, v. 11, n. 1, p. 106-122, 2011.

CARRASQUILLA, T. **Obra Completa**: Tomás Carrasquilla. Medellín. Editorial Universidad de Antioquia, 2008.

CARVALHO, G. J. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisa de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 11, n. 3, p. 288-299, 2018.

CLAUDINO, A. L. **Turismo fashion**. 2020. 29f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – UFRN. Natal, 2020.

COUTINHO, L. G. G. **Música e identidade de marca**: uma análise de conteúdo sobre a atuação da marca Farm no Spotify. 2019. 90 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

CUENCA-PIQUERAS, C.; GONZÁLEZ-MORENO, M. J.; CHECA-OLMOS, J. C. ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. **Investigaciones Feministas**, v. 12, n. 1, p. 19–30, 2021.

DORIA, P. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. **Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, v. 42, p. 101-106, 2012.

FREITAS, E.; ARAÚJO, D.; COVALESKI, R. **O Videoclipe como uma Estratégia de Marketing Digital**: Uma Análise Sobre o Projeto Checkmate da Cantora Anitta. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da

- Comunicação, 43., 2020. **Anais...** Intercom, 2020.
- FRINGS, G. S. **Moda: Do Conceito ao Consumidor**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. New York: Pearson, 2009.
- HORTON, D.; WOHL, R. R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. **Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes**, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.
- KANG, J.; NAMJUNG, Y. The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. **International Journal of Hospitality Management**, v. 78, p. 189-198, 2019.
- KODINARIYA, T. M.; MAKWANA, P. R. Review on determining number of Cluster in K-Means Clustering. **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies**, v. 1, n. 6, p. 90-95, 2013.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUSWANDI, D. *et al.* **K-Means Clustering of Student Perceptions on Project-Based Learning Model Application**. *In: International Conference on Education and Technology*, 4., 2018. **Anais...** IEEE, 2018. p. 9-12.
- LIPOVETSKY, G. **O Império Efêmero: A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MARIANO, A. M. **Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção**. *In: XXVI Congresso Internacional AEDEM*, 2017. **Anais...** 2017.
- MARTÍNEZ-SANZ, R.; FERNÁNDEZ, C. G. Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. **Masculinidades y cambio social**, v. 7, n. 3, p. 230-254, 2018.
- MEDEIROS, C. R. W. **Uso das culturas e ressignificação das "identidades" na região do Seridó Norte-rio-grandense**. 2012. 125f. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2012.
- MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda: A Relação Pessoa-Objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

- MOURA, L. L. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. 2018. 97 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) - Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2018.
- O GLOBO. Coreografia de Anitta viraliza, e 'Envolver' se torna 30ª música mais ouvida no mundo. **O Globo**, [s. l.], 14 mar. 2022.
- POLLINI, D. **Breve História da Moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2018.
- RECH, S. R. **Moda: Por Um Fio de Qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.
- ROCHA, K. R.; BACELAR JÚNIOR, A. J. Anova medidas repetidas e seus pressupostos: análise passo a passo de um experimento. **Perspectivas da Ciência e Tecnologia**, v. 10, p. 29-51, 2018.
- SANTOS, A. *et al.* Survey. In: SANTOS, A. **Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduando em design e áreas afins**. Curitiba: Insight, 2018. p. 177-198.
- SILVA, A. S.; COSTA, M. F. Appearances can (not) be deceiving purchase of hotel services endorsed by Instagram digital influencers. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 20, n. 1, p. 52-77, 2021.
- SIMMEL, G. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda., 2014.
- SINAGA, K. P.; YANG, M. Unsupervised K-Means Clustering Algorithm. **IEEE Access**, v. 8, p. 80716-80727, 2020.
- SOUZA, L. L. F. *et al.* Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários. **Teoria e Prática em Administração**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 93-105, 2020.
- TOMANARI, S. A. A. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)**: um estudo exploratório. 478 f. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.
- VRIES, D. A. *et al.* Adolescents' social network site use, peer appearance-related feedback, and body dissatisfaction: Testing a mediation model. **Journal of youth and adolescence**, v. 45, n. 1, p. 211-224, 2016.

Para além do Sol: uma reflexão sobre a Teoria das Cinco Peles aplicada à Moda

Elsbeth Léia Spode Becker

Doutora, Universidade Franciscana- UFN / elsbeth.geo@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9867-1835 / [Lattes](#)

Rubiana de Quadros Sandri

Mestre, Universidade Franciscana- UFN / rubiana.sandri.moda@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6013-2011 / [Lattes](#)

Enviado: 22/12/2019 // Aceito: 13/08/2021

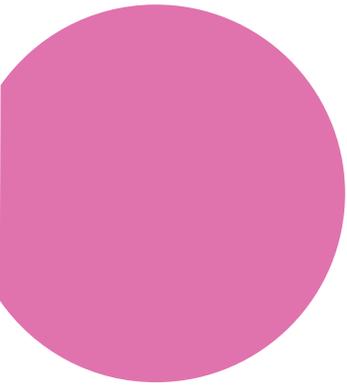


Para além do Sol: uma reflexão sobre a Teoria das Cinco Peles aplicada à Moda

RESUMO

No presente artigo, pretende-se alinhar considerações sobre a espiral de Hundterwasser, também conhecida como a Teoria das Cinco Peles, e sua aplicação no sistema de moda. Assim, fez-se a análise com a intenção de verificar como essa integração acontece e estudou-se a linguagem da moda por meio do vestuário, a construção do "eu" e da identidade social. A metodologia está embasada no estado da arte, na perspectiva de uma cosmovisão engendrada na relação do ser humano com o meio como espaço habitável e na maneira como determina sua existência em harmonia com a natureza por meio da moda como identidade, linguagem, representação social. Pode-se afirmar que há necessidade de maior conscientização humana em relação ao meio ambiente e que as mudanças de comportamento e de consumo são necessárias. Na moda, ressignificar é preciso.

Palavras-chave: Teoria das Cinco Peles. Moda. Sociedade.



Beyond the Sun: a reflection on the Five Skin Theory applied to Fashion

ABSTRACT

In this article, we intend to baste considerations about the Hundterwasser Spiral, known as the Five Skins Theory, and how to apply it to the fashion system. Thus, the analysis was carried out to verify how this integration happens, the language of fashion through clothing, the construction of the "myself", and the social identity. The methodology is based on the state of the art, in the perspective of a cosmovision engendered in the relationship of the human being with the environment as a liveable space, the way it determines its existence in harmony with nature through fashion as identity, language, and social representation. It can be said that there is a need for greater human awareness of the environment and that changes in behavior and consumption are necessary. In fashion, to re-signify is necessary.

Keywords: Five Skins Theory. Fashion. Society.

Además del Sol: una reflexión sobre la Teoría de las Cinco Pielas aplicada a la Moda

RESUMEN

En el presente artículo, pretendemos alinear las consideraciones sobre la espiral de Hundterwasser, también conocida como la teoría de las cinco pieles, y cómo aplicarla al sistema de la moda. Así, el análisis se hizo con la intención de comprobar cómo se produce esta integración y se estudió el lenguaje de la moda a través de la vestimenta, la construcción del "yo" y la identidad social. La metodología se basa en el estado del arte, en la perspectiva de una cosmovisión engendrada en la relación del ser humano con el medio ambiente como espacio habitable y cómo determina su existencia en armonía con la naturaleza a través de la moda como identidad, lenguaje, representación social. Se puede afirmar que es necesaria una mayor concienciación del ser humano en relación con el medio ambiente y que son necesarios cambios en el comportamiento y el consumo. En la moda, la resignificación es necesaria.

Palabras clave: Teoría de las Cinco Pielas. Moda. Sociedad.

1 INTRODUÇÃO

"O que você faz"?, perguntaram a um índio americano. "Eu ensino meu povo". E a nova pergunta foi: "O que você ensina"? E a resposta foi": "Quatro coisas: primeiro, a escutar, segundo, tudo está ligado com tudo; terceiro, tudo está em transformação; quarto, a terra não é nossa, nós é que somos da terra. O homem não tramou o tecido da vida; ele é simplesmente um de seus filhos. Tudo o que fizer ao tecido, fará a si mesmo" (extraído da carta do chefe Seattle ao presidente dos EUA, em 1854).

Notável por sua capacidade de dizer coisas profundas usando a linguagem dos seus ancestrais, o chefe indígena, Seattle, líder dos povos Suquamish e Duwamish, dizia palavras que vinham de dentro de si como um sussurro soprado pelo vento, um murmúrio suave vindo de longe, da cosmologia; dizia que "o homem pertence à terra" (MUNDURUCU; NEGRO, 2008).

A premissa de que tudo está interligado vem ganhando a atenção de pensadores contemporâneos, como James Lovelock, Fritjof Capra e Edgar Morin, que propõem, novamente, a reconciliação universal com todas as criaturas para o bem da "casa comum", o planeta Terra. A partir da concepção de cosmologia, de universo e de natureza interligada, traz-se, aqui, também, o pensamento e a proposta de Friedensreich Hundertwasser

James Lovelock (1919), a partir da Teoria de Gaia, propõe que o planeta e a vida constituem um processo inseparável. Apesar de "rochas, águas e céus" não estarem exatamente impregnados aos processos da vida, eles são vistos, na Teoria de Gaia, como totalmente integrados aos processos da vida, não sendo apenas componentes passivos, mas ativos e participantes. Tempo e espaço são considerados indissociáveis, surgidos no mesmo instante. Assim, a origem do universo, pelas descobertas da ciência, é explicada pelo *Big-Bang*, quando o caos da grande concentração de energia passa a ser ordenado: o universo físico formou-se há, aproximadamente, 15 bilhões de anos e é entendido como infinito e ainda em expansão, formado por imensuráveis Grupos, Galáxias, Sistemas e Planetas. No endereço

espacial, os seres humanos estão inseridos no Grupo Local, formado por milhares de galáxias, e a Via Láctea é apenas uma, que, por sua vez, é mantida por milhares de sistemas. Entre esses milhares de sistemas, a humanidade está *endereçada* no Sistema Solar, formado pelo Sol e seus oito planetas, entre eles, a Terra, o único planeta que apresenta condições de vida (LOVELOCK, 2008).

Fritjof Capra (1982) e sua forma sistêmica de pensar trazem a ideia da vida interligada sobre as bases da existência e da integração do pensamento e das ações humanas no contexto do desenvolvimento, na busca da equação da vida e do progresso equilibrado e sustentado. Especialmente em sua obra "O ponto de mutação", adverte que a atual crise não é apenas uma crise de indivíduos, governos ou instituições sociais, mas uma transição de dimensões planetárias. Capra coaduna com a ideia de que tudo se interconecta, formando, mesmo nos vazios e na ausência de definições exatas, a solidez da matéria, do pensamento e da estrutura do Universo tangível. O que não é visto, o que não é compreendido, não pode, necessariamente, ser abominado, relegado, sob pena da cegueira estar baseada somente na falta de abertura para o novo.

Nesse sentido, Edgar Morin (1921) adverte para o perigo da cegueira do conhecimento e preconiza o pensamento complexo, que permite abarcar a uniformidade e a variedade contidas na totalidade, ao contrário da tendência do ser humano a simplificar tudo. Ele afirma a importância do ponto de vista integral, embora não descarte o valor das especialidades. A simplificação, de acordo com Morin, está a serviço de uma falsa racionalidade, que passa por cima da desordem e das contradições existentes em todos os fenômenos e nas relações entre eles.

A partir dessa linha de cosmovisão, evidencia-se a Teoria das Cinco Peles ou a Teoria de Hundertwasser, do arquiteto e pintor Friedensreich Hundertwasser (1928-2000). Em seus trabalhos, ao longo de sua vida, o artista ficou conhecido como um oponente da "linha reta" e de qualquer padronização. Essa característica fica visível, especialmente, em seus trabalhos no campo do design de edifícios, expressa pela vivacidade e individualidade, mas, sobretudo, pela inclusão da natureza na arquitetura. Em suas obras, manifestou um compromisso ecológico, que estava intimamente ligado à sua filosofia de vida e de rejeição do racionalismo, a linha reta e a arquitetura funcional.

Hundertwasser defende o “direito à janela” como o direito de cada indivíduo de se inclinar para fora da janela para alcançar o cosmos. Realizou campanhas pela preservação do *habitat* natural das pessoas e pediu uma vida em harmonia com as leis da natureza. Escreveu manifestos em favor da conservação da natureza, para salvar os oceanos e as baleias, proteger a floresta tropical e contra o desenvolvimento da energia nuclear. Defendeu a harmoniosa relação entre homem e natureza:

[...] a natureza deve crescer livremente onde cai a chuva e a neve, o que está branco no inverno deve ser verde no verão. Tudo o que corre horizontalmente sob o céu pertence à natureza, nas estradas e nos telhados devem se plantar árvores. Deve ser possível respirar de novo o ar do bosque na cidade, A relação entre o homem e a árvore deve adquirir proporções religiosas, Assim, finalmente as pessoas entenderão a frase – a linha reta é a teia (HUNDERTWASSER *apud* FRANCO, 2013, p. 6).

Mas as ideias de Hundertwasser iam além do estético e do ecológico e fundavam uma visão de mundo centrada na espiral, forma que determinaria a maneira como os humanos se relacionam com a realidade exterior. Para Hundertwasser, no centro de cada pessoa está seu “ser”, que, ao longo da vida, vai se rodeando de camadas de significação que começam a determinar sua relação com o universo. Para expressar essa ideia, desenvolveu a Teoria de Hundertwasser, que se refere a cinco peles: a primeira pele, a epiderme; a segunda, o vestuário; a terceira, a casa do homem; a quarta, o meio social e a identidade; a quinta, a humanidade, a natureza e o meio ambiente.

O objetivo deste artigo é o de refletir sobre a Teoria das Cinco Peles e sua possível aplicação na moda, alinhando uma conexão entre os dois assuntos, que por sua vez envolvem tantos outros subtemas, tais como identidade, linguagem, representação social.

O texto apresenta-se em duas seções principais, além da introdução, da metodologia e das considerações finais.

Na primeira seção, “A Teoria de Hundertwasser: as Cinco Peles”, introduz-se a ideia contida na teoria, ou seja, as cinco peles estão interligadas

com o Universo infinito, e a existência humana está condicionada à qualidade dos intercâmbios realizados nesse sistema.

Na segunda seção, "A moda no contexto de natureza e sociedade", apresenta-se aspectos relacionados à Teoria de Hundertwasser e analisa-se a necessária integração entre natureza e sociedade e as possibilidades viáveis na moda. No alinhamento dessa reflexão, a aproximação da linguagem da moda por meio do vestuário, com a identidade social, remete a uma importante inserção na subjetividade do "ser" em vez do "ter".

Esse percurso reflexivo e de pensamento ganha especial conotação na atual sociedade pós-moderna, que busca novos conceitos e novas formas de vida, permeados pela sustentabilidade e pelo direito à existência de todos. Na moda como na vida, vive-se um momento de ressignificação de posturas para a construção de um novo mundo. Resignificar é preciso!

2 METODOLOGIA

A metodologia está embasada no estado da arte, por meio de pesquisa bibliográfica, seguindo a abordagem descritiva da Teoria de Hundertwasser - a Teoria das Cinco Peles - revelada na arquitetura e na filosofia da interação entre homem e natureza e nas questões ambientais. O percurso do pensamento da escrita foi engendrado na cosmovisão da relação do ser humano com o meio por intermédio do espaço habitável e como pode determinar sua existência em harmonia com a natureza, por meio da moda como identidade, linguagem, representação social.

3 A TEORIA DE HUNDTERWASSER: AS CINCO PELES

Friedensreich Hundterwasser (1928-2000) (Figura 1a) nasceu em Viena, na Áustria, e se tornou um dos grandes pensadores do século XX. Além de artista, arquiteto e ativista, ficou conhecido pela arte da sua arquitetura (Figuras 1a, 1b e 1c) inspirada na natureza e para a identidade de cada pessoa.

Figura 1. Friedensreich Hundterwasser (a) e as fachadas de seus prédios inspirados na natureza (b), cujas janelas (c, d) expressavam a identidade da pessoa que ali vivia



Fonte: FRANCO (2013, p. 87).

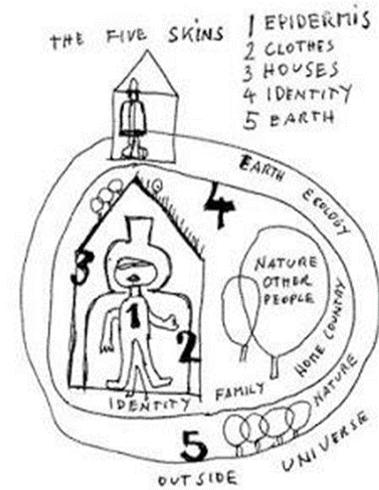
Um de seus projetos mais conhecidos é o edifício de apartamentos '*Hundertwasserhaus*' (Figura 1b), unidades de baixo custo, localizadas em Viena, na Áustria. O prédio foi pioneiro em apresentar coberturas verdes, técnica inovadora para a época, anos 1970, e grandes árvores que crescem no interior dos recintos, com seus galhos saindo pelas janelas. O piso do prédio incluía superfícies onduladas que, segundo Hundterwasser, "é uma melodia para os pés" (FRANCO, 2013).

Percebe-se, portanto, que a arte de Hundterwasser revela uma profunda inspiração na natureza e em seus movimentos e denota a ideia de entrelaçamento e de teia, como percebido nas palavras dos ancestrais americanos, que sabiam que não eram donos da Terra, mas irmãos do Universo e conscientes de que, para além do Sol, uma cosmologia se estabelecia, possível de ser sentida na quietude do mistério da vida. Sob a perspectiva dos ancestrais, faz sentido a citação a seguir: "apenas um sábio mantém o todo constantemente na mente, jamais esquece o mundo, pensa e age em relação ao cosmo" (GROETHUYSEN *apud* MORIN 2007, p. 63).

Hundterwasser talvez tenha compreendido o que nem todos os homens são capazes de compreender: que a vida é um mistério para ser

contemplado e vivido com a certeza de não se estar só, ao desenvolver a Teoria de Hundterwasser na qual revela a espiral das Cinco Peles: a primeira, a epiderme; a segunda, o vestuário; a terceira, a casa do homem; a quarta, o meio social e a identidade; a quinta, a humanidade, a natureza e o meio ambiente (Figura 2).

Figura 2. A espiral de Hundterwasser



Fonte: HUNDERTWASSER (1964, p. 12).

A partir da espiral de Hundterwasser (Figura 2), observa-se que a epiderme é a primeira pele considerada pelo artista, pele natural e inata, matéria orgânica. Para o artista, é o invólucro do nosso “eu profundo”, do qual somos provenientes (BARROS, 2008). A epiderme é a camada mais superficial da pele, em contato com o ambiente, formada por tecido epitelial estratificado pavimentoso e queratinizado. O nome deriva das palavras gregas *epi*, que significa acima, e *derme*, que significa pele. Assim, tem como significado acima da pele, e a principal função é relacionar o interno e o externo, ou seja, servir como uma barreira de proteção do organismo; absorver os raios ultravioletas provenientes da radiação solar; evitar a perda de água; promover a sensação de tato.

As roupas, conforme a Teoria de Hundertwasser, são a segunda pele, cuja função é encobrir parte da primeira pele e deixar-se visível ao mundo. Assim, o vestuário não se limita a esconder, mas tem a função de revelar a subjetividade do ser humano para o universo exterior. Barros (2008) afirma

que o vestuário protege a epiderme, mas também opera como um canal de comunicação com o universo interno e externo de cada indivíduo, assim como a epiderme.

A terceira pele é a casa, o teto, as paredes, as janelas e as portas, que abrigam o ser humano (RESTANY, 1999). O *habitat* que o humano constrói para nele habitar é, também, a expressão da subjetividade humana, revelada por cores e formas. A casa reflete a subjetividade do interior humano, o jeito de ser, de receber e de perceber o mundo.

A quarta pele é a identidade, o meio social, os grupos de trabalho e de amigos, as relações humanas que o indivíduo constrói e mantém. Barros (2008) se refere à identidade como algo que se constitui pelo reflexo no outro. Assim, por meio da interação com o mundo, promove possíveis modos comportamentais, considerando que a identidade é, em si, uma construção performativa. Na espiral de Hundertwasser, e seguindo a linha de raciocínio, pode-se induzir que o ser humano faz parte de um contexto no qual se deve engajar no sentido da comunidade, mas também se individuar, mantendo sua personalidade. Portanto, nessa perspectiva, o reconhecimento de si se dá por meio da interação com o outro. O outro é importante para o desenvolvimento do eu, isto é, a individuação passa pela socialização tanto quanto a norma comunitária implica a pluralidade de vozes participando da ação comunicativa.

A humanidade, a natureza e o meio ambiente configuram a quinta pele, a pele planetária do humano. Para Morin (2007), conhecer o ser humano é situá-lo no universo, e não o separar dele, e vai além quando escreve que o homem deve questionar sua posição no mundo. Pode-se inferir que Morin (2007) compartilha das ideias de Hundertwasser ao afirmar que é necessário aprender a “estar aqui” no planeta. E, para estar aqui, no planeta, é necessário aprender a ser, a viver, a dividir e a se comunicar como humanos no planeta, ou seja, repensar o humano enquanto participante de uma sociedade.

Cabe salientar a importância da consciência social no decorrer da espiral de Hundertwasser e, a partir dela, sugerir uma consciência social como racionalidade ética e senso de coletividade pautadas no diálogo, no respeito mútuo e no estar junto com o outro, ou seja, de uma integração social que afirma cada vez mais a identidade dos sujeitos e reforça a importância da identidade do “eu” na relação com a comunidade.

Ao esboçar sua teoria, Hundertwasser revela que deve haver um equilíbrio na espiral das peles que não deve ser rompido. Se uma delas

for rompida, será rompida, também, a harmonia que mantém “o céu suspenso”, no dizer do povo Guarani (MUNDURUCU; NEGRO, 2008, p. 30). Para Hundertwasser, a epiderme reveste o corpo humano, que é o eixo central e abstrato denominado eu-profundo, considerado o início de um espiral rumo ao infinito.

4 MODA NO CONTEXTO DE NATUREZA E SOCIEDADE

Considera-se a sociedade contemporânea como evolutiva, inovadora e multifacetada, alicerçada em três eixos fundamentais: o mercado, a eficácia tecno-científica e a democracia liberal individualista (LIPOVETSKY; CHARLES, 2003, p.64). O mundo contemporâneo, portanto, adquire características que se mostram efêmeras, transitórias, velocidade de novos acontecimentos e divulgação instantânea e planetária. Dessa forma, segundo Santaella (2008), pode-se dizer que a moda é uma das sintomáticas da contemporaneidade, por possuir características afins.

não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, moveiças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito (SANTAELLA, 2008, p.165).

Dito isso, a moda contemporânea, como também as manifestações sociais e culturais na pós-modernidade, está aberta à multiplicidade e à inter-relação com outras áreas do conhecimento.

Como fenômeno multifacetado, a moda permite inúmeras abordagens de análise, absorvendo e reinventando valores por meio de condicionantes, como a economia, a cultura e o comportamento e, nesse contexto, funciona como um “radar social”. Assim, procura-se estabelecer uma aproximação entre a Teoria de Hundertwasser e a moda, pois acredita-se que a primeira

possa oferecer uma contribuição criativa à segunda.

Na referida Teoria, a primeira pele, a epiderme, dá a forma, delimita a relação do entorno com o espaço do corpo, considerado como entidade física e psicológica. Dessa maneira, constituindo o espaço individual, ele é transformado e transformador no decorrer da sua vida. Para Hundertwasser, a primeira pele é a nossa causa determinante, modelo singular que envolve e dá a forma a todos os seres humanos (RESTANY, 1999).

Afirma Chataignier (2006, p. 19) que "O homem é um ser embalado", desde seus órgãos internos, devidamente protegidos por membranas, peles, até suas partes externas; derme, cabelos, pelos e unhas recebem um acabamento apropriado para manter as funções vitais. Nessa perspectiva, pode-se considerar a epiderme como a primeira embalagem do corpo, ou seja, o invólucro externo que envolve o corpo, e que é a imagem bíblica de Adão e Eva, imagem que marca uma fronteira entre o homem-animal e o homem-pensante, que precisa se cobrir, principalmente por proteção e conforto.

Isso significa dizer que a epiderme é a camada mais superficial da pele e tem o contato com o exterior. Saltzman (2004, p. 22) aborda a pele como uma "espécie de traje especial" que protege o corpo das condições atmosféricas e viabiliza o tato, sentido que nos torna aptos a experimentar a tridimensionalidade do mundo.

Carvalho (2016) descreve a importância de se pensar sobre o que se coloca em contato com a pele, afinal é o principal órgão de absorção do corpo humano e está intimamente ligado à segunda pele. Com esse enfoque, pode-se citar a importância da utilização de tecidos orgânicos, o que significa dizer que são tecidos ecologicamente corretos, cuja fabricação não compromete a saúde dos produtores nem dos animais, pois não são utilizados agrotóxicos nem pesticidas, garantindo, assim, a qualidade do ar, da água e do solo. Por conseguinte, também são tecidos antialérgicos no contato com a pele, pois há uma troca entre a corpo e a roupa, uma proximidade considerada por Peter Stallybrass (2008, p. 10) como "a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor, recebe até mesmo nossa forma".

De acordo com a Teoria de Hundertwasser, a segunda pele é o vestuário. Restany (1999) ressalta que Hundertwasser começou a costurar

para si quando tomou consciência de sua segunda pele e considerava o tecido muito mais do que um invólucro, ou seja, a roupa é a visibilidade do homem ao mundo. Nessa mesma linha argumentativa, Barros (2008) salienta que a segunda pele é um canal de comunicação com o universo interno e externo de cada ser e, muitas vezes, sinaliza o pertencimento a um grupo social. Chataignier (2006), ao escrever por meio de signos, concorda que o tecido utilizado na confecção de roupas é um dos mais fortes e antigos meios de comunicação. O ponto de partida para tal entendimento é destacar a relação entre texto e tecido. A etimologia da palavra texto vem do termo em latim "*téxtus*, derivado de tecer, fazer tecido, entrelaçar ou entrançar e, especialmente na língua portuguesa estabelecemos tal relação quando falamos em trama (do tecido ou do texto)" (CHATAIGNIER, 2006, p. 12). Em síntese, o tecido pode ser comparado a um texto que está em constante construção; os tecidos produzem sentido da mesma forma que o texto.

Para a construção do vestuário, faz-se importante e mesmo necessário considerar a epiderme, ou seja, leva-se em conta as características do tecido. No exterior, o tecido apresenta características como cor, brilho, transparência, texturas, estampas, ou seja, aspectos visuais por meio dos quais se processa a comunicação do indivíduo com o seu entorno. No interior, estrutura-se uma espacialidade, e o volume em torno do corpo deve ser concebido conforme as necessidades do usuário e as características do material, como peso, elasticidade, maleabilidade, aderência etc., que, em contato com a pele, provoca sensações táteis (SANTOS; SANTOS, 2010, p. 209).

Chataignier (2006) cita o tecido como um texto que pode ter leitura visual, tátil e estesia. Esse modo de pensar pode levar a uma reflexão de que o tecido pode ser considerado um texto, que, além de suas características básicas, é capaz de explicitar as sensações causadas pela percepção do belo. Assim, a roupa tem características espaciais, mobilidade, tridimensionalidade, movimento e comunica ideologias, pudores e pode servir de proteção. A autora ainda reforça que a roupa é um objeto têxtil que se difere de um objeto de uso cotidiano pela ampla interface com o corpo do usuário. A roupa se orienta a partir do diálogo com o corpo.

Esse diálogo é assim defendido nas palavras de Caldas (2004, p. 81):

“nada está mais perto do corpo do que a roupa, nenhum outro material se adapta tão bem a ele quanto o tecido”. Ancorado no pensamento do autor, pode-se inferir que o diálogo em questão faz conexão direta com a silhueta, ou seja, o quanto a roupa está próxima e o quanto ela pode alterar o contorno do corpo. Nesse sentido, segundo Saltzman (2008, p. 306), após o tecido ser transformado em vestuário, ele se assemelha a uma “segunda pele” e transforma a silhueta por meio das relações de aproximação e distância, expansão ou achatamento de volumes e dimensões.

A segunda pele, o vestuário, mantém uma relação de extensão como a primeira. Pode-se dizer que a vestimenta embala o corpo, interagindo com as outras peles. A segunda pele se adapta à estrutura morfológica do corpo, sendo modificada por ela, assim como o corpo é revestido de cores, formas e texturas que o alteram, construindo mensagens e relacionando-se com o espaço a sua volta e o ritmo social (SANCHES, 2017).

O vestuário transmite e traduz a personalidade de seus usuários e, ao mesmo tempo, é artefato fundamental para proteção física do corpo, usado em função de questões culturais e sociais. Sua utilização teve início junto ao homem primitivo como um artefato para cobrir o corpo das ameaças externas. Portanto, não é algo atual (JONES, 2005). Historicamente, é possível perceber que, com o passar do tempo e com a evolução humana, foram acrescentadas novas funções ao vestuário, principalmente após o surgimento da moda como sistema. A moda é uma extensão do corpo e, para Carvalhal (2016), ela ajuda a revelar e a construir a individualidade presente na terceira pele.

A terceira pele, de acordo com a Teoria de Hundertwasser, é a casa, as paredes, as janelas e portas, que protegem e abrigam o humano. Para Hundertwasser, uma casa deve interagir com a natureza, deve ser orgânica, viva e em estado de mudança contínua (SILVA, 2013). A moradia construída carrega, por meio de cores, formas e materiais, a subjetividade, ou seja, a forma de ser e perceber o mundo. Nesse contexto, o vestuário se conecta com a cultura material e se integra ao espaço habitado, que corresponde à terceira pele e pode ser como espaço construído, incluindo moradia (SANCHES, 2017).

Portanto, é importante ainda fazer uma breve aproximação entre a moda e a arquitetura, sob a perspectiva do habitar, sendo relevante

“compreendê-las a partir das vivências: uma série de sucessivas relações que partem do corpo em direção à vestimenta, à casa e à cidade. Entrar e sair, vestir e desvestir assumem significados equivalentes” (SOUZA, 2014, p. 89). Tanto a moda como a arquitetura necessitam do corpo para se tornarem dimensionais e ganharem expressividade no espaço, cada uma em sua proporção (PEREIRA, 2017, p. 2017).

Com o objetivo de construir espaços habitáveis, a moda e a arquitetura compartilham, dialogam e expressam-se por meio de linguagens estéticas semelhantes e compõem imagens que permitem a identificação de períodos históricos e realidades socioculturais (SOUZA, 2014). Evidencia-se, dessa forma, que tanto a moda como a arquitetura refletem o espírito do tempo e as influências culturais e sociais. Nessa mesma perspectiva, Sant’Anna (2016, p. 76) define que as roupas são uma espécie de arquitetura têxtil com linhas com sentidos diferentes, que servem “[...] de um lado para cobrir o corpo humano, para proteger e, de outro, para embelezá-lo, ornamentá-lo ou dar-lhe uma característica determinada com o propósito de marcar o seu papel na cena”.

Segundo o artista sul-coreano Do-Ho Suh, “[...] quando você expande a ideia do vestuário como espaço, ele se torna uma estrutura habitável, um edifício, uma casa feita de tecido” (QUINN, 2003, p. 143). A partir dessa ideia, Do-Ho Suh apresenta em seus trabalhos, por meio de tecidos, casas e apartamentos onde viveu, a aproximação entre a arquitetura e a produção de vestuários, tornando-os territórios. Para o artista, a sobreposição dos espaços coincide com a sobreposição e a fusão dos sentimentos e a identidade (Figura 3).

Figura 3. Escultura *Some/One* do artista Do-Ho Suh

Fonte: SUH (2014, p. 152).

Segundo o artista Do-Ho Suh, a escultura *Some/One* (Figura 3) simboliza a identidade de cada indivíduo. Em suas obras, nota-se a interação da terceira pele (casa) com a quarta pele (identidade). Nessa mesma linha, outro exemplo do vestuário como território (Figura 4) foi a inspiração da artista Lucy Orta, que percebeu nas ruas a extensão da casa, para muitos moradores que necessitavam de uma delimitação do espaço pessoal na matriz urbana em situações de crise. A artista criou *Refuge Wear, City Interventions*, 1993-1996 (Figura 4).

Figura 4. Lucy Orta e o *Refuge Wear City Interventions*

Fonte: ORTA (1997, p. 59).

Os vestuários representados pela artista (Figura 4) são estruturas confeccionadas em tecidos *hi-tech*, que se materializam como uma espécie de corporal que deixam o corpo como se estivesse numa membrana respirável, ou seja, uma terceira pele que, na Teoria de Hundertwasser, é representada pela casa. Esta, por sua vez, se conecta com o meio social, nesse caso, o território da rua como sendo o único possível na matriz urbana em situação de crise.

A quarta pele, a família, o meio social, os grupos de trabalho, os amigos, são as relações humanas que o ser humano constrói. Crane (2006) explana que as roupas podem ser vistas como um “reservatório de significados”, que podem ser manipulados ou, até mesmo, reconstruídos a partir do senso pessoal de influência. As mudanças no vestuário e nos discursos dele indicam também mudanças nas relações sociais.

O vestuário participa das trocas sociais, por meio do âmbito familiar, geográfico, social e cultural, associando-se na quarta pele, abrigando os espaços individual e coletivo (SANCHES, 2017). Dessa maneira, pode-se afirmar que a moda permite o convívio das pessoas, construindo o meio social a partir de suas regras, imposições quanto aos comportamentos e aos relacionamentos. Assim, a moda tornou-se um dos motores que regem a sociedade, e a sociedade já não pode mais ser concebida ou imaginada sem a moda. Na engrenagem do atual sistema econômico e social, de capitalismo globalizado, a moda impulsiona o consumismo, permitindo que este constitua uma identidade global a partir do que oferece e fornece. Nesse mundo global, a identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, mas também pelas escolhas ancoradas e, muitas vezes, ditadas pelo consumismo.

Nessa linha de pensamento, cabe o conceito de moda, segundo Sant’Anna (2016, p. 16), como “*ethos* das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados”. Para a autora, o *ethos* moda é o responsável pela interação entre os sujeitos e o mundo por meio da experiência estética. As funções social e cultural da roupa, de acordo com Roche (2007), só podem ser entendidas em termos de comunicabilidade. Dessa forma, deve-se analisar o efeito produzido por aquilo que é visto

sobre aquele que vê, como em qualquer discurso, o que vem primeiro é o ouvinte e não o locutor.

Svendsen (2010, p. 86) escreve que “procuramos identidade no corpo, e as roupas são uma continuidade dele”, por isso, elas são tão importantes para nós: “são as coisas mais próximas de nosso corpo”. No entanto, o autor cita Barthes para descrever três aspectos do vestuário, afirmando que há uma diferença entre a roupa “real”, a “representada” e a “comprada”. A roupa “real” é a peça física produzida; a roupa “representada” é aquela exposta nos anúncios, nas revistas e nos desfiles; a roupa “usada” é aquela efetivamente comprada e vestida, de acordo com as condições econômicas e, muitas vezes, influenciada pelo contexto cultural da família e da sociedade.

Assim como as línguas falada e escrita são modificadas constantemente por seus usuários, a linguagem da moda também é renovada. Para Oliveira (2014), as palavras ganham novos contextos e imprimem novos significados e, na moda, isso também acontece, pois um mesmo estilo pode ser resgatado em espaço e tempo diferentes, ressignificando seus usuários, ou seja, na linguagem da moda, os signos são constantemente ressignificados. Bakhtin (2003, p. 290) salienta que “a língua se deduz da necessidade do homem de expressar-se, de exteriorizar-se”, e a essência da língua resume-se à criatividade espiritual do indivíduo.

O discurso do corpo se integra ao da moda, na esteira do vestuário, construindo as representações sociais que influenciam o conceito de individualidade e de identidade (CASTILHO, 2004). Pode-se citar, como exemplo de representação social, moda como transmissão de significado, a marca Vandal, que permite a criação da sua própria camiseta. Para o fundador da marca, “a camiseta é a rede social analógica” e, nesse sentido, Carvalhal (2016, p. 86) escreve: “hoje minha vontade é usar camisas de ações sociais por aí, para espalhar essas ideias”.

