

IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte

Volume 9 Número 2 Ano 2016

ISSN 1983-7836



Editorial

Caros leitores,

Neste número da **lara** procuramos trazer algumas pesquisas que apontam para a inovação nas formas de produzir e consumir moda. Uma dessas abordagens diz respeito ao comércio eletrônico de moda e como o consumidor tem se relacionado com essa forma de consumo, apresentado no artigo “Comércio eletrônico de moda: como se dá o comportamento do consumidor nesse tipo de mercado”, de autoria de Liana Haussen; César Seffen e Luciana Bulcão. Ainda nesse universo do consumo de moda, o artigo “A percepção da estratégia de otimização da vida dos produtos de moda por blogueira de moda” as autoras, Nayara Chaves; Patrícia Azevedo e Raquel Noronha, discutem como esses influenciadores do comportamento do consumidor podem contribuir para a sustentabilidade na moda, promovendo uma visão de valorização desses produtos a partir da extensão do seu ciclo de vida.

Com o foco voltado para a produção do design de moda, temos o artigo de Mauro Spolaor Camargo e Isabel Silva Sampaio, “Os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos nas empresas de vestuário”, debatendo a importância dessa ferramenta para pequenas e médias empresas de confecção. As possibilidades processo criativo de moda pensado a partir da ferramenta da ficha técnica é o tema do artigo “A ficha técnica: debate sobre sua importância no processo criativo e de desenvolvimento de produtos de vestuário”, segundo os autores, Carlos Augusto Reinke; Natália Ramona Forte Colombo e Ramon Rodolfo dos Santos, é necessário compreender a importância das informações contidas em uma ficha técnica para a criação de produtos de vestuário. Ainda no âmbito da produção do vestuário, temos a discussão proposta por Carolina Hernandes Rodrigues e Sara Miriam Goldchmit sobre o projeto Two Point Zero, que teve como objetivo a criação de uma série de peças de roupa a partir de itens de vestuário descartados. O artigo “Proposta de desenvolvimento de produto de vestuário de moda na malharia retilínea no Brasil”, de Laura Piccinini e Marília Piccinini da Carvalhinha, tem como objetivo explorar o processo criativo no desenvolvimento de produto de vestuário de moda na malharia retilínea (VMMR), captando as variáveis que influenciam no grau de inovação do produto.

O artigo “Fatores relacionado à experiência de marca da metodologia TXM e associados ao visual merchandising em pontos de venda” vai estabelecer uma ponte entre produção e consumo de moda a partir da associação da marca e do visual merchandising, por meio da metodologia TXM. Segundo seus autores, Grasielle Pilatti; Amanda Queiroz Campo e Luiz Salomão Ribas Gomez, o estudo questiona como as estratégias de visual merchandising podem se acoplar de uma maneira que contribua com os ativos da marca em um ponto de venda a fim de gerar experiências sensoriais.

Gostaria ainda de agradecer a todos que contribuíram com mais este número da revista, especialmente aos pareceristas que dedicaram seu tempo de forma voluntária para nos ajudar a disseminar as pesquisas no campo da moda, design e da cultura.

Boa leitura a todos!

Comércio eletrônico de moda: como se dá o comportamento do consumidor nesse tipo de mercado

Electronic fashion trade: how is the consumer behavior in this type of market

Liana Haussen¹, César Seffen², Luciana Bulcão³

Centro Universitário Ritter dos Reis/Uniritter, Universidade do Vale do Rio dos Sinos/Unisinos
{lianahaussen@hotmail.com, cesar_steffen@uniritter.edu.br, lubulcao@gmail.com}

Resumo. O objetivo deste trabalho foi compreender o comportamento do consumidor de moda *online* além de verificar os principais motivos de compras pela Internet, quais as principais vantagens e desvantagens que o consumidor enxerga neste tipo de compra. Foi também analisado os motivos pelos quais os consumidores compram e porque não compram. Para tanto foi elaborado um questionário *online*, enviado via e-mail e redes sociais onde obteve-se um total de setenta (70) respondentes. Para as análises dos dados foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2004).

Palavras-chave: internet, comércio eletrônico de moda, comportamento do consumidor, moda.

Abstract. *The objective of this study was to understand the behavior of the online fashion consumer, and to identify the main reasons of Internet shopping. It was also analyzed the reasons why consumers buy online. To accomplish this purpose, an online survey has been used, sented by email and social networks, where has been obtained seventy (70) respondents. For data analysis it has been used the content analysis (BARDIN, 2004).*

Key words: internet, e-commerce fashion, consumer behavior, fashion.

¹ Bacharel em Design de Moda pelo Centro Universitário Metodista IPA/Porto Alegre/RS; Mestranda do PPG Design do Centro Universitário Ritter dos Reis - Uniritter - Porto Alegre/RS; Bolsista FAPERGS.

² Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Porto Alegre/RS; Professor do Centro Universitário Ritter dos Reis - Uniritter - Porto Alegre/RS.

³ Graduada em Administração com Ênfase em Produção do Vestuário Universidade Federal de Pelotas/RS; Especialista em Moda Criatividade e Inovação (SENAC); Mestre em Direção e Gestão de Empresas de Moda - ESDEN/Madrid/ES; Mestranda em Design Estratégico na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos - Porto Alegre/RS.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 9 no 2 – dezembro 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

Introdução

A expansão das populações, fez com que o mundo crescesse demograficamente, economicamente, tecnologicamente e hoje, as formas de comprar e vender abriram novas oportunidades para os variados setores da moda. As inovações tecnológicas e a globalização, têm contribuído para uma mudança acentuada nos estilos de vida e nos hábitos de consumo. (MORACE, 2012).

Um dos fatores que auxilia nestas mudanças, é o surgimento das lojas virtuais, ou comércio eletrônico. Este por sua vez, inclui classificações semelhantes às das lojas físicas, sendo que a principal diferença é que as transações de compra e venda são realizadas pelo consumidor, através de um computador, *tablet* ou celular, possibilitando ser realizadas em qualquer hora do dia.

Além disso existe basicamente dentro do comércio eletrônico, dois tipos de modalidades: o B2B (*Business to Business*) que é o formato de vendas de empresas para empresas e o B2C (*Business to consumer*) que é o formato de vendas de empresas para consumidor. (ALBERTIN, 2010). Para esse artigo o foco escolheu-se somente o B2C como objeto de pesquisa.

Assim, a Internet acaba sendo um dos principais facilitadores da comunicação, informação e troca de experiências entre pessoas, onde também inclui-se o comércio eletrônico. Além disto, os investimentos para a construção de um site de vendas, torna-se menor do que de uma loja física e ainda possibilita o acesso de usuários no mundo inteiro, o que permite alta visibilidade para as marcas:

Para o comerciante, consiste em uma forma de exposição permanente, em que, se quiser, este pode ficar 24hs em contato com seus clientes. Estes clientes, por sua vez, também serão facilitados, pois podem adquirir informações completas sobre os produtos e com a vantagem que nem precisarão sair de suas casas. (LAS CASAS, 2010, p. 351).

Mesmo com toda a facilidade que a Internet vem proporcionando e o crescimento na área do comércio eletrônico de moda, alguns consumidores ainda preferem pesquisar preços e promoções através destes canais, e depois partir para as lojas físicas para analisar os produtos, e então comprá-los. Apesar disso, a venda pela Internet vem crescendo, e muitos sites de moda estão surgindo aqui no Brasil.

Segundo dados da E-Bit (empresa que classifica o comércio eletrônico no Brasil), comprovam que desde 2013 o setor da moda - que inclui roupas, calçados e acessórios - está em primeiro lugar nas vendas, passando os eletrônicos que antes, eram os que mais vendiam. Em fevereiro de 2015, a E-Bit confirmou que "moda e acessórios continua sendo a categoria que mais vende pela Internet, com 17% de participação no volume de pedidos." (RELATÓRIO WEBSHOPPERS, 31º Volume, E-Bit, 2015).

Por todo esse crescimento, e por muitas marcas vislumbrarem estar nesse ambiente, é necessário atenção e cuidado com a maneira de vender o produto, pois o consumidor não pode tocá-lo, nem experimentá-lo. Informações como tamanho, cores, tecidos, são fundamentais para o melhor entendimento das peças. Não somente esses detalhes, mas também a preocupação de enviar a mercadoria no prazo prometido e que esta chegue exatamente como foi solicitada pelo consumidor. Para Bernardino: "os varejistas são responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-los". (BERNARDINO, 2008, p. 19).

E foi com base nesse contexto, e com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor de moda online, que este estudo buscou entender como é o perfil desses consumidores e as principais características dos que utilizam a Internet frequentemente como portal de compras e dos que utilizam este meio apenas para pesquisa e, ainda, as principais vantagens e desvantagens que estes consumidores encontram no momento da compra.

1. Método e Técnica

Os dados obtidos para esta pesquisa, foram coletados através da técnica de questionário *online*, e o método utilizado para as análises foi a análise de conteúdo, que engloba as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, e visa obter indicadores quantitativos ou não, que permitem o conhecimento relativo à estas mensagens. (BARDIN, 2004).

O questionário foi elaborado através do Google Drive (ferramenta do G-mail, utilizada para criação de questionários e afins), e testada pelo pesquisador através de um "questionário piloto". Depois de devidamente testado, o questionário foi enviado pela rede social Facebook e por e-mail pessoal, onde obteve-se o total de setenta (70) respondentes.

O questionário constitui-se de quatorze questões, sendo treze fechadas e uma aberta, onde os respondentes citaram os sites que costumam comprar. A escolha de perguntas fechadas, foi primeiramente para quantificar em porcentagem as respostas e logo analisá-las e por fim, obter os resultados e considerações sobre o objetivo de estudo.

2. População e Amostra

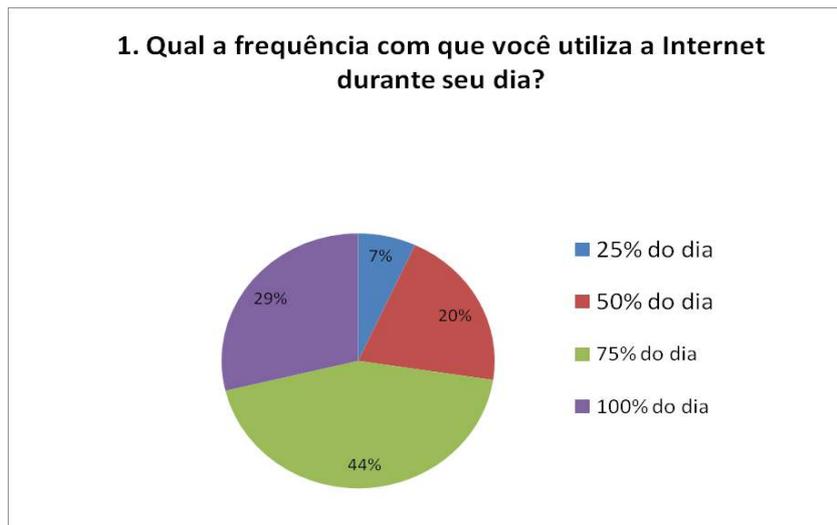
Os respondentes pretendidos foram homens e mulheres de 20 a 45 anos, das classes A, B e C. A faixa etária abrangente, foi determinada em um primeiro momento para descobrir que idade tinham os que utilizavam a Internet como ferramenta de compra.

Foram totalizados setenta (70) respondentes, sendo eles homens e mulheres, que ao princípio da pesquisa, deveriam ser apenas os que ficassem dentro da faixa etária pretendida, mas durante o estudo das respostas, verificou-se que dois respondentes tinham menos de 20 anos e três respondentes tinham mais de 45 anos. Esses, apesar de estarem fora do grupo que inicialmente fora escolhido, também foram qualificados nas análises, pois também são consumidores *online* e ajudaram na obtenção de uma maior qualidade das análises.

3. Resultados

Após análise dos dados, foi possível verificar primeiramente que 29% dos respondentes utilizam a Internet em 100% do seu dia, 21% utilizam 50% durante o dia, 44% utilizam 75%. Sendo que apenas 10% utilizam a Internet somente 25% ao dia. Isto quer dizer que a frequência do uso da Internet está cada vez mais presente na vida das pessoas conforme a figura 1.

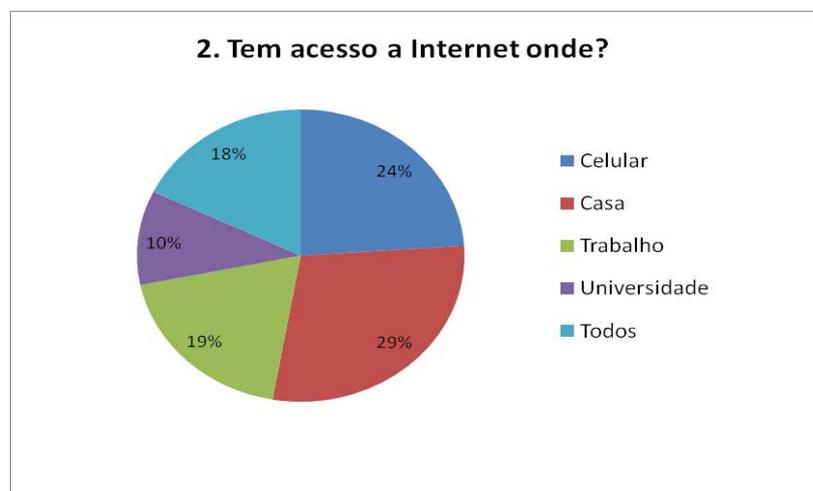
Figura 1: Gráfico da frequência do uso da Internet.



Fonte: Os autores, 2015.

O que contribui à essa frequência de uso representada na Figura 1, refere-se a aspectos demográficos e local de uso representados na Figura 2, onde 29% dos respondentes costumam acessar a Internet em casa, 24% costumam acessar através do celular, 19% no trabalho, apenas 10% acessam na universidade e 18% dos respondentes têm acesso em todos estes lugares. Para Morgado, os locais de uso da Internet e a facilidade de acesso, são fatores predominantes para que os usuários venham a fazer compras através da rede. (MORGADO, 2003).

Figura 2: Gráfico de locais de acesso a Internet.



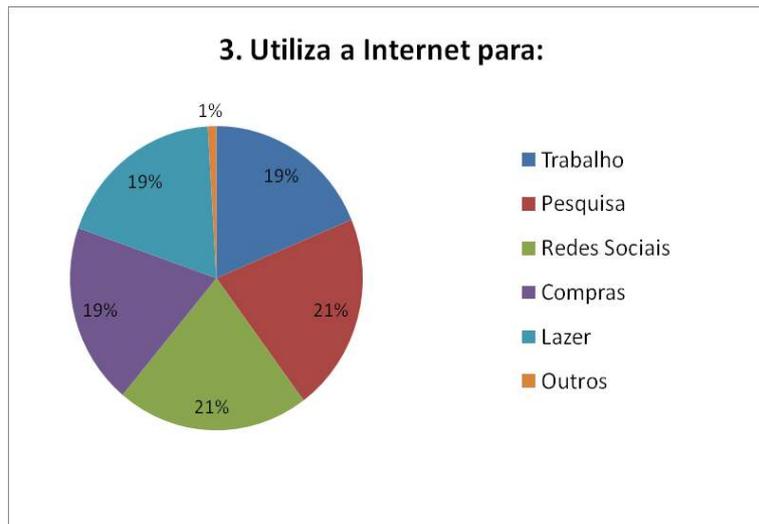
Fonte: Os autores, 2015.

Pôde-se perceber que o local de uso é um dos facilitadores do acesso e tem ligação direta à frequência com que utilizam a Internet, sendo assim, se 24% tem acesso à Internet através do celular (que pode-se transportar em todos lugares) e 18% tem acesso em todos os lugares (casa, trabalho, universidade e celular), a frequência de uso, por sua vez, torna-se maior como foi constatado no gráfico 1, onde chegou-se ao resultado de que 44% dos respondentes acessam a Internet 75% de seu dia e 29%

acessa a Internet 100% do seu dia. Ou seja, quanto maior a possibilidade de local de uso, maior a frequência, o que facilita aos usuários se familiarizarem com a Internet e com tudo que está disponível na rede.

No que diz respeito aos motivos de uso da Internet, apresentados na Figura 3, percebeu-se que 21% utilizam a ferramenta para pesquisa e também 21% utilizam para acessar as redes sociais. 19% dos respondentes utilizam para trabalho, 19% para compras e 19% para lazer. Com estes resultados, pode-se entender que as compras online estão crescendo, já que é de apenas 3% a diferença de usuários que utilizam para pesquisa e de usuários que utilizam para compras.

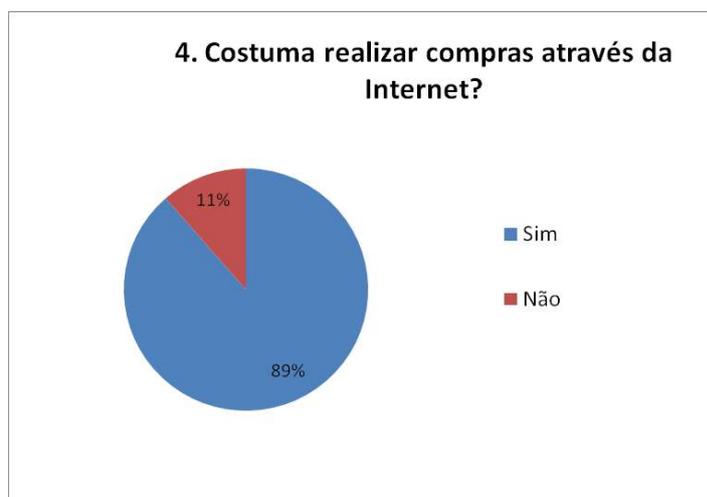
Figura 3: Gráfico dos motivos de uso da Internet.



Fonte: Os autores, 2015.

Quando perguntados se utilizam a Internet para realizar compras, 89% dos respondentes disseram que sim enquanto apenas 11% respondeu que não, conforme Figura 4.

Figura 4: Gráfico de compras pela Internet.



Fonte: Os autores, 2015.

Os respondentes foram questionados sobre o tipo de compra que realizavam pela Internet e o resultado foi que 23% compram eletrônicos e 21% compram roupas, (Figura 5). Logo atrás vêm os acessórios com 18%, coisas para casa com 17% e eletrodomésticos com 13%. Esta questão pretendia confirmar que as roupas e acessórios estão tornando-se compras habituais, e estão em constante crescimento, pois se somarmos os 21% que compram roupa com os 18% que compram acessórios, teremos o resultado de 39%, enquanto que se somarmos os 23% que compra eletrônicos aos 13% que compram eletrodomésticos, teremos 36%.

Figura 5: Gráfico dos tipos de produtos comprados.



Fonte: Os autores, 2015.