As ponderações de Roche (2007) são pertinentes na aproximação do vestuário e da moda, pois as vestimentas modelam o corpo, são meios de socialização e que têm o ritmo de passagem. As roupas descobrem a moda, que surge quando existe uma possibilidade de desejar o que os outros desejam.

A conexão entre a moda e o vestuário ganha força nas palavras de Rech

(2002, p. 29): “a moda compreende mudanças sociológicas, psicológicas e estéticas, intrínsecas à arquitetura, às artes visuais, à música, à religião, à política, à literatura, à perspectiva filosófica, à decoração e ao vestuário”. Portanto, pode-se afirmar que a moda se refere ao vestuário ou que é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica à área do vestuário. É difícil conceber algum fenômeno social que não seja influenciado pela moda. A moda atua na imaginação dos significantes e faz parte da cultura (SVENDSEN, 2010). Desse modo, pode-se dizer que a quarta pele agrega o meio social e a identidade, a qual define particularmente o sujeito (primeira pele), mas também o coloca como uma unidade de uma coletividade humana, a quinta pele.

A quinta pele, a última volta da espiral, é a Terra, a humanidade e a natureza. Segundo Restany (1999), para Hundertwasser, é a convivência da ecologia e da humanidade. O modo de vida da humano, considerando a produção e o consumo de produtos e serviços excessivos, tem causado um impacto ambiental muito grande e tem consumido os recursos não renováveis do planeta. A indústria da moda está entre as que mais prejudicam o meio ambiente. Além disso, foca na produção em série, exigindo o trabalho excessivo nas fábricas, análogo ao escravo. Portanto, de acordo com Paul Hawken (*apud* FLETCHER; GROSE, 2011, p. 5),

[...] está na hora de a moda nos mostrar e nos fascinar com o que é possível, nos propiciar o imperativo moral de mudar cada aspecto da produção e da nossa segunda pele. Acredito firmemente que a humanidade sabe o que fazer quando conhece a tarefa que tem em mãos. Não se poderia pedir melhor descrição do que está acontecendo e do que precisa ser feito para que a moda viabilize a vida na terra.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Carvalho (2016) escreve que há conexão em tudo o que está vivo nessa grande rede. O autor reflete sobre a importância de mudar o pensamento de “Estou protegendo o mundo, as pessoas, a natureza, as árvores, a água, o ar” para “Sou parte disso tudo e, quando o protejo e cuido, eu me protejo e cuido de mim” (CARVALHAL, 2016, p. 131).

Pode-se dizer, então, que, em se tratando de moda ética, esta, além de levar em consideração o meio ambiente, concentra-se na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho das pessoas na indústria da moda, ou seja, dá-se a devida importância tanto no aspecto ambiental como no aspecto social (SALCEDO, 2014).

De acordo com Sanches (2017), as cinco peles se comunicam, simultaneamente, e a existência humana está condicionada à qualidade dos intercâmbios realizados nesse sistema. Infelizmente, há muito tempo, a qualidade dos intercâmbios vem sendo desrespeitada, e o ser humano é o responsável direto por isso e corre o sério risco de se tornar vítima de seu próprio egoísmo e arrogância. Esse discurso, tão atual embora proferido há mais de 150 anos pelo cacique Seattle, é uma profecia e auxilia a lembrar que não somos donos da teia da vida. E, se tivermos consciência e atitude, é possível, ainda, contemplar, por muito tempo o rastro vermelho do pôr do Sol e sentir-se parte do Universo.

Conforme o artista Hundertwasser, o ser humano e a natureza se entrelaçam sob a mesma ótica. Araújo (2018, p. 12) descreve a moda como “narradora dos tempos” e, segundo ele, a moda se encontra numa encruzilhada em que se torna imprescindível a ressignificação de posturas socioambientais. Este é um novo cenário, nunca visto antes, na moda. É por meio de reflexões e tomadas de decisão que se constrói a tal “Moda para um Novo Mundo”, como define o próprio autor.

Aqui, cabe a citação de James Gustave Speth: “Precisamos não só nos tornar peixes mais fortes nadando contra a corrente, precisamos mudar a corrente” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 168). Para tanto, Hundertwasser, oponente da “linha reta” e de qualquer padronização, está de acordo com Salcedo (2014), que indica a necessidade de deixar de ver as coisas sob uma perspectiva linear, com início e fim, e passar a vê-las de forma circular, em que o fim de alguma coisa é o início de outra. Seguindo a mesma linha de raciocínio, o consultor em liderança, Simon Sinek, (apud CARVALHAL, 2016) criou o *Golden Circle* (figura 5), pois acredita que as pessoas não compram o que você faz, mas pelo motivo de fazer o que você faz.

Figura 5. *Golden Circle* (Círculo de Ouro)

Fonte: SINEK *apud* CARVALHAL (2016, p.67).

Torna-se aceitável a conexão entre a Teoria de Hundertwasser e a moda quando Carvalhal (2016, p. 76) afirma que, desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram seus propósitos, seja como “adorno, proteção, diferenciação ou legitimação”. Muitas vezes, propósitos como “servir à vida das pessoas, servir aos seus sonhos, servir à construção da sua identidade, servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais” se sobressaem à utilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conexão estabelecida entre a Teoria de Hundertwasser e a moda permite inferir algumas considerações em torno da necessidade de mudanças de pensamento e de comportamento frente à sociedade contemporânea e sua relação de expropriar a natureza. Assim, a Teoria das Cinco Peles expõe a íntima conexão existente entre elas e a maneira como elas são influenciadas e influenciam umas às outras.

No mundo da moda, enquanto sistema, isso acontece da mesma forma e torna-se visível na representação do vestuário. O vestuário exerce um papel importante de expressão visual, de comunicação e de representações sociais, ou seja, a comunicação entre o ser humano e o seu entorno. Por meio do vestuário, é possível identificar e compreender as mudanças sociais e culturais, pois a ressignificação da linguagem e da linguagem da moda é constante, ressignificando a sociedade como um todo, de tempos em tempos. A natureza

da moda é ser transitória, e é notória a busca de uma nova linguagem na pós-modernidade, por meio da moda ética e justa com a natureza e com a sociedade.

Diante desse contexto, é pertinente salientar que as novidades trazidas pela moda ética estão sendo comunicadas com o intuito de atrair novos adeptos a essa temática, além de abranger a conscientização com relação ao consumo e à produção de produtos mais responsáveis. O que se vê, talvez seja o início de um processo revolucionário no mundo contemporâneo, que incentiva mais tempo para se ter mais qualidade, mais ética e para contemplar a conexão com o meio ambiente.

A grande mudança da moda decorrerá, possivelmente, da mudança de nós mesmos e, sob esse propósito, a Teoria de Hundertwasser aponta para um modo de vida, uma reflexão importante sobre ser e estar na Terra.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Jackson; PREDABON, Luca. **Economia afetiva**: aprendizado para o futuro. São Paulo: Jackson Araujo, 2018. Disponível em: [publicacao-economia-afetiva-um-aprendizado-para-o-futuro-por-fundacao-hermann-hering.pdf](#). Acesso em: 19 nov. 2020.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**: a estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS, Bianca Bernardo. **A fábrica de peles**: Hundertwasser e o caminhar contemporâneo. 2008. 100 f. Dissertação (Mestrado em Artes Curso de Pós-graduação em Artes) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

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

CAPRA, Fritjob. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultix, 1982.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. São Paulo: Paralela, 2016.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio**: tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

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

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

FRANCO, José Tomás. **Os edifícios de Hundertwasser**: manifestos construídos de uma arquitetura para o ser humano. 2013. Disponível em: <https://cutt.ly/cx7aisX>. Acesso em: 2 nov. 2019.

HUNDERTWASSER, Friedensreich. **Mouldiness**: manifesto against rationalism in architecture. 1964. Disponível em: <https://cutt.ly/kx7aw4i>. Acesso em: 17 nov. 2019.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. Cosac Naify: São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, G; CHARLES, S. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LOVELOCK, James. **A vingança de Gaia**. São Paulo: Intrínseca, 2008.

MORIN, Edgar. **O pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MUNDURUCU, Daniel; NEGRO, Maurício. **A palavra do grande chefe**. São Paulo: Global Editora, 2008.

OLIVEIRA, Grazyella. **Moda e hipermídia**: entretece de linguagens rítmicas. São Paulo: Santarém, 2014.

ORTA, Lucy. **Lucy Orta**: refuge wear. Paris: Art Le Sabord, 1997.

PEREIRA, Marcus Vinicius. **Design de moda e arquitetura**: efemeridade entre corpos e espaço. 121 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi. Programa de pós-graduação em Design, 2017.

QUINN, Bradley. **The fashion of architecture**. [S./]: Berg, 2003. p. 143.

RECH, Sandra. **Moda**: por um fio de qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.

RESTANY, Pierre. **O poder da arte**: Hundertwasswer, o pintor-rei das cinco peles. Lisboa: Taschen, 1999.

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

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro Sustentável**. São Paulo: G. Gili, Ltda, 2014.

SALTZMAN, Andréa. **El cuerpo diseñado**: sobre la forma em el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Paidós. 2004.

SALTZMAN, Andréa. O design vivo. *In*: PIRES, Dorotéia Baduy *et al.* (org.) **Design de moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 305-318.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em design. São Paulo: Estação das Letras, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **A volatividade subjetiva e a moda**. *In*: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SANTOS, Caroline Zanardo Gomes Dos; SANTOS, Joyce Ribeiro Dos. Design de Moda: o corpo, a roupa e o espaço que os habita. **Saber Acadêmico**: Revista Multidisciplinar da Uniesp, São Paulo, p. 204-213, jun. 2010. Disponível em: <https://cutt.ly/Ux7ahQ2>. Acesso em: 17 ago. 2011.

SILVA, Eric da Costa. **Das cores e das peles**: a construção de uma identidade múltipla. 2013. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Artes Cênicas – Interpretação Teatral) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2013. Disponível em: <https://cutt.ly/2x7duzi>. Acesso em: 16 ago. 2015.

SOUZA, Patrícia de Mello. Moda e arquitetura: relações que delineiam espaços habitáveis. **Dobras**, v. 7, n. 16, 2014. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/36>. Acesso em: 17 nov. 2020.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

SUH, Do Ho. **Do Ho Suh drawing**. Londres: Prestel Publishing, 2014.

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

A nova estética vestimentar feminina da elite carioca nas aquarelas de Debret (1817-1827)

Charles Roberto Ross Lopes

Pós-doutorando, Universidade Feevale / lopes.chrr@gmail.com
Orcid: 0000-0003-2608-8891 / [Lattes](#)

Enviado: 23/01/2023 // Aceito: 15/03/2023

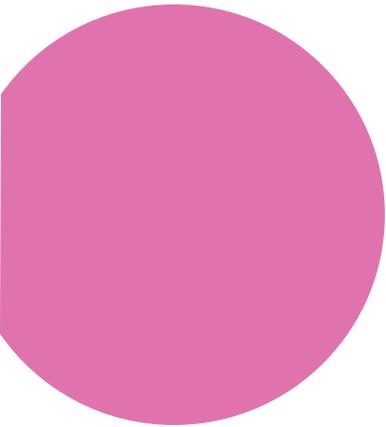


A nova estética vestimentar feminina da elite carioca nas aquarelas de Debret (1817-1827)

RESUMO

Este artigo investiga o vestuário nobre feminino na corte do Rio de Janeiro, em princípios do século XIX, a partir das aquarelas de Jean-Baptiste Debret. Em virtude da grandiosa dimensão da obra desse artista, foram selecionadas 5 aquarelas acabadas, pertencentes à Coleção Castro Maya, nas quais é possível explorar os detalhes dos trajes. Assim, na perspectiva de uma História Social do vestuário, analisa como a indumentária portuguesa influenciou na elaboração do vestuário utilizado pelas senhoras das elites locais, o que possibilita compreender de que modo os valores civilizatórios europeus são difundidos e incorporados pela sociedade carioca, a partir da criação de uma nova estética vestimentar.

Palavras-chave: Jean-Baptiste Debret. Moda. Rio de Janeiro.



The new feminine clothing esthetic of the carioca elite on Debret's watercolors (1817-1827)

ABSTRACT

This article investigates the noble feminine clothing from the Rio de Janeiro court, at the beginning of the 19th century, based on Jean-Baptiste Debret's watercolors. Due to the great dimension of this artist's work, 5 finished watercolors were selected, belonging to Castro Maya Collection, in which it is possible to explore the details of the costumes. The academic basis embraced in the argumentative construction of the text is based on the premise that the social fabric can be understood, among other elements, from clothing and fashion. Thereby, in the perspective of a Social History of clothing, it analyzes how the Portuguese dress influenced the elaboration of the clothing used by the ladies from local elites, which makes it possible to understand how the values of the European civilization are disseminated and incorporated by the society of Rio de Janeiro, starting from the creation of a new clothing aesthetic.

Keywords: Jean-Baptiste Debret. Fashion. Rio de Janeiro.

La nueva estética del vestuario femenino de la élite carioca en las acuarelas de Debret (1817-1827)

RESUMEN

*Este artículo investiga la indumentaria noble de las mujeres en la corte de Río de Janeiro, a principios del siglo XIX, a partir de las acuarelas de Jean-Baptiste Debret. Debido a la gran escala de la obra de este artista, se seleccionaron 5 acuarelas terminadas pertenecientes a la Colección Castro Maya, en las que es posible explorar los detalles del vestuario. Así, desde la perspectiva de una Historia Social de la indumentaria, analiza cómo la indumentaria portuguesa influyó en la creación de prendas utilizadas por las damas de las **élites** locales, lo que permite comprender cómo los valores civilizatorios europeos son difundidos e incorporados por la sociedad carioca. , basado en la creación de una nueva estética de ropa.*

Palabras clave: Jean-Baptiste Debret. Moda. Rio de Janeiro.

1. INTRODUÇÃO

As transformações históricas e sociais vivenciadas na corte carioca desde a chegada da Família Real portuguesa, em 1808, impactaram diretamente a cultura vestimentar das nobres senhoras. Desde então, surgiram traços híbridos que remetem à estética da moda europeia, como poderemos observar nas aquarelas acabadas elaboradas por Jean-Baptiste Debret, entre as décadas de 1810 e 1820. Optou-se em trabalhar com as denominadas *aquarelas acabadas*, ou seja, as composições ricamente elaboradas que deram origem às gravuras que tornam Debret famoso. Elas constituem “a ‘nata’ da produção de Debret, tanto do ponto de vista do interesse histórico quanto do mérito artístico” (BANDEIRA; LAGO, 2017, p. 14). Sempre de tamanho semelhante (cerca de 17cm x 23cm) e na sua maioria datadas e assinadas pelo artista, essas aquarelas foram confeccionadas pacientemente, no decorrer dos anos, como um bordado do dia a dia brasileiro. De acordo com os estudiosos da obra debretiana, elas constituem o último estágio antes das gravuras.

Constituindo a indumentária em um importante elemento de manifestação sociocultural no período, ao formular os seus registros pictóricos, o artista dedicou especial atenção a sua composição. Em algumas de suas aquarelas representou em detalhes os vestidos, os sapatos, as bolsas, os penteados, as joias e demais adereços. Nesse caso, a análise de sua obra ao auxiliar na observação das cenas do cotidiano possibilita a verificação, ainda que especulativa, por se tratar do olhar do pintor, do vestuário que passa a ser utilizado pelas mulheres das elites locais. Essa vestimenta permite revelar não apenas seu prestígio social, assim como, seus conhecimentos de conduta, de civilidade e seus gostos estéticos. Nesse sentido, as aquarelas realizadas por Debret assumem o caráter de importante fonte histórica para compreender a indumentária e a moda nesse contexto.

2. DEBRET E O VESTUÁRIO NOBRE FEMININO

Na Europa, com a eminência da Revolução de 1789, a moda passa por significativas transformações. Os volumosos *panniers* que estruturam as saias dos vestidos não são mais empregados antes mesmo da queda da Bastilha. E o retorno à natureza postulado por filósofos como Jean-Jacques Rousseau, leva a um apelo cada vez mais eminente pela simplicidade.

As modas da nova corte francesa, agora consular e não mais monárquica, se tornam referência de elegância a ser seguida pelas mulheres europeias. Ao invés dos excessos dos grandes volumes, o vestuário tende a seguir gostos mais simples, porém, não menos sofisticados. A partir de 1800, conforme Carl Köhler (2005), a referência greco-romana na concepção do vestuário determina o modelo a ser seguido em termos de elegância, como atesta a leveza do traje francês.

Não tarda para que o então denominado estilo Diretório forneça os principais elementos para uma nova moda chamada Império, que “constituiu uma manifestação da indumentária erudita com características próprias, decorrentes do contexto ideológico e militar da época napoleónica” (TEIXEIRA, 1992, p. 11). A silhueta Império surge na França por volta de 1804, ali prolongando-se como moda até 1815, período em que proliferam peças leves feitas com delicados tecidos, o corte reto, a cintura alta, o decote baixo, as mangas curtas e bufantes, os ricos bordados e a cauda. Essa linha Império teria nascido de uma significativa justaposição de modelos: a *chemise*, que corresponde ao traje formado por uma única peça; o *directoire anglaise*, com a silhueta marcada por um decote logo abaixo do busto acrescido de cauda; e o *directoire française*, caracterizado pelo caimento e leveza do estilo greco-romano.

A musselina e a cambraia constituem os principais tecidos usados, pois além de assegurar uma maior leveza no caimento são de fácil lavagem. As saias são colocadas sobre um fundo opaco, diminuindo assim sua transparência. Devido as baixas temperaturas nos meses

de inverno, recorre-se aos pesados veludos, algodões, linhos, sedas finas e lãs. Também para aquecer o corpo em dias mais amenos as mulheres usam anáguas confeccionadas com flanela. Outro acessório são os xales, confeccionados com variados tecidos. A preferência por tonalidades claras e o branco faz com que geralmente as cores dos vestidos sejam bastante suaves, o que não impede a existência de outras cores.

O vestido palaciano de linha Império exhibe uma calda removível que tanto pode ser de veludo como de cetim ou seda. Ela está presa na cintura alta e é ornamentada com minuciosos bordados em fios de ouro ou prata. Surge uma decoração tipo Império para os bordados, como salientam Maria José Taxinha e Natália Correia Guedes (1975), que exibem motivos característicos como alegorias, coroas, cestos, liras, palmas, folhas de acanto, pequenas palmeiras, flor-de-lis e as famosas abelhas, introduzidas nessa época como elemento decorativo que simbolizava os esforços do trabalho empreendido por Napoleão.

Ainda que a silhueta Império se tornasse moda em Paris, e por extensão nas demais cortes europeias, em Portugal permanecem os rigorosos códigos de etiqueta e de composição da indumentária nobre feminina¹. Mesmo que no restante do continente europeu os panniers, bambolins ou donaires não estivessem mais na moda, em terras lusas, nas cerimônias oficiais e nos casamentos da aristocracia, eles ainda são empregados na toilette. Dessa maneira, inicialmente a moda portuguesa resiste a estética do traje Império, que terá que aguardar pelo primeiro quartel do século XIX para que comece a ser adotada entre as lusitanas.

Passado o primeiro estranhamento diante do estilo Império, se constata que os modelos confeccionados em Portugal seguem, com algumas especificidades locais, a linha ditada pela moda francesa. Grande parte dos tecidos empregados na fabricação dos vestidos tem procedência estrangeira, sobretudo, da Inglaterra e da França. E embora o branco seja a cor de destaque nos trajes, percebe-se uma preferência entre as senhoras lusitanas por tonalidades mais quentes, como o amarelo, o vermelho, o castanho esverdeado, o lilás, dentre outras cores fortes.

As nobres senhoras da alta sociedade portuguesa parecem ter se agradado com a silhueta fluída e longilínea dos vestidos de corte de cintura alta, mangas curtas, com drapejados e cores suaves. Uma simplicidade que evoca a antiguidade clássica, cujo contraste dos xales coloridos complementa a toilette. Além disso, diferentemente do que ocorria em outras cortes europeias, os tecidos indianos passam a ser apreciados pela realeza lusitana, não apenas para o uso cotidiano, como também em determinadas ocasiões formais na corte.

2.1 Roupas e acessórios nas aquarelas debretianas

Na corte do Rio de Janeiro, em princípios do século XIX, fica visível em **Jovens da elite** (Figura 1) que a silhueta de cintura alta conquista a preferência das damas.

Figura 1. Obra "Jovens da elite" (aquarela, 9cm x 13,3cm, c. 1817-1829. Coleção Castro Maya/RJ).



Fonte: Bandeira e Lago (2017, p. 350).

Na imagem, as três jovens ricamente vestidas possuem a cintura marcada logo abaixo do busto por uma fita de seda. Os vestidos de corpo inteiro apresentam tonalidades claras e decote proeminente, cujo arremate é confeccionado com plissados ou galões de seda. Outro traço semelhante nas três peças de vestido é a presença de

mangas curtas e bufantes, que como veremos nas demais aquarelas se repetirá na composição dos trajes. No uso cotidiano, sua estrutura não apresentará recortes que possibilitam exibir o forro, como nos vestidos da Imperatriz D. Leopoldina, sendo mais frequentes as decorações com fitas de seda. As luvas longas permaneceram restritas aos trajes cerimoniais. O emprego dos elaborados toucados também ficará limitado às ocasiões festivas, como a participação em cerimônias oficiais, bailes e visitas ao Teatro. No dia a dia, as senhoras prendem os cabelos no alto da cabeça através de penteados ornamentados com requintadas peças de joalheria, flores naturais ou artificiais e laços de seda. Ao sair para passeios públicos, as senhoras ainda fixam no penteado volumosas mantilhas de renda que se projetam por quase toda a sua silhueta. Ao escrever sobre o Rio de Janeiro imperial, Adolfo Morales de los Rios Filho menciona que:

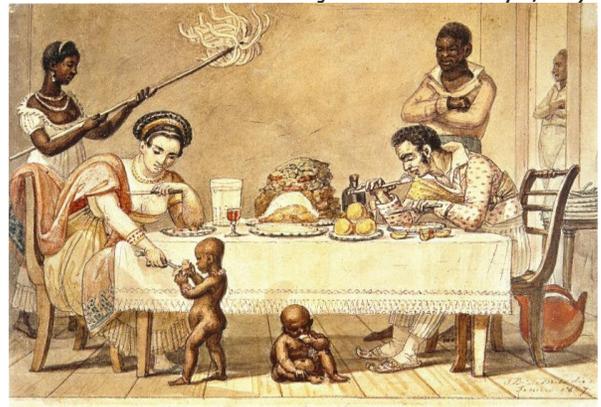
Primeiro, os penteados se assinalam pelos cachos colocados na testa, depois se usam os inteiramente lisos, mas com trança muito alta sustentada por grandes pentes, o que denota influência espanhola. A seguir, voltam os cachos pendentes, mas colocados aos lados da cabeça; a trança enrolada e os pentes ainda subsistem. [...] Esses penteados eram quase sempre emoldurados – na rua – por graciosas e longas *mantilhas* (RIOS FILHO, 2000, p. 382).

Ao contrário da Europa, praticamente não há o emprego de perucas entre as senhoras brasileiras. “Os viajantes, que aqui passaram pela época, são unânimes em afirmar que os nossos avós, em geral, andavam higienicamente de cabeleiras naturais, acrescentando (o que convém saber): *muito limpas, muito cuidadas*” (EDMUNDO, 2000, p. 216, grifos do autor). Dentre os acessórios que complementam a *toilette* feminina estão luxuosas joias – colares, brincos, braceletes, tiaras, etc. –, largamente retratadas por Debret em suas aquarelas. Aqui apreciamos no colo da figura central um exemplo dessas peças, um colar confeccionado com pedras preciosas. A mesma jovem exibe ainda uma larga tiara de metal nobre, que junto com um ramalhete de

flores ornamenta o seu penteado.

Em **Um jantar brasileiro** (Figura 2), Debret faz um raro registro de uma cena do ambiente doméstico de uma família de posses, como podemos apreender pela mesa farta, pela indumentária dos senhores e dos escravizados que lhes servem.

Figura 2. Obra "Um jantar brasileiro" (aquarela, 15,9cm x 21,9cm, 1827. Coleção Castro Maya/RJ).



Fonte: Bandeira e Lago (2017, p. 177).

Essa imagem parece contrariar o relato de Debret, no texto que a acompanha, sobre a "negligência do traje, tolerada durante a refeição" (DEBRET, 2016, p. 197), ao menos em relação à silhueta da senhora que constitui nosso foco de atenção. Outros viajantes que passam pelo Rio de Janeiro no mesmo período – como, por exemplo, Mary Graham, Theodor von Leithold, Ludwig von Rango e Georg Wilhelm Freireyss – também relatam, em suas crônicas, o hábito corriqueiro das senhoras nobres usarem um vestuário mais despojado na intimidade. Segundo relatos dos viajantes, os cuidados com a aparência são frequentemente negligenciados no espaço feminino doméstico. Nesse ambiente, as senhoras costumam vestir apenas camisolas confeccionadas com tecidos finos e leves. Provavelmente, uma adaptação do traje realizada com o intuito de amenizar o calor decorrente das elevadas temperaturas dos trópicos. Recurso esse interpretado pelos estrangeiros como desmazelo, preguiça e associado

à ideia de sensualidade. Entretanto, a inglesa Mary Graham (1990) ao tecer seus comentários, afirma que é difícil reconhecer as senhoras quando saem de seu lar, uma vez que se arrumam com grande refinamento.

Nas mulheres bem vestidas que vi à noite tive grande dificuldade em reconhecer as desmazeladas da manhã de outro dia. As senhoras estavam todas vestidas à Moda francesa: corpete, *fichu*, enfeites, tudo estava bem, mesmo elegante, e havia uma grande exibição de joias (GRAHAM, 1990, p. 175).

Na aquarela analisada, a senhora se apresenta trajando uma bela e alinhada vestimenta. O vestido de corpo inteiro na cor amarelo palha, possui a cintura alta e mangas curtas. A extensão de toda a circunferência da barra da saia apresenta uma aplicação do mesmo tecido formando um leve plissado. O amplo decote retangular exhibe parte dos seios da senhora e valoriza seu colo adornado por um exuberante colar, decorado com pedras preciosas. O requinte das peças de joalheria também pode ser observado nos brincos pendentes, no largo bracelete usado no punho direito, assim como, na robusta tiara que decora o penteado dos cabelos presos no topo de sua cabeça. Sobre o ombro direito da dama repousa um amplo xale retangular que cobre parte de seu dorso e se prolonga em um macio panejamento sobre o espaldar da cadeira. Seguindo a tonalidade de cores vibrantes em moda entre as lusitanas, essa peça apresenta uma coloração avermelhada, possuindo nas extremidades bordados que reproduzem o padrão vegetalista na cor azul. A ausência de meias é o único indício na indumentária da senhora capaz de nos revelar que ela está em um momento mais descontraído. O que faz com que calce um delicado chinelo de seda com os pés desnudos.

Na aquarela **Empregado do governo saindo a passeio** (Figura 3), o desfile da marcha da família de um servidor da corte saindo de sua residência para passear, revela algumas características do vestuário feminino empregado nessas ocasiões. A representação

hierárquica indicada pela distribuição dos personagens no espaço da aquarela sugere se tratar de um evento especial para a família de fortuna tendo em vista os sofisticados trajes usados pela maioria dos indivíduos. Praticamente todos, mesmo os negros que acompanham o cortejo, figuram ricamente vestidos, conforme é possível observar a partir dos detalhes dos adornos dos trajes.

Figura 3. Obra "Empregado do governo saindo a passeio" (aquarela, 19,2cm x 24,5cm, c. 1820-1825. Coleção Castro Maya/RJ).



Fonte: Bandeira e Lago (2017, p. 169).

No centro da cena pictórica, está disposta a figura da corpulenta senhora consorte. Ela veste a indumentária mais luxuosa de toda a composição. Trata-se de um vestido com a cintura marcada logo abaixo do farto busto por uma fita de cetim de seda azul. As mangas curtas e bufantes são compostas por folhos arrematados por um bordado vermelho. A senhora traz as mãos cruzadas logo abaixo do amplo decote oval, o qual permite ver seu colo. A extensão de toda a orla da saia do vestido está ornamentada com ricos bordados em tons de vermelho, que remetem a motivos florais e vegetalistas. A barra do vestido recortada em pequenos triângulos está arrematada por uma fita de cetim de seda, que segue a mesma coloração daquela usada para demarcar a cintura. O comprimento logo acima do tornozelo permite que apreciemos as delicadas meias e sapatos confeccionados com seda branca. Os cabelos estão presos com um coque no topo da cabeça, decorado com flores, de onde cai sobre praticante todo o corpo um grandioso véu translúcido. Essa peça provavelmente é

confeccionada com renda de bilros de seda e possui toda a sua base ornamentada com magníficos bordados que dão forma a delicadas flores e ramos. Sua *toilette* ainda é composta por joias encobertas pelo véu e pela bolsa retícula levada por sua dama de companhia.

De acordo com a lógica de exibir os limites patrimoniais de seus senhores, a mulher escravizada que exerce a função de criada de quarto e dama de companhia aparece exibindo vestes igualmente requintadas. Sobre seu vestido, ela enverga um pesado redingote, algo um tanto curioso se levarmos em consideração as elevadas temperaturas dos trópicos. No entanto, compreensivo, se partirmos do pressuposto que ela, enquanto uma propriedade do senhor, revela para o restante da sociedade o seu poder. Sendo assim, sua indumentária exibe e reafirma o prestígio social da família, como também atesta o uso de sapatos pela negra, que a coloca em um nível hierárquico mais elevado em relação aos demais escravizados representados nessa cena. O pintor ainda a retrata com elaborado penteado, semelhante ao da senhora e usando colar.

Os detalhes que compõem a *toilette* de uma abastada senhora ao sair de casa também são registrados por Debret na aquarela **Vendedor de flores e de fatias de coco** (Figura 4).

Figura 4. Obra "Vendedor de flores e de fatias de coco" (aquarela, 17,5cm x 23,2cm, 1829. Coleção Castro Maya/RJ).



Fonte: Bandeira e Lago (2017, p. 138).

As visitas ao teatro, a participação em saraus e alguns

poucos bailes que começam a ser oferecidos, além das cerimônias e festejos religiosos, constituem-se na principal oportunidade para que as damas possam apresentar à sociedade as peças sofisticadas de sua indumentária. Os trajes de quase todos os personagens que compõem a cena são pomposos. A elegância da vestimenta do escravizado de ganho indica que é propriedade de senhores com posses. Prostrado na porta da igreja, ele está incumbido de vender cravos para seu senhor. É interessante registrar o simbolismo que essa flor apresenta no período. De acordo com Debret:

O hábito brasileiro de enfeitar os cabelos com flores naturais pôs na moda o cravo entre as pessoas ricas: [...]. É, pois, como símbolo e como galanteio requintado que se manda um cravo a uma senhora, significando-lhe com isso que ela soube prender um coração. O presente colocado à cabeça da senhora serve também como resposta de um penhor de fidelidade (DEBRET, 2016, p. 451).

O faustoso traje usado pela senhora desvia toda a atenção da cena para a sua silhueta. O vestido de corpo alto possui demarcando a cintura uma fita de cetim de seda na cor amarelo ouro. Ele apresenta um decote retangular avantajado, finalizado por um delicado plissado feito com o mesmo tecido do vestido, adereço que se torna quase imperceptível já que segue a coloração avermelhada presente no busto da peça. Esse padrão decorativo se repete nas mangas curtas bufantes. A saia preta bordada, usada por cima de um forro branco, remete à delicadeza de um cendal (véu fino e transparente para o rosto ou todo corpo), cuja disposição dos bordados se intensifica na extremidade, ornamentando uma larga barra plissada delimitada por uma fita de seda vermelha. O tom escarlata também pode ser apreciado nos sapatos de seda, que contrastam com a alvura das meias.

Boa parte do traje da dama se encontra encoberto por uma farta mantilha de renda branca finamente elaborada, a qual está presa na cabeça por uma imponente tiara. "Uma senhora de boa sociedade

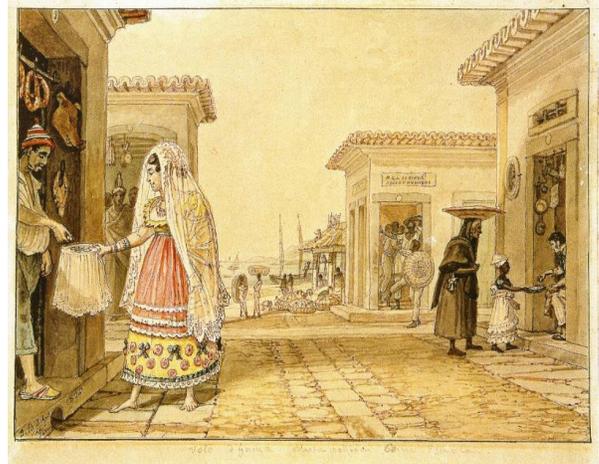
ajusta aos cabelos um lindo véu bordado, preto ou branco, que cobre ao mesmo tempo a parte superior do corpete [...] o chapéu elegante ou simples é em geral proscrito” (DEBRET, 2016, p. 451). Conforme esclarece Rios Filho (2000):

A mantilha – de origem espanhola – foi sempre um sinal de distinção, de elegância, de situação social. Por isso, as mulheres se distinguiam. E as que não possuíam mantilhas punham na cabeça panos coloridos ou xales, à moda das mantilhas. [...] O uso das mantilhas se tinha imposto de tal forma, principalmente depois do afluxo de senhoras hispano-americanas que tinham vindo ao Rio de Janeiro [...] (RIOS FILHO, 2000, p. 382).

Além da peça de joalheria que sustenta o penteado enfeitado com uma flor, longos brincos pendem de suas orelhas, fausto acompanhado pelo conjunto de colares que cobrem boa parte do colo, assim como, pelos inúmeros braceletes que quase alcançam o cotovelo do braço direito, confeccionados com metal nobre e pedras preciosas. A *toilette* da senhora é complementada pelo leque que segura fechado na mão direita e pela bolsa retícula pendurada em seu braço.

Em **Voto d’uma missa pedida como esmola** (Figura 5), figura em primeiro plano uma jovem pedinte ricamente ornamentada. De acordo com sua indumentária, se trata de uma senhora de boa família, ou seja, com posses. Ela esmola por uma missa em sinal de humildade, percorrendo com os pés descalços as ruas da cidade, deixando claro seu gesto de penitência. O pintor imortaliza o momento em que a pedinte recebe “a esmola de um açougueiro de carne de porco, comerciante em geral pouco estimado” (DEBRET, 2016, p. 445).

Figura 5. Obra "Voto d'uma missa pedida como esmola" (aquarela, 16,1cm x 22,1cm, 1826. Coleção Castro Maya/RJ).



Fonte: Bandeira e Lago (2017, p. 160).

O colorido harmonioso do vestido usado pela senhora desperta a atenção do expectador. Sua silhueta de corpo inteiro possui a cintura marcada logo abaixo do busto por uma fita de seda azul. Esse adereço delimita o amarelo ouro da parte superior da peça, do vermelho presente em grande proporção da saia. O quadro de cores eleito pelas senhoras em sua vestimenta é capaz de indicar "o fim de sua missão, pois usa a roupa verde para as almas do purgatório e a vermelha para o Santíssimo Sacramento" (DEBRET, 2016, p. 443).

O formato retangular do amplo decote é arrematado por uma espiguiha de renda da mesma tonalidade do corpete do vestido, recortada em bicos formando pequenos triângulos. As mangas curtas bufantes são finalizadas com uma passamanaria de seda amarelo ouro, que devido a sua coloração, quase passa despercebida. A saia do vestido apresenta um leve volume e é ricamente ornamentada. Logo abaixo dos joelhos estão dispostos três círculos formados com pequenos babados de renda branca, que antecipam uma larga faixa no mesmo tom de amarelo que visualizamos no busto da peça, enfeitada com laços de fita de seda azul e grandes flores chinesas bordadas em vermelho. A barra ainda é finalizada por passamane que intercala seda azul com o recorte de delicada renda branca.