Ao serem perguntados se costumavam comprar roupas através da Internet, 65% responderam sim e 35% responderam não, conforme Figura 6. Essa questão serviu para confirmar positivamente às questões anteriores sobre o crescimento das compras de roupas e acessórios *online* (Figura 5).

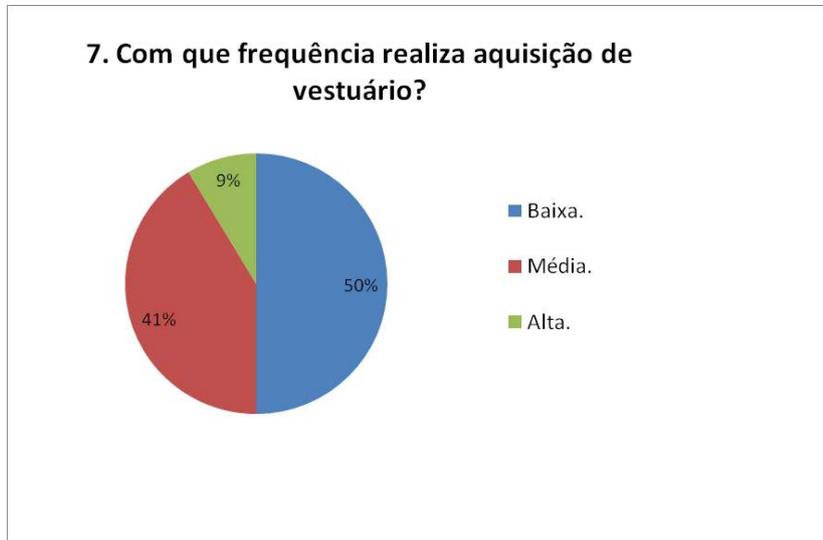
Figura 6: Gráfico da compra de vestuário.



Fonte: Os autores, 2015.

Quando questionados sobre a frequência com que realizavam compras de vestuário, 50% disse que era baixa, 41% compravam com média frequência e 9% compravam com alta frequência, conforme Figura 7.

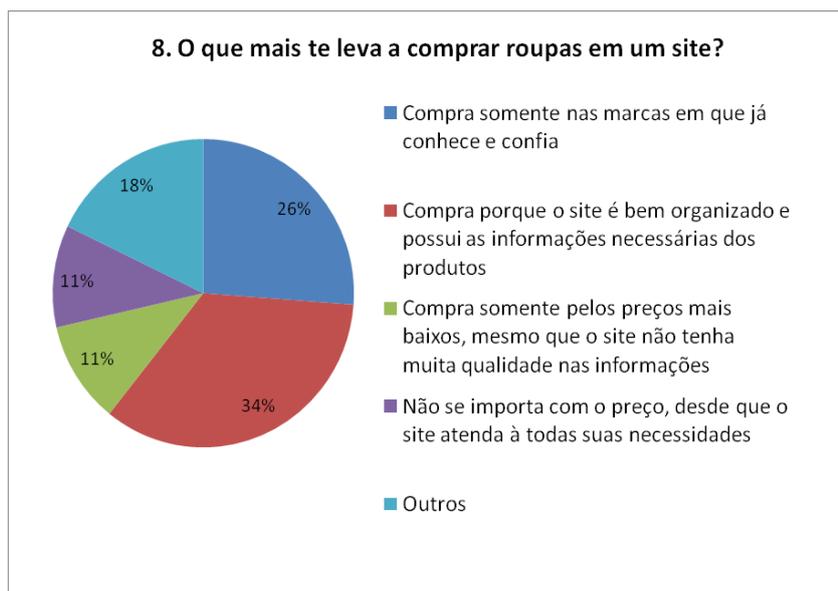
Figura 7: Gráfico da frequência da aquisição de vestuário.



Fonte: Os autores, 2015.

Abordados sobre os motivos que os levavam a comprar roupas pela Internet, 35% dos respondentes disseram que compravam se o site é bem organizado e se possui as informações necessárias dos produtos. 26% compravam roupas somente nas marcas em que já conheciam e confiavam. Empatados, 11% disseram que compravam apenas pelo preço baixo e 11% não se importava com o preço. (Figura 8).

Figura 8: Gráfico dos motivos de compras online.



Fonte: Os autores, 2015.

Com base nesses resultados, pode-se citar Kotler quando diz que uma marca de moda pode possuir um seguimento, como por exemplo, o preço do produto. Existem marcas conhecidas por serem baratas e outras conhecidas por serem extremamente caras e exclusivas. (KOTLER, 2007). O consumidor pode escolher entre pagar caro ou não, e isto vai depender não somente do seu poder aquisitivo, mas também do que procura no momento. Neste caso, vê-se que se 11% compravam pelo preço baixo e 11% compravam sem se importar com o preço, o que confirma que a compra, independe da classe social em que se enquadra, pois neste questionário todos respondentes eram das classes A, B e C.

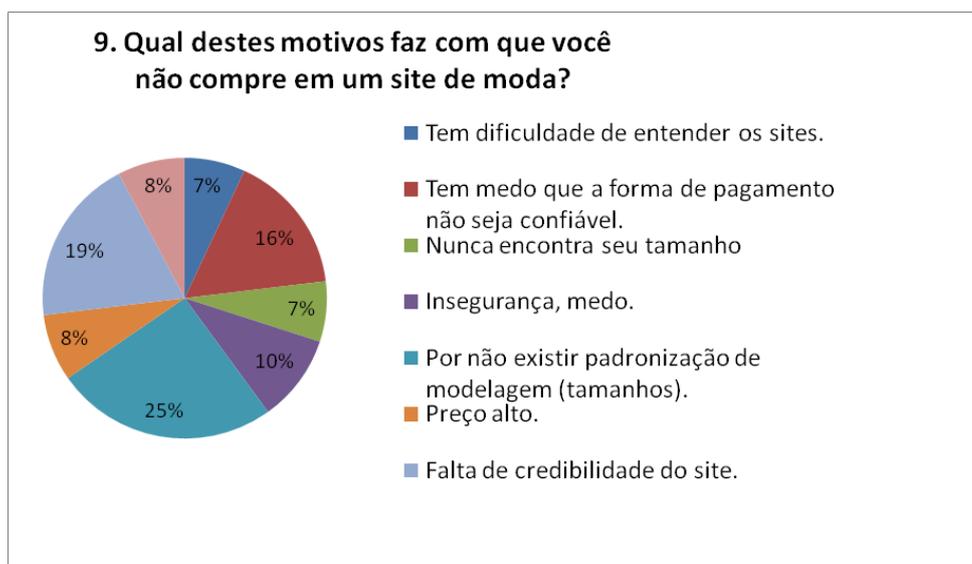
Já a maioria de 35%, compravam porque o site é bem organizado e porque possui todas as informações necessárias do produto. Para Morgado a decisão da compra pela Internet, caracteriza-se pela avaliação de um risco a ela implícito, e uma forma de reduzi-lo, é através do fornecimento de dados sobre como utilizar o produto, o que pode-se fazer com o produto, dando ao comprador maior confiança para realizar a compra. (MORGADO, 2003).

Temos ainda os 26% dos respondentes que compravam somente nos sites e marcas em que já conheciam e confiavam, ou que já efetivaram compras em outros momentos.

Por fim, analisando todos esses dados, pode-se dizer que o principal motivo para a compra de produtos de moda *online*, é porque os sites são bem organizados e possuem todas as informações necessárias referentes ao produto, logo vem o fator confiança e compras realizadas no mesmo site, e por fim vem o fator preço.

Questionou-se também, sobre quais motivos faziam com que os respondentes não comprassem em um comércio eletrônico de moda, como representa a Figura 9. Destes, 25% disseram que não compram por não existir uma padronização das modelagens (no que se refere a tamanho), 19% não efetuam compra pela falta de credibilidade do site, 16% têm medo que a forma de pagamento não seja confiável, 10% por insegurança e medo, 8% pelo preço alto, 7% têm dificuldades de entender os sites, 7% não encontra seu tamanho e 8% respondeu outros motivos.

Figura 9: Gráfico dos motivos para não comprar roupas e acessórios *online*.



Fonte: Os autores, 2015.

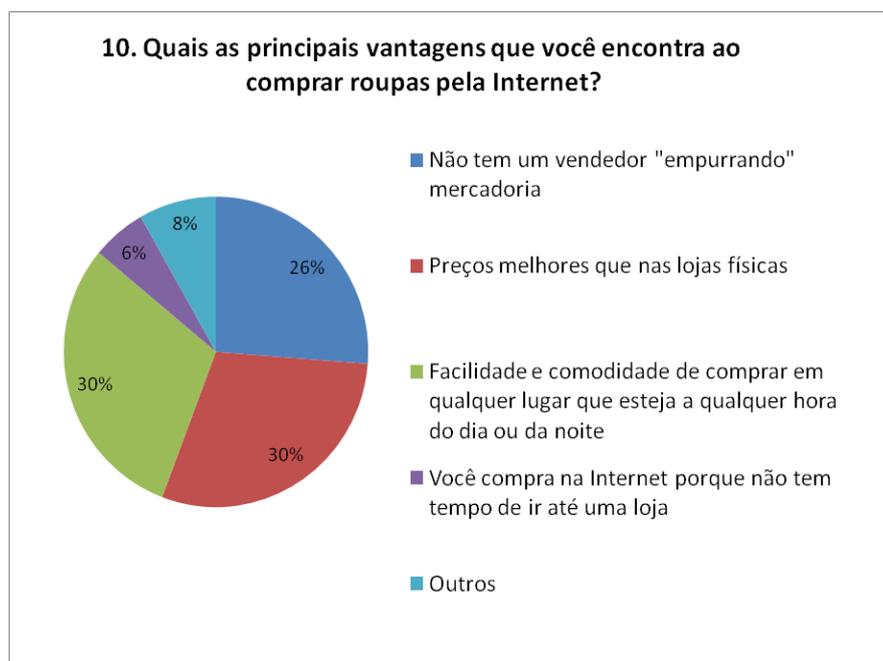
Ao analisar os resultados, conclui-se que 25% não compram porque no Brasil não existe padronização dos tamanhos nas modelagens. A venda no comércio eletrônico de moda, ainda depara-se com alguns fatores contra, e um dos motivos é que o consumidor não pode tocar a peça, não poder experimentá-la no corpo e por não haver padronização das modelagens, ocasiona insegurança, fazendo com que o consumidor deixe de comprar.

A falta de credibilidade dos sites foi o segundo motivo para não realizar a compra, onde ficaram 19% dos respondentes.

No que diz respeito à forma de pagamento, 16% dos respondentes disseram que não compram por medo de que a forma de pagamento não seja confiável, 10% que disseram sentir insegurança e medo, e os 7% que não compram por ter dificuldades de entender os sites, estão dentro de todas estas questões citadas anteriormente.

Para verificar as principais vantagens e desvantagens das compras no comércio eletrônico de moda, após análises do gráfico da Figura 10, constatou-se que 30% dos respondentes veem como principal vantagem comprar pela Internet, a facilidade e comodidade de comprar em qualquer lugar que esteja a qualquer hora do dia ou da noite. Também 30%, caracterizam como vantagem que os preços das lojas online são melhores que os das lojas físicas. 26% dos respondentes acham que não ter um vendedor empurrando mercadoria é uma vantagem, 6% compram nas lojas *online* por não ter tempo de ir até uma loja física e 8% responderam outros.

Figura 10: Gráfico das vantagens das compras de roupas *online*.

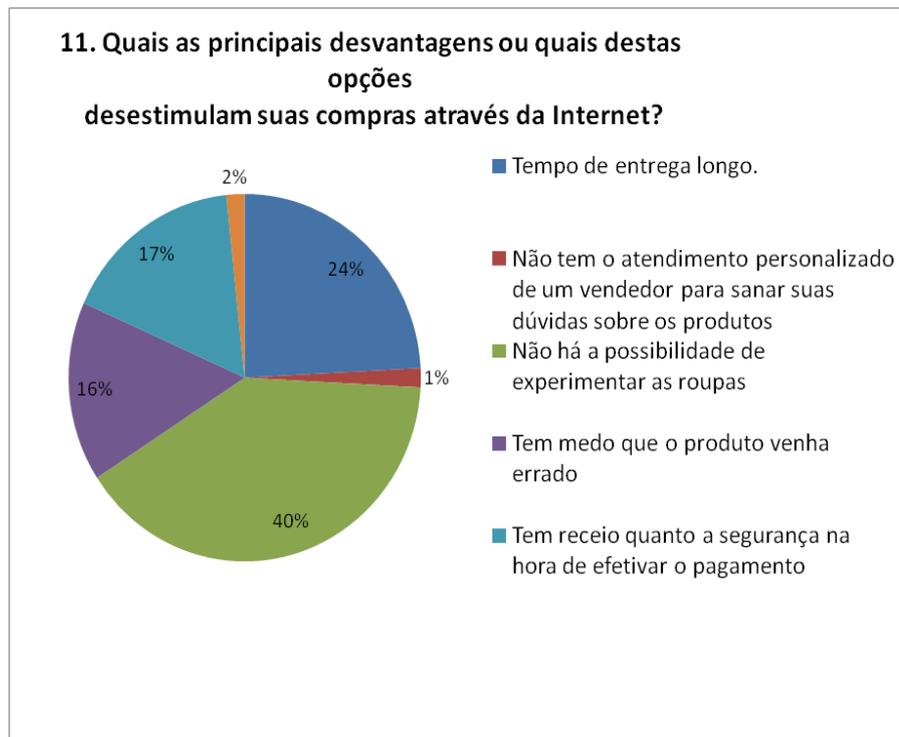


Fonte: Os autores, 2015.

Os preços melhores do que nas lojas físicas, também são um atrativo aos consumidores *online*. São cada vez mais comuns, comércios eletrônicos de moda que trabalham com marcas conhecidas onde todos os produtos estão com descontos. O fator que mais chamou atenção foi que 26% dos respondentes disseram que uma das vantagens de se comprar *online*, é que não existe um vendedor empurrando a mercadoria.

Quanto às desvantagens ou que mais desestimulava as compras no comércio eletrônico de moda, 40% dos respondentes, disseram que não compram porque não há a possibilidade de experimentar as roupas, 24% disseram que não compram porque o tempo de entrega muitas vezes é longo, 17% responderam que é porque têm receio quanto a segurança na hora de efetivar o pagamento, 16% têm medo de que o produto venha errado, e apenas 2% se preocuparam por não ter um atendimento personalizado de um vendedor para sanar as dúvidas sobre o produto, conforme Figura 11.

Figura 11: Gráfico das desvantagens das compras *online*.



Fonte: Os autores, 2015.

A questão de número onze (11) representada na Figura 11, deixou claro que a maior desvantagem de se fazer compras de roupas pela Internet é que não se pode experimentá-las para observar se vestirá bem ou não. Este é um dado importante, pois traz consigo um dos problemas que não pode ser resolvido facilmente. Em contrapartida, já está comprovado que as vendas de roupas *online* está em constante crescimento e essa necessidade de tocar o material, de experimentá-lo, já que o consumidor está acostumado a fazer isso nas lojas físicas, não interfere quando essa deficiência é compensada com as vantagens de conveniência e também de custo dos produtos. (FELIPINI, 2013).

Após isto, constatou-se que 24% dos respondentes enxergam como uma desvantagem, o tempo longo de entrega de alguns sites. Apesar do aumento das compras *online* no comércio eletrônico de moda, alguns consumidores ainda são mais tradicionais e não se adequaram ainda ao fato de pagar antes e somente alguns dias depois ter o produto consigo.

Existem hoje, sites que entregam suas mercadorias no prazo prometido que normalmente fica de cinco a sete dias, mas alguns demoram de dez a vinte dias para

efetuar a entrega e, dependendo da época do ano, como por exemplo, o Natal, os sites acabam atrasando suas entregas.

Temos ainda como desvantagem ou desestímulo da compra *online*, o medo destes consumidores no momento de efetivar o pagamento, onde ficaram 17% dos respondentes. Têm-se visto alguns golpes sendo aplicados em pessoas que utilizam a Internet como canal de compras. Por isso é importante conhecer os sites, ter referências anteriores sobre eles. Outro fator que desestimula a compra e onde 16% dos respondentes se enquadram, é o medo de que o produto chegue errado, ou que venha trocado. Esse por sua vez, é um erro comum cometido por alguns sites.

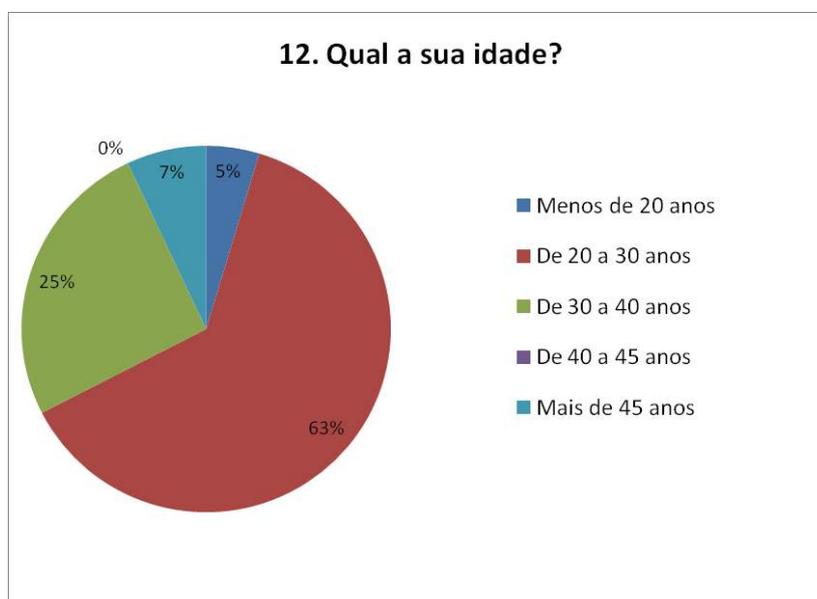
Também foram elaboradas questões para esclarecer curiosidades quanto ao gênero e idade dos compradores *online*, comprovando assim as pretensões iniciais do grupo de amostra selecionado, onde a maioria dos compradores se encaixa na faixa etária dos 20 a 45 anos, sendo que a maior fatia se concentra dos 20 a 30 anos.

Inicialmente a população a ser pesquisada, seria na faixa etária dos 20 a 45 anos, escolhida a critério dos autores que acreditavam que apesar de jovens, pessoas com 20 anos já possuem alto poder de compra e maior liberdade e que, as com até 45 anos, são também jovens, mas com a vida profissional geralmente estabilizada.

O que constatou-se foi que a maioria dos consumidores *online* são 63% e tem de 20 a 30 anos. Em segundo lugar, com 26%, vieram os que têm de 30 a 40 anos. Não havia nenhum respondente com idade de 40 a 45 anos. 5% têm menos de 20 anos e 7% mais de 45 anos.

Apesar de não estarem incluídos inicialmente nas pesquisas, esta minoria de 5% e 7% respectivamente citadas anteriormente, não foram descartadas das análises, conforme Figura 12.

Figura 12: Gráfico da idade.

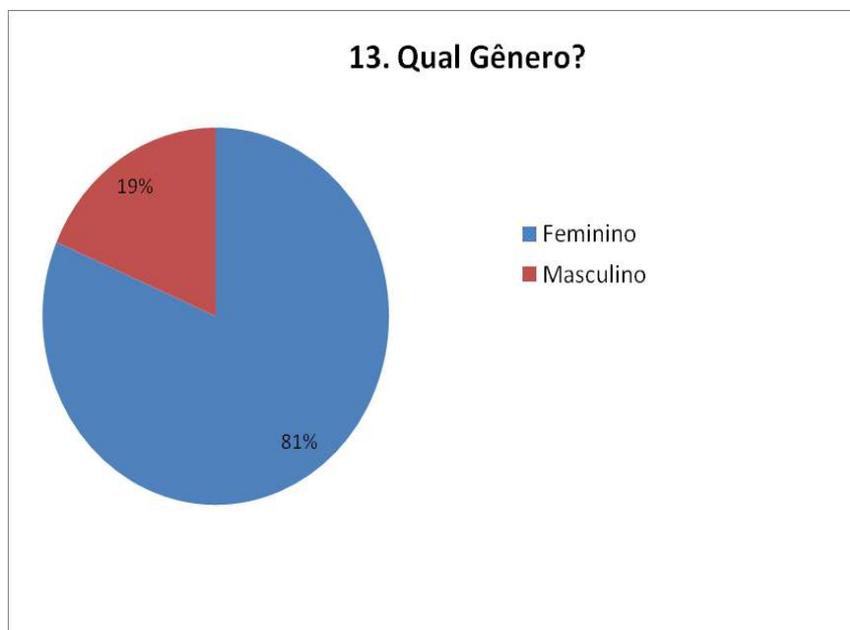


Fonte: Os autores, 2015.

Com relação ao gênero dos respondentes, 81% são do sexo feminino e 19% do sexo masculino. Assim como mostra esses dados, a maioria dos consumidores *online* ainda é do sexo feminino. Em uma pesquisa feita pela E-Bit em fevereiro de 2015, constatou-se que no panorama geral de consumidores online, 57% deles eram do

sexo feminino e 45% do sexo masculino. (RELATÓRIO WEBSHOPPERS, 2015). Este dado aponta que apesar da maioria ainda ser do sexo feminino, os homens também estão crescendo como consumidores *online*.

Figura 13: Gráfico do gênero.



Fonte: Os autores, 2015.

Por fim, pediu-se aos respondentes que citassem o nome dos sites em que mais gostavam de comprar. Entre os mais citados estão: Daifiti com 17%, Posthaus com 10%. Ficam empatados em terceiro lugar, Brandsclub, Privalia, Renner e Ebay com 7%.

4. Conclusão

Através deste estudo, constatou-se que para um usuário de Internet tornar-se um possível comprador *online* de moda, primeiramente é necessário que esse tenha uma frequência de utilização da ferramenta e uma boa abrangência de local de uso para que fique familiarizado. Logo, percebeu-se que existe um constante crescimento das compras no que tange o comércio eletrônico de moda, onde pela terceira vez consecutiva, esta fatia do mercado ficou em primeiro lugar nas vendas pela Internet, superando os eletrônicos.

Ainda, conclui-se que os principais motivos para as compras no comércio eletrônico de moda são: sites bem organizados, que possuam informações completas sobre os produtos, como tamanhos, descrição de medidas como cintura, comprimento das peças, descrição de tecidos e cores, segurança do site quanto a forma de pagamento, testemunho e avaliações de outros compradores. Algumas vantagens foram percebidas como preços melhores que nas lojas físicas e a facilidade de poder comprar em qualquer lugar a qualquer hora do dia ou da noite. Em contrapartida, também foram percebidas desvantagens como a impossibilidade de tocar ou experimentar o produto antes da compra, e o tempo de entrega que as vezes parece longo.

Sendo assim, este estudo constatou que o comportamento do consumidor de moda *online*, é definido pelo uso e frequência da Internet, onde conseqüentemente aumenta

o número de consumidores. Logo, é definido pelas vantagens e desvantagens que os sites proporcionam, onde como consequência, compreende-se os desejos e necessidades destes consumidores e também as melhorias que podem ser feitas para que o crescimento das vendas nessa fatia de mercado continue e que estes consumidores estejam cada vez mais satisfeitos.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3a Edição. Lisboa: Edições 70, 2004.

BERNARDINO, Eliane de Castro, **Marketing de Varejo**, Editora FGV, 3ª Edição, 2008.

E-Bit. **Relatório WebShppers**, 31º Edição, 2015, 67p.

FELIPINI, Dailton, E-COMMERCE ORG – TUDO SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Acesso em 06/05/2014 as 18:16, disponível em: http://www.e-commerce.org.br/artigos/e-commerce_vestuario.php.

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G.. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing de Varejo**, Editora Atlas, 4ª Edição, 2010.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. 2a Edição. São Paulo: Estação das Letras, 2012.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. São Paulo: FGV-EAESP, 2003. 159p. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV-EAESP).

A percepção da estratégia de otimização da vida dos produtos por blogueiras de moda

A look at the discourse of fashion bloggers on the notion of sustainability

Nayara Chaves, Patrícia Azevedo, Raquel Noronha

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Programa de Pós-graduação – Mestrado em Design

{nayara_chaves@hotmail.com, pazevedo@gmail.com, raquelnoronha79@gmail.com}

Resumo. O consumo dos produtos de moda e a manutenção de seu ciclo são amplamente fomentados pelos meios de comunicação, dentre os quais recentemente ganham destaque os blogs. Por estes canais blogueiras, e porque não dizer consumidoras que se intitulam amantes da moda, projetam-se como formadoras de opinião contribuindo para a valorização das funções simbólicas em detrimento das funções utilitárias dos produtos. A partir desse tipo de valorização o descarte de produtos ainda em condições de uso torna-se um recorrente ponto de atrito junto aos conceitos sustentáveis. É objetivo desse artigo analisar a noção de sustentabilidade das blogueiras de moda de São Luís a partir da percepção das estratégias de design para otimização da vida dos produtos. A pesquisa acontece em duas fases, uma bibliográfica de identificação das estratégias design possíveis em produtos de moda e outra qualitativa usando como método a etnografia em 3 blogs de São Luís –MA. Evidencia-se quão ampla é a lacuna entre o projeto e a percepção das blogueiras de moda durante o uso.

Palavras-chave: sustentabilidade, consumo, discursos e práticas.

Abstract. *The consumption of fashion products and maintaining its cycle are widely promoted by the media, among which are highlighted recently blogs. For these bloggers channels, and why not tell consumers who call themselves lovers of fashion, projecting themselves as opinion leaders contributing to the appreciation of the symbolic functions at the expense of utility functions of products. From this type of recovery the disposal of products still in working condition becomes a recurring sticking point with the sustainable concepts. It is aim of this paper analyze the notion of sustainability of St. Louis fashion bloggers from the perception of design strategies to optimize product life. The research takes place in two phases, one of the strategies identifying bibliographic possible design in fashion products and a qualitative method using as ethnography in 3 blogs of São Luís-MA. It shows how wide is the gap between design and perception of fashion bloggers during use.*

Key words: *sustainability, consumption, discourses and practices.*

1. Introdução

O interesse na temática decorre do entendimento de que embora muito já seja feito na indústria da moda para inovar e melhorar as credenciais de sustentabilidade dos produtos, persiste o desafio de equilibrar os sistemas de produção, modelos de negócios que promovem e vendem as peças e o comportamento de quem compra. Nesse sentido, identificar se as ações estratégicas de design que visam a otimização dos produtos são percebidas por blogueiras de moda durante o uso é uma forma de responder se o trabalho do designer é eficaz no aumento desta fase, como forma de protelar a obsolescência.

Parte-se da hipótese de que as blogueiras percebem algumas estratégias do design para otimizar a vida de produtos de moda a partir de uma noção de sustentabilidade, contudo não são sempre consideradas durante o uso devido à valorização dos aspectos simbólicos e culturais.

Entende-se a moda como um fenômeno sociológico, já que não existe de outra forma que não coletivamente. Para sua instituição é essencial que haja consenso, indivíduos que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela ideia. É o uso, modo ou costume que legitimam a moda em um dado contexto social. Para que isso ocorra, especialmente no âmbito dos produtos, faz-se também necessária uma indústria de produção de bens de consumo.

Dessa forma, segundo Godart (2010) a moda possui dois aspectos sendo um de mudança social e outro industrial. Tais aspectos podem ser percebidos na linguagem e nas maneiras, nos gostos e também na indústria dos automóveis, embalagens, objetos de uso diário.

Sandra Rech(2013) conceitua produto de moda como qualquer elemento ou serviço que combine as propriedades de criação (design e influências sazonais da moda), qualidade (conceitual e física), ergonomia (vestibilidade), aparência (apresentação) e preço a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva. A partir dessa definição, nesta pesquisa considera-se produtos de moda apenas os itens do vestuário de características têxteis que compreendem as delimitações de roupas e que também possuem o valor de moda, logo, são aceitos e consumidos em massa em espaço de tempo de uma estação climática.

Estes produtos, como todos os outros, geram impactos ambientais desde sua concepção até o seu descarte – seja em função de sua matéria-prima, de seu processo produtivo, de sua manutenção. Contudo o ciclo da moda, conforme análise de Doris Treptow (2007), é definido pelas fases: lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste. Observa-se desde seu lançamento, principalmente fomentado pelos recursos midiáticos, um estímulo a valorização das funções simbólicas em detrimento das funções utilitárias dos produtos.

Independente do ponto de surgimento da moda conforme definição de Jones (2005), ou nas ruas ou nas passarelas, há o pressuposto de ser aceito e imitado, figurando uma fase de consenso. Quando ocorre a fase de consumo com o auge da cópia do produto, ou a perda da aura, segundo Walter Benjamin (2000), começa o desgaste e a rejeição, abrindo espaço para o surgimento de outras novidades. Logo, a partir do momento que é amplamente difundida, ou seja, o que antes era feito originalmente por poucos, perde a autenticidade, se espalha e passa a ser massificada. Assim, gradualmente uma moda morre, pois perde o status de novidade.

A manutenção do ciclo da moda vem sofrendo alterações no que diz respeito à velocidade com que as fases acontecem. Uma das evidências dessa situação é o fato de não ser mais necessário aguardar publicações especializadas como revistas para ter acesso a informações de moda. Atualmente, os blogs, que inicialmente eram concebidos como diários online, passaram a figurar como rica fonte de informações em tempo real e nova forma de disseminação de marcas para tão logo atingir o desgaste.

Desse modo, pensar o consumo de moda é ir além do produto, sua produção e seu ciclo de vida. É também gerenciar a obsolescência produzida, não pelo desgaste do produto, ou perda de suas funções, mas aquela que é motivada pela aparência e pela moda, condicionando o fim da vida de alguns objetos enquanto suas funções ainda parecem válidas (KAZAZIAN, 2005).

Certamente a questão da sustentabilidade é a maior crítica já enfrentada pela moda porque a desafia como um todo, desde o uso de materiais e processamentos até os modelos econômicos, sistemas de crenças e valores. Percebe-se através deste enfrentamento, uma oportunidade de transformação significativa cuja figura estratégica é o design.

Neste trabalho entende-se design a partir de uma definição institucionalizada dada pelo International Council of Societies of Industrial Design (ICSID, 2009) como uma atividade cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos, melhorando ainda mais – em consonância com outras profissões relacionadas - o valor da vida.

Quando focado no desenvolvimento de projetos para a produção de artefatos de consumo, especificamente os de vestuário, o design passa a ser entendido como design de moda. Ele permeia todo o processo e sua característica projetiva é mais claramente observada no momento da concepção de uma coleção (conjunto articulado de peças de vestuário) com: a definição dos artefatos a serem desenvolvidos, necessitando planejamento, pesquisa em diversos âmbitos tais como a histórica, a cultural e a mercadológica e definição de tendências. Para então continuar o processo são selecionadas a modelagem, os tecidos, cartela de cores, detalhes de aviamentos fazendo essencial a ergonomia. Posteriormente, confecciona-se a peça piloto ou protótipo, podendo este ainda sofrer alterações até que possa ser testado em modelo compatível ao tamanho escolhido. Somente após essas etapas é dada a consolidação do produto para confecção em larga escala. Assim, demonstra-se todo o raciocínio projetual para configurar um produto de vestuário que, concebido considerando tendências, pode inserir-se no mercado e ser legitimado, através do uso, também como um produto de moda.

Em Bourdieu (2004) encontramos transformação de objetos inertes, as matérias-primas, em objetos “mágicos” portadores de status e diferenciação social, de um significado expresso quer seja por uma cor, forma ou marca. No processo de concepção, os produtos de moda adquirem vida própria em um jogo de sedução para possuir e ser possuído. Esse jogo de interesses mútuos se vale dos recursos usados pela comunicação mercadológica, que atuam sob a lógica dos sonhos de consumo.

No âmbito do projeto de produtos e não somente nele, o papel do design para a sustentabilidade passa a ser ainda mais fortalecido como mediador e estratégico. O design centrou-se inicialmente na adoção de medidas paliativas, tais como abordagens com foco nos resíduos provenientes dos produtos e processos industriais. Posteriormente voltou-se para a intervenção com design no decorrer do ciclo de vida dos produtos. Recentemente de forma mais abrangente e efetiva os estudos começam a trabalhar com comportamento, cultura de consumo e projeção de estilos de vida.

Este caminho já percorrido retrata uma mudança de paradigmas também necessária no campo do design de moda com o aprofundamento de suas propostas na constante avaliação comparada das implicações ambientais, nas diferentes soluções técnica, econômica e socialmente aceitáveis e deve considerar, ainda, durante a concepção de produtos e serviços, todas as condicionantes que os determinem por todo o seu ciclo de vida dos produtos.

“Enquanto buscamos melhorar os produtos de moda é vital refletir de maneira ampla e profunda ao tomar decisões” (FLETCHER, GROSE, 2011, p.11). A visão abrangente norteadora das práticas sustentáveis não deve ser excluída de cada fase da indústria da moda, ou seja, não é apenas o produto que deve ser projetado, mas todos os processos associados ao cumprimento dessa função.

Vezzoli (2010) aponta como requisitos necessários: minimizar o uso de recursos; selecionar recursos e processos de baixo impacto ambiental; otimizar a vida dos produtos; estender a vida dos materiais e facilitar a desmontagem. Ao direcionar tais requisitos para produtos de moda há uma adequação natural, o mesmo ocorreria com quaisquer outros produtos, uma vez que cada um possui suas peculiaridades.

Inicia-se com a escolha das fibras têxteis, fabricantes, acabamentos de tecidos que devem ser constituídos por uso mais eficiente de recursos, melhorias nos direitos dos trabalhadores, redução do uso de substâncias químicas e diminuição da poluição.

A partir dessas escolhas conscientes, o designer precisa ser ativo juntamente com o engenheiro têxtil na escolha também dos processamentos das fibras considerando seus efeitos sobre a água, a qualidade do ar, a toxicidade do solo e a saúde das pessoas e dos ecossistemas. Devem ser ponderados sequencialmente o desperdício mínimo no corte e na costura, uso de metais e aviamentos de baixo impacto. Tanto para ser confeccionada quanto para chegar ao consumidor ainda há uma enorme infraestrutura de recursos que circula sem critérios sustentáveis, principalmente quanto à emissão de carbono com o transporte entre longas distâncias no planeta, e que estão sob a responsabilidade de quem realiza os pedidos de compra de materiais e produtos. Ao chegar aos cuidados do consumidor, o produto já precisa ser concebido para gerar o mínimo de impacto na sua manutenção – lavar, secar e passar e, para que isso seja realmente possível, o consumidor precisa ser bem informado através de etiquetas eficazes.

Finalmente deve ser considerado o destino final das peças, considerando as estratégias para coleta de resíduos, reutilização, restauração. Em roupas, a reciclagem é uma estratégia atualmente problemática, já que a maioria das peças de vestuário são feitas de materiais mistos e construída de tal maneira que eles não são fáceis de desmontar (VEZZOLI et al, 2014).

Aqui entende-se que um caminho possível para a sustentabilidade não é abolir o sistema de moda vigente, pois isso é inviável. Contudo, a partir das intervenções do design, uma possibilidade de mudança da dinâmica dos seus produtos é possível e já aplicada, considerando, além de todo o seu ciclo de vida, o estímulo gradativo de uma mudança comportamental no consumidor.

Manzini e Vezolli (2008) consideram como ciclo de vida desde os recursos necessários para a produção dos materiais que o compõe o produto até o tratamento destes mesmos materiais após o descarte. Assim, os diversos processos são agrupados em fases, sendo elas: pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte.

Devido às características peculiares dos produtos de moda é na fase de uso que o consumidor tende a deixar de usar um produto em perfeitas condições e passa descartá-lo confirmando as prerrogativas de obsolescência simbólica, estética e cultural. Este agravante negativo é o que nos move a eleger para este estudo a estratégia de otimização da vida de produtos, tendo a fase de uso como delimitador. Opta-se por esta fase, pois nela observa-se de maneira mais evidente as relações estabelecidas entre designer, produto, consumidor e resíduo.

O prolongamento da vida do vestuário de moda, reflete diretamente no aumento da fase de uso de seu ciclo de vida. O uso prolongado do produto conseqüentemente adia o seu descarte. A desaceleração do descarte, por sua vez, desacelera também a necessidade de consumo de um novo produto, que acaba desacelerando a necessidade de produção do mesmo (LIMA, VICENTINI, 2013). Resumidamente, através da desaceleração, tanto do sistema como um todo como também da dinâmica do ciclo de vida do produto, atinge-se um efeito dominó que oportuniza uma aproximação da sustentabilidade.

Diante desse cenário, o presente artigo visa evidenciar se há, e quão ampla podem ser as lacunas entre os projetos concebidos pelo designer e a percepção das blogueiras no uso dos produtos.

2. Metodologia

A metodologia adotada neste artigo consiste em duas etapas, sendo uma direcionada à identificação das estratégias de design mais usadas em produtos de moda, que possibilitam o aumento da vida útil na fase de uso e outra direcionada para identificar como as blogueiras percebem essas estratégias e as manifestam através dos discursos e práticas em seus blogs. Como resultado dessas duas etapas, propõe-se uma matriz de relação que compare as estratégias mais frequentes, os discursos mais comuns e se eles estabelecem algum nexo de causa e efeito na prática, ainda que de forma inconsciente.