O mesmo padrão de barrado recortado em semicírculos é apreciado nas extremidades da translúcida mantilha de renda que

cobre boa parte do traje. Ao se prolongar até a altura dos tornozelos, o vestido possibilita observar os pés desnudos da penitente. No entanto, mesmo descalça, ela deixa visível os recursos patrimoniais de sua família, ao ostentar luxuosos braceletes e colares cravejados com pedras preciosas, símbolos do grupo social a que pertence.

2.2 A nova estética vestimentar feminina carioca e a europeização dos costumes

Ao observar essas aquarelas fica evidente que o excesso na ornamentação presente nas *toilettes* das nobres senhoras lusitanas, também irá se desenvolver na corte do Rio de Janeiro. A exorbitância de adereços na composição da indumentária, de acordo com Malerba (2000), “é expressão do ser social que se configurou com a abertura do país e a presença da família real, cuja ostentação de um luxo burlesco, caricato, se manifestava em outros setores da vida cotidiana” (MALERBA, 2000, p. 171).

Com exceção das senhoras que pertencem à fidalguia europeia ou as elites locais, poucas são as mulheres que se vestem com certo apuro e distinção na corte carioca. Além desse tipo de dama “que aqui vinha dourar o brasão, com certos hábitos de luxo” (EDMUNDO, 2000, p. 227), percebe-se o mesmo cuidado com a indumentária entre as esposas e filhas dos altos funcionários da administração e da justiça, dos marechais de tropas e as raras burguesas cujos maridos se dedicam ao comércio. “Ser elegante, estar na moda e utilizar as novidades [...] tinha um alto preço e aqueles que não podiam pagar por ele, ficavam marcados socialmente, [...]” (SILVA, 2009, p. 81).

Portanto, os requintes das modas europeias alcançam de fato uma porcentagem bastante reduzida de mulheres, se comparada ao número total da população feminina no período. O acesso às tendências da moda permanece restrito às senhoras das elites que, mesmo possuindo recursos financeiros, ainda não têm a sua disposição muitos objetos de luxo para compra, se comparados àqueles oferecidos pelo mercado europeu de moda.

Na corte do Rio de Janeiro, em princípios oitocentistas, a referência predominante é o gosto francês, com sua estética definindo tanto a composição do vestuário feminino quanto os modos de ser. A indumentária proveniente da Europa é reproduzida nos ateliers das modistas que fixam residência na cidade e baseia-se em alguns elementos do estilo Império. Com certo atraso temporal e confrontadas com as limitações do comércio interno de artigos de moda que ainda está se desenvolvendo, as senhoras procuram seguir a mudança revolucionária ocorrida no vestuário feminino europeu. No entanto, como observamos nas aquarelas de Debret, na corte carioca, a pureza das formas e a frugalidade dos volumes convive lado a lado com o luxo dos ornamentos, dos bordados em fios de metais preciosos, das pedras preciosas que incrustam sofisticadas peças de joalheria.

A abertura dos portos cariocas para embarcações oriundas de diversas partes do mundo, possibilita o desenvolvimento de um comércio de artigos de moda.² Esses artigos são fundamentais na composição da *toilette* das damas cariocas, em seu projeto pessoal de reproduzir o vestuário de suas congêneres europeias. Dessa maneira, a “gana de pompa e esplendor, externada em atavios nem sempre harmônicos com o clima e urbanidade do novo cenário, criava uma forma de ser inédita” (MALERBA, 2000, p. 171).

De acordo com o relato de Debret, as damas se apresentam “vestidas de um modo estranhamente rebuscado, com as cores mais alegres e brilhantes” (DEBRET, 2016, p. 187), como pode-se observar nas imagens reproduzidas em suas aquarelas. Tendo em vista que nesse período a maioria da população não sabe ler nem escrever, as cores do vestuário muitas vezes representam um complexo código simbólico. Elas podem expressar vários significados que estão em constante transformação, desde o preto do luto ao branco da pureza, o rosa das boas intenções, o lilás da seriedade e o azul de alma limpa. Por essa razão “o significado de uma cor é, em grande parte, a história da cor. É um significado adquirido pelo movimento através do tempo” (HARVEY, 2003, p. 17). O branco, por exemplo, simboliza riqueza e prosperidade, sendo utilizado principalmente pelas moças nobres. Também proporciona às mulheres um sinal de castidade e pureza.

Mas, sobretudo, essa cor condiz com o clima tropical do Rio de Janeiro, na medida em que amenizava o calor.

Não demora para que o modelo de vestimenta feminina trazido pelas senhoras lusitanas passe por adaptações, a fim de responder às demandas impostas por uma nova realidade. Muitas das adequações ocorrem em virtude do clima escaldante habitual nos trópicos, que impossibilita o uso de algumas peças do guarda-roupa europeu, como spencer, redingotes, peles e acessórios como perucas. Uma maior liberdade no trajar ocorre inicialmente no espaço doméstico, onde as senhoras optam por usar tecidos mais leves e finos. "As mulheres em casa usam uma espécie de camisola que deixa demasiado expostos os seios" (GRAHAM, 1990, p. 138).

Com o intuito de evitar o mau odor corpóreo ocasionado pelo suor, assim como, indisposições fisiológicas, as senhoras buscam adaptar o seu vestuário às condições climáticas das terras tropicais. Como menciona Georg Wilhelm Freireyss o "vestuário delas é muito preferível ao das nossas mulheres, porque visa mais à comodidade do que à forma e, de fato, poucas brasileiras há que conhecem o espartilho e menos ainda as que usam dele" (FREIREYSS, 1821, p. 116). Entretanto, sem eclipsar a sua preferência por tecidos sofisticados e ornamentos luxuosos.

Além dos tecidos mais encorpados como a seda, o veludo, o adamascado, o cetim e o tafetá, inapropriados para o calor dos trópicos, outros mais frescos e leves são empregados na confecção dos trajes de luxo, que na maioria das vezes reproduz a silhueta da linha Império trazida pelas nobres lusitanas. Assim como em Portugal, é recorrente a utilização da cambraia de linho e da musselina, uma vez que esses têxteis oferecem uma boa solução para o clima quente, além de proporcionarem o caimento adequado para os vestidos. Dessa maneira, os trajes usados para realizar passeios ao ar livre apresentam aspecto mais fluído, exibindo uma colorida palheta de cores – ao contrário do que se vê entre as lusitanas que optam por tons geralmente mais claros –, uma silhueta mais solta, com a cintura alta e as mangas curtas e bufantes.

Contudo, mesmo os vestidos usados em ocasiões cotidianas são

ricamente ornamentados com bordados, fitas, galões etc. Outra opção consiste no uso do fino linho na elaboração de apenas algumas partes da veste, recurso que torna o traje mais arejado. Além dos vestidos de passeio, o linho também está presente na vestimenta usada pelas senhoras em sua intimidade doméstica. Ainda a fim de amenizar o calor provocado pelas altas temperaturas, os leques figuram como indispensáveis na composição da *toilettes* das elegantes senhoras.

Assim, ao levar em consideração a estética de luxo trazida do velho continente, adequada aos usos e costumes locais, as damas cariocas procuram se apresentar em público vestidas com todo o requinte. Nessas ocasiões exibem todo o excesso característico da composição de suas *toilettes*. “O luxo das mulheres é indescritível. Jamais encontrei reunidas tantas pedras preciosas e pérolas de extraordinária beleza quanto nos beija-mãos de gala e no teatro, [...]” (LEITHOLD; RANGO, 1966, p. 29-30). Um exemplo corriqueiro são os toucados ornamentados por uma profusão de joias exuberantes, como diademas de pedras preciosas e pérolas, *aigretes*, assim como, as plumas vindas de Paris, geralmente colocadas para a frente. “O uso de plumas nos toucados repete-se em quase todas as figurações da dama tropical, em cerimónias de gala e de corte” (MORAIS, 2014, p. 391).

Portanto, o processo de europeização dos costumes em curso na corte do Rio de Janeiro, com a imposição de uma série de normas de etiqueta e de conduta,³ também se reflete na nova estética vestimentar usada pelas senhoras das elites locais. É inevitável a adoção dos valores europeus em um cenário marcado pelo convívio com a aristocracia lusitana migrada, assim como, com os estrangeiros de outras nacionalidades que circulam pela cidade. O contato com esses referenciais estéticos, morais e comportamentais, assegura que as senhoras brasileiras possam consolidar sua aproximação com as mulheres pertencentes à nobreza europeia, e adotá-los é fundamental para aquelas que aspiram conquistar títulos nobiliárquicos. “Esse processo, contudo, não se restringiu à moda e aos costumes, atingindo uma dimensão mais ampla” (RAINHO, 2002, p. 54).

De acordo com Freyre (1985), desde a chegada da corte

portuguesa, em 1808, é colocado em prática um processo de ocidentalização do Rio de Janeiro. Em outras palavras, são adotadas pelos governantes lusitanos uma série de medidas que visam promover a *desorientalização* da cidade, o seu *desassombramento*, removendo as influências orientais, tanto no planejamento urbano e arquitetônico quanto nos costumes e hábitos vestimentares. A abertura dos portos, acompanhada inicialmente pela entrada de uma profusão de mercadorias inglesas, superando os produtos vindos da Ásia (Índia, Macau e China – nomeadamente dos portos de Goa e Bengala), contribui significativamente para esse processo de europeização do país. Quadro esse que se intensifica ainda mais após 1814, quando ocorre a entrada intensa de franceses no Rio de Janeiro, responsáveis por modificar comportamentos e, sobretudo, a moda feminina.

No interior dessa dinâmica, o processo civilizador em andamento nas novas terras tropicais encontra forte respaldo na europeização dos costumes. Desde então, o refinamento dos modos será acompanhado pela adequação da indumentária feminina aos padrões da moda europeia. A “adequação e a distinção no vestir tornaram-se um símbolo e uma condição necessária àqueles que desejavam igualar-se à aristocracia européia” (RAINHO, 2002, p. 56). Assim, há uma preocupação cada vez maior em tornar visível, por meio do vestuário, o distanciamento existente entre as senhoras da corte e o restante da população feminina.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das aquarelas acabadas de Debret, é possível constatar que o costume vestimentar europeu fornece os elementos para a elaboração de uma estética de luxo que caracteriza a indumentária usada pelas senhoras pertencentes às elites locais. Com o estabelecimento da Família Real e o séquito de fidalgos que a acompanha, assim como, com a crescente circulação de estrangeiros, sobretudo de franceses após 1814, desenvolve-se gradualmente no Rio de Janeiro uma sociedade de corte que pauta suas preferências estéticas nas *toilettes* vindas de além mar. Posteriormente, em 1816, a apreciação dos modos europeus é acentuada ainda mais com a chegada

da Missão Artística Francesa. Além disso, o processo de abertura dos portos, ao possibilitar a entrada e comercialização na corte carioca de inúmeros artigos vinculados ao vestuário, é fundamental para que as elites locais possam usufruir do luxo das modas provenientes da Europa. Esse consumo contribui para que se estabeleça uma forte valorização e ostentação da própria aparência, reforçando a permanência de uma cultura indumentária do Antigo Regime.

A moda usada pelas fidalgas lusitanas incita o desejo da elite local em se vestir com trajes cada vez mais elaborados. Se na Europa os ordenamentos reais estabelecem os limites estamentais do vestuário, através de leis suntuárias, no Rio de Janeiro preceitos morais pautados na lógica dessas pragmáticas buscam orientar o que deve ou não compor a indumentária feminina.

Nessa perspectiva, o vestuário além de representar um símbolo hierárquico de distinção, também é empregado como meio de teatralização e exibição, de acordo com os parâmetros da sociedade de corte, na qual a norma é a figuração. Rígidos códigos vestimentares e de conduta, baseados naqueles existentes há séculos na Europa, fornecem em terras brasileiras os parâmetros para o ser e para o parecer apropriados à nova dinâmica social que se desenvolve no Rio de Janeiro. Essas regras contingenciais além de estabelecer o comportamento desejado das senhoras, definem as peças, o corte, os modelos e os adereços que devem constituir seu vestuário. Segundo essa lógica, a imagem individualizada do ser está intimamente atrelada à normas que autorizam, limitam ou proíbem a esfera do parecer. Assim, há a necessidade de se vestir de modo racional e civilizado. Será esse o contexto para a exibição formal do luxo, bem como, para os excessos presentes na indumentária das damas da corte carioca.

Sendo assim, as aquarelas elaboradas por Debret nos levam a refletir que na corte do Rio de Janeiro, a indumentária feminina se transforma em um importante elemento representativo do *status* de uma senhora. Ela consiste em um dos artifícios adotados pelas elites locais para simbolizar o seu poder, que é exercido diariamente por meio do uso do vestuário de luxo.

Entretanto, não podemos esquecer que nem tudo que vem

da Europa é instantaneamente aceito e usado pelas brasileiras. A indumentária feminina no Brasil passa por inúmeras transformações desde que a chegada dos portugueses. No momento em que aportam nos trópicos, as senhoras mais idosas da corte ainda vestem os vestidos ao redondo, ou seja, com saia rodada, silhueta já fora de uso em muitas das cortes europeias. A nova moda em voga é o modelo Império aderido pelas princesas e nobres mais jovens. E é essa composição mais longilínea, de cintura marcada logo abaixo do busto e com mangas curtas bufantes, que logo conquista a preferência das damas pertencentes as elites locais.

Ao seguir, o modelo da indumentária das aristocratas portuguesas, pautado no padrão estilístico da moda francesa, as damas cariocas realizam uma apropriação e tradução desses referencias estéticos a sua própria realidade. Dessa maneira, são colocadas em prática uma séria de adaptações que levam em consideração as adversas circunstâncias locais, impulsionando um movimento criativo no processo de confecção dos trajes usados no país. A apreciação das condições locais atrelada a uma forte valorização da forma do vestir europeu fomentam as condições necessárias para que ocorra um expressivo desenvolvimento da moda na sociedade brasileira em princípios do século XIX. Desde então, a mulher brasileira inicia um processo de releitura da moda europeia. E como resultante surgem novos modelos vestimentares que refletem a fusão desses elementos estéticos.

Antes de finalizar, cabe ressaltar que essas aquarelas não devem ser concebidas como retratos fiéis ou documentos inquestionáveis de uma realidade passada. Torna-se imprescindível procurar entender os sentidos aludidos por essas imagens enquanto uma construção histórica. Não podemos esquecer que pautando seu trabalho como pintor da corte em toda uma tradição artística francesa, Debret é incumbido de elaborar uma imagem para a recém instituída monarquia brasileira, função que em alguns momentos também perpassa a criação dos trajes femininos reproduzidos em suas aquarelas. Dessa maneira, o pintor fez concessões estéticas a fim de contemplar as aspirações da monarquia, a qual estava preocupada em legitimar

seu estabelecimento no Brasil, colocando em prática um processo de “regeneração” do país em relação ao seu passado colonial.

Portanto, as aquarelas debretianas aqui analisadas, configuram-se como uma importante construção imagética que resgata o discurso produzido em torno da indumentária e do vestuário na corte carioca, possibilitando compreender a complexidade de uma realidade social mais ampla. Ao problematizar sobre as relações estabelecidas entre essas aquarelas com as sociabilidades e os modos de vestir do período em que são executadas, examinamos os diversos elementos constitutivos da indumentária nobre feminina. Procedimento esse que nos permitiu investigar tais imagens para além do sentido de uma simples representação dos costumes, do vestuário e da moda vigentes na sociedade de corte do Rio de Janeiro em princípios do século XIX.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão de bolsa de Pós-Doutorado Júnior, para a continuação da pesquisa desenvolvida no doutoramento em História, da qual esse artigo é fruto.

Notas de fim de texto

¹ O estudo desenvolvido por LOPES (2021), explora as transformações radicais que ocorrem no vestuário feminino após a Revolução Francesa e o desenvolvimento da indumentária e da moda lusitana nesse contexto. Nele, é possível compreender como Portugal absorveu as tendências estrangeiras, sobretudo, as da moda francesa, no processo de elaboração de suas vestimentas.

² A análise detalhada do nascente circuito da moda na corte carioca, a partir dos anúncios publicados na **Gazeta do Rio de Janeiro**, pode ser consultada em LOPES (2021).

³ Essa dinâmica das normas de etiqueta e conduta presente nas cortes europeias é compreendida a partir dos conceitos de **Sociedade de Corte** e **Processo Civilizador**, tendo como sustentação teórica a argumentação desenvolvida por Nobert Elias (2001 e 1994).

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Julio; LAGO, Pedro Corrêa do. **Debret e o Brasil**: obra completa, 1816-1831. 5. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Capivara, 2017.

DEBRET, Jean-Baptiste. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil**. Jacques Leenhardt (org.). São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2016.

EDMUNDO, Luís. **O Rio de Janeiro no tempo dos Vice-Reis, 1763-1808**. Brasília: Ed. do Senado Federal, 2000.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **O processo civilizador**. Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

FREIREYSS, Georg Wilhelm. **Voyage au Brésil dans les années 1815, 1816 et 1817**. Paris: Arthur Bertrad, Libraire, 1821.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985.

GRAHAM, Mary. **Diário de uma viagem ao Brasil e de uma estada nesse país durante parte dos anos de 1821, 1822 e 1823**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1990.

HARVEY, John. **Homens de Preto**. São Paulo: Ed. UNESP, 2003.

KÖHLER, Carl. **História do Vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LEITHOLD, Theodor von; RANGO, Ludwig von. **O Rio de Janeiro visto por dois prussianos em 1819**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1966.

LOPES, Charles Roberto Ross. **Os trajés nobres femininos da corte carioca nas aquarelas de Jean-Baptiste Debret (1817-1827)**. 2021. Tese (Doutorado em História) – Escola de Humanidades, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

MALERBA, Jurandir. **A corte no exílio**: civilização e poder no Brasil às vésperas da Independência (1808-1821). São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

MORAIS, Maria Antonieta Lopes Vilão Vaz de. **O traje feminino em Portugal na primeira metade do séc. XIX**: mercado e evolução da moda. 2014. Tese (Doutorado em História da Arte Portuguesa) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2014.

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

RIOS FILHO, Adolfo Morales de los. **O Rio de Janeiro Imperial**. Rio de

Janeiro: Topbooks, 2000.

SILVA, Camila Borges da. **O símbolo indumentário**: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821). 2009. Dissertação (Mestrado em História Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

TAXINHA, Maria José; GUEDES, Natália Correia. **O Bordado no Traje Civil em Portugal**. Lisboa: [s. n.], 1975.

TEIXEIRA, Madalena Braz. **O Traje Império e a sua época**: 1792-1826. Catálogo. Lisboa: Instituto Português dos Museus / Museu Nacional do Traje, 1992.

Design pró-sustentabilidade na formação de mulheres e a falta de divulgação do produto de moda nas mídias digitais

Mariana Moreira Carvalho

Doutoranda, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC / marimoreirac9@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4735-2359 / [Lattes](#)

Berenice Santos Gonçalves

Doutora, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC / berenice@cce.ufsc.br
Orcid: 0000-0002-0740-4281 / [Lattes](#)

Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo

Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC / lff@cce.ufsc.br
Orcid: 0000-0002-3327-9170 / [Lattes](#)

Neide Köhler Schulte

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC / neideschulte@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5690-5819 / [Lattes](#)

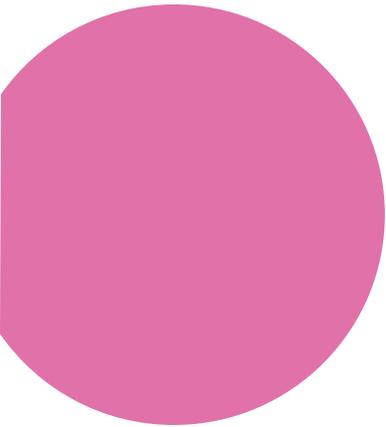
Enviado: 29/07/2022 // Aceito: 16/03/2023

Design pró-sustentabilidade na formação de mulheres e a falta de divulgação do produto de moda nas mídias digitais

RESUMO

Neste estudo apresenta-se uma estratégia educativa desenvolvida pela ONG Instituto Trama Ética durante o curso de moda "Mãos à Ecomoda", realizado entre outubro e dezembro de 2021 na cidade de Florianópolis/SC. Tem como objetivo evidenciar a formação de mulheres voltada para o design pró-sustentabilidade e como o processo educacional pode estar atrelado ao aporte do ambiente digital das redes sociais. O referencial teórico empregado na abordagem do objeto contou com pesquisa bibliográfica sobre os temas *upcycling*, circularidade na cadeia de produção e consumo, moda ética, moda sustentável e mídias digitais. Por se tratar de uma pesquisa aplicada, utilizou-se de relatórios como suporte para descrever as atividades desenvolvidas durante o projeto, e da análise de conteúdo como recurso para tratar dos relatos coletados. Os principais resultados apontaram para uma boa aceitação da temática pró-sustentabilidade na moda entre as participantes do referido curso, bem como a relevância de investimentos em projetos de extensão voltados a temática da sustentabilidade, sendo uma ferramenta para a redução de impactos socioambientais causados pelo setor de moda. Por fim, as considerações finais revelam um distanciamento da comunidade observada em relação às tecnologias digitais, sinalizando desigualdades sociais e informacionais.

Palavras-chave: Formação de mulheres. Design pró-sustentabilidade. Mídias digitais.



Pro-sustainability design in the training of women and the lack of dissemination of the fashion product in digital media

ABSTRACT

This study presents an educational strategy developed by NGO Trama Ética Institute during the fashion course "Mãos à Ecomoda", held between October and December 2021 in the city of Florianópolis/SC. It aims to highlight the training of women focused on pro-sustainability design and how the educational process can be linked to the contribution of the digital environment of social networks. The theoretical framework used in the approach of the object included bibliographical research on the topics upcycling, circularity in the production and consumption chain, ethical fashion, sustainable fashion and digital media. Because it is an applied research, reports were used as support to describe the activities developed during the project, and content analysis as a resource to deal with the collected reports. The main results pointed to a good acceptance of the pro-sustainability theme in fashion among the participants of this course, as well as the relevance of investments in extension projects focused on the theme of sustainability, being a tool for reducing social and environmental impacts caused by the fashion sector. Finally, the final considerations reveal a distancing of the community observed in relation to digital technologies, signaling social and informational inequalities.

Keywords: *Training of women. Design pro-sustainability. Digital media.*

Diseño pro-sostenibilidad en la formación de mujeres y falta de divulgación del producto de moda en los medios digitales

RESUMEN

En este estudio se presenta una estrategia educativa desarrollada por ONG Instituto Trama Ética durante el curso de moda "Mãos à Ecomoda", realizado entre octubre y diciembre de 2021 en la ciudad de Florianópolis/SC. Tiene como objetivo evidenciar la formación de mujeres volcada para el diseño pro-sustentabilidad y cómo el proceso educativo puede estar vinculado al aporte del ambiente digital de las redes sociales. El referencial teórico empleado en el abordaje del objeto contó con investigación bibliográfica sobre los temas upcycling, circularidad en la cadena de producción y consumo, moda ética, moda sostenible y medios digitales. Por tratarse de una investigación aplicada, se utilizó de informes como soporte para describir las actividades desarrolladas durante el proyecto, y el análisis de contenido como recurso para tratar de los relatos recolectados. Los principales resultados apuntaron a una buena aceptación de la temática pro-sustentabilidad en la moda entre las participantes de dicho curso, así como la relevancia de inversiones en proyectos de extensión centrados en la temática de la sostenibilidad, siendo una herramienta para la reducción de impactos socioambientales causados por el sector de la moda. Finalmente, las consideraciones finales revelan un distanciamiento de la comunidad observada en relación a las tecnologías digitales, señalando desigualdades sociales e informacionales.

Palabras clave: Formación de mujeres. Diseño pro-sostenibilidad. Medios digitales.

1. INTRODUÇÃO

A omissão de informação e a falta da popularização da lógica da transparência dentro do sistema de moda e de outros setores da indústria ainda é predominante, apesar de se notar um aparente crescimento acerca da percepção de responsabilidade sobre suas etapas produtivas.

A falta de uma divulgação da informação sobre produtos de redesign¹ - provenientes de materiais têxteis descartados, mas, que ainda possuem vida útil -, causa ruídos, inconsistências e desvalorização dentre os atores e etapas que compõem a cadeia produtiva, necessitando, portanto, de ações que viabilizem a horizontalidade em relação ao conhecimento e à educação, bem como de meios midiáticos e tecnológicos voltados a este suporte informacional. Isso é importante para fortalecer toda a cadeia, em especial, a identidade dos pequenos produtores locais.

Sugere-se haver intensa comunicação e atuação mais participativa e colaborativa por parte dos envolvidos neste sistema, aliados ao aprendizado sobre design pró-sustentabilidade, o qual utiliza os princípios da sustentabilidade para reduzir os impactos causados pela indústria da moda. Pois, entende-se que o funcionamento da cadeia produtiva da moda está, também, atrelado ao processo de divulgação de suas atividades no ambiente virtual das redes sociais, em um mundo globalizado pelo ciberespaço e pelas imagens que ali circulam.

Nesse contexto da moda presente nos meios e plataformas digitais, pode-se observar que as marcas legitimam o discurso sustentável por meio do *greenwashing* (lavagem verde, em tradução literal), uma comunicação que se utiliza de recursos do marketing para que se venda seu produto como sustentável, mas, que na verdade, se trata de uma espécie de maquiagem para vender mais.

O acesso à informação no espaço virtual das redes sociais é reconceituado pela conectividade da mídia digital. E, a organização de

metadados é articulada de tal modo para que as pessoas percebam que há um sentido maior quando se trata da produção de moda em prol da sustentabilidade. O acesso a insumos de menor impacto socioambiental, por exemplo, deve ser avaliado em todas as etapas por meio da cooperação entre os indivíduos, a começar pela fase de concepção do projeto de design. E o próprio design, enquanto fenômeno social, trabalha com o pensamento e a organização visual nesse ambiente.

Em seguida, atentar para a mão de obra justa, avançando na etapa de produção dos artefatos de moda e processos produtivos coerentes com as problemáticas da indústria, referentes à diminuição dos impactos causados nas etapas de distribuição, consumo e final do ciclo de vida do produto.

Sendo assim, a proposta desta pesquisa está inserida no campo da educação para uso consciente de insumos dentro da cadeia produtiva de moda, e busca, a partir da atuação de mulheres participantes de um projeto social, responder ao seguinte questionamento: De que modo a comunidade observada tem usado, como meio de processos educativos, as mídias digitais para divulgar suas práticas pró-sustentabilidade no contexto do design de moda? Para tanto, o objetivo é evidenciar a formação de mulheres voltada para o design pró-sustentabilidade na moda e como o processo educacional pode estar atrelado ao aporte do ambiente digital das redes sociais, indicando atores, práticas, matérias, espaços e etapas que compõem essa cadeia produtiva.

A metodologia de abordagem do objeto se valerá da análise de conteúdo de relatórios gerados durante o curso em de moda "Mãos à Ecomoda", realizado entre os meses de outubro e dezembro de 2021 na cidade de Florianópolis/SC. O curso "Mãos à Ecomoda" focou nas questões do empoderamento feminino por meio da independência financeira de mulheres de comunidades em vulnerabilidade social, e é subsidiado financeiramente pela parceria entre os projetos de extensão Asas & Raízes e Ecomoda Udesc, ambos da Universidade do Estado de Santa Catarina. As mulheres participantes são mães, solteiras, matriarcas, esposas, filhas. Todas unidas pela costura e pela vontade de complementar suas rendas com a produção de produtos

acessíveis com valor agregado da sustentabilidade e que possam ser comercializados.

A capacitação em design pró-sustentabilidade para a moda, proposta pelo curso, visa a reutilização de materiais têxteis da cadeia produtiva da moda e do pós-consumo - que se amontoam em aterros ou outros locais inadequados para descarte. O acesso aos materiais de “segunda mão” torna viável a prática de *upcycling* (extensão do ciclo de vida)², de modo que estes são transformados em insumos para a produção de novos produtos. A formação voltada à produção de peças novas com o reuso de materiais, a princípio, descartados, ajuda as alunas a conseguirem produzir produtos com pouco investimento, mas podendo ter um bom retorno financeiro, tornando assim a cadeia de moda mais circular, rumo a modelos pró-sustentabilidade de produção e consumo.

As referências que sustentam esta proposta vão ao encontro de temas como a moda e a sustentabilidade, ressaltando os conceitos da ética de transparência (SCHULTE, 2015) e da rastreabilidade da cadeia produtiva de moda (GWILT, 2014), ciclo de vida dos produtos e *upcycling* (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013), as tecnologias de informação comunicação na cadeia da moda, pelo viés da sociedade no ciberespaço e mediada pela tecnologia e pelas imagens no meio digital (SANTAELLA, 2003; CASTELLS, 2016), e com aspectos levantados por Jenkins (2009) sobre acesso à mídia e desigualdade.

A partir do objetivo proposto, a pesquisa visa trazer contribuições para se alinhar com formas e padrões de produção e consumo mais responsáveis e sustentáveis. Além do mais, faz refletir sobre como a organização visual para a rastreabilidade e a transparência se insere no fluxo de criação do produto de moda pró-sustentabilidade, avaliando maneiras sobre como triar o que circula e o que fica retido em termos de reaproveitamento de resíduos, e como eles podem ser usados na produção de moda.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O ser humano se vê em meio a uma transição do mundo analógico para um mundo digital e midiático. E, em meio a isso, vive-se um momento em que a sociedade se encontra diante de mudanças no ambiente natural causadas pela forte atuação industrial, que gera poluição das águas, do solo e do ar, devido à falta de cuidado ambiental e consequente descuido com os resíduos que são descartados inapropriadamente.

A teoria ambiental traz a questão do cuidado ambiental e sustentável como sendo um “conjunto de ações intencionais, dirigidas e efetivas, que respondem a exigências sociais e individuais e resultam em proteção do meio ambiente” (PATO; CAMPOS, 2011, p. 125). Este é um conceito que vai de encontro ao princípio da sustentabilidade de uso dos recursos naturais sem desperdício, dentro dos limites do meio ambiente.

As consequências da falta de um comportamento pró-sustentabilidade adequado são reveladas devido a uma estrutura linear de produção e consumo. Para os autores Braungart e McDonough (2013, p. 32-33):

Nossa compreensão da natureza mudou drasticamente. Novos estudos indicam que os oceanos, o ar, as montanhas e as plantas e os animais que os habitam são mais vulneráveis do que jamais poderiam imaginar os primeiros inovadores. [...] Nem a saúde dos sistemas naturais nem a consciência de sua delicadeza, complexidade e interconectividade têm feito parte da agenda do projeto industrial. [...] a infraestrutura industrial que temos hoje é linear: concentra-se em fazer um produto e em obtê-lo para um cliente de maneira rápida e barata, sem muitas outras considerações.

Dentre as características que envolvem o formato industrial linear, estima-se que mais de 90% da matéria extraída para a produção

de bens duráveis, nos Estados Unidos, viram lixo quase que de imediato, sendo o produto muitas vezes pouco durável e com um ciclo de vida que acaba na fase do descarte (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013). Em um cenário não muito diferente daquele descrito pelos autores supracitados, produtos do sistema da moda são projetados com obsolescência programada, caracterizada por uma vida útil pré-determinada e que estimula o abandono do produto e a compra de um novo, ao final de seu ciclo de vida. Sendo que,

produzir sem destruir e conceber um objeto do cotidiano, do mais elementar ao mais sutil, tornando seu uso durável e seu fim assimilável por outros processos de vida, deve ser a finalidade de uma reflexão global que consideraria a complexidade dessa relação (KAZAZIAN, 2005, p. 28).

De acordo com Lipovetsky (1989), a moda permitiu certa autonomia individual em se tratando de aparência, de modo que estabeleceu uma nova relação entre o "átomo individual" e a "regra social". Ao passo em que a moda impôs uma regra de conjunto, como forma de integração ou pertencimento a certos grupos ou classes sociais, também deu lugar para o manifesto pessoal: "é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular" (LIPOVETSKY, 1989, p. 40). Portanto, a moda, interconectada à arte e ao design, pode ser entendida como instrumento de expressão visual pessoal a qual diferiu, ao longo do tempo, tribos, classes, culturas e gostos.

Porém, o sistema da moda incentiva o descarte devido à produção e consumo excessivos. Os produtos são denominados úteis quando estão na moda ou seguem as tendências, e o ritmo do entrar e sair da moda vem se acelerando cada vez mais, com coleções que superam as quatro estações do ano. É um processo que se retroalimenta: compramos, pois mudamos durante nossa vida, fazendo com que as marcas possam vender suas mercadorias. Nesse contexto, o progresso rumo à sustentabilidade da moda que é criada pelas marcas deve, cada

vez mais, fazer sentido (PINHEIRO; PINHEIRO, 2007), em detrimento de ser uma peça de roupa sem apelo ou significado, tendo em vista que seres humanos e meio ambiente são usados de forma desumana e cruel para mover uma estrutura que se mostra inviável em pleno século XXI, diante de crises socioambientais que afetam diretamente a manutenção de vidas humanas e não humanas.

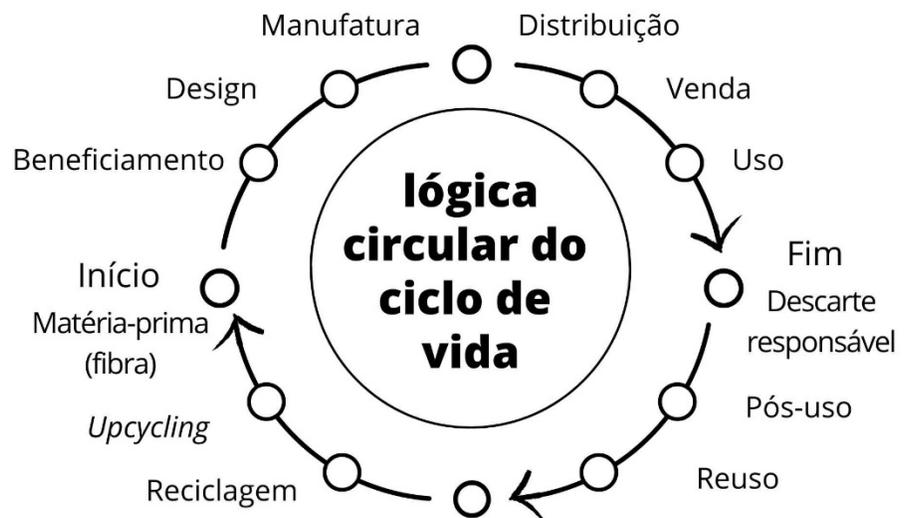
Neste terreno, o design encontra o tema da transição em direção à sustentabilidade, de modo potencialmente fértil. É cada vez mais evidente a necessidade de mudança de estilos de vida e dos modelos produtivos para reduzir o impacto ambiental. [...] É necessário uma transformação não só na esfera tecnológica mas, sobretudo, na esfera social – nos comportamentos, nos hábitos e modos de viver. Devemos aprender a viver melhor, consumindo menos e regenerando o tecido social (MANZINI; MERONI, 2009, p. 14).

Para Santaella (2003), uma possível resposta em direção a mudanças nesse cenário que se vê desconectado - a natureza distante do homem, e não integrada -, seria incluir o aparato digital na tentativa de mediar ações mais conscientes e responsáveis, tornando a nossa existência de vida, enquanto humanos, uma experiência mais proveitosa para todos.

A relação entre real/digital e humano/natural torna-se latente no ambiente das redes sociais, pois, é um espaço que serve como uma ponte entre o particular e o público. Essas conexões devem ser mais próximas, sendo vistas de maneira global e conjunta, e não separadamente. Desse modo, a utilização de plataformas interativas, tais como Instagram ou Facebook, por exemplo, evidencia aspectos imagéticos dos processos da criação e da produção da cadeia produtiva de vestuário e moda que, na maioria das vezes é invisibilizada, e poderia facilitar o acesso e a circulação do conhecimento em prol da sustentabilidade e reutilização de resíduos na confecção de novos produtos, a todos os sujeitos dessa cadeia.