Para identificar os tipos de estratégias de design voltadas para a sustentabilidade utilizou-se a ferramenta **Eco.cathedra** proposta pelo Politécnico de Milano – POLIMI. Esta ferramenta constitui-se em uma base de dados de cunho didático e foi escolhida pela capacidade de classificar e ilustrar estratégias projetuais sustentáveis, sendo elas: minimização de recursos, escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental, otimização da vida útil de produtos, extensão da vida dos materiais e facilitar a desmontagem.

Para identificar se a estratégia para otimização da vida do produto pode ser aplicada em produtos de moda analisou-se suas oito ações (projetar a duração adequada, projetar a fidelidade, facilitar a atualização e adaptabilidade, facilitar a manutenção, facilitar o reuso, facilitar o reparo, facilitar a re-fabricação e intensificar o uso), identificando as especificidades de cada uma e mensurando, a partir do nivelamento em porcentagem, as aplicações possíveis.

Na segunda etapa desta pesquisa os consumidores serão considerados um ponto central. Os escolhidos são aqueles que, além de consumir, também auxiliam na disseminação de uma cultura de consumo: as blogueiras de moda. Esta escolha é pautada em Lenoir (1989), considerando a representatividade deste porta-voz e sua capacidade para mobilizar opiniões.

Recorre-se a etnografia como método de pesquisa qualitativa. Neste caso ela é utilizada feita as devidas adaptações ao mundo virtual e suas implicações, uma vez que os blogs figuram como um campo empírico on-line. A etnografia, tradicionalmente composta pela observação empírica *in locus* e entrevistas, neste caso, altera seu escopo analítico para os textos e imagens disponibilizados no ambiente virtual. O papel do pesquisador na rede consiste em observar o grupo social determinado intervindo o mínimo possível suas práticas cotidianas. Este comportamento possível no ciberespaço é denominado *lurking* traduzido como “ficar à espreita” (BRAGA, 2006). Em nosso caso, nenhuma interação é realizada com os sujeitos da pesquisa e a etnografia deu-se apenas a partir dos dados publicados na rede espontaneamente e disponíveis para acesso irrestrito.

O fazer etnográfico na contemporaneidade estreita as fronteiras entre o espaço do pesquisador e o do nativo. Se antes essas distâncias eram enormes, hoje, ao realizarmos etnografias de nossos pares, a proximidade física se intensifica – e por isso, a necessidade de problematização da questão do familiarizar-se e do estranhamento, torna-se ainda mais importante. O processo de distanciamento e estranhamento de práticas tão corriqueiras para nós, como acessar e ler um blog, torna-se problematizada neste estudo.

O campo empírico desta etapa da pesquisa são três blogs escolhidos por fazerem parte do único coletivo desse segmento em São Luís-MA e, principalmente, por serem ferramentas de pessoas que se autodescrevem como blogueiras de moda ou *fashion blogger*. Estas passam a ser os sujeitos da pesquisa ou informantes, sendo considerados como aspecto de importante reflexão a representação e a apresentação dos atores sociais mediados pelas redes. Erwing Goffman afirma que dependendo do contexto, os atores sociais representam papéis determinados, querendo transmitir aspectos específicos sobre seus discursos e práticas (GOFFMAN, 2011), utilizando-se da metáfora teatral: atores, palco, encenação. Com isso é lícito cogitarmos, como

problematização do campo empírico escolhido que, para passarem determinado tipo de ideia ou visão de mundo, as blogueiras assumem determinados discursos que são traduzidos no blog por meio de imagens e palavras que têm a função de construir o estilo de cada uma delas.

Serão analisadas as publicações com a *tag* "look do dia", pois estas postagens não são classificadas como publicidade e o texto das informantes soa como uma opinião fidedigna e sempre vem acompanhada de fotos delas usando os produtos de moda. Para possibilitar a interpretação de textos e imagens como discursos, lançaremos mão de metodologias de interpretação de imagens. Sarah Pink (2006) alerta que os significados das fotografias são arbitrários e subjetivos: eles dependem de quem está olhando as imagens. Desta forma, a interpretação de imagens, não é apenas uma ferramenta para a construção do conhecimento, mas uma forma de se entender a reflexividade e a experiência etnográfica por meio de materiais visuais. Ainda conforme Pink (2006), as imagens não apenas auxiliam no processo de construção de conhecimento, mas propiciam a produção de conhecimentos diferentes dos que as palavras provocam.

O tempo desta pesquisa possui como delimitação o tempo da moda com sua divisão por estações que determina os prazos de lançamentos de coleções para venda segundo Doris Treptow (2007). Assim o ano de análise é regressivo de outubro a janeiro de 2015. Este movimento é possível pautado em James Clifford que se refere a etnografia contemporânea como uma série de encontros, não mais caracterizada pelo paradigma funcionalista que privilegiou as longas etnografias. "O campo é um lugar de trânsito, não de permanências", nos afirma o autor (CLIFFORD, 1997, p.17).

Como resultado dessas duas etapas, propõe-se uma matriz de relação capaz de demonstrar se há, e quão ampla pode ser a lacuna entre o projeto e a percepção do consumidor no uso dos produtos.

3. Identificação das estratégias de design mais usadas em produtos de moda

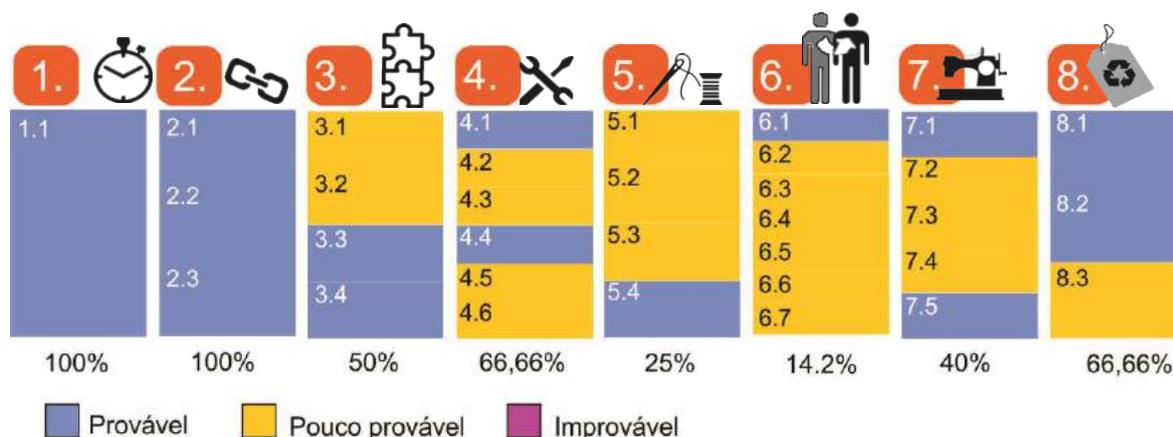
Apresenta-se abaixo as ações referentes à otimização da vida dos produtos, as especificidades de atuação do design conforme a ferramenta Eco.cathedra.

Estratégia: OTIMIZAR A VIDA DOS PRODUTOS			
AÇÕES			ESPECIFICIDADES DE ATUAÇÃO
1		Projetar a duração adequada	1.1 (não especificada no Eco.cathedra)
2		Projetar a fidelidade	2.1 Minimizar o número de partes componentes
			2.2 Simplificar os produtos
			2.3 Evitar junções frágeis
3		Facilitar a atualização e adaptabilidade	3.1 Predispor e facilitar a substituição, para a atualização das partes software
			3.2 Facilitar a substituição para a atualização das partes hardware
			3.3 Projetar produtos modulares e reconfiguráveis para a adaptação em respeito a diversos ambientes
			3.4 Multifuncionais, para adaptação em respeito à evolução física e cultural dos indivíduos.
4		Facilitar a manutenção	4.1 Predispor e facilitar a substituição dos componentes de forma mais veloz
			4.2 Projetar sistemas procurando reduzir as operações de manutenção
			4.3 Predispor sistemas para a diagnose e/ou auto diagnose das partes que devem ser mantidas
			4.4 Predispor o uso de instrumentos que se encontrem com maior facilidade ou fornecer junto ao produto.
			4.5 Projetar para fornecer junto com o produto instrumentos e instruções para sua manutenção
			4.6 Facilitar a substituição das partes que necessitam de manutenção periódica, simplificando o acesso e remoção.
5		Facilitar o reparo	5.1 Predispor e facilitar a remoção e retorno das partes do produto que estão sujeitas a danos
			5.2 Projetar partes e componentes de forma estandarizadas
			5.3 Predispor o produto de sistemas automáticos que identifique causas de avarias
			5.4 Projetar para fornecer junto com o produto, instrumentos, materiais e informações para sua reparação
6		Facilitar o reuso	6.1 Incrementar a resistência das partes mais sujeitas à avarias e rupturas
			6.2 Predispor e facilitar o acesso e a remoção das partes e componentes que podem ser reutilizados
			6.3 Projetar partes e componentes intercambiáveis e modulares
			6.4 Projetar partes e componentes estandarizados
			6.5 Projetar o reutilizo de partes auxiliares
			6.6 Projetar a possibilidade de recarga e/ou o reutilizo das embalagens
			6.7 Projetar prevendo um segundo uso
7		Facilitar a re-fabricação	7.1 Projetar procurando facilitar a remoção e a substituição das partes de mais fácil avaria
			7.2 Projetar as partes estruturais separáveis daquelas de acabamento
			7.3 Facilitar o acesso às partes que devem ser refeitas
			7.4 Prever tolerâncias adequadas aos pontos mais sujeitos às avarias
			7.5 Projetar de forma reforçada, as partes e os acabamentos de algumas superfícies que se deterioram
8		Intensificar o uso	8.1 Projetar produtos-serviços voltado para o uso compartilhado
			8.2 Projetar produtos-serviços voltado para o uso coletivo. Projetar produtos multifuncionais com componentes comuns e substituíveis
			8.3 Projetar produtos com funções integradas.

Tabela 1. Ações e especificidades de atuação do designer

Com base na tabela 1 desenvolveu-se um gráfico esquemático (figura 1), a partir do nivelamento em porcentagem, das ações e especificidades aplicáveis em produtos de moda. Posteriormente, realiza-se a discussão desses dados apontando as formas de adequação às especificidades dos produtos em questão.

Figura 1. Amostragem percentual das ações e especificidades de ações da estratégia.



Embora na ferramenta não sejam contempladas especificidades de ações para a projetar a duração adequada (1), encontra-se nos conceitos de slow fashion e fast fashion maneiras de aplicar completamente essa ação em produtos de moda, ou seja, sendo 100% provável. Isto deve-se ao fato de os conceitos levarem em consideração o comportamento do consumidor que nem sempre está disposto a mudar seus hábitos. O slow fashion, que aponta a projeção para maior utilização, graças à maior durabilidade e alta qualidade e o fast fashion é adequado àqueles consumidores seguidores de tendências que constroem uma identidade pessoal com símbolos externos de moda (especialmente consumidores mais jovens), com vida útil reduzida, mas com impacto de manutenção minimizado (por exemplo, não lavar ou não passar) e uso de materiais com baixo impacto ambiental, recicláveis ou biodegradáveis (VEZZOLI et al, 2014).

Em projetar a fidelidade (2) pode-se contemplar todas as recomendações em produtos de moda a partir do conceito aplicado de forma positiva no meio da moda de que menos é mais. Assim, minimiza-se o número de partes componentes e simplifica-se o produto, além de oportunizar mais possibilidades de combinações e sobreposições que garantem ao usuário o exercício da individualidade, sendo também 100% provável. Entretanto, a simplicidade não pode desconsiderar os aspectos estéticos, indispensável no contexto da moda, que garantem a atratividade dos produtos.

A ação de facilitar a atualização e adaptabilidade (3) é, sem dúvidas, uma ação significativa e logra-se êxito nos projetos de peças modificáveis ou personalizáveis como forma de solucionar problemas como variação de tendências de moda ou mudanças corporais, além de peças multifuncionais ou reversíveis diminuindo a necessidade de consumo de produtos distintos. Desse modo, metade das especificações sugeridas são possíveis.

Embora o maior vilão dos produtos de moda seja a obsolescência cultural e simbólica, não se deve desconsiderar as características funcionais dos produtos. A estas está intimamente ligada a ação de facilitar a manutenção (4) através do uso de aviamentos em padrão comercial e acessível, tecidos ecológicos, tecnológicos e inteligentes, oferecer junto ao produto aviamentos específicos das peças que facilitem o reparo, aplicação de etiquetas instrutivas para lavagem e secagem adequadas. Sendo aproximadamente 67% da ação contemplada.

As ações de facilitar o reparo (5), reuso (6) e re-fabricação (7) evidenciam maiores oportunidades de intervenções técnicas para a execução das peças, contudo menor aplicabilidade em produtos de moda, sendo apenas 25% para reparo 14% para reuso e 40% para re-fabricação. Elas oportunizam a intensificação do uso indo contra um modelo de descarte considerando as funções utilitárias dos produtos e aliando os consumidores no processo. Através de etiquetas informacionais bem elaboradas pode-

se desenvolver uma corresponsabilidade. Quando não for possível simplificar os produtos as aplicações devem ter costuras reforçadas com arremates e os aviamentos selecionados para as peças podem ser escolhidos mediante facilidade tanto para a manutenção, como para a desmontagem a exemplo de botões fixados sob pressão substituídos por botões rosqueados.

Por fim, a ação de intensificar o uso (8) ganha corpo a partir de produtos-serviços, sendo possível aproximadamente 67%, tais como aluguel de roupas e brechós. Salcedo (2014) aponta como possibilidade o aluguel de peças que não estabelecem com o usuário nenhum tipo de envolvimento emocional, como roupas de festa roupas para gestantes, roupas de proteção. Vezolli et al (2014) justificam que no contexto do produto de moda, o elemento de intimidade, a profunda conexão com a construção de identidade, e como a roupa é avaliada em contextos sociais fazem este grupo de produtos menos adequados para alugar por longo prazo. Entretanto, tais questões também abrem oportunidades para serviços de design e personalização das peças. Fazer conexão com as emoções através da criação de laços entre todos os participantes da cadeia produtiva da peça e o trabalho de co-criação, na qual o consumidor tem a oportunidade de tomar para si parte no processo de design atuando na concepção ou de tomada de decisões, tende a estimular um senso de responsabilidade maior no consumidor, gera mais apego ao produto e consequentemente tende a adiar sua eliminação.

Assim, a figura 2 apresenta os resultados percentuais das ações prováveis, evidenciando as atuais estratégias aplicadas em produtos de moda. Sendo as de projetar a duração adequada, projetar a fidelidade, projetar a manutenção e intensificar o uso as com maior aplicação. Contudo, todas estratégias são relevantes para aumento da ecoeficiência dos produtos, principalmente na área da moda onde há uma constante renovação.

Figura 2. Amostragem percentual das ações contempladas.



É importante considerar que, nesse trabalho, as especificidades de atuação do design apontadas como possíveis, são aquelas desenvolvidas de maneira evidente. Contudo, devido a dinamicidade do campo da moda, efêmero por natureza, e do advento de novas tecnologias aquelas ações sinalizadas como pouco prováveis poderão também tornar-se exequíveis.

4. Descrição e análise da percepção das blogueiras de São Luís quanto às estratégias de otimização do uso

É importante inicialmente caracterizar o perfil das blogueiras como formadoras de opiniões. Ao partir do pressuposto de que "a mídia constitui uma verdadeira interface, ou um filtro entre os criadores de moda e os consumidores finais que compram as

roupas" (GODART, 2010, p. 124), as postagens nos blogs demonstram a consciência que as blogueiras têm de seu papel na propagação de uma cultura de moda, conforme evidencia-se no relato da Informante 2: "Espero estar influenciando e incentivando mulheres baixinhas admiradoras deste comprimento a experimentar, pois basta seguir as dicas que dou aqui e fica bom em você também, a moda é pra todo mundo" (blog 2, 2015).

Através desse discurso observa-se a participação das blogueiras em um processo de instituição da moda em escala social conforme Jones (2005) que aponta, para isso, os efeitos trickle-down (desaguamento) e efeito bubble-up (borbulha). O primeiro inicia no topo da elite da moda através da exposição da mídia de onde será copiado por mercados populares e produzido em larga escala com acesso ao público em geral. O segundo faz o caminho inverso. Nasce no seio social, normalmente por meio de um grupo que desenvolve um estilo de vestir. Tal atitude desperta o mercado da moda que começa a divulgá-lo. A divulgação é fortalecida pelas formadoras de opinião que reconhecem o estilo das ruas e adotam versões mais sofisticadas do mesmo.

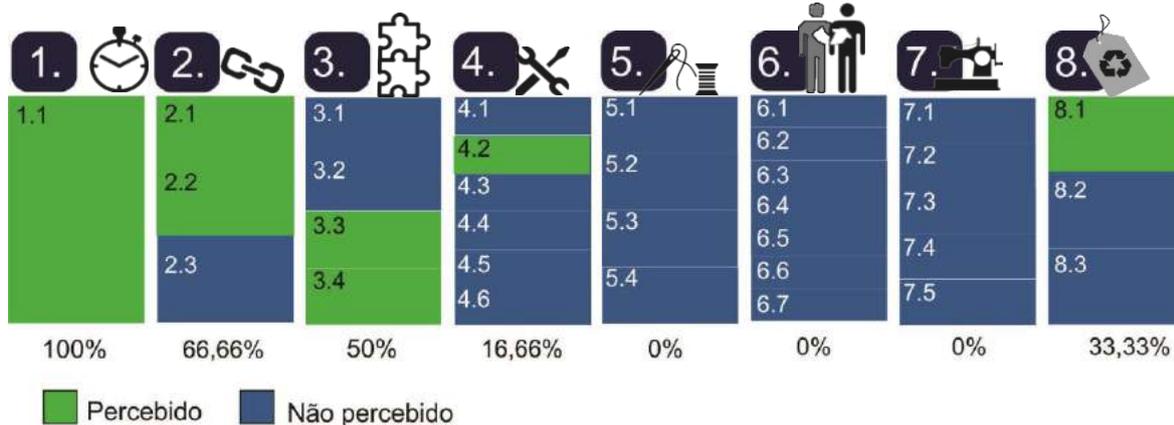
Baseado no conceito de representação social de Moscovici (2007), evidencia-se os diversos papéis assumidos pelas blogueiras, tais como de profissional, atleta, filha, esposa, formadora de opinião. Como consequência, está a construção da identidade dessas pessoas e que molda suas escolhas. As definições dos looks (junção de duas ou mais peças combinadas) dependem do contexto e o papel desempenhado em dado momento pela pessoa como forma de transmitir especificidades sobre seus discursos e práticas, conforme a abordagem de representação de Goffman (2011). A experiência compartilhada pela informante 1 aponta um desses papéis: "outro look que quero mostrar para vocês é esse que foi o primeiro look de 2015. Tivemos um almoço na casa dos meus sogros e como tava bem quente, fui de regatinha e shortinho de novo" (blog 1, 2015). Percebe-se que, na maioria dos casos, a escolha dos produtos é condicionada também por fatores independentes da vontade dos indivíduos tais como, o meio social que vivem, educação recebida, alternativas ofertadas.