A interação se dá, portanto, dentro de uma perspectiva sistêmica, em que há uma preocupação com ações pró-sustentabilidade em âmbito local, abrangendo aspectos não só ambientais, relativos à questão dos resíduos gerados, mas também sociais e econômicos, por envolver toda uma rede de sujeitos pertencentes à cadeia produtiva de moda (Figura 1).

Figura 1. Pensamento sistêmico e mecanismos de ciclo de vida no design de moda



Fonte: Adaptado pelos autores (2023) com base em Braungart e McDonough (2013).

Nesse processo sistêmico de produção e consumo, busca-se tomar conhecimento e prever o sistema-produto por completo, a fim de identificar mais facilmente os impactos e as consequências das escolhas projetuais. Ao mesmo tempo, sugere-se a adoção de ciclos de vida circulares para os produtos de vestuário e moda, sempre atentando para a comunicação e divulgação dessas escolhas, até mesmo como uma forma das marcas tornarem-se referências pró-sustentabilidade. De acordo com Castells (2016, p. 69):

Há uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força

direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo.

A disseminação das tecnologias da informação e comunicação, somadas à ampliação do acesso à internet, alteraram a dinâmicas organizacional e econômica da sociedade, gerando transformações significativas nas relações sociais e no estilo de vida das pessoas. A possibilidade de produzir e acessar conteúdos diversos de qualquer lugar do mundo relativiza distâncias e permite que culturas sejam permeadas por outras culturas, ocasionando alterações profundas nos comportamentos sociais (CASTELLS, 2016).

De fato, é percebido que em uma sociedade mediada pela tecnologia, a transparência de atividades, de processos, de materiais e de atores é favorecida por essa cultura visual e cada vez mais participativa que, aliada ao conceito de inteligência coletiva, é apresentada por Jenkins (2009, p. 28-46):

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. [...] Comunidades de conhecimento formam-se em torno de interesses intelectuais mútuos; seus membros trabalham juntos para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais; a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas. Investigar como essas comunidades de conhecimento funcionam pode nos ajudar a compreender melhor a natureza social do consumo contemporâneo de mídia. Essas comunidades podem nos revelar como o conhecimento torna-se poder na era da convergência das mídias.

Aliar a produção e o consumo de moda ao contexto midiático e tecnológico é um caminho possível para repensar padrões vigentes, além de gerar e disseminar o conhecimento. A moda tem significativa importância cultural e econômica para a sociedade e, por isso, é preciso questionar e desafiar convenções e modelos de negócios como são conhecidos, pois, essa “pode ser uma oportunidade para melhorar e continuar com mais responsabilidade socioambiental, o que contribuirá para a criação de uma indústria de transformação para um mundo melhor” (SCHULTE, 2015, p. 57).

Por meio da comunicação, da informação, e de redes interligadas, é possível perceber a complexidade que cerca a estrutura do sistema tradicional de moda, a quem são aliadas para que este siga existindo. O ciberespaço, na mesma medida, colabora para o aumento da desigualdade entre os que tem e os que não têm acesso à rede. Sendo assim, é preciso explorar as “potencialidades contraditórias” (CASTELLS, 2016) que envolvem a exposição do produto de moda pró-sustentabilidade no ambiente virtual.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método escolhido para responder à problemática da pesquisa, quanto ao uso, por parte de comunidades, das redes sociais (mídias visuais digitais) na divulgação de práticas sustentáveis no contexto do design de moda, foi a análise de conteúdo dos relatórios gerados no curso com ênfase na moda pró-sustentável “Mãos à Ecomoda”, entre os meses de outubro e dezembro de 2021 na cidade de Florianópolis/SC (Figura 2).

Figura 2. Espaço físico do Instituto Trama Ética



Fonte: Acervo Instituto Trama Ética (2021).

Realizou-se um levantamento qualitativo por julgar ser o mais adequado a investigar a formação de um grupo de mulheres, com foco em sistematizar o conhecimento de maneira progressiva, e compreender como ocorreu o fenômeno experienciado (GUERRA, 2014). Por isso, recorreu-se à descrição das atividades do Instituto Trama Ética durante o referido curso.

Após realizar a revisão de literatura com base em conceitos e teorias que cercam a experiência prática da realização do curso “Mãos à Ecomoda” foi possível descrever as experiências vivenciadas em sala de aula durante as capacitações em design pró-sustentabilidade para a moda. Assim, os procedimentos empregados para o tratamentos dos dados foram: (a) pré análise, (b) exploração do material incluindo codificação, unidades de contexto e categorização e (c) interpretação (BARDIN, 2004).

Cabe destacar que o projeto foi estruturado de modo a atender quatro módulos: o primeiro módulo com conteúdos voltados para uma introdução à moda, ao empreendedorismo e à sustentabilidade;

o segundo módulo procurou abordar o design pró-sustentabilidade para a moda e as técnicas manuais, como o bordado, por exemplo; o terceiro módulo direcionou-se para a introdução à modelagem e costura básica; e, por fim, o quarto e último módulo trouxe como foco o *upcycling* e a customização.

O módulo 1 foi lecionado pela professora Ágatha Tardi, que conduziu as aulas com conteúdos digitais sobre história da moda, empreendedorismo e sustentabilidade, fazendo uso de computador e projetor para que todas pudessem acompanhar. As alunas tiveram contato com assuntos como precificação, planejamento de produção e geração de renda extra (Figura 3).

Figura 3. Aulas do 1º módulo do curso “Mãos à Ecomoda”



Fonte: Acervo Instituto Trama Ética (2021).

Na sequência, o módulo 2 teve Jussara Dagostim como professora, que conduziu as aulas com conteúdos sobre o design pró-sustentabilidade para a moda e técnicas manuais como: bordado livre, *sashiko* (bordado japonês), fuxico e *patchwork* (trabalho com retalhos), para confeccionar bonecas e carteiras (Figura 4).

Figura 4. Produções do 2º módulo do curso “Mãos à Ecomoda”



Fonte: Acervo Instituto Trama Ética (2021).

Já o módulo 3 contou com a colaboração entre as professoras Luiza Souza e Mariana Moreira, que conduziram as aulas com conteúdos sobre modelagem e costura básica (Figura 5). As alunas desenvolveram saias e bolsas com a técnica de *upcycling*, reutilizando e ressignificando peças já existentes, características de projetos de design pró-sustentabilidade. Ao observar o contexto em que o curso “Mãos à Ecomoda” foi realizado, pode-se destacar que todo o material utilizado foi de reaproveitamento têxtil, proveniente de doações do Instituto Lojas Renner, do Armário Coletivo e do Instituto Trama Ética, e também de resíduos têxteis do ateliê do curso de moda da Udesc, parceira na realização do projeto.

Figura 5. Aulas do 3º módulo do curso “Mãos à Ecomoda”



Fonte: Acervo Instituto Trama Ética (2021).

O módulo 4 foi lecionado pela professora Mariana Moreira, que conduziu as aulas com conteúdos sobre customização e *upcycling* (Figura 6). Esta técnica pode seguir por dois vieses possíveis: a aplicação no design para conceber uma nova peça de roupa, ou então voltado à reforma de roupas, remodelando peças já existentes (GWILT; RISSANEN, 2011), por meio de trabalhos como a customização, por exemplo, de modo que sejam preservadas suas características e composições. De uma forma ou de outra, haverá aproveitamento de materiais têxteis descartados como matéria-prima em um novo ciclo que é criado, sendo utilizada na criação de novos produtos de vestuário e de moda.

As alunas foram incentivadas a customizarem suas criações, dando foco à processos mais livres de criação e criatividade, e incorporando aspectos do design pró-sustentabilidade para a moda.

Deste modo, por meio do ensino da costura para o redesign e o *upcycling*, focado em sustentabilidade, tornou-se possível orientar as participantes do projeto sobre noções de reaproveitamento, reuso e alguns outros recursos da moda circular e sua aplicação na confecção de vestuário e moda (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2013).

Figura 6. Aulas do 4º módulo do curso "Mãos à Ecomoda"



Fonte: Acervo Instituto Trama Ética (2021).

Percebeu-se a necessidade de um módulo extra, ao final do curso, para reforçar alguns conceitos apresentados no módulo inicial. A professora Ana Carolina Virginelli conduziu o último encontro com conteúdos sobre empreendedorismo e produção de moda: apresentação de produto, embalagens, site, logomarca, MEI, fotografia de produto e desenvolvimento de portfólio. A precificação das peças produzidas durante o curso foi calculada pelas alunas com instrução da professora. E, por fim, as peças desenvolvidas durante o curso foram expostas e vendidas ao público na feira Franklin Cascaes, no

centro de Florianópolis - SC, em 19 de dezembro de 2021.

Em todo o curso se utilizou do meio digital, tanto para trazer conteúdos como para explorar e incentivar o uso de ferramentas que possibilitam vendas de produtos on-line.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tendo em vista o método de análise adotado (BARDIN, 2004), na etapa de pré-análise descreveu-se o fenômeno com base nos relatórios gerados durante as aulas do curso "Mãos à Ecomoda".

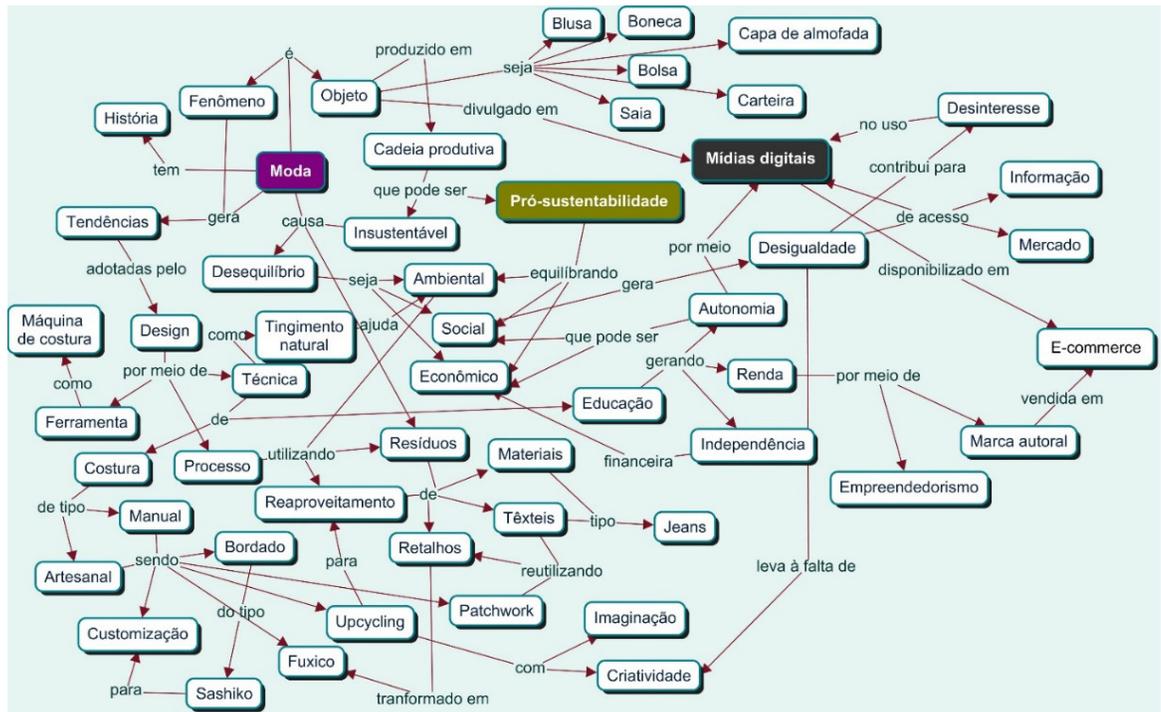
a) Pré-análise: A comunidade observada, ONG Instituto Trama Ética, desenvolve ações para a promoção da autonomia, do empreendedorismo, da geração de renda e da inclusão social, principalmente de mulheres e jovens. Fazem parte da equipe um ecossistema de pessoas que compartilham seus conhecimentos e vivências sobre temas pertinentes ao design pró-sustentabilidade para a moda, com contribuições para a redução dos impactos socioambientais da área de moda, a produção e o consumo responsável, a economia solidária, circular e criativa, o comércio justo e o compartilhamento.

Verificou-se que a Trama Ética busca identificar causas e soluções dos problemas gerados pela indústria da moda, destacando-se entre eles o volume de resíduos têxteis que podem ser utilizados como matéria-prima para outros produtos, ou ter uma destinação correta, por meio da reciclagem, por exemplo. É a intenção da organização que as ações sejam desenvolvidas por meio de projetos, eventos, cursos, palestras, exposições e desfiles, e aconteçam na grande Florianópolis e em outras cidades no estado, no país e até mesmo no exterior.

Após este reconhecimento inicial, a etapa seguinte seguiu com a exploração do material, incluindo codificação, unidades de contexto e categorização.

b) Exploração (codificação e categorização): Diante dos relatórios gerados pela equipe pedagógica e de apoio do projeto, foi construído um mapa conceitual a fim de agrupar os principais conceitos identificados nos textos (Figura 7).

Figura 7. Mapa mental dos códigos identificados na observação



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A fim de organizar visualmente os temas percebidos, o mapa possibilitou conectar e inter-relacionar os conceitos. Assim, a codificação foi feita por semelhança, e notou-se maior preponderância acerca dos temas sobre a moda (categoria 1) e os principais problemas da sua cadeia produtiva, sobre ações pró-sustentabilidade (categoria 2), bem como o uso das mídias para apoiar as iniciativas do grupo observado (categoria 3).

As categorias foram então destacadas com cores diferentes, para orientar e facilitar a leitura do mapa. E notou-se aproximação entre as categorias e a literatura estudada, confirmando na prática o que é descrito pela teoria.

Na última etapa, realizou-se o tratamento e interpretação dos resultados obtidos por meio de inferência, um tipo de interpretação controlada do material.

c) Interpretação: A partir da experiência obtida por meio

da realização da primeira edição do curso “Mãos à Ecomoda”, foi possível observar como resultado que a temática da educação em design pró-sustentabilidade para a moda foi bem recebida pelas alunas participantes do projeto, que puderam adquirir conhecimentos voltados à criação de produtos de moda confeccionados a partir de *upcycling* e métodos manuais na cadeia produtiva de moda.

Notou-se a proatividade da Trama Ética em pensar a temática ambiental ligada à moda, uma das indústrias mais poluentes do planeta. A implementação de projetos de extensão voltados a esta área, no espaço micro de um grupo focal de mulheres, proporcionou maior aproximação com a temática da moda circular e com conteúdos relevantes, ministrados por professoras capacitadas.

Uma dificuldade percebida durante o curso é a falta de habilidade e acesso ao ambiente virtual das redes sociais, fator que foi identificado no módulo final do curso, quando as participantes do projeto manifestaram não saber utilizar o espaço da *internet* para fazer pesquisas de conteúdos informacionais de seu interesse ou publicizar seus trabalhos e produtos.

O conteúdo ministrado sobre empreendedorismo foi recebido com muito entusiasmo pelas alunas, que estavam ansiosas em saber como precificar e vender seus produtos, mas ao longo do conteúdo que abordava o uso de internet e possibilidade de vendas on-line, as alunas apontaram que não usam o meio digital e que não se interessam muito em aprender, situação que pode ser interpretada como falta de hábito de uso.

O processo criativo também foi percebido com fragilidades. As alunas preferem que lhes seja dito o que deve ser feito, ao invés de explorarem os materiais e se arrisquem sem medo de ousar com ideias mais criativas. Os produtos que tinham moldes e uma ordem operacional de confecção foram recebidos com mais segurança e interesse pelas alunas, sendo produzidos em maior quantidade e de forma mais rápida. Pois, a realidade de ter algo reproduzível e escalável é muito importante para estas mulheres. Sendo assim é importante que o produto de *upcycling* seja além de acessível, simples de ser feito.

Evidencia-se, que a questão que conduziu esta pesquisa, em que buscava-se investigar o uso das mídias para divulgação das produções de moda sustentável pelo grupo observado, foi esclarecida. No entanto, não de forma afirmativa, pois se mostrou vulnerável quanto a esse aspecto, revelando-se o pouco domínio e uso das mídias sociais como impulsionadora de vendas ou de conteúdos com características de moda pró-sustentabilidade.

As dificuldades encontradas refletem as desigualdades informacionais e sociais, de uma parcela da sociedade à margem das tecnologias digitais, tão presentes no cotidiano de muitos brasileiros, mas tão distantes de outros.

Acredita-se que um maior investimento educacional a grupos, como o que foi observado, pode impulsionar essa perspectiva da gestão da criatividade, pois, o ciberespaço pode se apresentar como uma fonte de conteúdos, de cultura visual e como banco de referências, importantes para quem deseja criar produtos por meio de redesign.

É preciso, além de tudo, reforçar o potencial que -principalmente - as redes sociais têm, em facilitar a disseminação de conteúdos que serviriam tanto para dar suporte informacional e educacional aos usuários, como para alcançar um maior número de pessoas que estejam dispostas a adotar atitudes pró-sustentabilidade e conhecer mais sobre estas práticas e produtos de moda confeccionados a partir de *upcycling*, por exemplo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto de moda no contexto da sustentabilidade pode ser entendido como uma interface, dialogando com pessoas e criando conexões entre as diferentes esferas sociais que habita. A criatividade, dentro do processo produtivo de reutilizar materiais para fazer algo novo, é algo a ser instigado, de modo a expandir as possibilidades de criação de novos modelos de peças por meio do *upcycling* e do redesign, técnicas que estão associadas à criação de projetos de design pró-sustentabilidade para a moda.

Este cenário parece produzir um caminho inverso ao que se tinha no sistema tradicional da moda. Enquanto se via nas passarelas as principais tendências da próxima estação, agora as referências e as relações sociais do mundo real são realocadas para as telas, por meio de imagens que se organizam numa espécie de vitrine digital. No entanto, o estudo identificou a falta de habilidade e acesso ao ambiente virtual das redes sociais por parte das participantes do curso “Mãos à Ecomoda”.

A Trama Ética, nesse contexto, é uma iniciativa que tem como propósito disseminar os princípios da sustentabilidade na moda por meio da educação, da produção mais limpa e do consumo responsável. Tem como foco o protagonismo das mulheres, dos jovens e o reuso ou transformação de materiais para criação de novos produtos de moda por meio da ecomoda.

Espera-se, a partir desta pesquisa, expandir o acesso a informações que dizem respeito a uma cadeia produtiva de moda mais justa e limpa. A repercussão mostra-se vantajosa para os sujeitos integrantes da cadeia produtiva de moda e das comunidades, que terão mais acesso a estes conhecimentos e, com isso, alcançarão maior transparência na cadeia da moda.

Notas de fim de texto

¹ Redesign pode ser entendido como a recriação de um produto, ou seja, o trabalho se dá a partir da reformulação de um artefato já existente.

² O termo *upcycling* tem origem na língua inglesa e se refere a uma forma de prolongar o tempo de vida útil de uma peça já manufaturada e descartada, para evitar prejuízos ao meio ambiente. Ressalta-se que se trata de uma “técnica de se aprimorar e agregar valor a um produto ou material, que, de outra forma, seria jogado fora, de modo que permite que você aumente o aproveitamento e o valor de um material, prolongando sua vida [útil]” (GWILT, 2014).

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa só foi possível, a partir do financiamento da Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

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

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to Cradle**: criar e reciclar ilimitadamente. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Paz & Terra: 2016.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de Pesquisa Qualitativa**. Belo Horizonte: Ânima Educação, 2014.

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

GWILT, Alison; RISSANEN, Timo. **Shaping Sustainable Fashion**: changing the way we make and use clothes. London/Washington, DC: Earthscan, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAZAZIAN, Thierry. (Org.). **Haverá a Idade Das Coisas Leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MANZINI, Ezio; MERONI, Anna. Design em transformação. In: KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

PATO, Claudia Marcia Lyra; CAMPOS, Camila Bolzan de. Comportamento ecológico. In: CAVALCANTE, S.; ELALI, G. A. (org.). **Temas básicos em psicologia ambiental**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. Cap. 10. p. 122-143.

PINHEIRO, J. Q.; PINHEIRO, T. F. Cuidado ambiental: ponte entre psicologia e educação ambiental?. Universidade Federal do Rio Grande do Norte

(UFRN), **Psico**, v. 38, n. 1, p. 25-34, jan./abr. 2007. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/1921>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e Artes do Pós-Humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHULTE, Neide. **Reflexões sobre moda ética**: contribuições do biocentrismo e do veganismo. Florianópolis: Editora da UDESC, 2015. Organização: Lourdes Maria Puls.

Upcycling artesanal e diferentes biotipos: concepção, desenvolvimento e produção de produtos de moda autoral

José Heitor da Silva

Mestrando, Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC / jsheitor@gmail.com
Orcid: 0009-0004-2446-5205/ [Lattes](#)

Lucas da Rosa

Doutor, Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC / darosa.lucas@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8429-2754/ [Lattes](#)

Daniela Novelli

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC / daniela.novelli@udesc.br
Orcid: 0000-0001-6981-8933/ [Lattes](#)

Enviado: 20/12/2022 // Aceito: 28/02/2023

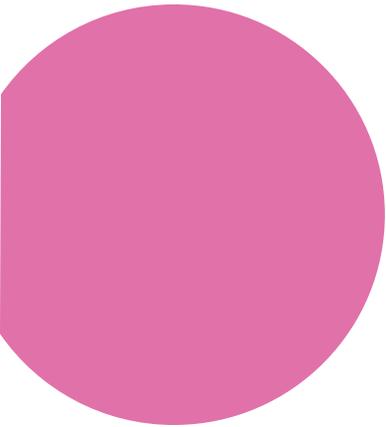


Upcycling artesanal e diferentes biotipos: concepção, desenvolvimento e produção de produtos de moda autoral

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar o corpo humano, em todos os seus planos – coronal, sagital e transversal – e sua importância na concepção, desenvolvimento e produção de *upcycling* artesanal em produtos de moda autoral. Trata-se de uma pesquisa aplicada, qualitativa e descritiva, delineada por uma pesquisa bibliográfica – a partir de autores ligados à teorização semiótica do corpo e autores suecos envolvidos em métodos criativos - e experimental – com pesquisa laboratorial. Acompanhando os estudos da pró-sustentabilidade, a técnica do *upcycling* busca, de forma ética, aprimorar a criação de produtos de moda que possam ser reconfigurados e dispostos novamente na economia circular da moda, e os estudos corpóreos podem contribuir para que a diversidade corporal possa ser vinculada na concepção estética e autoral desses produtos que são reintroduzidos pelo ato criativo de ver e fazer.

Palavras-chave: *Upcycling*. Processos criativos. Corpo.



Artisanal upcycling and different biotypes: conception, development and production of conceptual fashion products

ABSTRACT

This article aims to present the human body, in all its planes – coronal, sagittal and transversal – and its importance for the conception, development and production of artisanal upcycling in conceptual fashion products. This is an applied, qualitative and descriptive research outlined by a bibliographical research – from authors linked to semiotic theorization of the body and Swedish authors involved in creative methods – and experimental – with laboratory research. Accompanying pro-sustainability studies, the upcycling technique ethically seeks to improve the creation of fashion products that can be reconfigured and arranged again in the circular economy of fashion, and body studies can contribute to body diversity be linked in the aesthetic and authorial conception of these products that are reintroduced by the creative act of seeing and doing.

Keywords: *Upcycling. Creative process. Body.*

Upcycling artesanal y diferentes biotipos: concepción, desarrollo y producción de productos de moda de autor

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo presentar el cuerpo humano, en todos sus planos - coronal, sagital y transversal - y su importancia en la concepción, desarrollo y producción de upcycling artesanal en productos de moda de autor. Se trata de una investigación aplicada, cualitativa y descriptiva, perfilada por una investigación bibliográfica - de autores vinculados a la teorización semiótica del cuerpo y autores suecos involucrados en métodos creativos - y experimental - con investigación de laboratorio. Acompañando a los estudios pro-sustentabilidad, la técnica del upcycling busca éticamente mejorar la creación de productos de moda que puedan reconfigurarse y recomponerse en la economía circular de la moda, y los estudios corporales pueden contribuir para que la diversidad corporal pueda vincularse en lo estético y autoral concepción de estos productos que son reintroducidos por el acto creativo de ver y hacer.

Palabras clave: *Upcycling. Proceso criativo. Cuerpo.*

1. INTRODUÇÃO

Os pensamentos projetuais para a concepção, desenvolvimento e produção de produtos de moda partem do princípio de que, é por meio da aplicação de processos, métodos e metodologias que os estilistas ou designers de moda desenvolvem suas criações. Na contemporaneidade, o *slow fashion* (moda lenta) nasce com a lógica da pró-sustentabilidade, neste contexto, o *upcycling* (reaproveitamento de materiais descartados) centra-se nos processos de concepção, desenvolvimento e produção com o uso de materiais e resíduos têxteis já inseridos no meio ambiente, sejam de peças de descarte ou resíduos. Para que os estilistas ou designers utilizem de métodos para o reuso desses materiais, é possível instigar a criatividade para a concepção de novas estéticas e ideias autorais.

Constata-se como principal ferramenta criativa utilizada para a criação de produtos de moda, os desenhos e esboços de croquis manuais ou digitais – método lógico do design – que são desenvolvidos para a elaboração de alternativas criativas de produtos. De acordo com Treptow (2013, p. 136) “o esboço não possui compromisso estético; ele serve para que o designer transfira para o papel, de maneira rápida, uma série de ideias”. Entretanto, por ser uma ferramenta bidimensional – esboçada em papéis – o desenho, pode ser um fator limitante na criatividade do criador de moda por ser de natureza plana. Considera-se aqui o método lógico para a concepção do vestuário industrializado, do qual corrobora com as problemáticas do setor de moda – focado na criação comercial conforme o público consumidor.

Dentro desse contexto de padronização, por ter caráter tridimensional, as experimentações dos estudos de ideias e geração de protótipos em bustos de *moulage* podem facilitar o olhar do criador de moda (estilistas ou designers) na concepção do trabalho autoral de cada um. Como base inicial para a construção de roupas, os bustos são representações do corpo humano, desenvolvidos a partir de medidas corporais humanas padronizadas em tabelas de medidas ou de tamanhos pré-determinados. Ressalta-se que os bustos feitos

com dimensões do corpo humano de uma determinada pessoa com medidas diferentes das tabelas padronizadas, possuem um custo elevado, considerando que representam as medidas e formas de uma determinada pessoa, raramente podendo ser usado para criar peças para diferentes usuários. Pontua-se ainda que na indústria, ocorre a padronização de medidas para fins comerciais, porém a estrutura corpórea humana difere entre si, visto que na contemporaneidade, o que é desenvolvido sob medida diverge do vestuário industrializado. Com isso, e por razões práticas de tempo de produção, os criadores de moda trabalham direto no busto de *moulage* com medidas padronizadas, ao invés de aprofundarem-se nos estudos do corpo humano ou terem condições de incorporar no custo do produto o manequim com as dimensões exatas do usuário. Apesar da contribuição assertiva que os bustos padronizados proporcionam para projetos no setor de moda, ainda existe o entrave de exercitar o pensamento criativo por meio de experimentações apenas no busto de *moulage* – desprovido de pernas, braços e cabeça – ocasionando uma desconsideração por parte do criador, de áreas corporais que poderiam potencializar a criação autoral de moda (THORNQUIST, 2020).

No processo de concepção, desenvolvimento e produção autoral do *upcycling* artesanal no setor de moda, é essencial que o início experimental da visão do criador comece pela busca dos materiais que foram descartados, sejam pelos consumidores ou por marcas ou outra forma de descarte. Para que a materialização da ideia seja possível, verifica-se a quantidade de tecido em relação aos materiais que são encontrados. Assim sendo, por influência do corpo em relação ao processo de concepção por intermédio do *upcycling*, a inclusão de diferentes biótipos e tamanhos corporais pode ser determinante na concepção da ideia autoral e dos estudos de criação dessa prática que prioriza as questões mais sustentáveis, aqui inclui-se os métodos estéticos – referentes às práticas dos estilistas artesanais – que desenvolvem suas criações a partir de métodos e experimentações estéticas.

Diante disso, este artigo apresenta a importância do corpo humano na experimentação estética e autoral dos produtos de moda

personalizados, e com isso responder a seguinte indagação: Como potencializar o processo criativo do *upcycling* autoral no setor de moda em consonância com a volumetria do corpo do usuário?

Assim, a partir desta abordagem, o presente artigo tem como objetivo apresentar o corpo humano, em todos os seus planos – coronal, sagital e transversal – e sua importância na concepção, desenvolvimento e produção de *upcycling* artesanal em produtos de moda autoral. Para tanto, o artigo apresenta os métodos criativos do autor Clemens Thornquist, citados em seu livro *Artistic Development in [Fashion] Design* (2010), bem como, outros autores que possuem afinidade com o tema. Cabe mencionar que os estudos teóricos da prática do *upcycling* ainda são recentes e, em muitos casos, estão relacionados com métodos e metodologias para a criação e desenvolvimento de produtos oriundos deste processo sustentável (LIDSTRÖM, 2020).

No que se refere à relevância para o âmbito acadêmico, aborda-se o estudo do conhecimento referente ao corpo e aos manequins/bustos de *moulage* e sua relação com o processo criativo do criador de moda. É oportuno enfatizar que a desconstrução da silhueta humana a partir dos aprendizados da volumetria do corpo pode enriquecer o nível estético e autoral das concepções desenvolvidas a partir das ideias e experimentos de produtos de moda, com especial atenção ao *upcycling*. Em relação à classificação da pesquisa é de finalidade aplicada, sua abordagem do problema é qualitativa e seu objetivo é descritivo. Os procedimentos técnicos utilizados foram: (i) pesquisas bibliográficas para formular o embasamento teórico por meio de revisão narrativa e assistemática, e (ii) a pesquisa experimental, realizando experimentações visuais para elucidar o objetivo do artigo. Quanto ao local é uma pesquisa de laboratório realizada no Ateliê de Confecção Prof.^a Aparecida Maria Battisti de Abreu da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

Em decorrência disso, a fundamentação teórica é baseada nos estudos do corpo relacionados à estrutura do vestir para compreender a função da corporalidade no setor de moda, bem como métodos criativos experimentais e estéticos que possam ser aplicados na construção

autoral que envolvem as etapas de concepção, desenvolvimento e produção a partir da prática do *upcycling* artesanal. A partir disso, inicia-se uma discussão empírica (experimental) sobre a potencialidade da volumetria corpórea em projetos de *upcycling* artesanal de produto de moda autoral.

2. UPCYCLING ARTESANAL E DIFERENTES BIOTIPOS: CONCEPÇÃO, DESENVOLVIMENTO E PRODUÇÃO DE PRODUTOS DE MODA AUTORAL

Quanto à perspectiva teórica, busca-se relacionar o significado do corpo como matéria e estrutura para o ato do vestir com a concepção da técnica do *upcycling* em coleções e produtos de moda, diante de um viés semiótico, a conexão da pele e a roupa aponta diferentes contextos estéticos e sociais para os seres humanos e para os estilistas. Considerando a concepção, desenvolvimento e produção de moda autoral – com ênfase no *upcycling* artesanal – acredita-se que o conhecimento sobre a volumetria corpórea e os métodos criativos são essenciais para a criação de produtos.

Busca-se então, contextualizar este artigo com estudos que abordam sobre a definição do corpo como uma estrutura para o ato de vestir e, conseqüentemente, teorias baseadas nas relações de métodos criativos que se utilizam de experimentações práticas e teóricas para a concepção das ideias estéticas e autorais para o desenvolvimento do *upcycling* por meio de métodos estéticos do ato criativo.

2.1 A estrutura do corpo e o vestir

O corpo proporciona ao vestuário interações do vestir singulares para os seres humanos e é por meio dessa conexão entre a pele e a roupa que as construções estéticas são criadas. Carvalho (2015, p. 100) aponta que essa relação é “um acontecimento que origina uma

ação e um diálogo com a materialidade que cobre a superfície da pele". Na medida em que o ser humano observa o ato do vestir como uma apropriação singular da subjetividade individual, encontra-se nele, novos desdobramentos das expressões sociais. Nesse contexto, Saltzman (2015, p. 84) menciona que "o corpo, como expressão social, é um corpo vestido. A partir dos corpos vestidos, relações espaciais muito complexas e dinâmicas, ligadas ao tecido social, são desenvolvidas".

Para que haja a simbiose entre o corpo e o vestuário, originam-se diferentes significados do ato do vestir na estrutura corporal humana. Diante disso, o corpo pode ser compreendido como um objeto de signos e comunicação, diante da forma como é exibido em diferentes contextos sociais (CASTILHO, 2002, p. 63). Nesse sentido, percebe-se as relações do design de uma peça de roupa com as criações de significados no ato do vestir, Sant'anna (2007, p. 78) enfatiza que,

A construção dos signos do vestuário combina formas, desdobradas em linhas, direções e volumes, cores e texturas, trabalham arranjo de pontos (costura), contrastes e simetrias ou assimetrias, comprimentos e larguras oferecendo ao usuário uma gama de indícios variados para a leitura de sua simbologia mimética.

Como destacou-se anteriormente, a estrutura do corpo faz parte da concepção estética da vestimenta e, a partir do corpo, construções de significados são percebidos no sistema de moda. A vestimenta é representada por meio material, sendo única por sua complexidade e ligação ao corpo, e está sempre buscando o diálogo entre esses dois fatores – matéria e estrutura corpórea (BÅGANDER, 2021). Existe, assim, uma forte relação entre o corpo e o espaço no qual está inserido. Diante do exposto, entende-se que o vestir proporciona uma infinidade de significados perante o olhar subjetivo de cada um.

É oportuno enfatizar que o ato de vestir e a moda estão conectados, mas possuem diferentes conotações no que diz respeito

ao seu significado. Sant'anna (2007, p. 74) corrobora com o estudo de que "a moda e o vestuário, mesmo intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. O vestuário proporciona o exercício da moda, e essa atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura". Para a concepção da criação de moda, o ato de vestir é o resultado da elaboração de uma ideia, que está inserida dentro de um sistema de moda, no qual age sobre a perspectiva social de significados. Para Carvalho (2015, p. 99), "o vestir é um conceito e a materialização de uma ideia, mas pode ser um estado de consciência que envolve o corpo, e que manipula a matéria".

A cada ato de vestir, o tecido que envolve o corpo é visto a partir de diferentes pontos de vista, Cidreira (2015, p. 110) considera que "toda vez que um objeto aparece ou se desloca, surge uma nova face dele, e outras se escondem, num jogo instigante de ocultamento, antecipação e promessas de novas faces a serem percebidas". Emerge-se nesse sentido, compreender que a roupa fora da estrutura corpórea é parcialmente uma ideia em construção, assim que ela atinge a volumetria do corpo, torna-se expressão da expressividade humana. Sant'anna (2007, p. 76) descreve sobre a ideia do corpo desnudo e expõe que

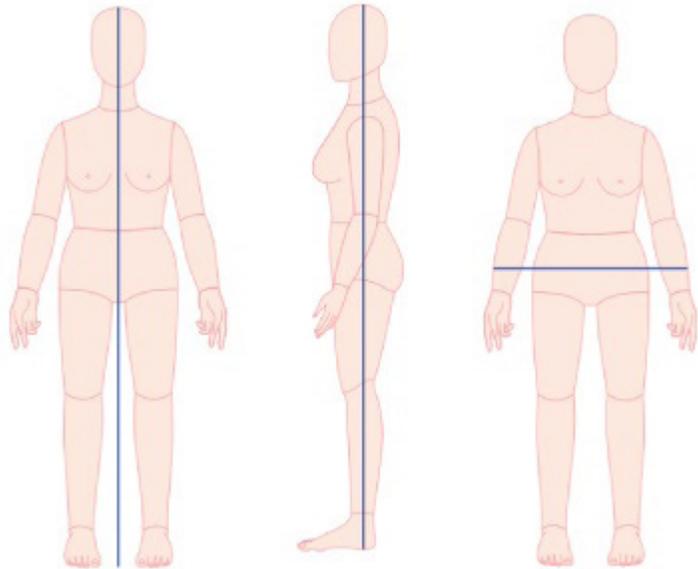
"a roupa desassociada de um corpo é apenas um ser inerte, destituída de vida, parcialmente esvaziada e neutralizada; aberta a qualquer apropriação. Porém, associada ao corpo, mesmo ao desconhecido, sem qualquer legenda, ela ganha vitalidade e torna-se expressão constante".

Considerando o que foi exposto, o ato de vestir, a volumetria do corpo e o pensamento da ideia autoral do criador de moda podem correlacionar na geração de novas concepções criativas vindas do método estético de criação. Portanto, Saltzman (2015, p. 89) ressalta que "pensar a vestimenta desde a pele, ou melhor dizendo, desde a metáfora da pele, faz submergir o designer, com toda corporalidade, na experiência projetual". Com essas relações do material têxtil em contato com a estrutura do corpo, Conti e Souza (2016, p. 17)

revelam que o material pode ser um meio para dar sustentação às experimentações relacionadas a “ações de dobrar, enrolar, torcer e cortar; para geração de formas; para ser determinante do espaço; para ser impulsionado pelo movimento; para se submeter à percepção dos sentidos”.

Buscando contextualizar essa relação do vestuário – material têxtil – com a estrutura corporal, percebe-se que o corpo se encontra em três planos diante do olhar humano, os planos coronal, sagital e transversal (Figura 1) e fazem referência ao espaço que essa estrutura detém diante do ambiente onde ele se encontra.

Figura 1. Planos Coronal, Sagital e Transversal



Fonte: Silveira; Rosa e Lopes (2017, p. 15-17).

Assim, a partir dessa abordagem, perceber a potência da desconstrução da estrutura corpórea humana na concepção, desenvolvimento e produção autoral do *upcycling* artesanal pode ser um fator potencial na construção das ideias estéticas dos criadores de moda. Como aponta Thornquist (2012, p. 82),

“a abstração teórica – escultural – da qualidade do manequim de *moulage* pode ser reconcebida e reconfigurada – ou mudada completamente em um modelo totalmente novo – a fim de se abrir para novas expressões e funções no design”.

Diante disso, entender como os processos desse desenvolvimento criativo pode ser instigado e avaliado pela subjetividade do criador de moda é parte fundamental deste artigo.

2.2 Concepção, desenvolvimento e produção de moda autoral: o corpo como processo criativo

Percebe-se nas etapas de concepção, desenvolvimento e produção autoral de moda – entende-se aqui como moda autoral, o trabalho de criadores que intensificam seu trabalho em uma lógica sustentável e com significados, onde a proposta da criação vai para além de fins comerciais – que há alguns questionamentos relacionados aos métodos utilizados para a ideação desses projetos, principalmente no que diz respeito aos estudos corporais. Saltzman (2015, p. 84) cita “Como pensamos a vestimenta? Que corpo construímos em nosso imaginário quando fazemos referência ao design do vestuário? Como abordamos essa área do conhecimento na atividade projetual?”. A capacidade criativa é inerente aos seres humanos, é a partir dos estudos práticos e teóricos que novas ideias e estéticas autorais vão surgindo. Najar (2019, p. 7) observa que “sofisticar o pensamento, a reflexão e a competência de criar conceitos de um designer é fundamental para sofisticar, no sentido de aprofundar, sua capacidade criativa”.

Na concepção, desenvolvimento e produção autoral da técnica do *upcycling* artesanal de produto de moda, a ideação de um conceito parte do princípio de que é por meio da busca de materiais já inseridos no meio ambiente que as ideias surgem para a construção de novos significados para os produtos de moda. As metodologias utilizadas para a ideação de um produto na indústria partem do pressuposto

de informações de tendências de cores, tecidos e silhuetas, além de iniciar-se os esboços sem os materiais que serão utilizados. No caso do *upcycling* esses métodos nem sempre atendem às suas especificidades devido ao fato de que os materiais são a fonte primária da ideia estética da criação. Por conta disso, os estudos que iniciam na matéria-prima como origem da criação, acabam tornando-se menos relevantes, e mesmo uma forma ou função que poderia ser criada pode não ser possível de ser percebida (LIDSTRÖM, 2020).

Em decorrência disso, a capacidade de investigar e visualizar as ideias que são criadas no processo de desenvolvimento de uma peça de roupa autoral a partir da técnica do *upcycling*, possui contribuições estéticas expressivas para a ideia original. De acordo com Malmgren de Oliveira (2018, p. 31) “em um processo criativo, o ato de ver é uma ferramenta fundamental para catalisar e desenvolver ideias, bem como avançar e implementar métodos”. Essa perspectiva apresentada anteriormente, mostra que o ato de ver faz parte da concepção, desenvolvimento e produção de ideias, e ainda, Malmgren de Oliveira (2018, p. 33), afirma que “o desenvolvimento de uma visão é realizado de forma gradual e não linear através de experimentos de design (explorações)”. Em decorrência do ato de visualizar na ideação de um projeto, o entendimento da construção estética é provocado.

Por meio do desenvolvimento de ideias para a construção da estética final do produto, novos problemas e visões são percebidas no ato de fazer. Dentro desse contexto, Fletcher e Grose (2011, p. 56) apontam que “a experiência direta desperta nossa percepção de forma imediata e visceral e começa a erigir um modelo ou marco de referência para se avaliar decisões futuras”. Ainda, no que se refere ao tema, Conti e Souza (2016, p. 5) enfatizam o aprendizado adquirido por meio das experimentações, indicando que “cada problema solucionado permite ao projetista lidar com as diversas naturezas das restrições, e aprender mais sobre elas, de modo a materializar as suas ideias com clareza cada vez maior”.

Na tentativa de compreender a pesquisa e o desenvolvimento da criação estética da moda autoral a partir da relação do ato de ver, Thornquist (2012, p. 11) assimila que a “pesquisa básica no vestuário

é explorar o potencial do vestuário através de relações fundamentais entre técnica e expressão”. Nota-se que é por intermédio de saber obter a ideia estética que as criações são finalizadas. Já Conti e Souza (2016, p. 5) ratificam que “os projetistas não decidem apenas o efeito que querem obter, mas precisam saber como obtê-lo”. Pelo que se observou até aqui, o ato de ver por meio da exploração de experimentações das ideias estéticas de produtos autorais de moda faz-se necessário na concepção, desenvolvimento e produção do vestuário. Thornquist (2012, p. 150) articula que,

Um único experimento pode ser um exemplo vívido de uma expressão ou de uma função e, como tal, propor uma possível realidade estética. No entanto, a precisão e validação de uma definição genérica de uma função e expressão estética depende de um número crítico de experimentos que juntos se agrupam em torno de uma definição.

Partindo do entendimento anteriormente exposto, pode ser perceptível a importância de métodos criativos para concepção, desenvolvimento e produção autoral do *upcycling* artesanal de produtos de moda em ateliês. Berlim (2012, p. 9) enfatiza que “a estética deve novamente andar de mãos dadas com a ética [...] e o ambiental jamais pode ser desassociado do social”. Para que esses experimentos sejam concebidos, ferramentas como, a modelagem bidimensional e tridimensional (*moulage*) e o ato de costurar são utilizadas para a variação de exemplos de ideias na construção da estética do trabalho. Como destacam Silveira, Rosa e Lopes (2017, p. 12)

“quanto mais se aprende sobre a estrutura e o mecanismo do corpo humano, mais facilmente se pode reconhecer e compreender sua forma, quando é desenhado no projeto do produto do vestuário e no desenvolvimento da modelagem”.

De fato, os protótipos construídos pela ideação de uma forma são baseados na modelagem anatômica do corpo e, a partir de bustos de *moulage*, desenvolvidos com as medidas corporais padronizadas

do corpo humano, é possível realizar as experimentações necessárias para o desenvolvimento estético da moda autoral. Thornquist (2012, p. 82) esclarece que “como base de construção, o manequim do alfaiate é muitas vezes um inquestionável pré-modelo para modelagem, desenvolvimento de design e posterior escultura do corpo”. E diante disso, o ato de fazer, concebe novos olhares para o manequim de *moulage*. Em síntese, a elaboração da ideia parte da relação entre o ato de fazer e o ato de ver, priorizando os questionamentos da forma e do corpo. Malmgren de Oliveira (2018, p. 40) corrobora com a articulação ao afirmar que,

A elaboração de ideias visa definir relações interessantes entre forma e material para alcançar uma determinada expressão. Quando as relações são construídas entre o corpo e o material, o ato de ver necessariamente lida com os dois modos: a forma não pode ser composta sem responder a questões de materialização, e o material não pode ser usado para criação sem a devida consideração ao desenvolvimento da forma.

Do exposto, nessa correlação entre a forma e o material, a ligação do corpo em movimento também se faz necessário observar na ideação de uma criação autoral. Quando o uso é abordado como uma interação no corpo humano, descobre-se duas estéticas que se relacionam, uma é o ato de vestir como forma e a outra como ato temporal do movimento da estrutura do corpo (BÅGANDER, 2021). Nota-se que a construção estética de novos exemplos das formas/volumes no corpo humano parte dos estudos desenvolvidos no setor de moda, dito isso, Lindqvist (2013, p. 45) expõe que “as técnicas e métodos para alterar padrões planos podem ser considerados formas produtivas, úteis e práticas de desenvolver novas formas e expressões”.

Dentro desse contexto, as teorias de modelagem plana e tridimensional passam a ser relevantes no processo de concepção, desenvolvimento e produção autoral da técnica do *upcycling* na criação estética dos criadores de moda com intuito nos estudos do corpo, a *bouirage*/preencher (Figura 2) é uma técnica utilizada dentro

da *moulage* (modelagem tridimensional), na qual planeja-se estofar o busto de costura a fim de projetar novos volumes na estrutura corporal, dando volumes maiores do que os padrões do setor de moda que usa tabela de medidas padronizadas do corpo humano ou para correção das partes do corpo. Como bem explica Yamashita (2008, p. 5)

“a execução da *bouffage* está intrinsicamente ligada ao processo de criação, na consecução do conceito trabalhado, volume e caimento, principalmente quando não está vinculada às formas naturais de um corpo vivo e às tendências de mercado”.

Figura 2. Técnica da *Bouffage*



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Yamashita (2008, p. 6) corrobora com a articulação de que “estamos falando, no caso específico deste trabalho, de uma ‘*moulage* experimental’, na qual, não reside necessariamente o rigor às regras técnicas da *moulage* tridimensional”. Diante dessa visão, o ato de ver e a experimentação do fazer ligados à técnica do *upcycling* e da *bouffage*, concebem aos criadores de moda possibilidades da ideação estética na construção de criadores autorais a partir de materiais que

já foram descartados pelos consumidores no setor de moda.

Caminhando nesse sentido, a partir da teoria exposta, busca-se por meio dos procedimentos metodológicos relacionar de forma prática a estrutura corporal volumétrica e a concepção, desenvolvimento e produção autoral do *upcycling* artesanal por meio de experimentos visuais com a técnica da *bouillage* no busto de *moulage* e o ato de drapear como ferramentas criativas para a visualização estética dos protótipos.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO: INÍCIO DAS EXPERIMENTAÇÕES

Na tentativa de compreender a estrutura do corpo como potencial espaço para o processo criativo da técnica do *upcycling* artesanal de produto de moda autoral, buscou-se sistematizar as experimentações visuais para elucidar o objetivo do artigo. Diante disso, os métodos estéticos de Thornquist (2010) foram utilizados para a prática do ato de ver e fazer, que dão suporte ao objetivo desta pesquisa. Thornquist (2010, p. 12) cita que

“esses métodos não são práticos nem teóricos, eles são ambos, de uma vez só. Eles visam a prática da visão: a construção concreta de conceitos. Em suma, esses exercícios visam resolver, de uma maneira muito pragmática, a ruptura artificial entre a teoria abstrata e a prática concreta”.

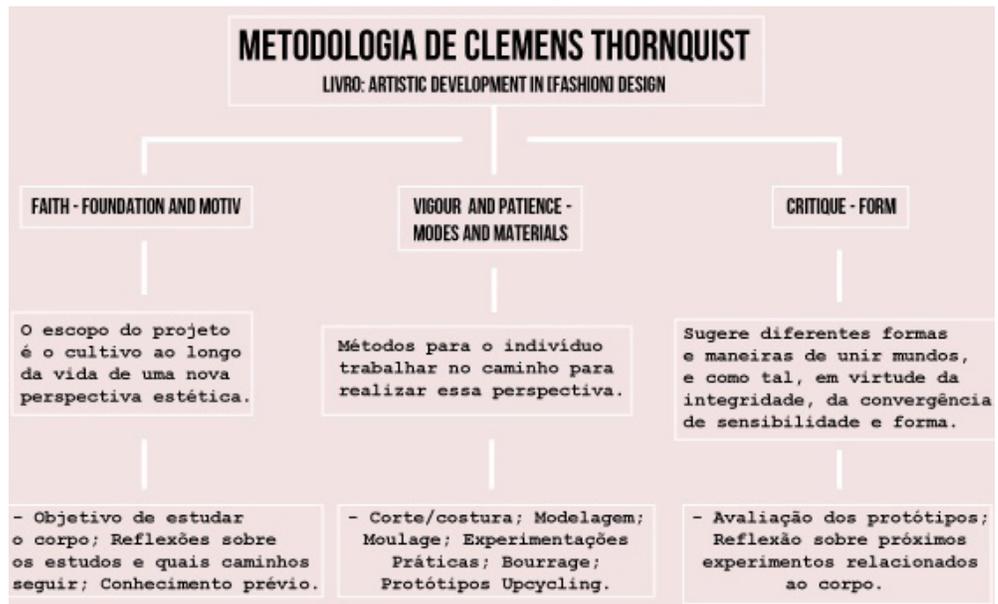
Dessa maneira, em sua obra este autor, apresenta vários exercícios de desenvolvimento artístico a partir de três capítulos que são desenvolvidos da seguinte forma (Figura 3): “*Faith – foundation and motif, Vigour and Patience – modes and materials, Critique – form*” (em tradução livre para a língua portuguesa: *Faith – foundation*

and motif/Convicção – fundamento emotivo, Vigour and Patience – modes and materials/Vigor e Paciência – modos e materiais, Critique – form/Crítica – forma). Thornquist (2010, p. 12) evidencia que,

A primeira parte faz a base para a qual o escopo é o cultivo ao longo da vida de uma nova perspectiva estética. A segunda parte forma métodos para o indivíduo trabalhar no caminho para realizar essa perspectiva. A terceira seção sugere diferentes formas e maneiras de unir mundos, e como tal, em virtude da integridade, da convergência de sensibilidade e forma. No final, o apêndice apresenta uma base metodológica útil em muitos dos métodos dos capítulos principais.

Cabe mencionar que cada capítulo foi interpretado e adaptado para a contextualização da volumetria corpórea e das técnicas de *moulage* para sugerir diferentes formas na técnica do *upcycling*.

Figura 3. Diagrama da Metodologia



Fonte: Adaptada de Thornquist (2010) pelos autores (2022).

Diante disso, as experimentações visuais (Figura 4) começaram a serem desenvolvidas com a realização da técnica de *bourrage* no busto de *moulage*. Para isso, utilizou-se a manta acrílica – gramatura 60 -, alfinetes e linha de costura. Com o intento de expandir um dos lados do busto, e conseqüentemente, criar a comparação volumétrica, optou-se em aplicar seis camadas por todo o lado direito do manequim estudado. Para a volumetria do busto, alfinetou-se dois bojos pequenos para dar sustentação, além de duas camadas de manta acrílica, e criar a volumetria condizente com os estudos de modelagem.

Como foco de estudo, priorizou-se peças de reaproveitamento descartadas semelhantes para que a comparação posterior do estudo fosse considerada apenas pela volumetria corpórea e não por mudanças estéticas referentes às peças escolhidas. Dessa forma, encontra-se nos experimentos visuais duas camisas sociais masculinas de mesmo tamanho, padronagem e tonalidade de cor. Da mesma forma que a escolha pela técnica de drapear – técnica de representação artística em bustos – ocorreu pelo objetivo de potencializar os experimentos de uma maneira mais livre e autoral. Para a criação das formas e volumetria dos tecidos com essa técnica, considerou-se aplicar os alfinetes consecutivamente em ambos os lados, para que os mesmos, fossem colocados nas mesmas regiões só que nos lados do corpo opostos, e essa decisão também foi baseada na comparação final das experimentações.

Figura 4. *Bourrage*, Camisas e Drapeado

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Com isso, para que os procedimentos e visualização dessas experimentações autorais baseadas na volumetria do corpo e no *upcycling* obtivessem resultados corretos e sem a interferência de tecidos, cores e discrepância na técnica de drapear, utilizou-se dessa sequência baseada na metodologia apresentada, onde foram definidos os seguintes aspectos a serem considerados: a importância da *bourrage* e das peças de *upcycling* semelhantes escolhidas – *Faith – foundation and motif* –, a técnica de drapear, como ferramenta para a ação no busto de *moulage* e a aplicação dos alfinetes consecutivamente em ambos os lados – *Vigour and Patience – modes and materials* –, e a partir disso, a documentação visual de cada experimento em formato de fotos e vídeos – *Critique – Form*.

Pelo exposto, apresenta-se a seguir o resultado das experimentações visuais baseadas na construção autoral da relação entre a volumetria do corpo humano e a concepção, desenvolvimento e produção autoral do *upcycling* artesanal, bem como, alguns aspectos relevantes a serem apontados percebidos durante a pesquisa de laboratório realizada.

4. UPCYCLING E A VOLUMETRIA CORPÓREA

Ao aplicar os procedimentos metodológicos mencionados anteriormente, obteve-se uma série de experimentações visuais relacionadas com o objetivo da pesquisa. Por meio dos testes realizados, registrados em fotos e vídeos, observou-se que em alguns pontos do busto de *moulage* em questão (Figura 5), ocorreu diferenciações – tanto na volumetria do tecido – quanto na quantidade de tecido que sobrou ou faltou diante da técnica de drapear.

Figura 5. Experimentações Visuais



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Percebeu-se por meio das experimentações que utilizar as peças de reaproveitamento inteiras – sem interferências de corte e costura – ocasionou expressões visuais que não poderiam ser vistas caso houvesse interferência de reconstrução das camisas. Como Lidström (2020, p. 194) menciona em sua pesquisa

“um equívoco sobre refazer ou fazer uma mudança é que você tem que reconstruir

completamente a roupa. Reformule-o, destrua-o completamente e depois reconstrua. Infelizmente, quando isso acontece, pode-se facilmente perder as possibilidades de pequenas mudanças”.

Além do exposto, para que as camisas obtivessem outro contexto que não fosse a criação original – camisas – atentou-se em não posicionar as peças no busto como uma camisa seria colocada pela sua forma original/clássica. Com isso, as experimentações foram desenvolvidas em partes do corpo que pudessem mudar o contexto original das peças e, conseqüentemente, projetar novas construções estéticas e semióticas para esses objetos têxteis. Como explica Ryd (2021, p. 17) “dentro da transformação de peças, muitas vezes há uma mudança de contexto, os materiais refeitos recebem outros propósitos”.

A partir do estudo, percebeu-se que ao experimentar visualmente criações autorais de formas/volumes vestíveis nos planos corporais do busto de *moulage*, essas visualizações fotográficas mostram que a volumetria corpórea humana pode ser determinante no resultado da ideação estética do *upcycling*, com isso, diferentes tamanhos de bustos e de corpos humanos tendem a modificar a realização de um experimento têxtil desenvolvido a partir de reaproveitamentos de materiais descartados. Como descreve Malmgren de Oliveira (2018, p. 46) “o ato de ver é fundamental para a geração de ideias, descoberta, imaginação e tomada de decisão. Ver ativa a ideação, direciona o desenvolvimento de ideias e avalia materiais de sugestão, como exemplos de design”.

Cabe ressaltar que caso não houvesse o estudo prático desses experimentos visuais desenvolvidos, a interpretação estética e a avaliação do resultado tornar-se-ia diferente, a autora salienta ainda que “não há, no entanto, nenhuma sugestão ou mudança em uma sugestão de material sem um ato de fazer”.(MALMGREN DE OLIVEIRA, 2018, p. 46) Evidenciou-se, portanto, que o ato de ver e o ato de fazer na concepção, desenvolvimento e produção autoral do *upcycling* artesanal e o estudo da volumetria corpórea são ações imprescindíveis

na construção estética do criador de moda (estilistas e designer de moda), tanto para os estudantes que se encontram na academia quanto para criadores de moda que utilizam do *upcycling* e das ações pró-sustentáveis para seus trabalhos no setor de moda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, no argumento abordado perante o corpo humano como estrutura vestível, percebe-se que por meio da técnica do *upcycling* na concepção de produtos éticos e com viés na pró-sustentabilidade, os criadores de moda encontram em suas jornadas de trabalhos impasses que são observados a cada momento do ato de concepção, desenvolvimento e produção no que se refere a conceber um novo valor estético a essas peças descartadas no meio ambiente.

Diferentemente das ferramentas criativas usadas na criação de um produto de moda pelo método lógico – desenhos e tendências-, as ideias autorais desenvolvidas a partir do *upcycling* voltam-se à procura de materiais têxteis como ponto inicial da conceituação de um projeto. Diante disso, essa ideação não é uma ação precisa e linear, e sim, está em constante intervenção criativa conforme novas ideias e impasses vão surgindo durante o momento do ato de criar.

Motivado pela contextualização da importância do corpo nesse processo criativo do *upcycling*, esse artigo teve como objetivo apresentar o corpo humano, em todos os seus planos – coronal, sagital e transversal – e sua importância na concepção, desenvolvimento e produção de *upcycling* artesanal em produtos de moda autoral. E por meio das experimentações visuais práticas, percebeu-se que a volumetria do corpo influencia no resultado estético das práticas do *upcycling*. Enfatiza-se então que novos métodos criativos podem ser desenvolvidos para que os impasses vistos pelos criadores de moda possam ser reduzidos, com especial atenção à estrutura do corpo humano.

É, no entanto, ainda relevante enfatizar que esse estudo pode ser aprimorado, diante do fato, de que os experimentos práticos podem ser idealizados direto nos estudos do corpo humano, passando pela

comissão de ética de pesquisa, visa-se também atentar-se a estudar corpos humanos de pessoas com alguma deficiência motora (Pessoas com Deficiência - PcDs) para que a inclusão desses corpos, muitas das vezes, esquecidos pelo setor da moda, possam estar em contato direto na criação autoral do *upcycling* artesanal de estudantes e marcas que preocupam-se com as questões da pró-sustentabilidade.

Acredita-se, portanto, que esse estudo possa contribuir para que as ideias estéticas e autorais de produtos de moda possam estar atreladas a questões éticas, sociais e ambientais, e com isso, contribuir para que o setor criativo da moda seja visualizado como um caminho para novos estudos práticos e teóricos mais inclusivos e ativistas, no âmbito socioambiental.

REFERÊNCIAS

BÅGANDER, Linnea. **Body movement as material:** designing temporal expressions. 2021. Tese (Doutorado em Design de Moda) – The New School of Textiles, Högskolan i Borås, Borås: 2021. Disponível em: http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=%5B%5B%5D%5D&c=2&af=%5B%22person-Name%3A%5C%22B%3%A5gander%2C+Linnea%5C%22%22%5D&searchType=SIMPLE&sortOrder2=title_sort_asc&query=body+movement&language=en&pid=diva2%3A1510409&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aq=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dswid=1251. Acesso em: 26 nov. 2022.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade:** uma reflexão necessária. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020. E-book. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Moda-Sustentabilidade-uma-reflex%C3%A3o-necess%C3%A1ria-ebook/dp/B0868VGHK6/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=&sr=. Acesso em: 09 nov. 2022.

CARVALHO, Agda. Corpo/Vestir: uma experiência. In: PIRES, Beatriz Ferreira; GARCIA, Cláudia; AVELAR, Suzana (org.) **Moda, vestimenta, corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CASTILHO, Kathia. Do corpo à moda: exercícios de uma prática estética. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana (org.) **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Corpo, moda e existência. In: PIRES, Beatriz Ferreira; GARCIA, Cláudia; AVELAR, Suzana (org.) **Moda, vestimenta, corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CONTI, Giovanni Maria; SOUZA, Patrícia de Mello. *Projetando para a inovação: a cross fertilization como método*. Vol. 32, nº. 9. Venezuela. **Opción**, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482030.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2022.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo, SP: Editora Senac, 2019. E-book. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Moda-sustentabilidade-Design-para-mudan%C3%A7a-ebook/dp/B07ZKZFBVF/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&qid=&sr=. Acesso em: 26 nov. 2022.

LIDSTRÖM, Anna. **Remake: Design Foundation**. 2020. Tese (Doutorado em Design de Moda) – The New School of Textiles, Högskolan i Borås, Borås: 2020. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-2056&pid=diva2%3A1476592&c=10&searchType=SIMPLE&language=en&query=anna+remake&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author%20sort%20asc&sortOrder2=title%20sort%20asc&onlyFullText=false&sf=all>. Acesso em: 09 nov. 2022.

LINDQVIST, Rickard. **On the logic of pattern cutting: foundational cuts and approximations of the body**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – The New School of Textiles, Högskolan i Borås, Borås: 2015. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=1251&pid=diva2%3A877037&c=3&searchType=SIMPLE&language=en&query=on+the+logic+of+pattern+cutting&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author%20sort%20asc&sortOrder2=title%20sort%20asc&onlyFullText=false&sf=all>. Acesso em: 26 nov. 2022.

MALMGREN DE OLIVEIRA, Stefanie. **Acts of seeing: seeing as a methodological tool in fashion design**. Tese (Doutorado em Design de Moda) - The New School of Textiles, Högskolan i Borås, Borås: 2018. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1223322&dswid=2979>. Acesso em: 09 nov. 2022.

NAJAR, Rodrigo. *Perspectivas epistemológicas e design: uma abordagem pós-estruturalista*. v. 27, nº 1. Rio de Janeiro. **Estudos em Design**, 2019. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/678>. Acesso em: 09 nov. 2022.

RYD, Hanna. **Grandmother of cats – dressed drunk: upcycling post-consumer waste materials to reduce the need for virgin produced goods in fashion design**. TCC (Graduação em Design de Moda) - The New School of Textiles, Högskolan i Borås, Borås: 2021. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=3289-&pid=diva2%3A1614025A&c1=&searchType=SIMPLE&language=en&query=grandmother+of+cats&af=%5B%5D&aq=%5B%5B%5D%5D&aq2=%5B%5B%5D%5D&aqe=%5B%5D&noOfRows=50&sortOrder=author%20sort%20asc&sortOrder2=title%20sort%20asc&onlyFullText=false&sf=all>. Acesso em: 01 dez. 2022.

SALTZMAN, Andrea. *A metáfora da pele no processo projetual da vestimenta*.

In: PIRES, Beatriz Ferreira; GARCIA, Cláudia; AVELAR, Suzana (org.) **Moda, vestimenta, corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SILVEIRA, Icléia; ROSA, Lucas Da; LOPES, Luciana Dornbusch. **Modelagem básica de vestuário feminino**. Florianópolis: UDESC, 2017. E-book. Disponível em: <https://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/000081/00008183.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2022.

THORNQUIST, Clemens. **Arranged abstraction: definition by example in art research**. Borås: The Textile Research Centre (CTF), 2012.

THORNQUIST, Clemens. **Artistic development in [fashion] design**. Borås: The Textile Research Centre (CTF), 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

YAMASHITA, Yaeko. A moulage como processo criativo do estilista contemporâneo. In: 4º COLÓQUIO DE MODA, 2008, Novo Hamburgo. **Anais eletrônicos** [...]. Novo Hamburgo: FEEVALE, Campus II, Novo Hamburgo/RS, 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42484.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2022.

Parâmetros de usabilidade para o design de meias compressivas

Mariana Araujo Laranjeira

Doutoranda, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho – Unesp / mariana.laranjeira@unesp.br
Orcid: 000-0002-2436-2220 / [lattes](#)

Juliana Fernandes Pereira

Doutoranda, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho – Unesp / juliana.f.pereira@unesp.br
Orcid: 0000-0001-8023-6811 / [lattes](#)

Marizilda dos Santos Menezes

Doutora, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho – Unesp / marizilda.menezes@unesp.br
Orcid: 0000-0003-4242-0698 / [lattes](#)

João Eduardo Guarnetti dos Santos

Doutor, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho – Unesp / joao.guarnetti@unesp.br
Orcid: 0000-0001-8016-1418 / [lattes](#)

Enviado: 26/08/2021 // Aceito: 28/10/2022

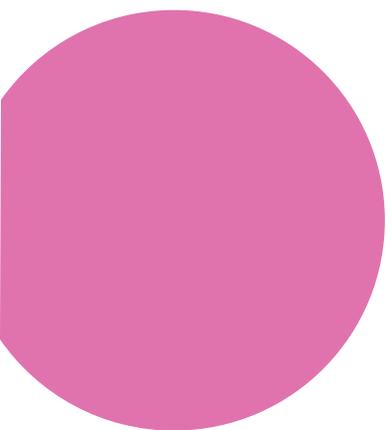


Parâmetros de usabilidade para o design de meias compressivas

RESUMO

As meias compressivas são produzidas, principalmente, para tratar e melhorar a vida das pessoas com doenças venosas e problemas circulatórios. O presente estudo teve como objetivo identificar os parâmetros para o design de meias compressivas, a fim de compreender e demonstrar a imprescindibilidade dos estudos de usabilidade para o desenvolvimento do produto e da contribuição do design, enquanto um campo interdisciplinar, em melhorar a qualidade dos produtos. Tais parâmetros foram obtidos por meio de uma investigação de uso que ocorreu pela aplicação de um questionário eletrônico, a 122 usuários ativos de meias compressivas. A pesquisa identificou o perfil do usuário e foram analisadas algumas questões referentes à usabilidade: percepção de eficácia do produto, satisfação de uso, agradabilidade visual, aceitação social e a capacidade de vestir. Como resultado, foi possível destacar também os motivos quanto às insatisfações do usuário para com o produto, tais como desconforto térmico, descontentamento quanto à gama de cores disponíveis no mercado, e dificuldade no ato de vestir o produto. Assim, este artigo contribui para o projeto de meias de compressão e enfatiza a necessidade de pesquisas que incentivem produtos mais ergonômicos, inclusivos e adaptáveis.

Palavras-chave: Design. Usabilidade. Meias compressivas.



Usability parameters for design of compression stockings

ABSTRACT

Compressive stockings are mainly produced to treat and improve the lives of people with venous diseases and circulatory problems. This study aimed to identify the parameters for the design of compression stockings, in order to understand and demonstrate the importance of usability studies for product development and the contribution of design, as an interdisciplinary field, in improving product quality. Such parameters were obtained through an investigation of use that occurred through the application of an electronic questionnaire to 122 active users of compression stockings. The survey identified the user profile and questions related to usability were analyzed: perception of product effectiveness, satisfaction with use, visual pleasantness, social acceptance and the ability to wear. As a result, it was also possible to highlight the reasons for the user's dissatisfaction with the product, such as thermal discomfort, dissatisfaction with the range of colors available on the market, and difficulty in wearing the product. Thus, this article contributes to the design of compression stockings and emphasizes the need for research to encourage more ergonomic, inclusive and adaptable products.

Keywords: Design. Usability. Compression stockings.

Parámetros de usabilidad para el diseño de medias de compresión

RESUMEN

Las medias compresivas se producen principalmente para tratar y mejorar la vida de personas con enfermedades venosas y problemas circulatorios. Este estudio tuvo como objetivo identificar los parámetros para el diseño de medias de compresión, con el fin de comprender y demostrar la importancia de los estudios de usabilidad para el desarrollo de productos y la contribución del diseño, como campo interdisciplinario, en la mejora de la calidad del producto. Dichos parámetros se obtuvieron a través de una investigación de uso que se dio mediante la aplicación de un cuestionario electrónico a 122 usuarios activos de medias de compresión. La encuesta identificó el perfil del usuario, y se analizaron algunas cuestiones relacionadas con la usabilidad: percepción de la eficacia del producto, satisfacción con el uso, agrado visual, aceptación social y capacidad de uso. Como resultado, también fue posible resaltar los motivos del descontento del usuario con el producto, como el malestar térmico, el descontento con la gama de colores disponibles en el mercado y la dificultad para llevar el producto. Así, este artículo contribuye al diseño de medias de compresión y enfatiza la necesidad de investigación para fomentar productos más ergonómicos, inclusivos y adaptables.

Palabras clave: *Diseño. Usabilidad. Medias compresivas.*

1. INTRODUÇÃO

A meia compressiva é uma das alternativas mais usuais utilizada no tratamento das doenças venosas e em outros problemas de circulação nos membros inferiores de pacientes (APPELEN *et al.*, 2017). Além do seu uso para as patologias, ela pode ser utilizada também em artigos para a melhora do desempenho esportivo e na prevenção de varizes.

A doença venosa, patologia do sistema venoso, principalmente se tratando dos membros inferiores, segundo a OMS – Organização Mundial de Saúde (2016), tem se tornado uma das principais patologias de predominância nas últimas décadas, devido à inúmeros fatores passíveis de desencadeá-la ou acentuá-la. Tais fatores de risco podem ser descritos como: idade, sedentarismo, hereditariedade, tabagismo, fatores hormonais (gestação), etnia, elevado índice de massa corporal, etc. (FERNANDES *et al.*, 2020). E ela pode desencadear uma série de condições negativas para a saúde, como eczema, úlceras, mudanças de pigmentação da pele e até doenças venosas mais graves (KANKARIYA *et al.*, 2020).

A meia compressiva, uma alternativa para o tratamento da doença venosa, é um dispositivo têxtil considerado uma das primeiras abordagens de tratamento sugerida pelos médicos, por proporcionar resultados positivos na recuperação da competência vascular e na redução de edemas (FIGUEIREDO, 2009). Seu uso contínuo pode trazer vantagens ao seu usuário como alívio de dores, redução de inchaço e de sintomas de ulceração da pele (RAJU *et al.*, 2007). Além disso, é um artefato de fácil acesso e custo quando comparado com tratamentos mais complexos, como procedimentos cirúrgicos.

Apesar de ser um produto conveniente na assistência de pacientes com deficiência venosa, as meias de compressão possuem diversas características que tendem a desagradar seus consumidores e causam, como consequência, o abandono prematuro do uso e a interrupção do tratamento. Uma pesquisa realizada na Nova Zelândia com usuários de meias compressivas (JULL *et al.*, 2004) revelou,

do ponto de vista do usuário, que os principais fatores que podem influenciar na resistência ao uso das meias tendem a estar relacionados com o design do produto e propriedades ergonômicas, como a pressão exercida, o preconceito de que as meias parecem desconfortáveis, preocupações com custos altos, aparência desagradável, dificuldades de manuseio, entre outras questões. Também se consideraram que fatores como desconforto, tamanhos inadequados, problemas com a usabilidade e estética, podem ocasionar intolerância e a não-aderência a este tipo de produto específico (MOFFAT, 2004).

O design de um produto se preocupa com os fatores humanos envolvidos na atividade de uso e, neste sentido, seus conceitos podem ser significativos no entendimento e na adaptação do artefato ao usuário. Em um contexto de uso específico, "a experiência do usuário é a soma das emoções, percepções e reações que uma pessoa experimenta ao interagir com um produto ou serviço" (TOSI, 2020, p. 51) e, tomar conhecimento dos aspectos fisiológicos e psicológicos dos seres humanos é um critério essencial para um produto mais ergonômico e eficaz (LI *et al.*, 2006).