É um ponto comum nos blogs o fato das informantes não apontarem suas preferências por uma questão meramente pessoal. O questionamento "o que vocês acham?" (Informante 2, blog2, 2015) evidencia esse ato de narcisismo e solidariedade presente de diversas maneiras nas publicações dos três blogs e também figura como uma necessidade de feedback, a uma expectativa de aceitação. Estas marcas reforçam a própria lógica da moda, conforme aponta Lipovetsky (2009), ela tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro.

Até aqui, evidencia-se que embora as blogueiras sejam formadoras de opinião conscientes, elas também são fortemente influenciadas pelo meio ao qual se inserem e estão sujeitas a apreciação dos outros a partir da imagem que projetam. Logo, embora as escolhas das roupas sejam feitas muitas vezes de modo inconsciente, ela não é aleatória e é dada por um conjunto criterioso de percepções.

Neste estudo ao focar na percepção das blogueiras quanto à estratégia de otimização da vida de produtos, a partir de uma noção de sustentabilidade, reuniu-se um vasto número de informações. Estas foram categorizadas para o desenvolvimento da figura 3, associando as ações e especificações prováveis em produtos de moda e as percepções evidenciadas nos três blogs.

Figura 3. Amostragem percentual das ações percebidas.



A estratégia de projetar a duração adequada (1) é totalmente percebida pelas blogueiras a partir das concepções apontados por VEZZOLI et al (2014) de *fast fashion*, relacionado ao seguimento das tendências, e *slow fashion*, relacionado a preferência por peças de maior qualidade.

As três informantes revelam estar atualizadas e usam as tendências de moda vigentes, conforme constata-se no discurso: “Escolhi um look bem verão e com informações de tendências fortes desta estação, como o ladylike, presente na saia rodada, as cores rosa e turquesa e o top cropped, que continua um sucesso” (Informante 2, blog2, 2015). Inclusive quando elas dizem optar por peças clássicas e atemporais, no conjunto das composições usam algo, ainda que um acessório, que seja efêmero. Evidencia-se esse fato a partir do relato: “E vocês já viram como esses colares com franja estão em alta? Acho que eles finalizam looks com blusinhas mais basiquinhas super bem!” (Informante 1, blog 1, 2015).

Já a qualidade é sinalizada no discurso da informante 2 (2015): “Esse foi um achado na coleção Issa para C&A, e já usei muito, é confortável, neutro e de boa qualidade”. Constata-se, portanto, que tal característica favorece o uso prolongado da peça e é reconhecido positivamente pelo usuário.

Na descrição da escolha de um look a informante 1, em postagem realizada em 30/01/2015, nos diz: “como a estampa dela é bem chamativa, bem forte, resolvi combiná-la com peças mais neutras. Aí lembrei dessa blusa que também comprei ano passado e ainda não tinha usado” (Informante 1, blog 1, 2015). Nesse discurso chama a atenção a periodicidade com que as roupas são usadas, por exemplo, ainda que a peça tenha sido adquirida em 31/12/2014, praticamente um mês após é que foi usada pela primeira vez. Pode-se perceber, portanto, que a compra nem sempre está associada à uma necessidade imediata de uso e que ter peças básicas que não seguem tendências também é uma prática valorizada.

As peças básicas, ou seja, aquelas com modelagens tradicionais e sem excessos de aviamentos são percebidas pelas três informantes. Elas são exemplos de sucesso a minimização do número de partes componentes (2.1) e simplificação do produto (2.2) como forma de otimização no uso de produtos de moda a partir da ação de projetar a fidelidade (2) resultando em aproximadamente 67% das especificidades dessa ação. A percepção nos é dada pela informante 2 (blog 2, 2015) “Essa t-shirt meiga e de algodão delícia (uma gostosura, não tem nenhuma costura nas mangas e barra)” e reforçada no trocadilho feito pela informante 1(2015) “Eu adoro tanto ela que uso pouco para não cansar de tanto usar” ao referir-se a uma calça básica usada com uma constância maior que as demais peças.

As peças simplificadas ao cumprirem com a prerrogativa a versatilidade, a exemplo do “Pretinho básico”, obtém um diferencial significativo reconhecido pelas informantes que definem positivamente uma peça quando “ela é bem básica e boa para usar com tudo” (informante 2, 2015). Dada à essa característica dessas roupas é oportunizado

ao usuário a possibilidade de estabelecer um número maior de combinações em um exercício de sua individualidade que entra em consonância com o uso simbólico estabelecido pela moda, daquilo que remete ao novo e não ao que já foi experimentado. Portanto, reitera-se a argumentação de Lipovetsky (2009) e aponta-se o uso dos produtos de moda em função do gosto pela novidade, desejo de distinção, etc.

Na prática, a relação entre o simples que se renova, potencializa a otimização do produto, prolongando o uso dessas peças que podem ser exploradas não somente de diversas maneiras como também para ocasiões distintas como na experiência compartilhada pela informante 1 na postagem intitulada "1 look, 3 ocasiões". Nas fotos de todas as ocasiões (trabalho, almoço, evento de uma loja) embora a blogueira use o mesmo vestido, as composições com outros produtos (sapatos e bolsa, jaqueta e lenço), dão uma nova configuração visual em cada versão.

O apreço por peças reconfiguráveis (3.3) e multifuncionais (3.4) revelam a percepção da ação de design para facilitar a atualização e adaptabilidade (3) correspondendo a 50% das especificações propostas na ação. Isso é constado no discurso:

"Assim como as peças clássicas e neutras normalmente são, o trench também é fácil de usar e de combinar com praticamente todas as cores. Pode ser usado aberto ou fechado, semiaberto, com ou sem cinto, abotoado nas laterais, com as mangas puxadas ou não, com o cinto amarrado para trás pra ficar acinturado, etc." (Informante 2, blog2, 2015).

Essa ação também possibilita a novidade, essencial para a existência da moda. Quanto a essa questão, Anthony Giddens (2002) aponta que o consumo de bens sempre renovados se torna, em parte, um substituto do desenvolvimento genuíno do eu; a aparência substitui a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão. Logo, quando considerada essa característica simbólica no desenvolvimento de produtos, estes tendem a obter maior sucesso em aceitação, inclusive tendem a ser mais valorizadas que as características funcionais acentuadas nos produtos.

Na opinião sobre o custo benefício de uma peça versátil como um o trench para uma viagem a lugar de clima frio, revela-se a percepção das características técnicas do produto no comentário: "É leve, não amassa, não suja facilmente, é fácil de limpar, etc" (Informante 2, 2015). Dessa forma observa-se a percepção dos projetos que facilitam a manutenção (4) a partir da especificidade de projetar sistemas procurando reduzir as operações de manutenção (4.2).

Dentro dessa mesma ação evidenciou-se a não percepção da especificidade voltada para fornecer junto com o produto instrumentos e instruções para sua manutenção (4.5) manifestada pela mesma informante na descrição de look: "Por baixo tinha um vestido Missoni (que sempre encolhe depois que mando lavar, rrsrs), legging Scala, xalé Louis Vuitton, óculos Arezzo, botinhas do primeiro look e bolsa Louis Vuitton" (Informante 2, 2015). Nesse caso, a especificidade que não é percebida reflete um indicativo de falha na comunicação entre quem projeta e o usuário. Esse fato pode ser decorrente tanto da peça não possuir junto a ela uma etiqueta informacional ou estas podem não serem atrativas e desconsideradas pelo usuário, culminando em um mau uso, conseqüente depreciação do produto e eliminação precoce do mesmo.

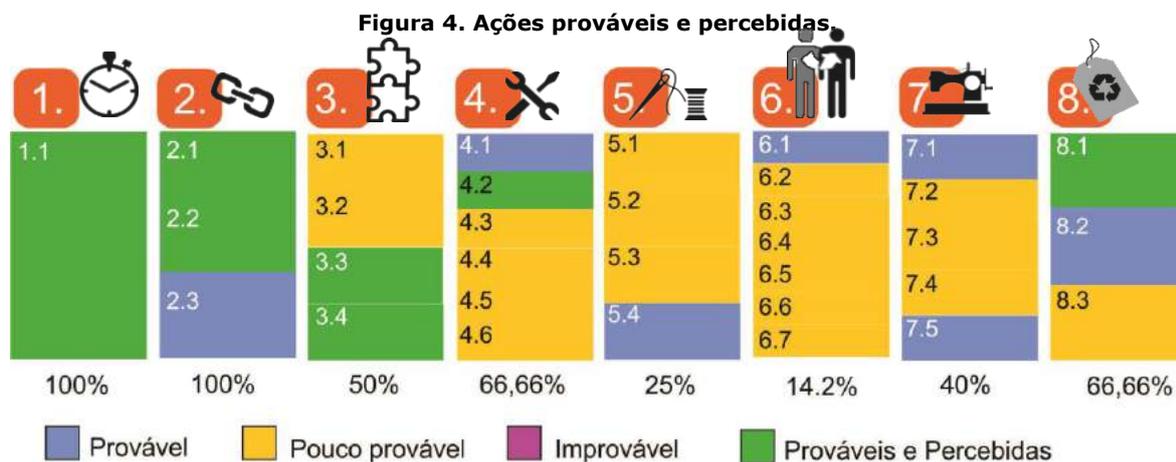
Projetos de produtos-serviços voltados para o uso compartilhado (8.1) também são percebidos e comprovados nos discursos: "Comprei esse vestido num brechó. Achei ele lindo, por conta dos detalhes em pérolas na gola e por amar peças listradas" (Informante1, 2015). Desse modo, a ação para intensificar o uso da peça (8) é contemplada em aproximadamente 34%. O produto que deixa de interessar a uma pessoa torna-se atrativo para outra que, mesmo adquirindo de segunda mão, passar a ter uma peça inédita em seu guarda-roupa, reforçando novamente o uso dos produtos

de moda associado à novidade. Nesse mesmo *post* a informante 1 relata que comprou sem provar o vestido e que demorou para usá-lo devido ao volume da peça, mas para disfarçá-lo usou um cinto para marcar a cintura e gostou do resultado do look. Tal atitude reflete novamente o uso de produtos de moda tendo conexão com a construção da identidade, conforme Lipovetsky (2009).

5. Relação entre otimização dos produtos de moda e percepção das blogueiras no uso

Ao relacionar a amostragem percentual das ações e especificidades de ações da estratégia de otimização dos produtos (figura 1), a amostragem percentual das ações percebidas (figura 3), pode-se perceber que embora todas as oito ações sejam possíveis de serem executadas em produtos de moda a partir de pelo menos uma especificidade de atuação, nem sempre elas são percebidas pelo usuário do produto final.

A figura 4 apresenta essa relação na qual as blogueiras percebem apenas 5 ações, sendo elas: projetar a duração adequada (1), projetar a fidelidade (2), facilitar a atualização e adaptabilidade (3), facilitar a manutenção (4) e intensificar o uso (8). Esse fato se dá a partir de pelo menos uma especificidade.



As ações de facilitar o reparo (5), reuso (6) e re-fabricação (7), embora tenham diversas possibilidades de atuação, em produtos de moda possuem menor aplicabilidade. Tal motivo acaba por contribuir também para uma menor possibilidade de percepção.

6. Considerações Finais

As oito ações da estratégia de otimização da vida são prováveis em produtos de moda. Ao confrontá-las com a percepção das blogueiras de São Luís-MA, constatou-se que nem todas são percebidas durante o uso e quando são a associação não é feita por uma noção clara de sustentabilidade.

O presente artigo evidencia a presença de lacunas entre os projetos concebidos pelo designer e a percepção das blogueiras no uso dos produtos, graças a uma valorização intensa dos aspectos simbólicos e culturais das roupas, tais como a novidade. Tal aspecto relacionou-se à quatro das cinco estratégias percebidas. Logo, figura como fator essencial da moda e fortemente considerado nas escolhas feitas pelas usuárias.

A partir dessa constatação, percebe-se a melhor aceitação por esse público de produtos desenvolvidos considerando os aspectos simbólicos em consonância às estratégias sustentáveis. Logo, um indicativo de melhor atuação para o designer satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Desse modo também, desenvolve projetos mais eficazes e que podem influenciar positivamente o comportamento do consumidor. Este tende a aceitar mais facilmente produtos assim desenvolvidos, contribuindo para a diminuição do descarte e do consumo, quer seja de forma consciente ou não.

O uso de produtos dessa natureza por formadoras de opinião em seu cotidiano e disseminadas através de seus canais de comunicação fazem da mídia, uma das principais ferramentas de estímulo ao consumo, também uma aliada na propagação de novas práticas.

Chegar a essa conclusão só foi possível devido às escolhas metodológicas adotadas. Ao trabalhar com uma apreciação qualitativa em colaboração de uma objetiva foi possível não somente identificar possibilidades de atuação do designer no campo da moda para o desenvolvimento de produtos mais ecoeficientes como também analisar em que medida esses produtos, na prática cotidiana, são efetivos como alternativas ao consumidor para protelar o descarte.

Sendo a etnografia um método eficaz, ocorre a necessidade de também usá-la em estudos futuros para aprofundar na busca de quais outros aspectos simbólicos também são valorizados pelos usuários de produtos de moda.

Este trabalho possibilitou o exercício de reflexão sobre o papel do designer nesse cenário reconhecendo inicialmente que o caminho possível para a sustentabilidade não é a eliminação da moda, mas a compreensão dela para fundamentar melhor as decisões tomadas em sua prática não só projetual, como também estratégica.

Referências

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

BOURDIEU, Pierre. **O Costureiro e sua Grife**: Contribuição para uma teoria da magia. In: A Produção da Crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

BRAGA, A. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online**: uma discussão metodológica. UNIrevista. Vol. 1 nº 03, julho 2006.

CLIFFORD, James. **Routes**: travel and translation in the twentieth century. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. 1 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GODART, Frédéric. Sociologia da moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida Cotidiana**. 18. ed., Petrópolis: Vozes, 2011.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN – ICSDI. Definition of design. Disponível na internet por [http](http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm) em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em 17 jun. 2015.

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

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**: Design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Senac, 2005.

LENOIR, Remi. Objeto sociológico e problema social. In: CHAMPAGNE, Patrick et al. **Iniciação à prática sociológica**, Rio de Janeiro: Vozes, p. 63 – 106.

LIMA, Verena; VICENTINI, Cláudia. **O prolongamento da vida útil do vestuário de moda como alternativa para a redução de seu impacto socioambiental**. In: COLÓQUIO DE MODA, 9, 2013. Fortaleza. *Anais...* Ceará: 2012.

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

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: investigações em psicologia social. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

PINK, Sarah. **The future of Visual Anthropology**. London: Routledge, 2006.

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

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: GGmoda, 2024.

VEZZOLI, Carlo et al. **Product-Service System Design for Sustainability**. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2014.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade**: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistemas de satisfação". Salvador: EDUFBA, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: Planejamento de coleção. 4 ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

Os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos nas empresas de vestuário

Fashion trends books and their influence on creating products in apparel firms

Mauro Spolaor Camargo, Isabel Silva Sampaio

Faculdade de Tecnologia SENAI Antoine Skaf

{maurospolaor@hotmail.com, prof.isabelsampaio@gmail.com}

Resumo. O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos de vestuário. Por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, procurou-se investigar como esses cadernos são utilizados nas empresas de vestuário, e se suas informações influenciam ou não os processos produtivos, agregando diferenciais e valor aos produtos fabricados por pequenas e médias empresas de vestuário. Para tanto, foi realizada revisão bibliográfica sobre o tema e uma pesquisa de campo, por meio de entrevistas semiestruturadas, com representantes de um caderno de tendências publicado no Brasil e de duas microempresas de vestuário localizadas em São Paulo – SP. Os resultados mostram que, nas empresas, a segurança durante o processo de desenvolvimento é maior quando as informações sobre as tendências são pesquisadas em uma fonte que oferece um bom embasamento e informações mais claras. Nesse sentido, os cadernos de tendências ainda se mostram como a fonte de pesquisa mais útil para o desenvolvimento de produtos do vestuário.

Palavras-chave: Moda, vestuário, tendências, cadernos, produção, Brasil.

Abstract. *The aim of this work was to study the fashion trends books and their influence on creating products in the apparel companies. Through literature and field research, we sought to investigate how these books are used in clothing companies, and if the information provided by them influences or not the processes, adding value differentials to the products manufactured by small and medium garment enterprises. To that end, we conducted a literature review on the subject and a field research through semi-structured interviews with representatives of a trend book published in Brazil and two micro apparel companies located in São Paulo - SP. The results show that, in these companies, the production process is better developed when information about the trends come from a source that provides a good foundation and clearer information. In this sense, trends books seem to be a useful source of research to the development of garment products.*

Key-words: Fashion, clothes, trends, books, manufacturing, Brazil.

1. Introdução

Este artigo busca realizar um estudo sobre os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos em empresas de vestuário. O objetivo principal da pesquisa realizada foi investigar a maneira como esses cadernos são utilizados nas empresas de vestuário, e se suas informações influenciam ou não a produção, e se agregam valor aos produtos fabricados por essas empresas.

Inicialmente, são apresentadas as definições de moda e tendência e como esses dois universos interagem, buscando entender o fenômeno das tendências de moda e sua relação com a indústria do vestuário no cenário mundial.

Para analisar a influência dos cadernos de tendência, o campo de pesquisa escolhido foi a cidade de São Paulo, capital brasileira com maior representatividade no cenário de produção de vestuário do Brasil. Dentre os cadernos de tendência nacionais foi selecionado o Caderno SENAI Mix Design como objeto de estudo, além de algumas empresas de pequeno porte, nas quais a utilização desse caderno é mais expressiva.

2. Moda e tendência

Para entender as tendências de moda é essencial explicar a moda. Os fenômenos que organizam a moda, tal como ela é atualmente compreendida, têm sido abordados de maneiras diferentes desde o seu surgimento, no final da Idade Média, com o Tratado das Cortesias, que estabeleceu os mecanismos de renovação constante da maneira de vestir, baseando-se na explicação sobre a imitação e distinção entre nobres e burgueses como a razão da existência da moda.

Segundo as pesquisas de Rech e Perito (2009), as teorias de Spencer, em 1854, já fundamentavam a questão a imitação e distinção de classes no fim da Idade Média, e Veblen (1994) já discorria sobre o "esbanjamento ostensivo". Devido ao desejo de assemelharem-se aos seus superiores, os indivíduos imitavam seus costumes e sua aparência, e aqueles mudavam sua aparência para restaurar a diferenciação. Os nobres imitavam o rei, e os burgueses imitavam os nobres. Contudo, afirma Lipovetsky (1991), mesmo essa dinâmica permitia a expressão do indivíduo, pois, já no século XVII, os burgueses filtravam os excessos aristocráticos de acordo com seus valores.