Neste sentido, o projeto de um produto com um design eficiente e ergonômico para a área da saúde deve estar diretamente relacionado à pesquisa sobre os requisitos funcionais e às necessidades e preferências dos usuários (WIKLUND; WILCOX, 2005). Assim, o design de meias compressivas precisa ser baseado na identificação e investigação dos indivíduos que usam a terapia de compressão como tratamento de doenças venosas, fundamentando as bases conceituais essenciais para o desenvolvimento de produtos que cumpram melhor sua função terapêutica e proporcionem mais conforto nas percepções sensoriais dos indivíduos (DAI *et al.*, 2007).

Partindo dessas premissas, este estudo teve por objetivo identificar alguns parâmetros para o design de meias compressivas a partir dos resultados obtidos por meio de uma pesquisa exploratória que teve o intuito de entender as características do uso e inter-relações com o usuário do produto em questão, e demonstrar a essencialidade dos estudos da usabilidade em design no desenvolvimento de meias compressivas. Uma investigação do ponto de vista da usabilidade parece

altamente apropriada para identificar condições de uso e analisar a experiência, de acordo com a opinião de usuários recorrentes. Para tanto, foram levadas em consideração dimensões de análise como a capacidade de aprender o uso, eficiência, satisfação, estética, prazer e aceitação social.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Design e usabilidade

O design, como uma atividade projetual, tem por objetivo desenvolver artefatos destinados a um público geral ou específico, buscando atender às demandas requeridas de modo a solucionar problemas e melhorar a vida dos usuários. A multidisciplinaridade do design, capacidade imprescindível possibilitada pela área expansiva, pode englobar variados estudos, equipes, profissionais, metodologias e exercícios, para a busca de soluções em produto ou projeto. E no caso apresentado neste estudo, a extensão do design também pode envolver a área da saúde no intuito de solucionar as adversidades encontradas (FERRO; HEEMANN, 2019).

Os riscos em potencial de um design inadequado, especialmente em dispositivos para a saúde, influenciam diretamente no processo do projeto. Uma análise ergonômica das funções práticas, estéticas e simbólicas, enfocando principalmente o aspecto da usabilidade de um produto, pode ser um meio confiável de garantir uma melhor compreensão da interação do usuário, de modo a proporcionar soluções viáveis que atendam todas as circunstâncias de uso, das mais comuns até as mais improváveis (WIKLUND; WILCOX, 2005).

Os estudos voltados à usabilidade são capazes de auxiliar na identificação de problemas e na avaliação de produtos, colaborando, deste modo, na elucidação dos fatores singulares sobre o uso, na sua relação com a satisfação dos usuários e na consequente melhoria do artefato. Isto se dá pelo fato de ser, segundo Salvendy (2012), uma propriedade emergente que suporta o entendimento desta interação

entre usuários, produto e seu ambiente. Além disso, é considerada uma propriedade passível de contemplar características essenciais como: a facilidade na aprendizagem, a eficiência, a facilidade na memorização, a diminuição de índices de erros e a agradabilidade quanto ao uso (NIELSEN, 1995).

A exploração dos critérios de usabilidade, segundo Martins (2019), no design de moda e na criação e aperfeiçoamento das tecnologias de vestuário, deve se dar tanto nos meios acadêmicos, envolvendo discussões, ensino e aprendizagem, quanto na prática projetual, na construção pelo meio industrial. Para a autora, estes critérios podem ser desenvolvidos por meio de metodologias como UX e OIKOS, capazes de elucidar, desde a fase de ideação até a concretização, os aspectos essenciais para o produto vestível. Tais como: conforto, indicadores de usabilidade, facilidade de manejo, compreensão, assimilação e segurança.

É importante observar, minuciosamente, a usabilidade e seus critérios no desenvolvimento das etapas de um projeto para possibilitar um design mais eficiente. Todavia, ainda na relação do usuário com o uso do objeto, também deve-se levar em conta os demais aspectos ergonômicos e antropométricos pertinentes (BAXTER, 2011). Assim, a usabilidade irá depender de uma situação específica de uso e do perfil de cada usuário, de maneira que a avaliação de um mesmo produto pode ter diferentes características quando considerados diferentes usuários em diferentes tarefas (WILSON, 2010).

A necessidade de estudar e incluir os critérios de usabilidade e ergonomia para o desenvolvimento e avaliação de tecnologias assistivas como as meias compressivas, também é indispensável. Além disto, é preciso estabelecer um panorama de contexto quanto às particularidades do produto em si, para compreender e promover a eficiência do dispositivo nos aspectos salútares do usuário, bem como evitar o abandono no uso do produto.

2.2 Meias compressivas: dispositivos para doenças venosas

As doenças venosas podem afetar as capacidades fisiológicas individuais, alterando a relação dos indivíduos com suas tarefas e atividades cotidianas. Sua incidência vem sendo crescente e preocupante devido a variados fatores relacionados ao estilo de vida. De acordo com Espadinha (2020), a frequência do seu surgimento tende, naturalmente a crescer com a idade, e segundo a autora, um levantamento feito pelo Hospital CUF no ano de 2020 demonstrou que somente na Europa, os níveis mais brandos da doença venosa, de indivíduos que relatam sinais e sintomas, atingem cerca de 15 a 35% da população adulta, podendo ser ainda maior a porcentagem em outras regiões do globo, visto que sua propensão ao desenvolvimento da doença e sua evolução também pode estar relacionada à etnias e fatores ambientais. Além dos fatores descritos, existem diversos outros que podem desencadear esta condição patológica, ou, em outras palavras, a ocorrência do estado de hipertensão do sistema venoso, sendo possível destacar: o estilo de vida ou comportamento sedentário, a obesidade, idade, o sexo feminino, as alterações hormonais ocasionadas pela gravidez, hereditariedade, tabagismo, entre outros (ESPADINHA, 2020; GUJJA *et al.*, 2014).

A alteração do estado de hipertensão venosa, tratando-se dos membros inferiores, pode promover diferentes sinais e sintomas que são caracterizados como incômodos, sensação de peso ou cansaço nas pernas, ardência na pele, irritação, cãibra, dores, varizes, inchaço dos membros, alterações na pigmentação da pele, ulcerações etc. (CAVALHIERI, 2007).

Como forma de tratamento para as patologias venosas, é possível destacar as terapias de compressão, que podem se dar por meio do uso de dispositivos têxteis como meias elásticas compressivas e faixas. Os produtos têxteis de compressão são uma solução alternativa de tratamento na finalidade de evitar cirurgias de risco e invasivas.

Os estudos sobre os potenciais resultados da terapia de compressão elástica são abrangentes e já estão bem definidos, pelo fato deste artefato amenizar inchaços, diminuir volume do sistema venoso superficial, reduzir o diâmetro das veias, melhorar a fração de ejeção da perna, além de promover a restauração valvular (FIGUEIREDO, 2009).

No contexto do uso para o tratamento terapêutico e a prevenção de patologias, as meias de compressão tornam-se a opção mais usada devido sua acessibilidade e eficácia, e deve ser cogitada como a primeira opção na intervenção terapêutica clínica quanto à insuficiência venosa dos membros inferiores (FIGUEIREDO, 2009).

Liu *et al.* (2017) abordam que para melhor eficácia, os têxteis terapêuticos de compressão devem apresentar melhora na velocidade do fluxo venoso e no retorno venoso; redução do volume de sangue venoso e do refluxo em veias superficiais e/ou profundas; diminuição dos diâmetros das veias profundas da panturrilha na posição ereta; aumento da eficiência muscular e redução da fadiga muscular; recuperação de úlceras venosas e contenção de ulceração; e alívio de dor e inchaço.

A partir disto, é possível compreender que a eficácia de um produto de tecnologia assistiva para o tratamento de doenças está, de acordo com SILVERS (2010), diretamente associada com a integração entre as necessidades clínicas do usuário e as preocupações éticas e sociais do produto. Nesse sentido, o autor também esclarece que uma das relevantes causas que levam os usuários a abandonarem um artefato é a ineficácia do projeto do produto ou do seu design.

2.3 Têxteis de compressão

Para haver eficiência no tratamento de doenças venosas por meio da terapia com o uso de meias compressivas, é necessário considerar que:

No processo de design de meias compressivas,

a criação, a produção e a aplicação são etapas bem complexas, pois devem envolver todos os requisitos terapêuticos de compressão e distribuição de pressão, além de abranger todas as características anatômicas individuais do usuário. Para que haja conforto durante o uso, é necessário levar em consideração a ergonomia do modelo e as propriedades sensoriais da pele, como umidade e calor (PEREIRA *et al.*, 2018, p. 239).

Kankariya *et al.* (2020) observam, por meio de uma revisão baseada em terapias com têxteis de compressão, que as vestimentas e/ou dispositivos têxteis para o tratamento de edemas apresentam, basicamente, nas propriedades de sua estrutura, a capacidade de moldar-se ao corpo humano e de controlar o volume e a pressão por meio das fibras.

Bjork e Ehmman (2019) organizam os dispositivos de compressão em categorias e subcategorias para facilitar no processo de seleção e aplicação ao usuário:

Meias compressivas de tear circular: Produzidas em máquina de tricô tubular com tamanhos padronizados, apresentam acabamento mais refinado, texturas mais finas e esteticamente mais agradáveis. Utilizam fios com propriedades elásticas que permitem mais flexibilidade, absorção e transparência.

Meias compressivas de tear plano: Produzidas em máquina de tricô linear, onde os modelos são personalizados e costurados. Utiliza fios mais grossos e rígidos que a circular, permitindo um nível maior de contenção e distribuição mais uniforme de rigidez.

Faixas ajustáveis: Peças costuradas com materiais diferentes como neoprene, e adição de velcro, cordões, ganchos etc. São mais versáteis e apesar de apresentarem mais rigidez que as peças de tear, suas propriedades são variáveis de acordo com suas definições técnicas.

Vestimentas noturnas: peças projetadas principalmente para uso noturno com o intuito de promover a manutenção do resultado de redução de volume obtido com as vestimentas de compressão diárias e prevenir um efeito de rebote. Apresenta variação de material, formato

e compressão, incluindo a incorporação de materiais que promovam mais maleabilidade e conforto.

Bandagens descongestivas: Peças projetadas sob medida para acomodar a redução do edema ao longo do tempo. Pela dinâmica de aplicação, são personalizadas em termos de materiais, acabamentos e estruturas de acordo com a necessidade do usuário.

Para alcançar a função médica e o conforto tátil, a preocupação do produto normalmente é concentrada na integração de materiais firmes e elásticos, uma vez que qualquer protuberância ou sobreposição das costuras pode alterar potencialmente a pressão local e irritar a pele em uso de longo prazo (LIU *et al.*, 2018).

Neste sentido, a seleção dos materiais têxteis para o desenvolvimento do produto irá afetar diretamente as propriedades físicas, os comportamentos mecânicos e o desempenho integral dos produtos de compressão em aplicações práticas.

As variações de compressão das meias podem se dar pelas diferentes classificações de normas padronizadas, fornecidas pelos principais fabricantes internacionais, variando entre 14mmHg a 30mmHg (SHINGLER *et al.*, 2011). Também deve ser dito que o impacto das condições crônicas de saúde do usuário pode influenciar na força, destreza, flexibilidade e comprometimento cognitivo, provocando mais dificuldade na inserção e remoção de meias compressivas (KAPP *et al.*, 2014).

Em geral, os estudos sobre têxteis de compressão se concentram na estrutura dos fios, nas propriedades de elasticidade e nas variações de tensão e rigidez dos elementos, não adentrando com detalhes na opinião e experiência subjetiva do usuário.

A pesquisa no design de vestimentas de compressão, independente da área de aplicação, abrange uma visão dos princípios de design de produtos em consenso com os dados referentes aos limiares de compressão em demanda do projeto e à uma avaliação da eficácia de aplicação e uso (Duvall *et al.*, 2017).

Desta forma, com relação à experiência do usuário e a interação com terapias de compressão, Foo (2018) estabelece variáveis de identificação da compressão referentes à sua localização, intensidade,

taxa e duração, e investigadas perante estímulos físicos da vestimenta e a opinião subjetiva dos usuários com relação ao conforto e eficiência emocional.

Além de considerar a doença a ser tratada, a escolha do dispositivo deve observar e ponderar as características específicas do usuário como a textura da pele, o tamanho do membro, a localização e qualidade do edema, o nível de funcionalidade do paciente, o tempo de uso e as precauções e contraindicações (BJORK; EHMANN, 2019).

Deste modo, reconhecendo a problemática apontada, e a imprescindibilidade do design nos estudos e no desenvolvimento de produtos que visam a eficiência e relações positivas de uso, foi aplicado um questionário a usuários de meias compressivas no intuito de compreender o ponto de vista e experiência de uso em relação às questões voltadas à usabilidade. Acredita-se que, compreendendo o universo do usuário e seus motivos para o uso ou abandono do produto, seja possível gerar determinados parâmetros para as futuras análises e desenvolvimento. Pois, embora a perspectiva de um único usuário sobre a satisfação possa ser inteiramente subjetiva, quando considerados múltiplos usuários, o resultado é uma medida objetiva do sistema (WILSON, 2010).

3. METODOLOGIA

Estando os critérios de usabilidade vinculados às reais necessidades dos usuários em relação a um determinado tipo de artefato, realizou-se um levantamento de informações provindas dos usuários sobre suas inter-relações de uso com o produto.

A presente pesquisa é uma ramificação de um estudo voltado à grande área do design e ergonomia relacionada aos aspectos salutaros com ênfase no retorno venoso dos membros inferiores e melhorias por meio de dispositivos de design, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa – CEP de número CAAE 30278520.2.0000.5663.

Os dados coletados foram adquiridos por meio da mensuração

das condições de satisfação em um questionário aplicado a 122 voluntários, entre homens e mulheres, todos usuários de meias compressivas no Brasil de maneira abrangente, não tendo sido feita nenhuma especificação ou distinção entre regiões e estados. A variável independente deste estudo consiste em ser o uso de meia compressiva nos membros inferiores, e as variáveis dependentes baseiam-se nas informações provenientes quanto ao uso e as percepções obtidas. O questionário foi aplicado por meio de uma plataforma on-line, obtendo as devidas orientações contidas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, documento que tem como função informar os procedimentos, os objetivos do estudo e esclarecer demais questões como a preservação da identidade do participante, e divulgação dos resultados para o meio acadêmico e científico.

O formulário apresentou questões relacionadas ao perfil do usuário, sua experiência de uso e sua opinião pessoal sobre o produto, classificadas em três seções: 1) Dados do participante; 2) Informações de uso; e 3) Avaliação de percepção. Em uma primeira instância, identificaram-se as características do perfil dos participantes, como sexo, idade, motivo de uso, tempo de uso. Em seguida, os usuários foram questionados sobre tais parâmetros que identificam a usabilidade de um produto e podem ser aplicados especificamente a meias de compressão, como a capacidade de aprender, eficiência e satisfação (NIELSEN, 1993).

As perguntas fechadas e objetivas de múltipla escolha foram selecionadas para indicar resultados quantitativos gerais; estas baseiam-se nos tópicos: 1) Dados do participante: Gênero (feminino; masculino), Idade (0-10; 11-20; 21-30; 31-40; 41-50; 51-60; acima de 61); 2) Informações de uso: Motivo (patologia; atividades físicas); Tempo de uso (0-6 meses; 6 meses a 1 ano; 1 ano a 2 anos; mais de 2 anos); Frequência de uso (diário; semanal; esporádico); Ato de vestir a meia (individualmente; com ajuda de outra pessoa); Uso nas pernas (um membro; nos dois membros); Custo (Menos de R\$40,00; De R\$40,00 a R\$80,00; De R\$80,00 a R\$120,00; e Acima de R\$120,00).

Já as abertas, de cunho qualitativo, promoveram o discurso do usuário, no intuito de compreender as particularidades, sugestões e justificativas quanto à experiência no uso. Estas, baseiam-se nos tópicos de usabilidade, como: experiências pessoais relacionadas aos tópicos trabalhados nas questões objetivas e as justificativas quanto os motivos para aceitação social do produto ou o seu abandono. Utilizou-se também a escala linear Likert para identificar os níveis de conforto térmico e agradabilidade com relação às cores e à estética.

O procedimento de amostragem ocorreu por meio de grupos de usuários de meias compressivas em redes sociais. A coleta de dados não delimitou um perfil de amostragem específico de participantes, e a única condição necessária para preencher o questionário foi a de ser um usuário ativo de meias de compressão.

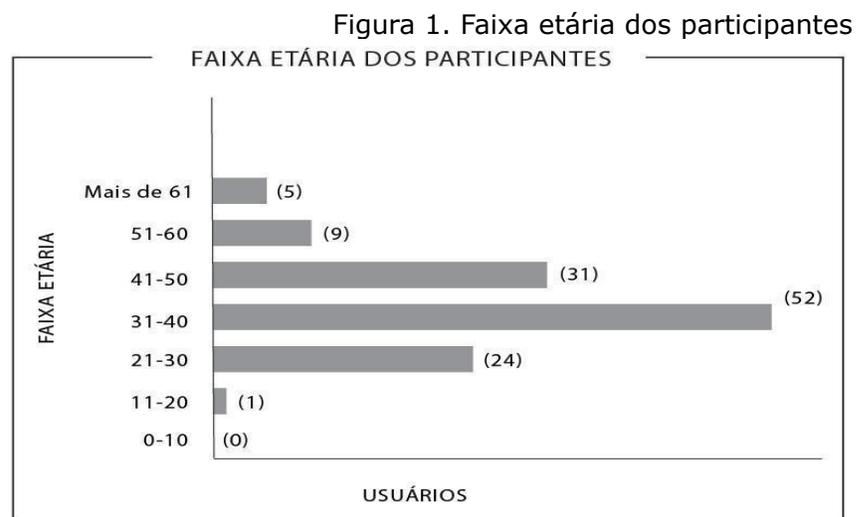
A pesquisa exploratória realizada para identificar os atributos do contexto de uso ocorreu com um questionário eletrônico anônimo, protegendo assim a privacidade dos participantes e proporcionando mais tempo e liberdade para que pudessem responder às questões. Com a maioria das perguntas em modelo de múltipla escolha, a proposta teve o intuito de criar uma série de indagações rápidas e confortáveis para obter resultados mais diretos e objetivos sobre a opinião dos usuários com relação ao produto em análise. É relevante esclarecer que as perguntas foram desenvolvidas da perspectiva de um designer e, portanto, não avaliam especificações de cunho médico. Além disso, ao lidar com requisitos de satisfação do usuário, consideraram-se aspectos adicionais sobre estética, materiais e cores.

Por fim, do ponto de vista da aceitabilidade social, foram estabelecidas questões sobre o constrangimento associado ao uso. Os resultados obtidos, então, passaram por uma análise tanto de uma perspectiva quantitativa, quanto qualitativa. Estes são apresentados na próxima seção.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos usuários

Considerando o perfil dos 122 indivíduos que participaram da pesquisa, a maioria dos usuários de meias compressivas foi identificada com idade acima de 30 anos (80,3%). A maior população está localizada na faixa etária entre 31 e 40 anos conforme mostra a Figura 1.

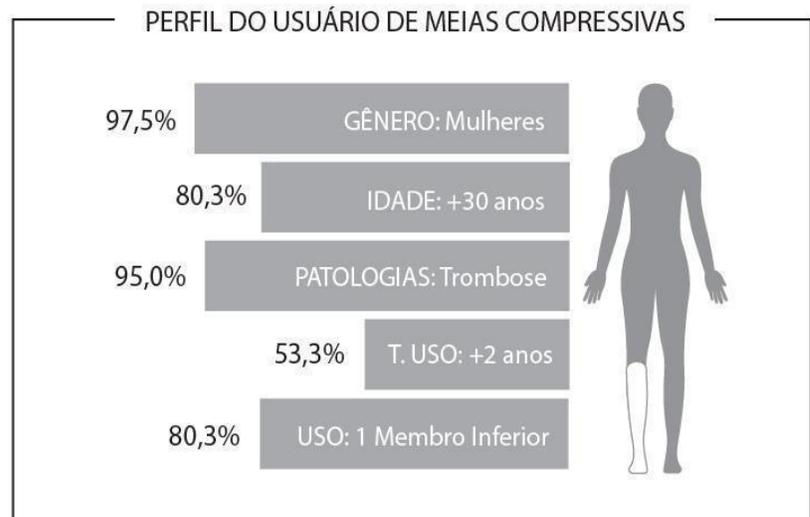


Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A pesquisa revelou ainda que a maioria dos usuários de meias compressivas foi identificada como do sexo feminino (97,5%). O principal motivo de uso identificado está relacionado com patologias (95%) principalmente condições de saúde como trombose, varizes e gravidez. Nesse sentido, considerando a quantidade de usuários de meias compressivas do sexo feminino, observa-se que patologias como trombose têm como principais fatores de risco o gênero feminino e condições físicas como gravidez, obesidade, hereditariedade e idade (GUJJA et al., 2014). De acordo com as respostas obtidas, não foi identificado o uso para esportes. Quanto ao tempo de uso, pouco mais da metade se qualificou como usuário por mais de 2 anos (53,3%),

utilizando o dispositivo majoritariamente em um membro inferior (80,3%) do que em ambos (19,7%).

Figura 2. Perfil do usuário



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

De acordo com a coleta realizada e considerando como características principais o gênero, a idade, a causa e o tempo de uso, e o membro utilizado, definiu-se então o perfil do usuário de meias compressivas conforme a figura 2.

4.2 Questões associadas à usabilidade

Foram analisadas a percepção de eficácia do produto, a satisfação de uso, a agradabilidade visual, a aceitação social e a capacidade de vestir.

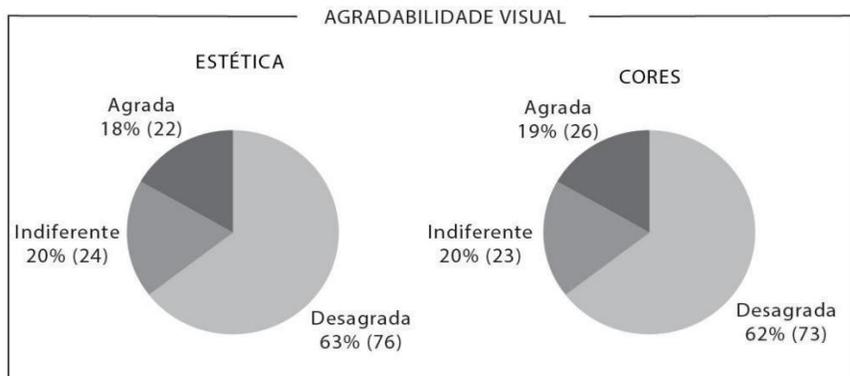
Sobre a percepção da eficácia do produto, foi solicitada a resposta por meio de questões objetivas de múltipla escolha e 84% dos usuários acreditam que a meia cumpre a função proposta de melhorar a circulação venosa, enquanto 15% não tem certeza da sua eficácia. Contudo, em relação à eficácia e material, 88% acreditam que a meia

perde elasticidade com o tempo, interferindo em sua eficácia, 4% não acreditam que as meias percam elasticidade e 8% nunca repararam.

Para a observação dos quesitos relacionados à satisfação do produto, consideraram-se duas vertentes de análise: agradabilidade visual (estética e cor) e conforto (térmico e material). Estes foram classificados de acordo com os principais pontos mencionados pelos usuários.

Com relação à agradabilidade visual, a maioria dos participantes manifestou uma insatisfação com o modo como as meias compressivas são esteticamente desagradáveis (Figura 3) considerando como alternativas as opções: "Agrada"; "Desagrada" ou "Indiferente". Neste sentido, observou-se que a insatisfação ocorre também quanto ao quesito das cores disponíveis no mercado, que normalmente são poucas opções que não atendem a pluralidade de tons de pele da diversificada população brasileira.

Figura 3. Agradabilidade visual



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

As meias compressivas, assim como os demais dispositivos têxteis de compressão, segundo Priego Quesada *et al.* (2015), podem prejudicar a troca de calor entre a pele e o entorno, ocasionando no aumento da temperatura do corpo do indivíduo, o que pode ser um fator de abandono do dispositivo devido ao desconforto. Para

compreender a relação entre o conforto na experiência do usuário de meias compressivas, foi levantado o questionamento referente ao conforto térmico e as meias. Por meio da questão objetiva de múltipla escolha de escala Likert, obteve-se que 44% dos participantes acreditam que "aquece muito", 38% acham que "aquece pouco", 15% acham que a meia "não aquece", e 3% não souberam responder.

A respeito da aceitação social, foram analisados os fatores que poderiam ter influência no uso ou no abandono do dispositivo, como o constrangimento devido à estética ou meias compressivas que possuem características que são consideradas "fora de moda". A maioria dos indivíduos (53%) considerou que as meias apresentam cores que não se adaptam à sua cor de pele e acabam sendo muito chamativas. Também afirmam que o produto possui difíceis combinações com diferentes tipos de calçados e roupas. Com os demais participantes, 34% afirmaram não possuir problemas quanto ao constrangimento, enquanto 13% não registraram a opinião.

Sobre a capacidade de vestir o produto, 87% informaram conseguir vestir a meia por conta própria, enquanto 13% precisam de ajuda total ou parcial de alguém para realizar a tarefa. Como uma confirmação a estes dados, observou-se que aproximadamente 10% dos usuários apontaram, dentre os motivos de insatisfação com a meia, a dificuldade em vesti-la.

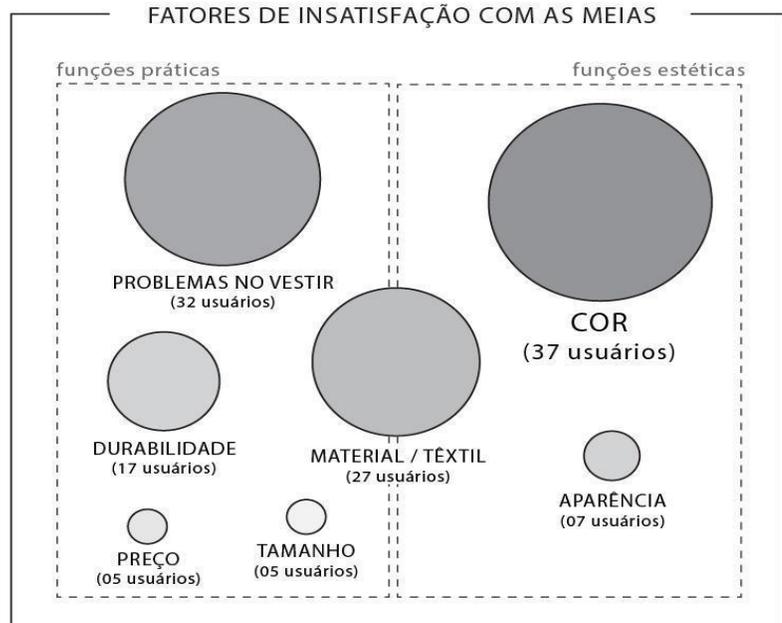
Ao utilizarem o dispositivo os usuários da pesquisa relataram algumas dificuldades em vestir e usar a meia compressiva diariamente. Esses obstáculos, apresentados pelos participantes da pesquisa, podem estar associados aos variados graus de compressão existente em diferentes meias e que podem levar à certa dificuldade na manipulação do produto ao vesti-lo. A força e a destreza acabam se tornando requisitos para manusear e vestir a meia adequadamente, o que pode ocasionar na baixa frequência de uso e até no abandono do dispositivo.

Ao abordar as principais razões de abandono do uso e, conseqüentemente, do descontentamento e insatisfação com o produto, a pesquisa questionou os participantes e identificou vários fatores. A maioria dos argumentos estão relacionados com aparência,

cor, preço, tamanho, durabilidade do material devido à perda de compressão com o passar do tempo, problemas no vestir, e conforto térmico. Com relação ao preço, 78% afirmaram desembolsar mais de R\$120,00 para a compra de meias.

Estabeleceu-se, utilizando essas variantes, um gráfico com os fatores de maior destaque quanto a insatisfação dos usuários. É importante enfatizar que os participantes puderam preencher no questionário tantos fatores de insatisfação quanto desejados. A figura 4 demonstra os principais fatores de insatisfação relacionados às funções práticas e estéticas.

Figura 4. Fatores de insatisfação



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Sobre a aparência das meias compressivas obteve-se que, um dos principais motivos de serem consideradas "feias" pelos participantes da pesquisa foi o fato de que as cores disponíveis no mercado não correspondem aos diversificados tons de pele existentes, tornando-as pouco atrativas para o consumo. Nessa linha de pensamento, também foi apontado como problemático o uso das meias em clima quente -

algo de ocorrência comum no Brasil durante a maior parte do ano, país onde essa pesquisa foi realizada.

Os participantes se queixaram da espessura, textura, transparência e outras propriedades específicas aos têxteis utilizados. A construção da trama têxtil, assim como a escolha dos materiais para a formação do tecido podem ser observados como algumas das principais características para influenciar a suposta pressão extrema nos membros, no desconforto e na irritação da pele mencionadas pelos usuários.

Observando o comportamento em relação ao uso, alguns indivíduos relataram problemas para remover o dispositivo em situações básicas do dia a dia, como para usar o banheiro, por exemplo. Essa adversidade pode ser um possível contribuinte para que os usuários escolham não usar o produto por longos períodos fora de casa e, conseqüentemente, acabem por abandonar o dispositivo completamente. Para esse tipo de problema, podem ser encontrados os dispositivos chamados de 'calçadores de meias compressivas', criados especificamente para ajudar na aplicação e remoção de meias de compressão. (KAPP *et al.*, 2014). Assim, a remoção contínua da meia também pode ser, com o tempo, um fator contribuinte para a perda de compressão e elasticidade, afetando a durabilidade, outro ponto mencionado de insatisfação pelos participantes desta pesquisa.

Finalmente, é importante mencionar que, além dos fatores anteriores, alguns indivíduos consideraram que o preço do produto pode afetar diretamente seu uso continuado. Isso pode ocorrer porque existem muitas marcas e tipos diferentes de meias compressivas com uma faixa de preços variada, mas o usuário precisa escolher opções específicas para se adaptar às suas patologias e necessidades de compressão, e muitas vezes isso não coincide com o orçamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo identificar alguns parâmetros para o design de meias compressivas a partir das características do uso e inter-relações com o usuário do produto em questão.

Constatou-se, por meio de todos os fatores expostos pelos participantes no questionário, a predominância do sexo feminino, da faixa etária entre 31 e 40 anos e da patologia trombose no perfil do usuário e os motivos mais comuns para o abandono das meias compressivas, como: constrangimento quanto os aspectos estéticos, problemas relacionados ao conforto térmico, dificuldade no ato de vestir o produto, insatisfação quanto à preço, cor e durabilidade da compressão. Salienta-se que os dados obtidos são resultantes de uma abordagem geográfica mais abrangente do território nacional, não tendo sido feita nenhuma especificação ou distinção entre regiões ou estados.

A avaliação do produto de moda, especificamente de vestimentas têxteis para terapias de compressão, considerou os aspectos ergonômicos cognitivos, como percepção e memória, e fisiológicos associados às questões de usabilidade. As interações dos usuários com os dispositivos afetam a experiência de uso e determinam as variáveis a serem consideradas para o processo do design, tais como materiais e suas especificações técnicas e estéticas, e métodos de fabricação.

Os resultados do presente estudo permitiram observar o tipo de interação que os participantes possuem com o produto em questão, possibilitando, deste modo, a identificação dos principais pontos relacionados à usabilidade, a fim de estabelecer os parâmetros para que auxilie nos processos de desenvolvimento de designers que lidem com a criação de meias compressivas.

Os principais parâmetros que poderão servir aos designers no desenvolvimento de meias compressivas encontrados por meio deste levantamento de informações, segundo a experiência do usuário quanto às questões de usabilidade, têm relação com a necessidade

de: aumentar a gama de cores do produto para adaptação aos variados tons de pele existentes e outras questões estéticas; promover melhorias quanto às características da trama têxtil e seu material e textura, a fim de minimizar desconfortos quanto ao aquecimento do local e irritações pelo contato com a pele; indicar aos usuários o uso de calçadores de meias de compressão para facilitar a prática da vestimenta, não prejudicar a compressão, auxiliar na durabilidade do produto ou então buscar pela inclusão de recursos na própria meia que facilitem a vestimenta e perdurem seu uso.

A presente pesquisa é do interesse de designers que buscam compreender e melhorar a qualidade de vida de pacientes com doenças venosas e que visam soluções inovadoras para dispositivos de tecnologia assistiva. Com esse conhecimento, os designers têm mais variáveis para trabalhar em seu projeto, gerando produtos mais ergonomicamente eficientes, atendendo usuários insatisfeitos e proporcionando aderência de novos produtos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com o apoio CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

REFERÊNCIAS

ALLEGRA, Claudio. **Guidelines on the compression therapy**. Acta Phlebol, 2001.

APPELEN, Diebrecht; VAN LOO, Eva; PRINS, Martin; NEUMANN, Martino Ham; KOLBACH, Dinanda. **Compression therapy for prevention of post-thrombotic syndrome**. Cochrane Database of Systematic Reviews 2017, Issue 9. Art. No.: CD004174. DOI: 10.1002/14651858.CD004174.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**. Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. 2a ed. São Paulo, Editora Blücher Ltda, Bonfim. 2011.

BJORK, Robyn; EHMANN, Suzie. S.T.R.I.D.E. Professional Guide to Compression Garment Selection for the Lower Extremity. **Journal of Wound**

Care. V.28, No. Sup6a. 2019.

CAVALHIERI, Gildo Junior. **Correlação da hemodinâmica e da mobilidade do tornozelo com o quadro clínico da doença venosa.** Tese – Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto, São José do Rio Preto. 2007.

DAI, Xiao-Qing; LIU, Rui; LI, Yi; ZHANG, Ming; KWOK, Yi Lin. Numerical simulation of skin pressure distribution applied by graduated compression stockings. **Studies in Computational Intelligence (SCI)** 55, 301-309, 2007.

DUVALL, Julia; GRANBERRY, Rachael; DUNNE, Lucy E.; HOLSCHUH, Brad. **The design and development of active compression garments for orthostatic intolerance.** Proceedings of the 2017 Design of Medical Devices Conference, Minneapolis, 2017.

ESPADINHA, Inês de Mattos. **Doença Venosa Crônica: manifestações, diagnóstico e tratamento.** Dissertação (Mestrado em Ciências Farmacêuticas) - Faculdade de Farmácia, Universidade de Coimbra. Coimbra. 2020.

FERNANDES, Ly de Freitas; TOLEDO, Bruno Cordeiro; MOURA, Brenner Dolis Marretto; GOULART, Lissa Carrilho; CARNEIRO, Vítor Lucena; PADILHA, Daniella da Mata; GARCÍA-ZAPATA, Marco Túlio Antonio. Fatores de Risco para o Desenvolvimento da Doença Varicosa: Uma Revisão Sistemática. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.6.n.8, aug 2020.

FIGUEIREDO, Marcondes. Scientific evidence of compression treatment. **Jornal Vascular Brasileiro**, B(2): 100-102, 2009.

FOO, Esther. **Investigation of the User Experience and Effects of Compression on the Body.** UbiComp/ISWC'18 Adjunct, Oct 8-12, Singapore, 2018.

GUJJA, Karthik; WILEY, Jose; KRISHNAN, Prakash. Chronic Venous Insufficiency. **Intervent Cardiology Clinics**, New York, v. 3, p. 593-605, 2014.

JULL, Andrew; MITCHELL, Nancy; ARROLL, Justine; JONES, M.; WATERS, Jill; LATTA, Aimee; WALKER, Natalie; ARROLL, Bruce. Factors influencing concordance with compression stockings after venous leg ulcer healing. **Journal of Wound Care**, vol.13, no.3, March 2004.

KANKARIYA, Nimesh; LAING, Raechel M.; WILSON, Cheryl A. Textile-based compression therapy in managing chronic oedema: Complex interactions. **Phlebology Journal**. v.36, issue 2, p.100-113, 2020.

KAPP, Suzanne; MILLER, Charne; DONOHUE, Lisa. The use and acceptability of devices for compression stocking application and removal. **Journal of Wound Practice and Research**, vol. 22, no. 1, 2014.

LI, Yi; ZHANG, Ming; DAI, Xiao-Quing.; **Textile biomechanical engineering. In: Biomechanical engineering of textiles and clothing.** Woodhead Publishing Ltd., 2006.