Deve-se, entretanto, entender que a moda está muito além de ser apenas o simples resultado de processos de imitação e distinção entre os indivíduos. "A moda é, antes de tudo, um fator social que abrange todas as dimensões da sociedade, seja nas suas esferas econômica, social ou cultural, assim como todos os indivíduos, independentemente de sua raça, sua crença, classe social, gênero ou idade" (PEREIRA, 2004, p.63).

O termo tendência, segundo Caldas (2004, p. 23), "deriva do latim *tendentia*, participio presente e nome plural substantivado do verbo *tendere*, cujos significados são *tender para, inclinar-se para ou ser atraído por*". Outro sentido dado à palavra pelo autor é o de abrangência, uma vez que o verbo também significa "estender" e "desdobrar". Ainda sobre a análise etimológica da palavra, Lindkvist (2010) sublinha sobre a origem nórdica do termo, *tendr*, cujo significado é "virar".

Caldas (2004) também relata que uma tendência não pode ser entendida ou estudada como um fator isolado, ou como algo que aponta uma única direção, mas que se trata de um conjunto de mudanças dentro de um sistema, que deve ser considerado em seu todo. De acordo com Massonier, segundo pesquisa de Zanettini (2012), as tendências são movimentos que se manifestam nas sociedades em um nível "macro", mas se desdobram na vida dos indivíduos por meio de "micro-histórias".

O autor, baseado nessa perspectiva, afirma que a palavra era raramente utilizada até o século XVIII, ou "Século das Luzes" como também ficou conhecido. Nesse período, o vocábulo adquiriu significado de "força", "impulso", "dinamismo" e também "finidade". O que traz a ideia de um movimento que possui uma força motora inicial, mas que se esgota em si mesma, caracterizando um sentido autofágico. Já os sentidos de prospecção, propensão e comportamento, que levam a agir de uma determinada maneira, foram agregados no século XIX, tendo como base o positivismo, uma corrente filosófica que surgiu na França no começo daquele século. Nessa época, o desenvolvimento científico da psicologia atribuiu à palavra tendência o significado de uma força que não se realiza inteiramente (CALDAS, 2004).

De acordo com Caldas (2004, p. 43):

O conceito de tendências, tal qual o conhecemos hoje, foi sendo construído ao longo do tempo, e como ele responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, a pós-modernidade acabou por consagrá-lo.

Já Erner (2005, p. 104) afirma que "usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas".

Por esse motivo, conforme Rech e Morato (2009), pode-se concluir que o tema tendências não está limitado apenas ao último modelo de roupa apresentado em um desfile ou capa de revista, mas refere-se também às tendências em diversas áreas. Nesse sentido, pode-se observar os conceitos de tendência para gastronomia, decoração, e indo além, também tendências políticas, tendências culturais, entre outras.

Assim, é possível afirmar que, embora na moda as questões e conceitos de tendências sejam mais amplamente difundidos e observados, estes permeiam toda a sociedade em seus diferentes setores, interagindo, moldando e se moldando às mudanças.

Silva (2011) afirma que o repertório apresentado pelos profissionais da moda sobre o conceito de tendência é aferido com as mesmas características do discurso positivista, pois se trata de um discurso autoritário, no sentido de que é dogmático, criando e decretando verdades absolutas. Baseado nesse raciocínio, o discurso de moda também cria e apresenta suas verdades sobre o que é de bom gosto e o que não é, o que deve ser e o que não deve, o que é novo e o que é ultrapassado. De acordo com Caldas (2004), estas são as duas principais aproximações entre o conceito de tendência regado pelo positivismo e utilizado na moda: "A que está contida no próprio conceito evolucionista de tendência, e a do autoritarismo de um discurso autocentrado" (CALDAS, 2004, p. 35).

3. As tendências da moda: pesquisa e correlações

Tendência, na moda, é a "palavra usada para classificar temas, usos e movimentos que serão abordados durante uma estação de moda" (SABINO, 2007, p. 574).

A "forma moda", afirma Giassi (2011), foi se desenvolvendo ao longo dos séculos, mesmo que inconscientemente, no princípio, desde sua utilização para a distinção social, até a moda do pós-guerra, passando pela revolução industrial, até o surgimento dos estilistas, da alta-costura e do *prêt-à-porter* (pronto para vestir), dentre outros fatos históricos marcantes para esse segmento, até a moda como conhecemos hoje.

Ela evoluiu e estabeleceu um ciclo, caracterizado pela permanente busca ao novo, e esse mecanismo foi consolidado principalmente através do marketing. Segundo Caldas (2004, p. 51), "o marketing fez do sistema da moda um modelo de gestão e

controle do lançamento de produtos, serviços e bens culturais". As novidades, ou seja, as "últimas tendências", surgiram como parte de todo o processo, sendo consideradas, até certo ponto, como minimizadoras de incertezas pelas indústrias de moda.

Considerando que o cerne do sistema de moda está apoiado na valorização do novo e na lógica do efêmero, um dos seus fenômenos mais conhecidos, o das tendências de moda, também é comumente confundido com a própria moda em si (RECH; PERITO, 2009). As tendências de moda, diferentemente da moda como um todo, são a atração consciente pelo aparecimento do novo, o que leva a um movimento constante em direção ao que se julga mais atual, em oposição ao já estabelecido e considerado "antigo".

"Entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por toda a Europa ocidental. (...) A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade" (LIPOVETSKY, 1991, p. 30). Os mecanismos que definem as tendências formam-se a partir desse fenômeno e, de acordo com o autor, seguem, desde então, em ritmo cada vez mais acelerado.

Mas é em 1929, nos Estados Unidos, segundo Silva (2011), com a quebra da bolsa de Nova York e a recessão que a seguiu, que surge uma nova época, a chamada "Era das Máquinas". De acordo com Hanchett (2007), o país decidiu limitar as importações para reduzir desequilíbrios comerciais. Têxteis europeus e manufaturas tiveram sua produção diminuída, em função da queda da demanda.

A indústria americana encontrou nos novos designers o auxílio para conquistar os consumidores e reerguer a sua economia. Estes designers foram incumbidos de transformar os produtos e torná-los mais atrativos ao público. O sucesso dessa parceria foi tamanho que um novo estilo de produção nascia, denominado, segundo Ricard (1989), "aerodinâmico", por ser diferente e, por isso, sedutor. Com isso, a questão do "gosto" foi democratizada, pois ele já não era mais reservado a uma classe privilegiada, e tornou-se acessível dentro da relação preço, qualidade e estética.

Outra questão, aplicada aos produtos pelo designer, foi a da obsolescência programada, impondo um ritmo de mudança formal contínua que torna o produto recém-adquirido obsoleto rapidamente.

Os norte-americanos, de acordo com Sant'Anna e Barros (2011), aplicam também à moda a mesma fórmula, já de sucesso do mundo do design, transformando aquilo que Baudelaire (1996) identificou de maneira tão assertiva para a moda – a busca incessante pelo novo – em algo regrado e ordenado. A moda industrial dos EUA passa a ter um caráter cada vez mais cíclico, ligado às estações do ano. Consequentemente, a moda acaba por influenciar outras produções industriais, tornando sazonais também as propostas de novos produtos em setores complementares, como os de beleza (cosméticos e perfumaria) e acessórios de todo tipo (calçados, bolsas, bijuterias e até mesmo as joias).

Essa influência, em especial para o mercado norte-americano, está em tudo o que é relacionado à construção da aparência individual. Portanto, áreas como as de design de interiores, objetos, automóveis, enfim, tudo o que pode ser consumido e ostentado para o outro, passa a olhar atentamente para o universo criativo da moda.

Em 1947, de acordo com Ricard (1989), empresários franceses impressionam-se com o modelo americano de produção em massa, pois ele reúne racionalidade e estética, permitindo assim a adoção de uma política econômica de expansão comercial. Diante desse cenário, a França percebeu que estava perdendo rapidamente seu espaço no mercado de moda e, mesmo que recuperasse seu título de "capital da moda", o fluxo de dinheiro advindo desse negócio em seu formato tradicional, a *Haute Couture* (Alta Costura), seria cada vez menor, sobretudo porque a informação de moda começava a andar no sentido inverso.

De acordo com Rech e Perito (2009), se até então as tendências de moda estavam sob o efeito *tricke down* (gotejamento), pelo qual toda a informação de moda partia dos desfiles das grandes *maisons* (casas de Alta Costura de Paris), com o fim da guerra essa informação passa a ser do tipo *bubble up* (borbulha). Isto significa que novas aparências e comportamentos surgem principalmente entre jovens, quase que em contraposição ao que é proposto nos desfiles de *Haute Couture*.

Rech e Perito (2009) apontam ainda que, a partir daí, a moda passa a centrar-se na geração dos nascidos após a Segunda Guerra Mundial, os *baby boomers* (termo que designa uma geração de pessoas nascidas principalmente nos EUA após a Segunda Guerra Mundial). Esta geração faz o mundo reavaliar o papel dos jovens na história, já que eles não só passam a ser um grupo consumidor, fundamental principalmente para a moda, mas também porque se mobilizam e se organizam por diversas causas, tornando-se também agentes políticos e sociais. A esse grupo são destinadas as novas propostas de moda que começam a surgir, desvinculadas da cultura da sociedade tradicional, que antes eram absolutas e determinavam o que era ou não era o "bom gosto" no consumo de moda.

Em um primeiro momento observou-se, nos EUA e na Inglaterra, o surgimento de diversos grupos jovens, cada qual com uma diferente e particular expressão de comportamento e de visualidade, criando e consumindo propostas inovadoras, baratas e industriais. De acordo com Sant'Anna e Barros (2011, p. 4), "esse novo consumidor de moda, o jovem, tornou-se cada vez mais voraz", em busca de coisas diferentes, inovadoras, alegres, *sexies*, surpreendentes, mas também industriais, versáteis e baratas.

Os autores também afirmam que a indústria da moda, em especial a europeia, viu sua poderosa e abastada tradição de cultura de moda sendo confrontada com a rica realidade industrial norte-americana, que dominava a produção industrial da cadeia produtiva de moda no mundo naquele momento.

Sant'Anna e Barros (2011) informam que, para entender como funcionava o modo de produção norte-americano, que crescia tão rapidamente e satisfazia à nova realidade de consumo das pessoas, a França criou uma missão comercial para estudar o "jeito americano de fazer moda", enviada aos Estados Unidos em 1948, e que era liderada pelos especialistas Claude Weill e Albert Lempereur. Depois de conhecerem os métodos industriais norte-americanos, em 1955 eles criaram o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM), com o objetivo de desenvolver e oferecer, à cadeia produtiva industrial de moda da França, informações sobre tendências. Esse comitê criou os primeiros "cadernos de tendências", que eram relatórios recheados com todo tipo de informação pertinente para a criação de novos produtos em toda a cadeia, isto é, da fição ao varejo. Ao mesmo tempo em que informavam, esses cadernos, em certa medida, também controlavam e modelavam o gosto de consumo, já que a mídia de moda bebia da mesma fonte de informação.

Outro fenômeno que impulsionou o estudo e o domínio sobre o universo das tendências foi o marketing, que se originou da "necessidade de se compreender, via pesquisas, que tipo de imagem melhor seduziria o consumidor" (FONTANELLE, 2004, p. 165). Se na década de 1930 bastava apresentar os produtos ao consumidor para que fossem vendidos, a partir das décadas de 1950 e 1960, o produto passa a ser associado a um conceito, que precisava ser exibido para gerar o desejo de consumo. Mas o produto em si já não era mais necessário, gerando, então, o distanciamento entre o produto e sua imagem.

No final da década de 1960 e início de 1970, segundo pesquisa de Rech e Morato (2009), as empresas tomam consciência da importância de variáveis sociais e socioculturais como determinantes dos hábitos de consumo, e passam a planejar melhor e a fazer estudos de tendências, pois um planejamento mal elaborado poderia levar o mercado a uma crise. Compreendeu-se, desta maneira, a relação existente entre o marketing e os sistemas de consumo, principalmente o sistema de moda.

Foi a partir dos anos 70, de acordo com Sant'Anna e Barros (2011), que se observou o surgimento de agências de pesquisa de tendência ou *Bureaux de Style* (Escritórios de Estilo) particulares, ou seja, que não eram financiados pelo governo. Logo esta prática se mostrou muito eficiente e produtores de fora da França passaram a encomendar e comprar os conhecimentos que essas agências desenvolviam. De certa maneira, essas agências acabaram por colocar a França novamente como centro irradiador da informação de moda.

No entanto, ao longo dos anos 80 e, principalmente, nos anos 90, empresas dedicadas à pesquisa de tendências começam a surgir nos lugares onde a moda se desenvolve em escala industrial. As principais agências, as mais influentes do mercado hoje, concentram-se no hemisfério norte – nos EUA, França e Inglaterra – com suas bases e olhos voltados para a indústria da moda ao redor do mundo. Mas elas continuam a ser alimentadas por dados que são colhidos e pensados a partir da realidade destes três países.

A partir deste breve histórico, nota-se que a pesquisa de tendência de moda torna-se um elemento necessário para uma realidade industrial em que toda a cadeia busca unir forças, tanto para a compreensão dos desejos de consumo quanto para sua modelação. Isto porque, ao se alinhar, a cadeia adquire mais força e há maior possibilidade de sucesso nas vendas, diminuindo o risco de perdas (SANT'ANNA; BARROS, 2011).

4. Os *Bureaux de estilo*

Erner (2005) informa que muitas pessoas acreditam na existência de uma "comissão das modas", que impõe as tendências ao público, custeada pela poderosa indústria da moda, com o objetivo de induzir o consumidor nas suas decisões de compra. Uma das versões mais conspiratórias é a existência dos "adivinhos" nos escritórios de tendências. O fato de sua metodologia de pesquisa não ser aberta ao grande público contribui para a existência desse mito divinatório. O autor desmente a fábula, transferindo o poder de decisão ao público, e defende a posição dos costureiros, "sábios que compreendem que não adianta ir contra a sociedade, uma vez que ela é o mais adequado juiz da elegância".

De acordo com Rech e Morato (2009), na indústria têxtil existe uma cadeia de processos, que vão desde as fibras e fiações até o consumidor final, e as tendências aparecem na ponta inicial desse ciclo. A roupa, antes de ficar pronta, passa pelas fases de fiação, tecelagem, beneficiamento e estamparia do tecido, e também pelas etapas de criação, corte, montagem e acabamento da peça. Para todo esse sistema, são necessárias pesquisas, elaboração prática e controle de qualidade a cada etapa, sempre cumprindo prazos pré-estipulados. Para tanto, faz-se necessária a aplicação da estratégia da "criação-promoção", ou seja, organizar uma integração cronológica e conceitual entre os processos têxteis e de confecção, de modo que a mesma ideia passasse todos os setores.

Para isso, existe uma rotina de visitas às empresas para estabelecer comunicação entre os prazos de cada área, desde o momento em que a coleção é concebida. Logo, "a tarefa consiste em demonstrar, com energia férrea, convicção gentil e determinada, a racionalidade de um método aliado à criatividade inovadora e apoiado nas tendências da moda" (RICARD, 1989, p.38). Sendo assim, é importante operar "verticalmente", intervindo em todas as fases da cadeia têxtil-confecção, e agir "horizontalmente", orientando ações entre concorrentes do mesmo produto.

De acordo com a pesquisa de Silva (2011), é nesse momento que algumas empresas do setor buscam os serviços dos escritórios de estilo, para obter informações sobre o que será mais viável e vantajoso produzir, principalmente sob o aspecto financeiro. São os escritórios de estilo que realizam pesquisas nas quais se analisam, por exemplo, quais cores e materiais estarão mais acessíveis, tanto no mercado quanto

na natureza. O tempo de pesquisa pode ser bastante variável em relação às cores, materiais e formas. Os especialistas, então, reúnem-se e trocam informações, com o objetivo de oferecer menos riscos de erro e melhores direções ao contratante.

Outro serviço oferecido pelos escritórios de estilo é a previsão de tendências comportamentais, nas quais os pesquisadores trabalham com profissionais de marketing de moda. Todas essas pesquisas são transformadas em produtos e consumidas pela sociedade.

Segundo Palomino (2003), de maneira mais simplista, pode-se dizer que tendência é o nome que comumente se dá àquilo que está na moda e, apesar de uma tendência ser uma "tradução" realizada pelos pesquisadores e criadores, tudo que é transformado em produto de consumo de moda torna-se tendência. Portanto, é inevitável fazer parte desse sistema e aderir a determinada tendência. Até mesmo negar-se a fazer parte da corrente dominante pode se constituir numa tendência.

Já na década de 1950, essas questões dominavam o mercado de moda mundial, por isso foi criado o CIM, que precedeu o surgimento dos escritórios de estilo e serviu de modelo para eles. Esses escritórios, "durante as décadas de 1960 e 1970, exerceram papel fundamental na indústria da moda, por meio dos cadernos de tendências, verdadeiros guias contendo todas as informações para o desenvolvimento de uma coleção" (CALDAS, 2004, p. 57).

Assim, com o objetivo de auxiliar, organizar e identificar "caminhos" para as indústrias, no que diz respeito às inspirações, cores, materiais e formas, os *bureaux de style* tornaram-se centros de pesquisa avançada que buscam captar todas as influências espalhadas pelo mundo afora, principalmente nos mais inesperados detalhes, orientando seus clientes e o setor em geral, ainda que de forma indireta.

O primeiro escritório de consultoria de moda particular da história foi, segundo Silva (2011), a *Promostyl*, criado em 1965 por Françoise Vincent Ricard. O empreendimento pioneiro deveu-se, principalmente, à motivação gerada pelas solicitações de consultoria vindas das indústrias. O nome do empreendimento segue a lógica de seu trabalho: *Promo*, de promoção, e *Styl* de estilo, isto é, um esforço consciente para que a promoção do estilo fosse aplicada na produção de artigos, sem desvirtuar a mensagem que se queria repassar, e também para consolidar a ideia de estética industrial dessa organização, fazendo com que os setores de criação, difusão e consumo fossem interligados.

Silva (2011) afirma que, a partir desse método, foi possível estipular um calendário, que nos anos 50 passou a funcionar do seguinte modo: com dois anos de antecedência, tratava-se de "cor"; um ano e meio antes, definiam-se os tecidos; e no ano anterior eram decididas as formas. Sendo assim, a roupa levava dois anos para ficar pronta, começando como fibra têxtil e terminando nas lojas de vestuário, embora as coleções se renovassem a cada seis meses.

Nos anos 70, percebe-se ainda um mercado de massa forte, mantendo a busca por informações sobre tendências nas mãos dos escritórios de estilo. Já nos anos 1990, esse mercado segmenta-se, permitindo o crescimento do trabalho do *coolhunter* (caçador de tendências), profissional nem sempre ligado a um escritório de estilo, segundo Fontanelle (2004). É nessa década que a hegemonia dos birôs e a ditadura da moda são derrubadas pelo crescimento do individualismo, manifesto na explosão da moda jovem e no surgimento das diversas tribos urbanas, de acordo com Palomino (2003).