LIU, Rong; GUO, Xia; LAO, Terence T; LITTLE, Trevor. A critical review on compression textiles for compression therapy: Textile-based compression interventions for chronic venous insufficiency. **Textile Research Journal**, vol. 87 (9), 2017.

LIU, Rong; LAO, Terence; LITTLE, Trevor; WU, Xinbo; KE, Xiao. Can heterogeneous compression textile design reshape skin pressures? A fundamental study. **Textile Research Journal**, 2018.

MARTINS, Suzana Barreto. **Ergonomia, usabilidade e conforto no design de moda: a metodologia OIKOS.** Estação das letras e Cores. Barueri, SP. 2019.

MOFFAT, Christine Joy. Factors that affect concordance with compression therapy. **Journal of Wound Care**, vol.13, no. 7, 2004.

NIELSEN, Jakob. **Usability Engineering.** Academic Press, Boston 1993.

NIELSEN, Jakob. 10 usability heuristics for user interface design. Nielsen Norman Group, California, 01 jan. 1995.

PEREIRA, Juliana Fernandes; LARANJEIRA, Mariana Araujo SANTOS, João Eduardo Guarnetti, MARAR, João Fernando. **A contribuição do design e da tecnologia assistiva no uso de meias compressivas.** II CBTA. Bauru, 2018.

PRIEGO-QUESADA, Jose Ignacio. et al. Effects of graduated compression stockings on skin temperature after running. *J Thermal Biol*, v. 52, p. 130-136, 2015.

RAJU, Seshadri; HOLLIS, Kathryn; NEGLEN, Peter. **Use of compression stockings in chronic venous disease:** Patient compliance and efficacy. *Annals of Vascular Surgery Inc.*, 21: 790-795, 2007.

SALVENDY, Gavriel. **Handbook of human factors and ergonomics.** 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

SHINGLER, Sarah; ROBERTSON, Lindsey; BOGHOSSIAN, Sheila; STEWART, Marlene. **Compression stockings for the initial treatment of varicose**

veins in patients without venous ulceration. Cochrane Database of Systematic Reviews 2011, Issue 11. 2011.

SILVERS, Anita. **Better than new! Ethics for assistive technologists.** Em M.M.K. OISHI; I.M. MITCHELL; H.L. LOOS; V.D. MACHIEL (Ed.), Design and Use of Assistive Technology: Social, Technical, Ethical, and Economic Challenges. New York: Springer, 2010.

TOSI, Francesca. **Design for Ergonomics.** Switzerland: Springer Nature, 2020.

WIKLUND, Michael; WILCOX, Stephen B. **Designing usability into medical products.** 2005.

WILSON, Chauncey. **User experience re-mastered - Your guide to getting the right design,** Elsevier Inc. 2010.

O corpo e a Modamática: um relato de experiência pedagógica no uso da Moulage cartesiana

Mara Rubia Theis

Doutoranda, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC / marubiat@ifsc.edu.br
Orcid: 0000-0001-7206-6197 / [lattes](#)

Valdecir Babinski Júnior

Doutorando, Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC / vj.babinski@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5298-4756 / [lattes](#)

Marli Teresinha Everling

Doutora, Universidade da Região de Joinville - Univille / marli.everling@gmail.com
Orcid: 0000-0002-1310-9502 / [lattes](#)

Claudia Renata Mont'Alvão Bastos Rodrigues

Doutora, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio/ cmontalvao@puc-rio.br
Orcid: 0000-0002-1048-2993 / [lattes](#)

Enviado: 12/05/2022 // Aceito: 21/09/2022

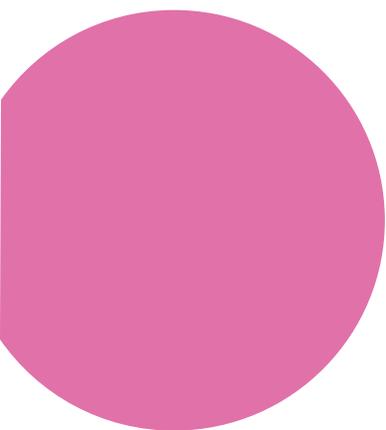


O corpo e a Modamática: um relato de experiência pedagógica no uso da Moulage cartesiana

RESUMO

O presente artigo relata a experiência pedagógica envolvida na aplicação da Moulage cartesiana no âmbito do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Campus Jaraguá do Sul (SC), em especial, no contexto do curso técnico em Modelagem do Vestuário e do curso superior de tecnologia em Design de Moda. Metodologicamente, o artigo consiste em uma pesquisa aplicada, descritiva e qualitativa. A partir de uma revisão bibliográfica sobre o conceito de Modamática e com o apoio de um caderno de campo, narrou-se o cenário encontrado antes e depois da aplicação da técnica. Com base no relato, inferiu-se que a Moulage cartesiana tem potencialidades que podem ser exploradas pela comunidade acadêmica interessada na modelagem de vestuário e que, do ponto de vista discente e docente, a técnica pode contribuir significativamente para compreender a tridimensionalidade do corpo humano diante do desafio do projeto de vestuário.

Palavras-chave: Modamática. Modelagem de vestuário. *Moulage* cartesiana.



The body and the Modamática: a pedagogical experience report about the Cartesian Moulage

ABSTRACT

This article reports the pedagogical experience involved in the application of Cartesian Moulage at the Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Campus Jaraguá do Sul (Brazil), in particular, in the context of the technical course in Clothing Modeling and the higher technology course in Fashion Design. Methodologically, the article consists of an applied, descriptive and qualitative research. Based on a bibliographic review about the concept of modamática and with the support of a field notebook, the scenario found before and after the application of the technique was narrated. Based on the report, it was inferred that cartesian moulage has potentialities that can be explored by the academic community interested in apparel patternmaking and that, from the students and professors point of view, the technique can contribute significantly to understand the three-dimensionality of the human body when facing the challenge of apparel design.

Keywords: *Modamática. Apparel patternmaking. Cartesian moulage.*

El cuerpo y la Modamática: informe de una experiencia pedagógica sobre el uso del Moulage cartesiano

RESUMEN

Este artículo relata la experiencia pedagógica involucrada en la aplicación del Moulage Cartesiano en el contexto del Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Campus Jaraguá do Sul (Brasil), en particular, en el contexto del curso técnico en Modelado de Vestuario y del curso tecnológico superior en Diseño de Moda. Metodológicamente, el artículo consiste en una investigación aplicada, descriptiva y cualitativa. A partir de una revisión bibliográfica sobre el concepto de modamática y con el apoyo de un cuaderno de campo, se narró el escenario encontrado antes y después de la aplicación de la técnica. Con base en el informe, se infirió que el moulage cartesiano tiene potencialidades que pueden ser exploradas por la comunidad académica interesada en el Modelaje de Indumentaria y que, desde el punto de vista de los estudiantes y profesores, la técnica puede contribuir significativamente a la comprensión de la tridimensionalidad del cuerpo humano frente al desafío del diseño de indumentaria.

Palabras clave: Modamática. Modelaje de ropa. Moulage cartesiano.

1. INTRODUÇÃO

Objeto de estudo em diferentes campos do conhecimento, a exemplo da Biologia, da Medicina e da Arquitetura, o corpo humano pode ser abordado por múltiplas perspectivas. No tocante à Matemática, a dimensão dos estudos anatômicos do corpo humano em relação a conceitos de aritmética e geometria remontam os ensaios de Leonardo da Vinci (1452-1519), no século XV, e seus postulados sobre as leis da natureza (THEIS, 2018a).

Em suas pesquisas, o primeiro artista a documentar a anatomia humana para além das Artes, buscou identificar mecanismos e proporções que pudessem explicar a complexidade geométrica do corpo humano e as operações de seu funcionamento (THEIS, 2018a). O mesmo ocorre no campo da Moda, tendo em vista a multiplicidade de fatores que incidem sobre o vestir. Nesse sentido, Silveira *et al.* (2013, p. 5) consideram que:

O corpo é um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e do sentir. É o responsável por conectar o ser com seu mundo e este com o seu corpo, distinguindo-se dos outros homens [...] a concepção da ideia de vestuário deve, portanto, estar atrelada ao corpo, pois é ele que se apropriará do produto.

Do mesmo modo, Rosa (2005; 2011), Rodrigues, Pedro e Mendes (2013), Silveira *et al.* (2018), Theis (2018a) e Lorbieski *et al.* (2021) defendem que o corpo humano deve ser o princípio norteador no desenvolvimento de peças de vestuário. Theis *et al.* (2020a, p. 95) confirmam o exposto ao citarem que “[...] para desenvolver o produto do vestuário, se faz necessário compreender o corpo humano como base referencial para os estudos de dimensões [...]”. Para os autores, essa compreensão está atrelada à articulação entre o campo da Matemática e o da Moda por intermédio do conceito de Modamática.

Theis (2018a) esclarece que o termo Modamática refere-se à

contração de Moda e Matemática e está relacionado com ambas as áreas de conhecimento na medida em que busca compreender as relações entre o corpo humano como suporte para o projeto de vestuário e sua equação na perspectiva cartesiana. O conceito foi desenvolvido por Mara Rubia Theis e Elson Quil Cardozo, em 2008, no contexto do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), campus Jaraguá do Sul, centro. Com base em dificuldades apresentadas por estudantes de moda da instituição, ambos os professores propuseram uma linguagem matemática unificada para concatenar e fortalecer modelos mentais baseados em conteúdos básicos do ensino fundamental e médio.

Theis (2018a, p. 164) confirma o exposto ao comentar que “[...] a Modamática propõe uma revisão e o despertar dos saberes que os estudantes já trazem consigo [do ensino fundamental e médio] [...]”. Theis *et al.* (2020b, p. 104) acrescentam que “[...] a Modamática propõe uniformidade de conceitos apresentados pelos docentes, simplificando e unificando a linguagem do processo criativo de moda [...]”. Ainda de acordo com Theis (2018a; 2018b) e Theis *et al.* (2020a; 2020b), do conceito de Modamática, desdobram-se outras três técnicas que podem ser empregadas no desenvolvimento de peças de vestuário, em especial, em âmbito acadêmico, a saber: (i) a *Moulage* cartesiana; (ii) a Modelagem cartesiana plana; e (iii) os Cânones estruturais para o desenho de vestuário.

Para esta pesquisa, investiga-se a *Moulage* cartesiana que, “[...] parte do estudo do corpo do manequim alfinetável em escala real, assim, permite as marcações de linhas de identificação do tronco, da cabeça e dos membros [...]” (THEIS *et al.*, 2020a). Theis (2018a) comenta que a técnica considera o lado esquerdo do corpo e emprega a lógica da modelagem plana para prover aos estudantes de moda uma experiência volumétrica. Ademais, a autora comenta que:

[...] o método autoral *Moulage* cartesiana parte do plano cartesiano (eixo X e Y) aplicados sobre o corpo e sobre os tecidos e materiais têxteis para alinhar e permitir à compreensão de como uma estrutura bidimensional (tecido) e geométrica torna-se uma segunda

pele tridimensional [e] ergonomicamente adaptável a este corpo com formas orgânicas (THEIS, 2018a, p. 253).

Diante disso, este artigo relata a experiência pedagógica envolvida na aplicação da *Moulage* cartesiana no âmbito do do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Campus Jaraguá do Sul (SC), em especial, no contexto das unidades curriculares de desenho de moda e de *moulage* do curso técnico em Modelagem do Vestuário e do curso superior de tecnologia em Design de Moda. Contudo, antes de se proceder ao relato, apresenta-se a fundamentação teórica deste artigo, que aborda a relação entre o corpo humano e a teoria da Modamática, bem como o conceito de *Moulage* cartesiana.

2. O CORPO E A MODAMÁTICA

Para Theis (2018a) e Theis *et al.* (2020a), a Modamática tem como objetivo estabelecer relações matemáticas entre o sistema mongeano¹ e os pontos de coordenadas cartesianas que podem ser projetados sobre o corpo humano. A partir da aritmética, da geometria analítica e da geometria descritiva, a Modamática permite ao seu usuário mapear as proporções, as formas, as dimensões e os volumes anatômicos do corpo para o qual se projeta o vestuário. Adicionalmente, esclarece-se que:

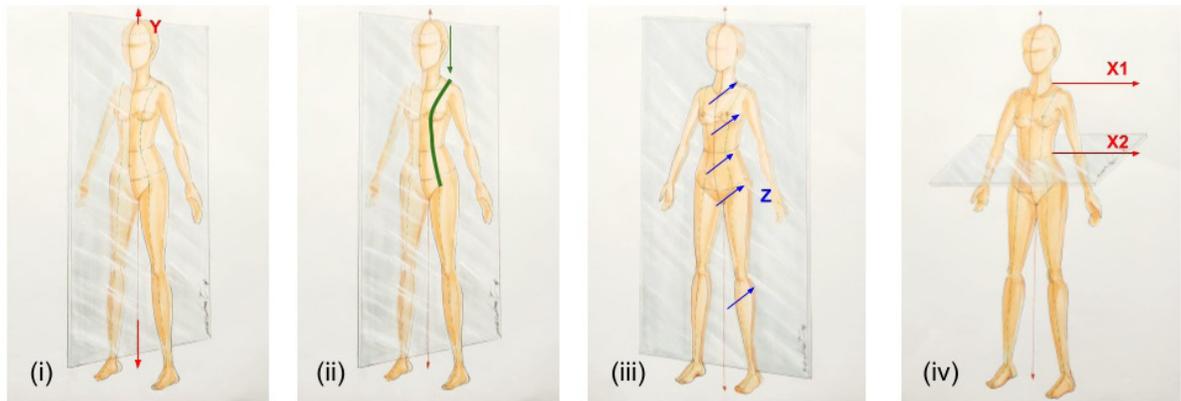
A 'Modamática' está pautada em uma abordagem mais humana, menos tecnicista ao ensino e à aprendizagem significativa, que visa promover as conexões do referencial teórico e prático da matemática e da geometria já vistos pelos estudantes (no ensino fundamental e médio) e integrá-los aos processos criativos de design de moda, em especial, no desenvolvimento de conhecimentos procedurais [...] (THEIS, 2018a, p. 163-164).

Para alcançar o objetivo proposto pelo método, Theis (2018a) parte do corpo humano pela perspectiva da antropometria, conforme o indicado por Grave (2004), que, ao seu modo, entende o corpo como a formação complexa de um sistema orgânico, psicológico e emocional. Para a autora, a relação entre o corpo e o vestuário pode ser compreendida com base na interação e na construção da modelagem do vestuário, que, por sua vez, deve respeitar as dimensões, as proporções e os volumes deste corpo, em especial, deve estar atento a questões como conforto, funcionalidade e motricidade.

De maneira semelhante, Rosa (2011, p. 71) advoga que “[...] o designer do vestuário deve entender o funcionamento no que se refere à interface entre o corpo e o vestuário por meio da inclusão de ambas as dimensões [...]”. Este mesmo argumento pode ser observado em Theis *et al.* (2020a, p. 101), já que consideram como “[...] evidente a necessidade de o designer de moda ter conhecimentos de ambas as interfaces: o corpo (usuário) e o vestuário (produto)”.

Theis (2018a) compreende o corpo humano como um sistema orgânico organizado a partir de um esqueleto que sustenta a distribuição dos órgãos internos na medida em que pode ser responsável por manter a posição do usuário ereto, estático ou em movimento. Contudo, independentemente de estar em pé ou em equilíbrio, o corpo desse usuário acomoda os sistemas circulatório, respiratório, nervoso, reprodutivo, muscular e biomecânico. A partir da posição ereta, Theis (2018a) seccionou o corpo humano com base nos eixos do plano cartesiano e do sistema mongeano, conforme apresenta a Figura 1.

Figura 1. Planos anatômicos associados aos eixos do plano cartesiano e do sistema mongeano



Fonte: elaborada pelos autores (2022).

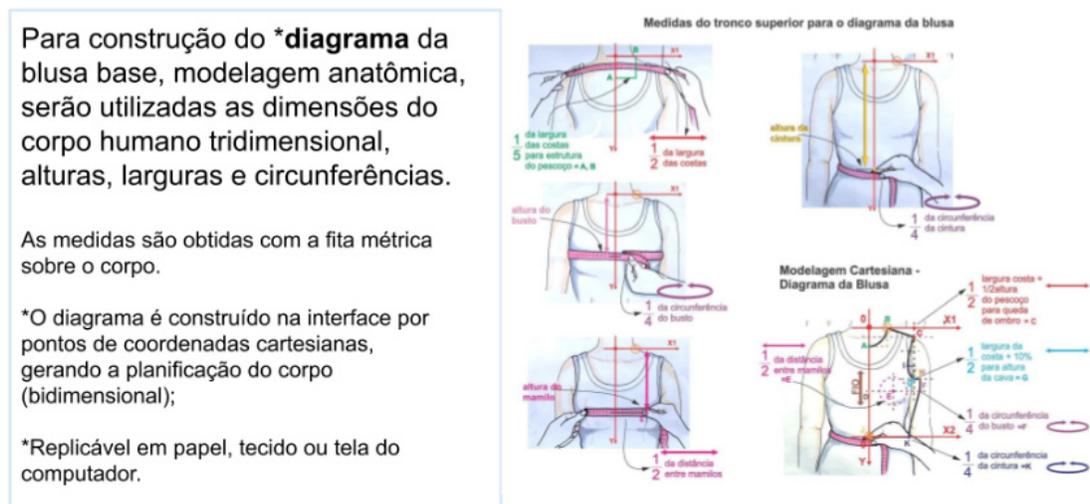
A Figura 1 apresenta os planos anatômicos alinhados aos eixos Y e X do plano cartesiano com base na geometria analítica e aos eixos X, Y e Z do sistema mongeano (isto é, da geometria descritiva) de modo integrado aos eixos e às coordenadas dos quatro planos seccionais. A partir disso, considera-se: (i) o plano mediano está no centro do corpo e divide o lado direito e esquerdo, o que se correlaciona ao eixo Y (cor vermelha); (ii) os planos sagitais são paralelos (cor verde) ao plano mediano, a exemplo da linha “princesa”; (iii) o plano frontal ou coronal consiste em um plano vertical que forma um ângulo reto com o mediano e divide o corpo em parte anterior (frente) e posterior (costas), de modo que se alinha à profundidade e permite a localização do eixo Z na lateral do corpo (linha em que a frente e as costas se encontram); e o (iv) plano transversal está paralelo ao solo, ou seja, está relacionado ao eixo da cintura (X2) e ao eixo que parte da altura do ombro na junção com o pescoço (X1).

Theis (2018a) entende que, ao associar o corpo humano aos planos anatômicos e geométricos, os eixos matemáticos X, Y e Z podem favorecer a assimilação da tridimensionalidade do corpo com base nas perspectivas da altura, da largura e da profundidade. Uma vez convertidas em medidas numéricas, essas perspectivas podem ser aplicadas em interfaces bidimensionais, tal como o papel utilizado

na modelagem do vestuário, o tecido empregado na confecção de artigos vestíveis ou, ainda, a área de trabalho em *softwares* de edição de moldes.

O conhecimento das perspectivas supramencionadas também torna-se relevante para a correlação entre a etapa criativa do desenvolvimento do vestuário e sua manufatura, pois torna o processo conceitualmente consistente. Conforme salientado anteriormente por Theis (2018a), essas medidas têm origem na análise do corpo na posição estática ou estrutural, o que significa dizer que elas provêm das dimensões do corpo humano sem movimento, isto é, com o usuário de pé ou sentado. Portanto, as medidas antropométricas consideram a distância do comprimento dos ossos e as proporções matemáticas entre o todo e as partes. A Figura 2 ilustra como essas medidas podem ser tomadas em relação ao corpo humano com o auxílio de uma fita métrica.

Figura 2. Obtenção de medidas do corpo humano para o desenvolvimento de diagramas e moldes



Fonte: elaborada pelos autores (2022) com base em Theis (2018a).

A Figura 2 apresenta formas de obtenção de medidas antropométricas estáticas, contudo, Boueri (2008) sugere que sejam coletadas, também, medidas em movimento. Segundo o autor, para

que seja alcançado o dimensionamento apropriado ao corpo humano, deve-se tomar as medidas antropométricas dinâmicas ou funcionais, que, por sua vez, podem ser obtidas durante a realização de atividades. Ademais, Boueri (2008, p. 348) cita que “o dimensionamento adequado do vestuário é tão importante para o usuário quanto os aspectos de conforto, segurança, proteção e estética.”

Assim como Boueri (2008), Grave (2004) defende que o conhecimento das informações antropométricas sobre o corpo do usuário permite compreender sua estrutura, seu esqueleto e seus pontos de articulação, bem como as possibilidades e as limitações desse usuário em termos de mobilidade — fator que impacta na vestibilidade e na dinâmica das formas na modelagem do vestuário. Nesse mesmo sentido, Lorbieski *et al.* (2021, p. 15) consideram que:

[...] além do perfil antropométrico, o principal instrumento de avaliação acerca do corpo biológico no ensino de modelagem consiste na tabela de medidas, que deve ser elaborada pelos estudantes de moda com atenção e precisão [...].

Assim como Lorbieski *et al.* (2021) recomendam, Theis (2018a) orienta que, após tomadas as medidas do corpo humano, seja construída uma tabela de medidas que posteriormente poderá ser empregada na adequação dos diagramas dos moldes quando o processo de *Moulage* cartesiana estiver findado. Esse assunto será aprofundado no próximo tópico deste artigo.

2.1 Modamática e Moulage cartesiana

Conforme aponta Rosa (2005; 2011), o corpo humano consiste na referência para a construção do vestuário que pode ser realizada por meio do desenho de diagramas planejados ou por intermédio da manipulação direta de tecidos e aviamentos sobre um corpo simulado. Segundo Lorbieski *et al.* (2021), esse corpo pode ser tanto

um corpo-suporte (ou busto-manequim) quanto um modelo de prova (ou modelo-manequim). Para os autores:

Entre os traços realizados no papel, o tecido drapeado sobre o manequim e as peças de vestuário confeccionadas, o estudante de moda aprende e apreende como vestir o corpo. Nesse fluxo de descoberta de pences, recortes, tomas, pregas e amarrações, o futuro designer conhece a modelagem plana (ou bidimensional) e a *moulage* (ou tridimensional), entre outras técnicas [...] (LORBIESKI *et al.*, 2021, p. 2-3).

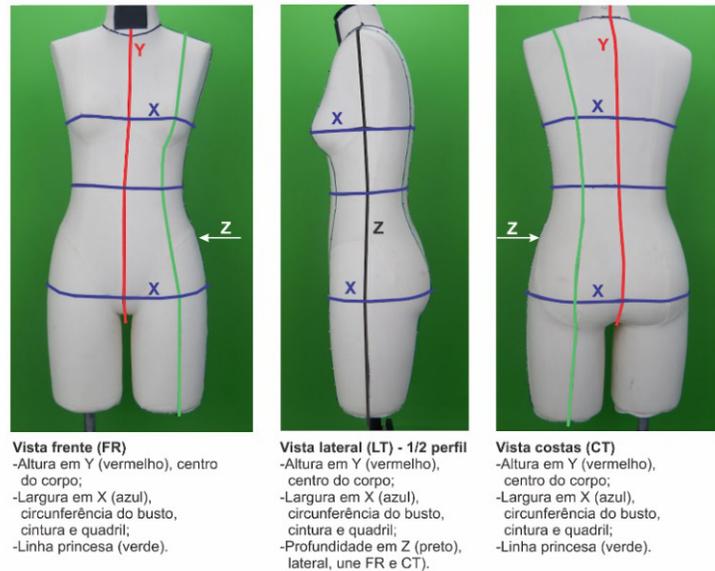
Nesse sentido, Lorbieski *et al.* (2021, p. 3) advogam que “o ensino da modelagem plana e da *moulage* reverbera não apenas na formação acadêmica do estudante de moda, mas também em seu desempenho no mercado de trabalho”. Do ponto de vista da indústria do vestuário, Silveira *et al.* (2018, p. 555) chancelam que “[...] o trabalho do modelista vai refletir na produção, pois o sucesso de uma coleção depende dos seus conhecimentos, experiências e habilidades [...]”. Isto implica dizer que os conhecimentos sobre modelagem e *moulage* acompanharão o estudante de moda em sua vida profissional, portanto, deve-se sensibilizá-lo para que a compreensão sobre o corpo humano gere resultados fidedignos aos seus objetivos. Nessa perspectiva, importa esclarecer que:

Moulage deriva de *moule*, palavra francesa que significa forma, é técnica especial de modelagem do vestuário desenvolvida em formato tridimensional, executada pela manipulação de um tecido sobre o manequim [...] [essa técnica] oferece grande liberdade para o modelista, uma vez que possibilita a visualização imediata do resultado final e pode-se ir criando ou modificando o modelo à medida que se desenvolve a modelagem (RODRIGUES; PEDRO; MENDES, 2013, p. 2).

No tocante à Modamática, a *Moulage* cartesiana possibilita o estudo do corpo e de suas dimensões de forma sensorial, especialmente tátil e visual. Para ampliar a percepção dos detalhes de silhuetas, contornos e volumes, incentiva-se o estudante a esculpir o tecido sobre o corpo-suporte tal qual uma segunda pele. Para tanto, emprega-se dobraduras que retiram da peça em criação os excessos materiais e possibilitam a visualização da anatomia do corpo (THEIS, 2018a; THEIS *et al.*, 2020b). Sobre a importância do tato e da visão no exercício da *moulage*, Grave (2004, p. 7) menciona que:

[...] o modelista apresenta como característica de sua personalidade um maior grau de sensibilidade, se comparado com a maioria das pessoas, uma vez que trabalha muito com seu tato e sua visão. Seu trabalho deve resultar em uma leitura estética que atenda ao objetivo de uma confecção limpa, diferenciada e com caimento perfeito.

Para alcançar esse fim, Theis (2018a) indica que o percurso seja iniciado pelo desenvolvimento de peças básicas, como blusas e saias retas. Após essa escolha da peça, os procedimentos seguintes incluem: (i) a marcação de linhas verticais e horizontais sobre o corpo-suporte com o auxílio de fitas de cetim do tipo *soutache*; (ii) a identificação de linhas e pontos estratégicos que permitem esquadrihar o corpo por meio dos sistemas cartesianos e mongeanos; e (iii) a localização de pontos-chaves para a construção do modelo da peça (Figura 3).

Figura 3. Marcação do corpo-suporte na *Moulage* cartesiana

Fonte: Theis *et al.* (2020b p. 106).

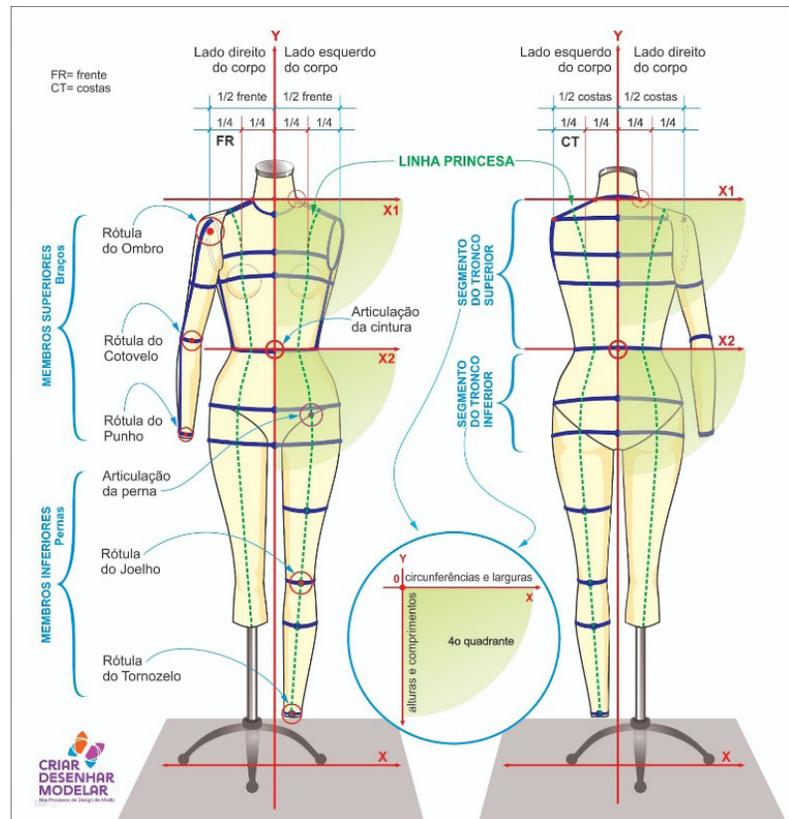
Conforme é possível perceber na Figura 3, a cor vermelha representa a linha vertical do centro do corpo que está associada ao eixo Y e, paralelamente, a cor verde remete à linha princesa, no mesmo sentido. Já a cor azul faz referência às linhas horizontais, isto é, ao eixo X. Por fim, a linha preta designa a vertical lateral, ou seja, o eixo Z.

Uma vez indicadas as linhas de altura, circunferência e profundidade, o estudante de moda deve revisar a marcação até alcançar a precisão adequada antes de partir para a composição anatômica do corpo fracionado (THEIS, 2018a; THEIS *et al.*, 2020a). Conforme destacam Theis *et al.* (2020a, p. 106), [...] salienta-se que esta etapa é fundamental para o aprendizado concreto, afinal o estudante compreende a composição tridimensional do corpo de maneira tátil e visual [...].

Theis *et al.* (2020a; 2020b) orientam que, após a marcação ser concluída, os estudantes procedem para o estudo do corpo humano fracionado. Por meio dele, o tronco passa a ser dividido ao meio pelo eixo Y, que o separa em frente e costas e lado direito e esquerdo. A

linha princesa passa a separar o tronco em 1/4, tanto na frente quanto nas costas a partir do ombro. Por fim, a distância entre as linhas horizontais, denominadas agora de X, X1 e X2 abarcam as medidas de altura e os comprimentos da peça, conforme apresenta a Figura 4.

Figura 4. Composição anatômica do corpo humano fracionado

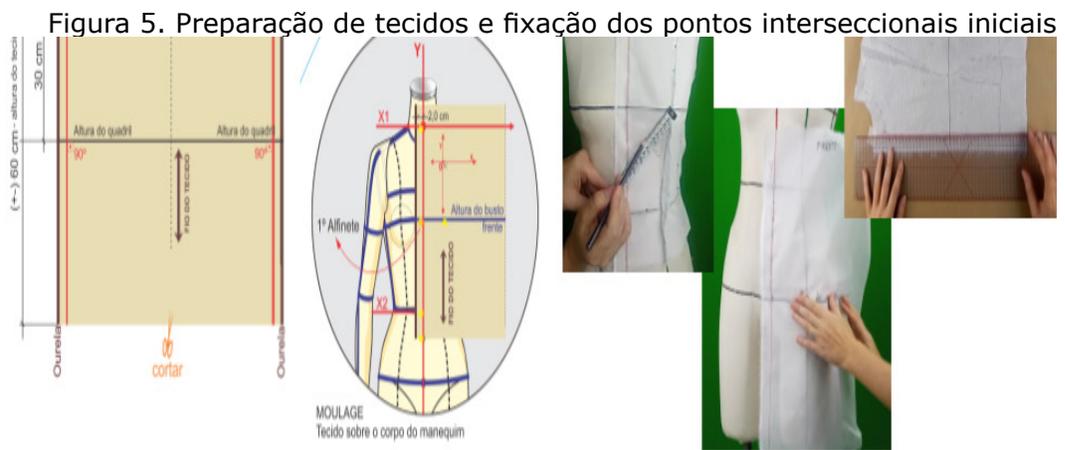


Fonte: Theis (2018a, p. 185).

Após o estudo da composição anatômica do corpo humano (Figura 4) ser realizado, o estudante de moda deve preparar os insumos para serem empregados no protótipo da peça de vestuário. Theis (2018a) e Theis *et al.* (2020a) comentam que a lida com os materiais têxteis de teste — que podem ser morim, pano americano ou algodão cru — envolve o estudante no desenho dos eixos X e Y no tecido, que deve ser passado e preparado para o risco. Com canetas em mãos, o estudante deve marcar o eixo Y paralelamente à auréola do tecido, isto é, no mesmo sentido do fio do tecido. Por sua vez, o

eixo X deve ser marcado por meio de um ponto de intersecção com o eixo Y, de maneira que seja formada uma linha transversal em ângulo reto (90°).

Theis (2018a) indica que, esse ponto de intersecção ortogonal entre ambos os eixos deve ser aplicado no corpo-suporte, a depender da peça que se deseja desenvolver. No caso de uma blusa, por exemplo, o ponto deve ser aplicado na linha do busto; já em uma saia, o ponto pode ser unido à linha do quadril. Esse processo está ilustrado na Figura 5.



Fonte: elaborada pelos autores (2022).

Depois de preparar o tecido e estabelecer a aplicação inicial (Figura 5), Theis (2018a) menciona que o processo de esculpir o material no corpo deve seguir com atenção às linhas cartesianas marcadas no suporte, anteriormente. Nesse percurso, se o estudante tiver como objetivo a construção de uma peça anatômica, os excessos de tecido podem ser dobrados de modo a respeitarem a localização de pences e contornos. Silveira *et al.* (2018) apontam que esse material manipulado sobre o busto-manequim pode ser denominado de *toile* ou tela.

Finalizada a marcação da peça no corpo-suporte, Theis (2018a) orienta que o *toile* seja retirado e planificado sobre uma mesa para que,

quando desfeitas as dobraduras das pences (em geral, triangulares) de ombro e de cintura, pontos, linhas e segmentos possam ser corrigidos. Como resultado, obtêm-se os moldes da peça. Rodrigues, Pedro e Mendes (2013, p. 3) esclarecem que “os moldes são peças de fibra ou papel que, procurando seguir as formas do corpo humano, servem de base para o corte do tecido”.

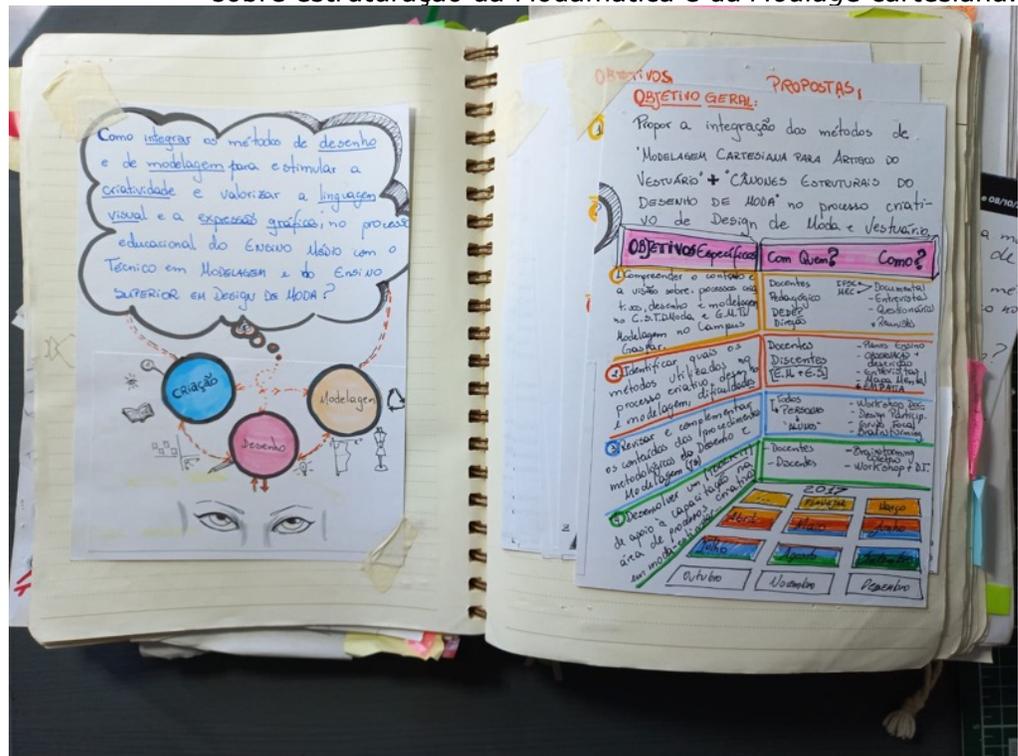
Assim, com os moldes da peça prontos, procede-se para o enfiamento do material, etapa em que o tecido pode ser aberto sobre uma mesa de corte e disposto em camadas. Os moldes passam, então, a serem encaixados de forma a gerar o máximo aproveitamento possível do material e, em seguida, corta-se o tecido. Nesse processo, piques podem ser empregados para garantir o encontro das partes subtraídas. A etapa seguinte consiste na confecção do protótipo, que pode ser dividida em montagem das partes e acabamento. Se aprovado, o protótipo torna-se, por fim, a peça-piloto do modelo desenvolvido (ROSA, 2005; 2011; SILVEIRA *et al.*, 2018; THEIS, 2018a). Logo, apresentado o conceito de Modamática e a técnica da *Moulage* cartesiana, segue-se para os procedimentos metodológicos da pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base na classificação metodológica proposta por Gil (2008), este artigo pode ser indentificado como: (i) pesquisa aplicada, uma vez que busca descrever como o método Modamática foi empregado no ambiente de ensino; (ii) pesquisa descritiva, visto que seu objetivo não se encontra na exploração de fenômenos desconhecidos aos autores; (iii) pesquisa de campo, posto que o relato envolve o contexto das disciplinas de desenho de moda e de *moulage*; (iv) pesquisa-ação, dado que a autora principal teceu a narrativa do relato ao passo em que aplicou o método junto aos estudantes de moda; e (v) pesquisa qualitativa, devido ao caráter interpretativo das informações apresentadas ao longo do corpo de conhecimento.