Mas a autora ressalva que, apesar do individualismo crescente das últimas décadas, a moda ainda possui função importante na formação de identidades. É através da moda e do consumo que os indivíduos irão se comunicar e representar seu papel na sociedade, por meio da imitação, da distinção, da sedução, da inovação ou de outros movimentos de interação social.

Embora atualmente a arte de detectar ou, principalmente, influenciar o mercado através de uma tendência tenha se tornado um trabalho cada vez mais árduo, os escritórios de tendências ainda mantêm a função de pesquisar, decodificar e apresentar às empresas da cadeia têxtil-confecção as informações que possam levar a uma produção mais assertiva. Nesse sentido, grandes escritórios de estilo, como WGSN, *Trend Union* ou o *Future Concept Lab*, ainda são referência para a compreensão do mundo e suas aspirações.

5. Os cadernos de tendências

Grande parte dos escritórios de estilo transformam suas pesquisas em material a ser comercializado, e esse material normalmente recebe o nome de caderno de tendências. As informações desses cadernos são apresentadas de forma mais geral, de modo que diferentes clientes possam obter ali as orientações de que necessitam, diferentemente do que acontece em uma pesquisa encomendada, na qual as informações são direcionadas para as necessidades particulares do cliente para quem se está trabalhando.

De acordo com Jobin e Neves (2008), os cadernos de tendências perpassam todo o "sistema de moda", que é composto por elementos como a estrutura básica dos mercados (primário e secundário), o calendário de criação e produção e a rede de informações que interliga todos esses componentes, além das estratégias de vendas e as pesquisas sobre o comportamento dos consumidores.

A estrutura dos mercados engloba o mercado primário (formado pelas empresas produtoras de matérias-primas, como fibras, corantes e tecidos), o secundário, no qual se encontram os fabricantes de vestuário (que estabelecem a ligação entre produtores, varejistas e organizações de venda) e o terciário, formado pelo conjunto de varejistas que compram e vendem os produtos.

O calendário é o cronograma de criação e produção da indústria, e determina o momento em que cada mercado contribui para as atividades da cadeia produtiva.

A rede de informações providencia para que todos saibam quem está fazendo o quê, as razões e efeitos do comportamento de todos os protagonistas da cadeia e sua interligação com os meios de comunicação.

As estratégias de vendas determinam como serão levadas as opções de moda desde a indústria até os consumidores, e estão intimamente ligadas às pesquisas que mostram o comportamento dos consumidores e como isso se reflete nas suas escolhas de compra.

Os cadernos de tendências são baseados nos mais diversos indicadores de informação: sociais, culturais, econômicos, políticos, artísticos e outros. Jobin e Neves (2008) citam alguns exemplos desses cadernos em âmbito internacional, como os Cadernos *Promostyl*, Cadernos *Carlin* e Cadernos *Nelly Rody*, salientando que, embora cada escritório desenvolva seu material seguindo uma metodologia própria, alguns métodos são comuns a todos e ajudam a compreender como se estrutura e se constrói esse material, que será oferecido às indústrias que fazem parte da cadeia têxtil-confecção.

A primeira tarefa para a elaboração de um caderno de tendências com informações seguras e assertivas é a detecção dos sinais, o prenúncio da existência do que está por vir. Só então será possível "abrir um leque de condições possíveis e plausíveis com relação ao futuro, a partir dos sinais recolhidos no presente, e construir narrativas grávidas de sentido" (CALDAS. 2004, p. 93). Esses sinais serão interpretados e transformados antecipadamente no que se conhece como tendências, que serão seguidas pelo mercado da moda, dentre outros importantes segmentos, mas antes devem passar por um indispensável processo de estudos e análises.

No intuito de tentar alcançar o melhor resultado possível, os profissionais buscam sempre inovar suas metodologias e seus instrumentos de pesquisa. Segundo Caldas (2004), existem diversos processos a serem estudados e aplicados. A fim de, por exemplo, obter resultados mais verdadeiros e precisos, são criados grupos de observação, aos quais são propostas situações artificiais, mas alinhadas à realidade. A partir da observação e registro das discussões desses grupos, é possível tomar decisões a serem apresentadas nos cadernos.

De acordo com Giassi (2011), o próprio pesquisador pode também estar inserido no tema a ser pesquisado: por exemplo, convivendo dentro de outra cultura e vivenciando ele mesmo, por determinado período, seu objeto de estudo, compreendendo assim realmente como os fatos ocorrem, podendo se tornar esse o modo mais profundo de investigação proposto. Mas as viagens de curta duração são a forma de pesquisa mais utilizada pelos escritórios de estilo para realizar pesquisas de moda e comportamento. O profissional entra em contato direto com o objeto de pesquisa, tendo a possibilidade de vivenciar situações únicas e diferenciadas da sua realidade habitual.

De acordo com Leão (2005), trata-se de um trabalho muito complexo, pois existe um fator fundamental que influencia todo o processo: a intuição. Ricard (1980) também ressalta que é o instinto de cada pesquisador que determina como ele percebe aquilo que está vendo, desde gestos inusitados, comportamentos sociais comuns, acessórios, cores e elementos diferenciados, e como tudo isso poderá ser convertido em cores, tecidos e formas que serão transformados em tendências de moda.

Além disso, o pesquisador também deve levar em consideração não apenas as indicações futuras, mas, por exemplo, o desempenho que determinado material obteve na estação precedente, a disponibilidade de matérias-primas e as oscilações de gostos do consumidor, influenciadas por fatores sociais e culturais que circulam fora do controle do setor.

O conteúdo é capturado por diversos pesquisadores ao redor do mundo, muitos deles trabalhando como colaboradores que, após coletar incontáveis informações, se reúnem para avaliar os dados coletados e imprimir diretrizes às suas pesquisas, sem deixar de lado o desempenho mercadológico desses mesmos elementos, já utilizados em anos anteriores. Desse extenso trabalho surgem os temas que interligarão todas essas análises (LEÃO, 2005).

Ainda segundo o autor, esses temas buscam englobar diferentes realidades de mercado e de grupos de consumidores. O material transforma-se em conteúdos sobre conceitos e temas de design, gamas de cores divididas por temas e conjugações cromáticas, informação têxtil estética e técnica (fibras, fios, tecidos e malhas), materiais, estruturas, acabamentos e informação de moda relacionada ao vestuário, como formas, silhuetas e outros pormenores, além de informações de moda de acessórios, de acordo com o nível de aprofundamento que o caderno pretende alcançar.

No Brasil, a publicação de cadernos de tendências produzidos em território nacional é tão recente quanto a própria cultura de moda. Até meados da década de 90, as publicações eram todas importadas. Feiras destinadas ao setor do vestuário contavam com *stands* de diversos escritórios de moda vindos das principais capitais mundiais formadoras de opinião sobre o assunto, onde esses cadernos eram vendidos a preços muitas vezes astronômicos. Outra possibilidade de adquirir um caderno de tendências era fazendo uma viagem internacional, quando o viajante ia até os escritórios ou representantes para comprar seu exemplar.

O grande problema enfrentado pelas empresas brasileiras que compravam esses cadernos, é que até então o mundo não estava conectado via internet e não se possuía um pensamento globalizado, portanto, as informações contidas nos cadernos

tratavam muitas vezes da cultura e informação de moda dos próprios países onde eram desenvolvidos; com isso, a informação adquirida pelas empresas nacionais falava de tendências de moda norte-americanas ou europeias, distantes da realidade brasileira.

Esse fator, associado à supervalorização do que é estrangeiro, criou na indústria de moda brasileira a cultura da cópia, ou seja, a prática de utilizar a informação de moda tal qual ela é apresentada, seja nos desfiles internacionais, nos cadernos de tendências ou nas revistas estrangeiras. A indústria da cópia contribui, até os dias de hoje, e de forma negativa, para a criação da tão almejada "identidade brasileira", que tanto se discute no cenário de moda nacional.

O fato de a atenção da indústria brasileira do vestuário estar sempre voltada para o que é apresentado no mercado internacional, talvez seja o fator responsável pelo desencorajamento em se criar um escritório de estilo particular nacional, com visão global, mas com um trabalho voltado à tradução dessa visão para a realidade de moda brasileira.

No caso dos cadernos de tendência de moda produzidos em território nacional, todos estão ligados a instituições de ensino de moda, como o SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) e o SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), que estão cada vez mais empenhadas em criar e difundir seus materiais de pesquisa de tendências de moda, voltados à realidade do mercado brasileiro, criando possibilidades de desenvolvimento de produtos mais autorais por parte das empresas de moda nacional.

6. Resultados e discussão

Tendo como base a pesquisa bibliográfica realizada sobre tendências de moda e suas possíveis influências na criação dos produtos fabricados pela indústria do vestuário, foi realizada uma pesquisa de campo, com o objetivo de identificar se essa influência acontece realmente.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de entrevistas e em duas etapas. Na primeira, foi selecionado como sujeito de pesquisa o Caderno SENAI Mix Design, caderno de tendências desenvolvido pela escola SENAI Francisco Matarazzo, localizada em São Paulo-SP, que oferece cursos na área de moda, têxtil e vestuário. O objetivo foi entender como o caderno é desenvolvido, qual o público que atinge e como suas informações são direcionadas a esse público.

A entrevistada foi uma das responsáveis pelo desenvolvimento do caderno, a designer de moda Alessandra Lanzeloti, especialista em História da Arte pela FAAP e graduada em Desenho de Moda pela Faculdade Santa Marcelina. Alessandra trabalha como designer de moda na Escola SENAI Francisco Matarazzo, no setor de atendimento a empresas, na criação de projetos de coleções e na consultoria em design.

Na segunda etapa, foram entrevistadas duas empresas fabricantes de produtos de vestuário, com o objetivo de comparar dados coletados nessas empresas com os fornecidos pela designer Alessandra Lanzeloti, e investigar sobre o uso do caderno e sua influência na criação dos produtos dessas empresas. Para tanto, foram selecionadas duas empresas, uma que utiliza o caderno SENAI Mix Design no processo de desenvolvimento de seus produtos e outra que não o utiliza. Essa seleção de sujeitos de pesquisa possibilitou a realização de uma análise comparativa dos dados, buscando verificar se os cadernos de tendências influenciam ou não o processo de produção na indústria da moda.

As empresas selecionadas estão situadas na cidade de São Paulo e apresentam um perfil similar, tanto em relação aos produtos que confeccionam, quanto à forma como esses produtos são comercializados (atacado e/ou varejo), local onde são

comercializados e a média de preço de venda dos produtos. Outro fator que determinou a seleção das empresas foi seu público consumidor, em relação à classe social e faixa etária. Os parâmetros de escolha tiveram como objetivo obter dados que pudessem ser comparados dentro de uma realidade de mercado o mais similar possível, de modo a minimizar os efeitos de distorção que podem ocorrer em pesquisas qualitativas.

A entrevista, em ambas as empresas, foi realizada com os responsáveis pelo setor de desenvolvimento de produtos. Para manter o sigilo a respeito das empresas e dos entrevistados, optou-se por denominar como Empresa 1 aquela que utiliza cadernos de tendências no processo de desenvolvimento, e como Empresa 2 aquela que não utiliza esse tipo de material.

A Empresa 1 está situada no bairro do Bom Retiro, um dos polos confeccionistas da cidade de São Paulo. Fundada em 1998, tem hoje 16 funcionários. A entrevistada é sócia-proprietária, formada em administração de empresas; a empresa é familiar (seus sócios são seu marido e sua irmã) e dedica-se à confecção de artigos de vestuário femininos.

A entrevistada conta que sempre teve afinidade com a moda e que decidiu abrir a empresa depois de terminar a faculdade; que nunca fez uma graduação ou especialização na área de moda, mas atua na empresa no setor de desenvolvimento de produtos. A empresa começou ainda na própria casa do casal, no bairro do Pari, e depois de dois anos mudou-se para um imóvel no bairro do Bom Retiro, em um salão onde só funcionava a produção, que era vendida em outras lojas do bairro. Em 2007 a empresa mudou-se novamente, para um imóvel maior, onde está instalada até hoje. Ali funciona parte do processo de fabricação e também uma loja própria, que vende a produção tanto no atacado quanto no varejo.

A Empresa 2 também está situada no bairro do Bom Retiro, produz artigos de vestuário feminino e existe desde 1983, mas a atual proprietária a adquiriu em 2009; emprega 12 funcionários. A entrevistada é, também neste caso, sócia-proprietária (juntamente com outros três sócios), e é graduada em Negócios da Moda.

De acordo com a entrevistada, a empresa já existia com outro nome fantasia, e foi adquirida após a morte do fundador. Ainda segundo a entrevistada, após a compra, a empresa passou por uma reformulação administrativa e em relação ao seu posicionamento no mercado, criando produtos com maior informação de moda. No prédio de três andares funciona o setor administrativo e de desenvolvimento, parte da produção e, no térreo, a loja própria da empresa, que vende a produção tanto no atacado quanto no varejo.

Após a definição dos sujeitos de pesquisa e da realização das entrevistas, a etapa seguinte foi a de tratamento dos dados coletados, realizando uma análise comparativa não só entre eles, mas também em relação às informações levantadas durante a pesquisa bibliográfica, buscando o cruzamento desses dados para encontrar respostas sobre a influência ou não dos cadernos de tendências na fabricação de produtos nas empresas de vestuário.

Em relação Caderno de Tendência SENAI Mix-Design, Alessandra Lanzeloti afirma que a decisão de criá-lo veio da direção da escola SENAI Francisco Matarazzo, com apoio da FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), em função de uma demanda detectada junto às pequenas e médias empresas do setor no Estado de São Paulo.

Segundo a entrevistada, essas empresas já demonstravam, há tempos, sua necessidade de subsídios para o desenvolvimento de coleções, de forma a realizar esse trabalho usando suas próprias ideias e equipes, evitando a simples cópia de ideias importadas. Além disso, Alessandra aponta que os cadernos de tendências também fomentam a utilização de métodos de pesquisa e incentivam a contratação

de designers por parte das confecções, já que, assim, elas conseguem destacar-se no universo da produção de moda.

Essa necessidade de se criar metodologias de pesquisa e de trabalho, de trazer embasamento para o processo de desenvolvimento das empresas de vestuário, apontada por Alessandra e defendida por Silva (2011), fica evidente ao se analisar as informações fornecidas pelas empresas pesquisadas, quando se consegue perceber as diferenças entre os processos de desenvolvimento de cada uma.

No caso da Empresa 1, o processo se mostra mais estruturado e seguindo uma metodologia; já na Empresa 2, o processo se mostra ainda intuitivo, sem um planejamento claro e, entre as diferenças, está a utilização do caderno de tendências como fonte de pesquisa.

A Empresa 1 relata seu processo de desenvolvimento da seguinte forma: "Criamos tudo aqui, eu sou a estilista, não sou formada, mas trabalho há tanto tempo com moda que já me considero uma, e temos a Lígia, que é estudante de moda e me ajuda muito... Nosso processo começa pesquisando o que vai se usar na próxima estação, depois ver o que pode ser legal *pra* nossa cliente e começamos a fazer os primeiros desenhos e, ao mesmo tempo, escolher tecidos e aviamentos. É tudo muito corrido, você sabe; antes dava tempo de fazer com mais calma, mas hoje, se vemos uma coisa legal e demoramos *pra* produzir, o vizinho faz primeiro".

O processo de desenvolvimento da Empresa 2 é relatado de seguinte maneira: "Tudo é feito aqui, temos estilista, não agora, ela saiu, mas sempre temos uma estilista e eu também trabalho para desenvolver as peças... vemos bastante os desfiles internacionais pela internet, porque sempre tem coisas bonitas e a moda chega aqui, lógico, mais simples, também compramos algumas revistas e quando posso viajo *pra* pesquisar... não tem um processo muito definido, é tudo muito corrido, às vezes aparece um fornecedor com um tecido lindo e a gente compra e já tem que pensar nos modelos... geralmente a gente faz uns desenhos e depois a ficha e já escolhe o tecido e faz a piloto, se ficou bom, manda produzir".

O Caderno SENAI Mix Design é desenvolvido por uma equipe de quatro pessoas, sendo uma designer gráfica e três designers de moda. Além disso, há uma colaboradora da área de bijuterias e folheados e outra da área de calçados e acessórios de couro, ambas ligadas às unidades do SENAI dedicadas a essas áreas. Alessandra explica que o processo de elaboração de cada edição é quase sempre o mesmo, que a equipe tem uma metodologia, que inclui, por exemplo, a visita a feiras como a *Première Vision*, para que possam conhecer os lançamentos e tendências em termos de tecidos e aviamentos, assim como os comportamentos, ou seja, o que está acontecendo pelo mundo e que será apropriado pela moda da estação.

Alessandra comenta que nem sempre pode cobrir o mundo inteiro como gostaria, então a equipe elege algumas viagens pontuais, para ter um contato próximo com o que há de mais atual, o que confirma o apontamento de Giassi (2011), que destaca as viagens como a forma de pesquisa mais difundida entre os escritórios de estilo. Entre as atividades da equipe também estão o acompanhamento, por meio de palestras, de *bureaux* como *Carlin* e *Pecler*, e a aquisição de materiais internacionais, com o objetivo de promover um cruzamento de informações. Depois a equipe analisa as informações que podem ser pertinentes ao Brasil, além de *cases* brasileiros, ou seja, aplicações das estratégias internacionais ao mercado brasileiro. Alessandra comenta que "o nosso grande desafio hoje em dia é trazer essas tendências para o mercado brasileiro, que tem uma realidade diferente das informações coletadas fora".

Alessandra relata, confirmando as informações de Leão (2005), que após a coleta e cruzamento das informações, a equipe busca trabalhar temas, com o objetivo de englobar diferentes realidades de mercado e perfis de consumidores. O material coletado pela equipe do Caderno transforma-se, como também descreve Leão (2005), em conteúdos sobre conceitos e temas de design, gama de cores divididas

por temas e conjugações cromáticas, informação têxtil estética e técnica (fibras, fios, tecidos e malhas), materiais, estruturas, acabamentos e informação de moda específicas do vestuário, como formas e silhuetas, além de informações de moda de acessórios, de acordo com o nível de aprofundamento desejado pelo Caderno.

Na parte chamada "setorial" (caderno específico da área de vestuário, dentro do Caderno SENAI Mix Design), ainda se tem o olhar para alguns desfiles internacionais, só que, conforme Alessandra, "por uma questão de calendário, quando estamos pesquisando verão o hemisfério norte está vivenciando o inverno, mas a intenção é cada vez mais abolir essa prática de ver peças", acrescentando que "se a gente quer fomentar que haja uma criação, não acho que seja produtivo ficar mostrando fotos de desfile".