Como procedimento técnico de investigação, destaca-se que o presente artigo apresenta um relato de experiência de uma prática pedagógica que parte da observação participativa da professora Mara Rubia Theis no curso técnico em Modelagem do Vestuário e no curso superior de tecnologia em Design de Moda, no cenário do IFSC, campus Jaraguá do Sul (SC). Com base em registros informais e em memoriais descritivos, a docente desenvolveu um caderno de campo que serviu de coletânea para suas percepções sobre o emprego da Modamática em sala de aula (Figura 6).

Figura 6. Caderno de campo com registros da docente sobre estruturação da Modamática e da *Moulage* cartesiana.



Fonte: elaborada pelos autores (2022).

A Figura 6 apresenta anotações sobre a estruturação da Modamática e da *Moulage* cartesiana. Ademais, o caderno de campo continha dúvidas de estudantes de moda, pontos de inflexão e esboços do processo de desenvolvimento de peças de vestuário que se

somaram com notas acerca de procedimentos didáticos, comentários sobre atividades avaliativas e apontamentos pedagógicos.

A narração que se segue apresenta uma súmula da observação realizada pela docente. Cabe ressaltar que, além de se dedicar ao ensino nos últimos 20 anos, a professora também realiza pesquisas na área com ênfase em modelagem de vestuário e acumula experiências nacionais e internacionais, tanto acadêmicas quanto mercadológicas. Assim, com base no ponto de vista da docente, o relato a seguir foi sintetizado a partir de duas categorias, sendo uma dos discentes das disciplinas lecionadas e outra da própria professora.

4. RELATO DE EXPERIÊNCIA

A observação participante da docente supramencionada na aplicação do método Modamática não está livre de suas vivências no contexto institucional do IFSC. Essas vivências, que lhe permitiram a construção do conhecimento necessário à prática do ensino e à formação de seu repertório, podem tornar os achados relatados tendenciosos e parciais, o que oblitera o resultado. Portanto, desde já, assume-se que a narrativa pode apresentar vieses de interesse.

Esclarecido o ponto de vista do qual partem as observações que se seguem, cabe ainda sublinhar que a primeira categoria apresenta um resumo dos entraves que os estudantes de moda expuseram à docente ao longo do tempo, ao passo em que a segunda categoria explora uma breve autorreflexão. Em ambas as categorias, descreve-se contextos antes e depois da aplicação da Modamática e da *Moulage* cartesiana.

4.1 Observações sobre o contexto discente

Ao estabelecer um relacionamento de escuta com os estudantes, a docente identificou uma série de empecilhos de aprendizagem antes de aplicar o método Modamática e propiciou um ambiente favorável

à busca por soluções conjuntas. Entre esses desafios, estavam: (i) a interdisciplinaridade do desenvolvimento de peças de vestuário, visto que os estudantes não associavam, com facilidade, os conteúdos apresentados em disciplinas de modelagem, *moulage*, ergonomia, ilustração e desenho técnico; (ii) a associação de saberes técnicos e conhecimentos teóricos na transposição de conceitos, textos e croquis para produtos de vestuário; e (iii) a ideação projetual, dado que as unidades curriculares dos cursos investigados avançavam semestralmente, os estudantes visualizavam o projeto de vestuário de modo departamentalizado e distanciavam-se de uma visão global e holística.

Nesse sentido, percebeu-se que a construção de pontos, linhas, segmentos e formas nos desenhos técnicos e nos croquis não era originada na leitura e na interpretação do traçado da modelagem das peças de vestuário, tampouco representavam os protótipos em desenvolvimento em outras disciplinas. Após a aplicação da Modamática, a docente notou uma melhora significativa no envolvimento dos estudantes para a supressão desses bloqueios.

De forma participativa, os estudantes buscaram concatenar elementos da elaboração de peças de vestuário com o percurso formativo em curso na instituição. Isso foi observado por meio de comentários que referenciavam unidades curriculares de semestres anteriores ou de disciplinas que não eram lecionadas pela docente. Essas amarrações conceituais foram estimuladas pela professora e, em conjunto com os discentes, chegou-se à máxima: “siga o corpo humano”.

A premissa dessa máxima teve origem no estudo dos perfis antropométricos desenvolvidos pelos estudantes que perceberam semelhanças e diferenças em grupos de usuários por meio de categorias como idade, sexo, forma do corpo, capacidades e limitações. Ao longo do tempo, os discentes adicionaram às categorias: (i) estilo de vida; (ii) ocasião de uso do vestuário; e (iii) condições climáticas; entre outras. A partir da coleta de medidas — uma das etapas fundamentais na Modamática —, observou-se que os estudantes registraram convergências e divergências nas categorias e que passaram a dar

ênfase ao corpo humano como referência para o projeto de vestuário, desde a criação e a modelagem, até a montagem e o acabamento das peças.

Nessa trajetória, percebeu-se empiricamente que os discentes que haviam concluído há mais tempo o ensino médio apresentaram mais percalços na indentificação de pontos de referência, na marcação do corpo-suporte e na interligação entre as coordenadas do plano cartesiano e do corpo humano. Por outro lado, os estudantes advindos do ensino médio demonstraram facilidade em compreender a lógica cartesiana e em replicar o método na construção de outros projetos de vestuário.

4.2 Observações sobre o contexto docente

Antes da aplicação da Modamática, a docente utilizava como recurso didático apostilas com sequências operacionais e materiais estrangeiros traduzidos para o português. Para a professora, esses materiais apresentavam lacunas e, por vezes, técnicas conflitantes. Em 2006, com acesso institucional ao *software* de modelagem digital Audaces Moldes®, a docente percebeu que sua programação demandava o conhecimento sobre coordenadas cartesianas, uma vez que utilizava os eixos X e Y para a marcação de pontos e linhas.

Diante dessa constatação, a professora reuniu-se com colegas de departamento e, à época, foram traçadas reflexões sobre a necessidade de se alinharem práticas pedagógicas, nomenclaturas e visões acerca do projeto de vestuário. Para tanto, o grupo consentiu em criar uma abordagem à aprendizagem que estimulasse as conexões entre os vários saberes técnicos e os conhecimentos sobre processos manuais e digitais relacionados à construção do vestuário. Após cinco anos de estudos e pesquisas, em 2011, publicou-se a apostila *Modelagem cartesiana plana para artigos do vestuário* (THEIS, 2011).

Até obter-se a versão final do material, foram aceitas contribuições de servidores, estudantes, técnicos e professores sobre o

assunto. Com a apostila em mãos, foram realizadas oficinas temáticas para capacitar docentes na aplicação da Modamática, tanto no âmbito manual quanto no digital. Todavia, o conceito ainda apresentava um estado ensaísta que demandava aprofundamento — o que ocorreu em 2016, quando a professora em questão ingressou como aluna regular no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille).

Durante o desenvolvimento da pesquisa *stricto sensu*, o método foi aplicado e analisado na perspectiva de três disciplinas, a saber: (i) Ergonomia e Moda; (ii) Modelagem plana manual; e (iii) Modelagem computadorizada. Com base na linguagem matemática compartilhada entre as unidades curriculares, percebeu-se a oportunidade de se reestruturar os respectivos tópicos de estudo para dar ênfase à compreensão das estruturas do corpo humano, bem como as capacidades físicas e psicológicas do usuário.

Esse processo teve como resultado um produto tecnológico que foi alocado em um endereço eletrônico² para dar acesso ilimitado aos estudantes de moda. Nesse percurso, o produto da investigação executada pela professora foi convertido em vídeos de instrução e recursos didático-pedagógicos. Após iniciar a aplicação da Modamática sob este formato, a docente percebeu que o processo de ensinar a *moulage* tornou-se claro e objetivo, o que a afastou da abstração conceitual que envolvia a manipulação do tecido sobre um corpo-suporte, e contribuiu para a aprendizagem dos conhecimentos procedurais relacionados à técnica.

Distante dessa mística abstrata, o processo tornou-se protocolar e passou a ser facilmente reproduzido pela professora. Ao longo dos últimos anos, a docente compreendeu que as disciplinas que envolvem a *moulage* como técnica construtiva também foram favorecidas pela praticidade e pela interdisciplinariedade da Modamática. A exemplo disso, cita-se que diferentes professores de outras unidades de ensino do IFSC passaram a fazer parte das pesquisas e das capacitações sobre o método — o que pode sinalizar o crescimento do interesse da comunidade acadêmica acerca do assunto.

Uma prova disso também pode ser observada na pesquisa de

Marquetti (2020a), que desenvolveu um material didático guiado pela visualidade para o curso técnico em modelagem do vestuário do IFSC/JAR. Por meio da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), a autora elaborou videoaulas instrucionais sobre a *Moulage* cartesiana que foram disponibilizadas em um endereço eletrônico³ para acesso dos estudantes e do público surdo da comunidade acadêmica.

Logo, relatada brevemente a experiência da aplicação da Modamática e da *Moulage* cartesiana do ponto de vista da autora principal deste artigo, encaminha-se para as considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo relatar a experiência pedagógica envolvida na aplicação da *Moulage* cartesiana no âmbito do IFSC, campus Jaraguá do Sul (SC). Nesse sentido, procedeu-se uma pesquisa bibliográfica que apresentou o conceito de Modamática, ao passo que sua articulação ao corpo humano como objeto de estudo foi descrita e contextualizada. Em seguida, a partir de um caderno de campo, foram narradas breves percepções da autora principal do artigo sobre o cenário encontrado antes e depois da adoção da *Moulage* cartesiana, tanto na perspectiva discente quanto na docente.

Nesse caminho, pôde-se notar que a Modamática apresenta potencialidades dirigidas às práticas pedagógicas de Modelagem de vestuário, seja ela manual ou digital, todavia, sua abordagem pode ser aplicada à realidade de outras unidades curriculares, tais como desenho técnico e ilustração de moda ou ergonomia do vestuário e processos criativos. Isso ocorre em função da interdisciplinaridade e da versatilidade do método, que utiliza os conceitos fundamentais na Matemática do ensino fundamental e médio.

Para futuros estudos, os autores do artigo recomendam que sejam apresentadas experiências com a Modelagem cartesiana plana e com os Cânones estruturais para o desenho de vestuário, técnicas que derivam também do conceito de Modamática. Ademais, orienta-

se o aprofundamento dos relatos com base em fotografias, trechos de entrevistas e registros documentais da aplicação das técnicas supramencionadas.

Por fim, cabe salientar e agradecer as contribuições do corpo docente do Programa de Pós-graduação em Design, da Univille, em especial, a orientação da Professora Doutora Marli Teresinha Everling. Adicionalmente, importa reconhecer o apoio institucional do IFSC, em particular, o encorajamento para esta pesquisa proveniente das coordenadorias dos cursos curso técnico em Modelagem do Vestuário e do curso superior de tecnologia em Design de Moda.

Notas de fim de texto

¹ Theis *et al.* (2020a) esclarecem que o sistema mongeano consiste na representação geométrica de objetos tridimensionais em planos bidimensionais, tal como ocorre na planta baixa de uma construção ou no desenho técnico de uma peça de vestuário. Para os autores, a geometria mongeana usa de distâncias, áreas, ângulos e volumes para dimensionar a realidade dos objetos que estão em projeto por meio de secções, cortes, rotações, rebatimentos, vistas e outros artifícios.

² Para acesso ao produto tecnológico, ver: THEIS, Mara Rubia. **Criar, Desenhar, Modelar nos Processos de Design de Moda**. 2018b. Disponível em: <https://bit.ly/3mfDeVZ>. Acesso em: 06 dez. 2021.

³ Para acesso às videoaulas, ver: MARQUETTI, Cristiane Albano. **Produto educacional: a Moulage cartesiana** em videoaulas. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3zye226>. Acesso em: 06 jan. 2022.

REFERÊNCIAS

BOUERI, José Jorge. Sob medida: antropometria, projeto e modelagem. In: PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 347-369.

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

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São

Paulo: Zennex Publishing, 2004.

LIMA, Jonathan Gurgel de; ITALIANO, Isabel Cristina. O ensino do design de moda: o uso da moulage como ferramenta pedagógica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 42, n. 2, p.477-490, jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/35iWoBa>. Acesso em: 05 ago. 2021.

LORBIESKI, Janaina Figueiredo *et al.* O corpo biológico e o corpo vestido no ensino de modelagem de vestuário. **Revista Poliedro**, Florianópolis, v. 5, n. 5, p. 1-26, dez. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3sxc5Si>. Acesso em: 24 dez. 2021.

MARQUETTI, Cristiane Albano. **Materiais didáticos acessíveis para alunos surdos**: respeito linguístico no ensino médio integrado em modelagem do vestuário no IFSC — Jaraguá do Sul. 2020a. 90 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, Instituto Federal Catarinense, Blumenau, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3JZUrNt>. Acesso em: 21 dez. 2021.

MARQUETTI, Cristiane Albano. **Produto educacional**: a *Moulage* cartesiana em videoaulas. 2020b. Disponível em: <https://bit.ly/3zye226>. Acesso em: 06 jan. 2022.

RODRIGUES, Joveli Ribeiro; PEDRO, Edmundo da Silva; MENDES, Francisca Dantas. Convergências na modelagem plana e *moulage*. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2013. p. 1-13. Disponível em: <https://bit.ly/3f6FgDI>. Acesso em: 10 jan. 2021.

ROSA, Lucas da. **A indústria do vestuário da grande Florianópolis**: absorção de estudantes do curso superior de moda da Udesc. 2005. 157 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Pós-Graduação em Educação e Cultura, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/35IwXKt>. Acesso em: 05 nov. 2019.

ROSA, Lucas da. **Vestuário Industrializado**: uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem. 2011. 175 f. Tese (Doutorado) — Curso de Pós-Graduação em Design, Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3kDNtzL>. Acesso em: 24 fev. 2019.

SILVEIRA, Icléia *et al.* A formação dos profissionais do setor de modelagem do vestuário da região do Vale do Itajaí – SC. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 552-566, 30 out. 2018. Disponível em: <http://bit.ly/38XRxbj>. Acesso em: 20 jan. 2021.

SILVEIRA, Icléia *et al.* A relação da técnica de moulage com o corpo. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2013. p. 1-12. Disponível em: <https://bit.ly/3qjrl0I>. Acesso em: 14 jan. 2021.

THEIS, Mara Rubia. **Criar, Desenhar e Modelar — o desenvolvimento de conteúdo interativo para aprendizagem nos processos de design de**

moda. 2018a. 383 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Pós-Graduação em Design, Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3F9I5zb>. Acesso em: 23 nov. 2021.

THEIS, Mara Rubia. **Criar, Desenhar, Modelar nos Processos de Design de Moda**. 2018b. Disponível em: <https://bit.ly/3mfDeVZ>. Acesso em: 06 dez. 2021.

THEIS, Mara Rubia. **Modelagem Cartesiana para artigos do vestuário: metodologia e aplicação prática**. Apostila didática. Jaraguá do Sul: Instituto Federal de Santa Catarina, 2011.

THEIS, Mara Rubia *et al.* Método de *moulage* cartesiana e corpo humano: uma perspectiva educacional de moda com base em conceitos matemáticos e ergonômicos. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 24, n. 2, p. 94-113, dez. 2020a. Disponível em: <https://bit.ly/3qM1y3h>. Acesso em: 24 nov. 2021.

THEIS, Maria Rubia *et al.* Modamática: do observar ao pensar, do abstrato ao concreto, do fazer manual ao digital nas práticas projetuais de design de moda. In: GAMPI PLURAL, 11., 2020, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Univille, 2020b. p. 91-105. Disponível em: <https://bit.ly/32JinDf>. Acesso em: 03 jan. 2022.

Cenários no desenvolvimento de coleção de moda: da tradição do design industrial à imaginação

Carlo Franzato

Doutor, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro / carlofranzato@puc-rio.br
Orcid: 0000-0001-7666-7037 / [Lattes](#)

Enviado: 20/04/2022 // Aceito: 18/05/2023

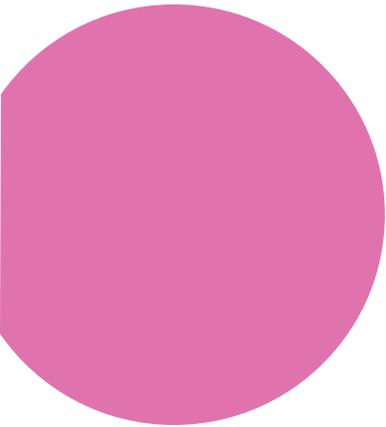


Cenários no desenvolvimento de coleção de moda: da tradição do design industrial à imaginação

RESUMO

O ensaio discute o processo de construção de cenários no design de moda. Opera uma crítica às metodologias praticadas nesse campo disciplinar, cujos fundamentos, ao menos em parte, estão situados na tradição do design industrial. Para tanto, compara a proposta para a configuração de produtos industriais de Löbach (2001) à proposta de desenvolvimento de coleção de Treptow (2013), evidenciando similaridades estruturais. Logo, o ensaio evidencia a possibilidade de o design de moda procurar caminhos alternativos à tradição do design industrial, valorizando o potencial de imaginação que é inerente aos cenários. Tal possibilidade é ilustrada por meio do percurso da Melissa, interpretada como um caso emblemático de organização que opera por cenários no desenvolvimento de uma coleção e, coleção após coleção, na construção de sua identidade de marca. O ensaio propõe abrir um diálogo com designers e professores de moda, para que possam reavaliar suas práticas, promovendo a imaginação.

Palavras-chave: cenários. Melissa. desenvolvimento de coleção.



Scenarios in fashion collection development: from the tradition of industrial design to imagination

ABSTRACT

The essay discusses the process of scenario building in fashion design. It criticizes the methodologies used in this disciplinary field, whose foundations, at least in part, are situated in the tradition of industrial design. To do so, it compares Löbach's (2001) proposal for industrial product configuration with Treptow's (2013) proposal for collection development, highlighting structural similarities. Therefore, the essay demonstrates the possibility for fashion design to seek alternative paths to the tradition of industrial design, by valuing the potential for imagination that is inherent in scenarios. This possibility is illustrated through the case of Melissa, interpreted as an emblematic example of an organization that operates through scenarios in the development of a collection, and collection after collection, in the construction of its brand identity. The essay proposes opening a dialogue with fashion designers and professors, encouraging them to reevaluate their practices and foster imagination.

Keywords: *scenarios. Melissa. fashion collection development.*

Escenarios en el desarrollo de colección de moda: desde la tradición del diseño industrial hasta la imaginación

RESUMEN

El ensayo discute el proceso de construcción de escenarios en el diseño de moda. Critica las metodologías utilizadas en este campo disciplinario, cuyos fundamentos, al menos en parte, están situados en la tradición del diseño industrial. Para hacerlo, compara la propuesta de Löbach (2001) para la configuración de productos industriales con la propuesta de desarrollo de colección de Treptow (2013), destacando similitudes estructurales. Por lo tanto, el ensayo demuestra la posibilidad de que el diseño de moda busque caminos alternativos a la tradición del diseño industrial, valorando el potencial de la imaginación que es inherente a los escenarios. Esta posibilidad se ilustra a través del caso de Melissa, interpretado como un ejemplo emblemático de una organización que opera a través de escenarios en el desarrollo de una colección y, colección tras colección, en la construcción de su identidad de marca. El ensayo propone abrir un diálogo con diseñadores y profesores de moda, animándolos a reevaluar sus prácticas y promover la imaginación.

Palabras clave: *escenarios. Melissa. desarrollo de colección de moda.*

1. PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS NO DESIGN ESTRATÉGICO

O processo de construção de cenários é praticado no design estratégico desde os anos noventa, como demonstra o trabalho precursor de Francesco Maurie (1996) de sua equipe. Desde então, a construção de cenários é central na reflexão teórico-metodológica dessa abordagem (MANZINI; JÉGOU, 2003; ZURLO, 2010; MORAES, 2010; COUTINHO; PENHA, 2018; FRANZATO *et al.*, 2015; SCALETSKY, 2016).

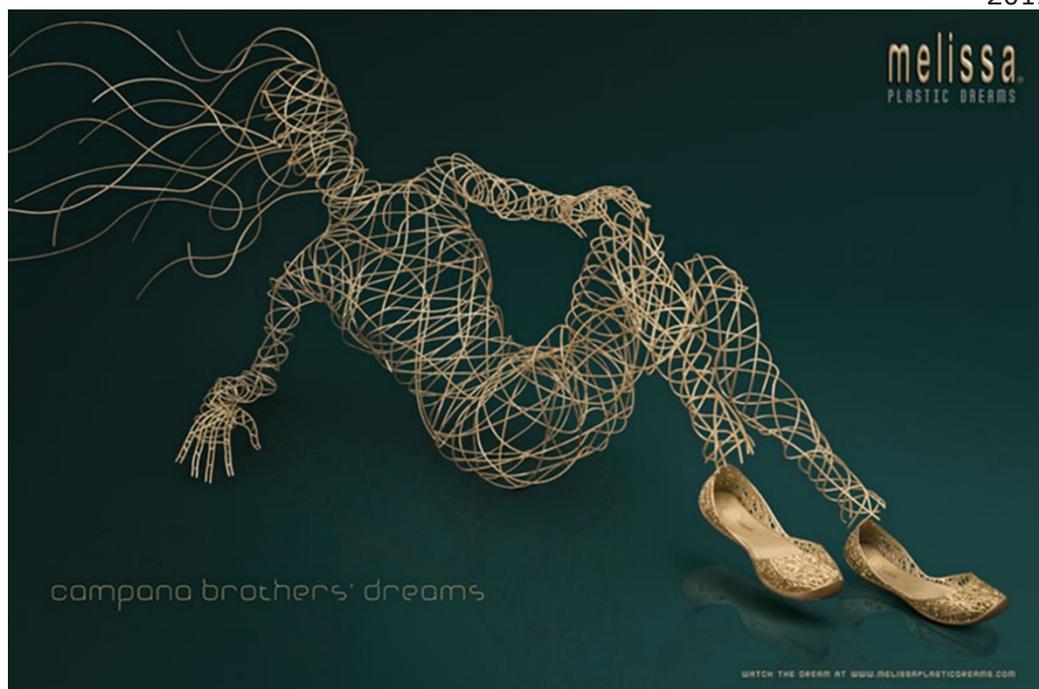
Pratica-se, também na área da moda tal processo de construção, tanto que, nas páginas da revista ModaPalavra, comparecem diversos artigos que o exploram (QUEIROZ; BASSO, 2016; PERINI, 2018; VISONÁ, 2018). Para o desenvolvimento desses artigos, suas autoras recorrem a alguns dos trabalhos citados no primeiro parágrafo, demonstrando a possibilidade de se desenvolverem sinergias entre design de moda e design estratégico.

Não há conflitos entre design estratégico e design de moda, apenas ênfases diferentes. O design de moda põe sua ênfase no setor produtivo de sua atuação. O design estratégico põe-na no trabalho de elaboração estratégica que caracteriza seus processos, a partir da compreensão de que há necessidade de estratégia perante a complexidade dos desafios enfrentados pelos designers e suas organizações. Pois bem, a moda é, evidentemente, um campo de alta complexidade e, por isso, as sinergias entre as duas abordagens metodológicas são não apenas possíveis, mas desejáveis. De fato, há organizações que operam por cenários e que podem ser consideradas referências, tanto para o design estratégico quanto para o design de moda. É o caso, por exemplo, da Melissa.

2. CASO MELISSA

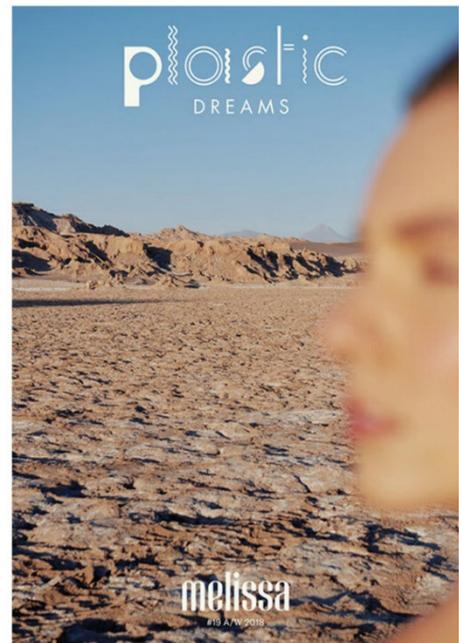
Na interpretação do autor deste ensaio, Melissa vem desenvolvendo seu cenário desde o lançamento da sandália Aranha, em 1979. Trata-se de um processo demorado, espontâneo e intuitivo, que começa a assumir uma configuração mais coerente e consistente na década passada. O cenário poderia ser sintetizado pela expressão “*Plastic Dreams*”, *payoff* de diversas suas campanhas publicitárias e nome da revista que a organização editou de 2009 a 2018 (figuras 1 e 2). Sucessivamente, ao passo que a organização assumia o compromisso com a sustentabilidade, a expressão era abandonada, e outras expressões eram preferidas, como a recente “transformamos o plástico em extraordinário”, *slogan* que hoje comparece no site da Melissa.

Figura 1. Campanha da Melissa, desenvolvida pela agência Casa Darwin, em 2012



Fonte: Site da agência Casa Darwin

Figura 2. Capas da revista Plastic Dreams que representam os diversos layouts da publicação.



Fonte: Repertório do autor.

Há mais de quarenta anos, a Melissa elabora sua oferta por meio de um processo de retroalimentação entre o cenário que vem construindo e os produtos que lança a cada estação. De um lado, o cenário acolhe os novos produtos; de outro, os produtos desenvolvem

e atualizam o cenário. Assim, a oferta mantém-se coerente no tempo, ao passo que se atualiza.

Nessa direção, para a organização, é especialmente importante trabalhar com designers autônomos, pois tais colaborações permitem novas interpretações do cenário e novas significações. Dessa forma, progressivamente, a Melissa passou a explorar o campo da ficção, da fantasia, do sonho, do extraordinário.

3. CENÁRIO COMO LUGAR DA IMAGINAÇÃO

Como ilustra o exemplo da Melissa, o cenário poderia ser compreendido como a cena do projeto, o lugar da imaginação em que os designers o encenam. Não se trataria, então, de um lugar real, em que já se tenha experiência no presente ou que, supõe-se, possa vir a se realizar no futuro. Tampouco se trataria de uma representação da realidade, mais ou menos fidedigna, derivada de referências já à disposição e de análises descritivas especificamente elaboradas para alimentar um projeto. Em vez disso, tratar-se-ia de um lugar imaginário, que acolhe as performances criativas dos designers, e até de um lugar "imaginífico", que estimula suas performances.

Ademais, nessa compreensão, o cenário não seria um resultado projetual, como sugere a expressão *design de cenários*, frequentemente encontrada na literatura especializada (MANZINI; JÉGOU, 2006). Também não seria uma técnica ou um instrumento à disposição dos designers. A construção de cenários remeteria, em lugar disso, a um processo projetual marcado pela imaginação.

4. DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO E TRADIÇÃO DO DESIGN INDUSTRIAL

Dessa forma, vislumbra-se a possibilidade de que o design de moda possa seguir caminhos diferentes dos que são recomendados pela tradição do design industrial, com seus procedimentos por

fases e etapas ligados ao par problema/solução. Aqui, torna-se necessário recuperar a crítica operada por Cyntia Queiroz e Aline Teresinha Basso (2016) à obra de Doris Treptow (2013). Queiroz e Basso (2016) traçam um paralelo entre a proposta de Bernd Löbach (2001), que é um clássico do design industrial, e a proposta de Treptow, que predomina nos currículos dos cursos de design de moda no Brasil. O paralelo evidencia como a segunda proposta deriva da primeira, conforme ilustrado na tabela 1, a seguir.

Tabela 1. Comparação entre as propostas de Löbach (2001) e de Treptow (2013).

METODOLOGIA DE LÖBACH (2001)	METODOLOGIA DE TREPTOW (2013)
Fase de preparação ou análise do problema	Fase de planejamento e etapas:
	• Reunião de planejamento
	• Definição de perfil da marca e do consumidor
	• Definição do cronograma
	• Definição dos parâmetros e dimensão da coleção
	• Estratégias de produção e comercialização
	• Definição do tema da coleção
	• Diretrizes para a fase de pesquisa
	Fase de pesquisa e etapas:
	• Pesquisa de comportamento
	• Pesquisa de mercado
	• Pesquisa tecnológica
	• Pesquisa de vocações regionais
• Pesquisa de tendências	
• Pesquisa do tema da coleção	
Fase da geração ou geração de alternativas	Fase de design e etapas:
	• Definição de elementos de estilo e de elementos de design
	• Geração de alternativas
	• Esboços, desenhos, croquis
	• Desenhos de estampas
Fase de avaliação ou avaliação das alternativas	• Experimentações, testes, <i>moulage</i>
	• Reunião de definição
Fase da realização ou realização da solução do problema	Fase de desenvolvimento e etapas:
	• Desenvolvimento de fichas técnicas
	• Desenvolvimento de modelagens
	• Graduação de moldes
	• Prototipagem
• Reunião de aprovação	

Fonte: Elaboração a partir de Queiroz e Basso (2016, p. 108).

Seguindo as lógicas da tradição do desenho industrial, Treptow inicializa o processo com as fases de planejamento e de pesquisa. Nessas primeiras fases, elabora-se um *framework*, um quadro de referências e definições orientado à delimitação do campo de trabalho dos designers. Assim, a fase de design fica vinculada à realidade investigada e descrita pelas pesquisas, em uma relação causal com ela.

Um dos momentos tópicos da proposta de Treptow (2013) é, ao final da fase planejamento, a “definição do tema de coleção”, ou seja, “a história, o argumento, a inspiração de uma coleção” (TREPTOW, 2013, p. 83). Queiroz e Basso associam o conceito de cenário justamente ao conceito de tema de coleção. Ao que tudo indica, nessa compreensão, o cenário pautaria a fase de design subsequente, ou seja, *tout court*, pautaria o design.

5. OPORTUNIDADES PARA O DESIGN DE MODA

Voltando à compreensão de cenário já abordada, um processo projetual que enfocasse, primeiramente, o potencial da imaginação poderia se desprender desses *frameworks* (sem, claramente, olvidá-los, até porque seria impossível). Os designers não seriam obrigados a partir dos dados da realidade, a seguir protocolos de desenvolvimento de novos produtos e a encaixar suas produções em pautas previamente elaboradas, quiçá, por especialistas de outras disciplinas.

Entende-se que a possibilidade de se afastar da tradição do design industrial possa causar descompasso, especialmente considerando-se os esforços da comunidade científica no desenvolvimento de organizações sistemáticas das práticas disciplinares. Porém, são justamente essas práticas que manifestam a existência de um caminho metodológico diferente, pelo qual o processo projetual imagina cenários fictícios, fantásticos ou oníricos, que, finalmente, viram realidade.

Atente-se: viram realidade, e não partem dela. O caso da Melissa é emblemático nesse sentido, pois *Plastic Dreams* é uma proposta radicalmente original e extraordinariamente inédita. Quem esperava pelas sapatilhas desenhadas pelos irmãos Campana (figura

1), antes que fossem lançadas? Parece que, para a Melissa, não é a realidade em que atua que dita seus processos projetuais, mas que tais processos plasmem a realidade.

Trata-se de processos projetuais que inauguram novas realidades de atuação, novos nichos simbólicos, cujo potencial, inicialmente, é imponderável e revela-se plenamente só após sucessivas elaborações. Nas propostas de Löbach (2001) ou de Treptow (2013), os processos começavam de um ponto de partida definido etapa após etapa; cada uma dessas etapas implicava, senão mesmo prescrevia, a sucessiva, e se chegava a uma finalização. Os processos da Melissa não terminam com o desenvolvimento de uma coleção, pois seus efeitos continuam nos processos a seguir, sem solução de continuidade. Processos desse tipo oferecem, então, a possibilidade não apenas do desenvolvimento de uma coleção, mas também de uma coleção de coleções e, por extensão, da identidade de uma marca ao longo de anos de explorações projetuais.

AGRADECIMENTOS

O autor conta com apoio de bolsa de Produtividade em Pesquisa, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e com bolsa de Produtividade da Pontifícias Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

REFERÊNCIAS

CASA DARWIN. **Plastic Dreams**: campanha chega a 30 países. Disponível em: <https://www.casadarwin.com.br/plasticdreams>. Acesso em: 07 abr. 2022.

COUTINHO, André; PENHA, Anderson. **Design Estratégico**: direções criativas para um mundo em transformação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

FRANZATO, Carlo *et al.* Inovação Cultural e Social: design estratégico e ecossistemas criativos. In: FREIRE, Karine (org.). **Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social**. São Paulo: Kazuá, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3K0zNNL>. Acesso em: 07 maio 2023.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial:** bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

MANZINI, Ezio; JÉGOU, François. Design degli scenari. *In:* BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (orgs.). **Design Multiverso.** Notas de fenomenologia do design. Milano: Edizioni POLI.design, 2006.

MANZINI, Ezio; JÉGOU, François. **Sustainable Everyday.** Scenarios of Urban Life. Milano: Edizioni Ambiente, 2003. Disponível em: <https://www.strategicdesignscenarios.net/sustainable-everyday-book/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

MAURI, Francesco. **Progettare progettando strategia:** il design del sistema prodotto. Milano: Dunod, 1996.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto:** o design do design. São Paulo: Blücher, 2010.

PERINI, Anerose. Cenários Futuros Para o Desenvolvimento de Coleção de Moda Slow: estudo de caso Brisa Slow Fashion. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 408-430, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018408>. Acesso em: 07 abr. 2022.

QUEIROZ, Cyntia; BASSO, Aline Teresinha. Moda e metodologia: o Design como mediador. **ModaPalavra e-periódico**, v. 9, n. 17, p.90-118, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x09172016091>. Acesso em: 07 abr. 2022.

SCALETSKY, Celso (org.). **Design Estratégico em Ação.** São Leopoldo: Editora Unisnos, 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda.** Planejamento de Coleção. Brusque: Edição da Autora, 2013.

VISONÁ, Paula. Sobre o Estar-Junto-Com Como Tendência Sociocultural e Coletivos Criativos: uma proposta interdisciplinar de metodologia para identificação de tendências visando cenários de futuro. **ModaPalavra e-periódico**, v.11, n. 22, p.113-144, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018113>, acesso em: 07 abr. 2022.

ZURLO, Francesco. Design Strategico. *In:* **XXI Secolo.** V. IV: Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010. Disponível em: http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_%28XXI_Secolo%29/. Acesso em: 07 abr. 2022.