Embora esse seja o desejo da equipe do caderno, a entrevista nas empresas mostra que a prática de utilizar os desfiles interacionais ainda é muito seguida como "pesquisa de tendências", como se pode ver nos trechos reproduzidos a seguir. Mesmo a Empresa 1, que tem um processo de produção mais definido, ainda busca referências nos desfiles: "Estamos sempre de olho nos desfiles internacionais, não tem como fugir, ainda são eles que fazem a moda, mas cada vez mais estamos participando de feiras e buscando informações dos cadernos de tendência, porque isso facilita o trabalho e a gente não fica apenas copiando, né?".

Já para a Empresa 2, encontrar referências nos desfiles de moda internacionais, mesmo que estes sejam voltados para uma realidade que não a do mercado brasileiro, é uma prática comum: "Como falei, nos desfiles, nas revistas e quando viajo *pra* fora... vou bastante *pra* Europa, lá tem de tudo, todas as marcas, caras e baratas, que fazem sucesso, e a gente sempre pega referência deles... vejo as vitrines e compro peças também e trago *pra* fazermos parecidas, todo mundo faz isso aqui no Bom Retiro".

Alessandra deixa claro que sabe das dificuldades que as pequenas e médias empresas ainda têm para decodificar informações não tão óbvias como as dos desfiles, e por esse motivo diz que "ainda apresentamos algumas imagens para melhor entendimento... pois ainda existe a dificuldade das empresas em entender como transportar as informações dos cadernos, por isso ainda trazemos algumas referências dos desfiles para falar de *shape*, volumetria, estamparia, mas com uma proposta de que cada um possa olhar para sua empresa, para o seu DNA, e desenvolver o que é pertinente, até por que existem várias tendências que não se encaixam".

A observação de Alessandra vem ao encontro da fala da responsável pela Empresa 2, que não utiliza os cadernos pois não consegue decodificar com clareza as informações apresentadas. Essa dificuldade fica clara em um trecho da entrevista, quando ela comenta: "Se os cadernos fossem mais claros, dizendo faz isso ou aquilo, acho que eu compraria, mas não adianta contar história, a gente precisa da receita pronta, se for *pra* ficar pensando eu penso aqui sozinha".

Sobre esse ponto, Alessandra comenta que a equipe do Caderno busca, por meio de palestras e *workshops*, auxiliar as empresas para que estas consigam utilizar as informações da publicação com mais clareza. A entrevistada da Empresa 1 confirma que precisou aprender a utilizar as informações do Caderno: "Primeiro vejo a cartela de cores, o que vai usar... eles sempre dividem por temas, mas já aprendi na palestra do SENAI que não precisa ficar preso num tema só... então misturo as cores e as informações *pra* chegar mais perto do gosto dos meus clientes... aprendi a prestar atenção também na coisa das formas, dos tecidos principalmente, e muita coisa que tem no Caderno acaba virando moda mesmo".

Ainda sobre o Caderno, Alessandra comenta que ele é publicado pela Editora SENAI em parceria com a Escola SENAI Francisco Matarazzo, o que confirma a pesquisa que mostra a importância do papel das instituições de ensino no desenvolvimento dos

cadernos de tendências no Brasil. Segundo Alessandra, com o formato atual o Caderno existe desde 2014, mas com o nome SENAI Mix Design já existe há cerca de dez anos, tendo começado por iniciativa da Escola SENAI Márcio Bagueira Leal, de Franca-SP, dedicada ao ensino técnico na área de produção de calçados.

Tendo duas edições anuais, uma de primavera/verão e outra de outono/inverno, cada uma com tiragem de cerca de mil exemplares, o Caderno SENAI Mix Design tem sempre como objetivo transmitir as informações vigentes para a próxima estação. O público-alvo da publicação, segundo Alessandra, são pequenas e médias empresas da área de vestuário do estado de São Paulo.

Justamente por atender às pequenas e médias empresas, existe a preocupação com o preço de venda, para que não se torne um produto caro. Alessandra informa que o preço de venda da última edição do Caderno SENAI Mix Design é de R\$ 59,90, e para alunos da escola, R\$ 35,74. A questão do preço na decisão de compra do material é apontada também pela proprietária da Empresa 1, que diz: "Eu compro o do SENAI, vou comprar sempre, porque ele é bom e não é caro; já o do SENAC é muito caro e é igual ao do SENAI, só mudam os temas".

Outra questão apontada por Alessandra para alcançar o público-alvo do Caderno está na forma de distribuição: ele pode ser adquirido na própria Escola SENAI, que também envia por correio para qualquer região, como também em algumas livrarias, onde é distribuído pela Editora SENAI. Já a divulgação, segundo Alessandra, é feita através de diferentes mídias, como a rede social *Facebook*, o *hotsite* do Caderno, e as *mailing lists* (da própria escola ou fornecidas por entidades e empresas parceiras, além da própria FIESP). Atualmente, o Caderno SENAI Mix Design conta com a parceria do SEBRAE São Paulo (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que faz a divulgação do Caderno em seus próprios escritórios, organizando palestras gratuitas para grupos de empresas de diferentes regiões, o que, segundo Alessandra, reforça a identidade do público-alvo da publicação.

Em relação à utilização prática dos cadernos no momento da produção, é pertinente comparar as visões das empresas participantes desta pesquisa. A proprietária da Empresa 1 afirma conhecer e utilizar os cadernos: "Sim, tem o do SENAI e do SENAC, são bons... Sim, olha eles aqui, sempre ajudam muito a escolher a cartela de cor, e também a saber o que vai ser tendência mais *pra* frente... Esse é o Caderno do SENAI, o Mix Design, já é o segundo que eu compro e ajuda bastante".

Já a proprietária da Empresa 2, embora não utilize nenhum caderno no seu processo de desenvolvimento, relata conhecer as publicações do gênero: "Conheço vários... tem os internacionais e tem aqui do Brasil... não lembro o nome, mas tem o do SENAC e o SENAI também tem né?... Já usei faz tempo, mas não uso mais; acho melhor pesquisar na internet, lá já tem os modelos prontos, no caderno eles falam muito, mas na hora de criar a gente não sabe o que fazer com tudo aquilo".

Observado o conhecimento das empresas sobre os cadernos de tendências, sua forma de utilização e a decisão de incorporar ou não esse material em seu processo de desenvolvimento, as entrevistas seguiram tentando verificar a diferença nos resultados desses processos, no caso da Empresa 1, com a utilização do caderno, e na Empresa 2, sem a utilização de nenhuma publicação do gênero.

Nesse ponto, é importante salientar que a decisão de investigar empresas com perfis bastante aproximados ajudou na comparação dos dados. Ambas as empresas participantes deste estudo fabricam produtos de moda feminina, possuem processos de fabricação e distribuição semelhantes e os perfis de seu público-alvo são bastante aproximados, como mostram trechos das entrevistas reproduzidos a seguir.

Empresa 1: "Nosso foco é a moda casual, mas também fazemos algumas peças mais sofisticadas". Empresa 2: "Fabricamos só feminino, mas desde roupa para o dia a dia até para ocasiões mais formais". Empresa 1: "Até a fase do corte, a produção é feita internamente; já a costura é feita fora, depois volta *pra* gente revisar e finalizar *pra*

vender". Empresa 2: "Terceirizamos apenas a costura, o resto é feito aqui mesmo". Empresa 1: "Temos mulheres de todo tipo... mas acho que a cliente principal deve ter entre 20 e 35 anos... classe C é a maioria, mas tem muita gente da classe B que compra também". Empresa 2: "Nossa cliente é jovem, entre 20, 25 anos até 35, 40 no máximo... quase todas da classe C".

Ambas as empresas também se encaixam no perfil de público-alvo que o Caderno SENAI Mix Design procura atingir, daí a importância de investigar a influência da utilização do Caderno no seu processo de produção.

O que se pode observar é que, no caso da Empresa 1, a utilização dos cadernos colaborou com o processo de desenvolvimento, proporcionando à empresa uma criação mais autoral, acabando com a sistemática da cópia de produtos, conforme destacou Alessandra. Isso também pode ser verificado na fala da entrevistada: "Antes era tudo cópia, agora estamos fazendo coisas mais personalizadas... não adianta copiar, se *tá* todo mundo copiando... a gente saía na rua e via três, quatro, às vezes mais lojas com a peça igual à nossa, e aí vendia quem tinha o preço menor; agora, com os cadernos, temos cada vez mais nosso estilo... já vi concorrente copiando coisa minha (risos)... estamos no caminho certo então, criando em vez de copiar, e o caderno ajuda muito".

No caso da Empresa 2, a não utilização de um caderno de tendências demonstrou um impacto no processo de desenvolvimento dos produtos, dirigindo a pesquisa apenas para a internet e tornando a decisão de quais produtos fabricar ou não um processo intuitivo, sem nenhum embasamento, como identificado pela designer Alessandra, quando falou sobre o processo de tomada de decisões comumente utilizado pelas pequenas empresas do setor.

Esse fato força a empresa a competir com outras empresas não pelo diferencial de seus produtos, mas pelo valor de mercado e pela "qualidade" que considera ter no processo de fabricação, conforme pode ser percebido na fala da empresária: "Não utilizo... como já disse, pesquisamos na internet e vemos o que vai rolar por aqui... a gente já está acostumado a saber o que vai vender ou não, às vezes dá errado, mas já conhecemos nossas clientes, e também vemos o que *tá* todo mundo fazendo *pra* não ficar *pra* trás... e o processo é aquele que eu já te falei, tudo na correria... já temos nossos clientes, se encontram alguma coisa igual por aí eles sabem que cobrimos o preço, e nosso produto é bem feito, o do lado já não garanto... não dá pra ficar pensando em criação com essa crise, as contas não esperam".

7. Considerações finais

Este artigo buscou realizar um estudo sobre os cadernos de tendências de moda e sua influência na criação de produtos nas empresas de vestuário. Por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, procurou-se investigar como esses cadernos são utilizados nas empresas de vestuário, e se suas informações influenciam ou não os processos produtivos, agregando diferenciais e valor aos produtos fabricados por pequenas e médias empresas de vestuário.

Como apontaram as pesquisas, as grandes transformações ocorridas após a Segunda Guerra Mundial, em relação à produção e divulgação dos produtos de vestuário, primeiramente nos EUA, e mais tarde também no mercado europeu, mudaram a forma quase artesanal de fazer roupas e levaram à globalização do mercado de moda. E nesse universo globalizado e de múltiplas referências, os cadernos de tendências exercem um papel importante, orientando as empresas não só sobre as tendências de consumo, mas também sobre detalhes de produção e combinação de produtos de moda que antes eram tidos quase como "segredos industriais" das grandes marcas.

Observou-se também que cada vez mais se faz necessário entender os desejos do consumidor, estar alinhado com os acontecimentos mundiais nas mais diferentes

esferas, porque tudo influencia o mercado de moda, de maneira direta ou indireta. Este também é o papel dos cadernos de tendências atuais: decodificar informações e apresentá-las às empresas traduzidas em cores, formas, silhuetas e demais componentes, de modo a auxiliar seu processo de desenvolvimento.

Nas empresas também se pôde verificar que a segurança durante o processo de desenvolvimento é maior quando as informações sobre as tendências são pesquisadas em uma fonte que oferece um bom embasamento e informações mais claras. Nesse sentido, os cadernos de tendências ainda se mostram como a fonte de pesquisa mais útil para o desenvolvimento de produtos do vestuário.

Pôde-se observar, no entanto, que, às vezes, as empresas não querem apenas indicações gerais, mas "receitas" (ou modelos) prontas, e que isso não pode ser suprido pelos cadernos, uma vez que levaria à simples cópia. Ou seja: uma das funções dos cadernos é também estimular as empresas de vestuário, principalmente médias e pequenas, a desenvolverem produtos de forma mais autoral e autônoma, desprendendo-se da cópia de produtos feitos para outras realidades e investindo num estilo próprio. Nesse sentido, a utilização dos cadernos pode oferecer maior independência às empresas, no sentido de não entrarem em "guerras de preços" com os concorrentes, mas conquistarem mercado com base na agregação de valor (representada pela informação de moda) a seus produtos.

Referências

- BAUDELAIRE, C. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac-Rio, 2004.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda?** Como a criamos, porque a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.
- FONTANELLE, Isleide A. Os Caçadores do Cool. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, n. 63, São Paulo, 2004, p. 163-177.
- GIASSI, Cora Gonçalves. **A difusão das tendências na comunicação de moda**. 2011, 64f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda). Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, Florianópolis-SC. Disponível em: <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000012/000012BC.pdf>. Acesso em: 10.jul.2015.
- HANCHETT, Tiffany. The Modern Era: 1910–1960. In: WELTERS, L.; LILLETHUN, A. (orgs.). **The Fashion Reader**. United Kingdom: British Library, 2007, p. 46-78.
- JOBIN, Gabriela; NEVES, Manuela. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- LEÃO, Joelma. Os "bureaux de style" e sua ótica sobre a produção de moda. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (orgs.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência/Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Moda-UNIP/FAPESP, 2005.
- LINDKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências**: como identificar as forças invisíveis que moldam os negócios, a sociedade e a vida. São Paulo: Gente, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- PEREIRA, Cláudia da Silva. Fabricando sonhos: ascensão social no mercado da moda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, Rio de Janeiro, 2004, p. 58-64.

RECH, Sandra R.; MORATO, Fabiana S. O sistema de moda e o coolhunting. **Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica**. Ceart-UDESC, Florianópolis, 2009. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/osistemad emoda.pdf. Acesso em: 15.jul.2015.

RECH, Sandra R.; PERITO, Renata Z. Sobre tendências de moda e sua difusão. **Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica**. Ceart-UDESC, Florianópolis, 2009. Disponível em: http://gpceid.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobreten denciasde.pdf. Acesso em: 15.jul.2015.

RICARD, Françoise Vincent. **As Espirais da Moda**. 2.ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANT' ANNA, Patrícia; BARROS, André. Pesquisa de Tendências para Moda. **Anais do VII Colóquio de Moda**. Maringá-PR, 2011. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de- Moda_2011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf. Acesso em: 15.jul.2015.

SILVA, Rosielli de Sá e. **A pesquisa de tendências na hipermodernidade**. 67f., 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda). Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, Florianópolis-SC. Disponível em: <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000012/000012B9.pdf>. Acesso em: 10.jul.2015.

VEBLEN, Thorstein. **The instinct of workmanship**. Routhedge: Thoemmes Press, 1994.

ZANETTINI, Juliana. **Pesquisa de tendências: uma abordagem sob a ótica do design de moda**. 2012, 118f. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo-SP. Disponível em: http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26-juliana_zanettini.pdf. Acesso em: 10.jul.2015.

Por Baixo da Casca: Uma Análise de Figurino de *Orange Is The New Black*

Under the Orange's Skin: A Costume Design Analysis of Orange Is The New Black

Amynata Nepomuceno¹, Luís Paulo de Carvalho Piassi²

Universidade de São Paulo – USP

Escola de Artes Ciências e Humanidades

{amynata.nepomuceno@gmail.com, lppiassi@usp.br}

Resumo. Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise do Figurino da premiada série televisiva americana *Orange Is The New Black*, de modo a observar o que o figurino de determinadas personagens, durante seus flashbacks, diz sobre sua personalidade, seu estilo de vida e contextos sociais antes do encarceramento, além de apontar formas como estas características pessoais podem transparecer no restritivo e regulamentado vestuário da prisão, por meio de escolhas de peças, contrabandos ou pequenas alterações nos uniformes. Por estar ainda inconclusa até a data da confecção deste artigo, com ao menos mais uma temporada já encomendada por seus produtores, serão analisadas apenas as três temporadas disponibilizadas para o público até então.

Palavras-chave: *Orange Is The New Black*; Figurino; Jenn Rogien; Uniformes.

Abstract. *This article intends to analyze the costume design of the award-winning television show Orange Is The New Black, observing what some character's wardrobe during their flashback scenes tells us about their personalities, lifestyles and social backgrounds, and also to observe how these personal characteristics, transcend into prison's restricted and regulated attire, by means of garment choices, contraband or small alterations in their uniforms. Since the show is still running, to the date of this work's confection, with at least one other season in the making, I will analyze only the three available seasons.*

Keywords: *Orange Is the New Black*; Costume Design; Jenn Rogien; Uniforms.

¹ Graduanda em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo.

² Docente do programa de pós-graduação em Estudos Culturais da Escola de Artes, Ciências e Humanidades.

1. Introdução

O Figurino na Construção da Personagem

O Figurino engloba todas as roupas, acessórios, bem como cabelo e maquiagem, usados pelas personagens em uma produção teatral, cinematográfica, televisiva ou, ainda, espetáculo de dança, de circo, etc. Porém, mais do que cumprir a simples função de vestir, o figurino é um meio de comunicar ao espectador uma miríade de informações sobre a personagem: ocupação, status, classe social, idade e até mesmo sua personalidade ou estado emocional. Ele é encarregado também de, junto ao cenário, situar o enredo, indicando a época e o local em que a história se passa.

Isto é possível porque a roupa não é apenas roupa, indumentária, mas também símbolo. Simili e Vasques (2014, p.90) afirmam que o vestuário é visto "como um elemento que auxilia na construção das relações sociais, normas e condutas" estando "sujeito a códigos específicos referentes ao período e ao grupo social, bem como a sua forma de utilização". O espectador que tiver em seu repertório esses códigos é capaz, então, de desvendar uma gama de informações sobre seu portador.

Iglecio e Italiano (2008, p. 2) baseadas em Lurie (1977), caracterizam o vestir como "uma forma de linguagem própria, uma forma de comunicação não verbal composta por elementos que funcionam como uma espécie de 'vocabulário' [...]". Esta linguagem é eficaz porque essas mensagens são transmitidas e decodificadas quase que de imediato, muitas vezes, antes que a pessoa sequer fale ou faça qualquer coisa, possibilitando ao diretor, roteirista ou figurinista dizer algo sobre a personagem sem sequer ter que fazê-lo abrir a boca.

Orange Is The New Black

Orange Is The New Black, criada por Jenji Kohan e produzida por Tilted Productions e Lionsgate Television, estreou, em julho de 2013, na plataforma online de transmissão de mídia Netflix. A série é baseada na história do livro autobiográfico "*Orange Is The New Black: My Year in a Women's Prison*" (publicado no Brasil apenas como "*Orange Is The New Black*", pela editora Intrínseca, em 2014), escrito por Piper Kerman, que narra seu ano passado na prisão.

A série gira em torno da protagonista Piper Chapman, uma norte-americana de classe alta, de 32 anos, que se autodenomina uma *WASP* (acrônimo da língua inglesa para denominar um protestante branco de origem anglo-saxã), obrigada a interromper a pacata e confortável vida que leva ao lado de seu noivo para cumprir a pena de 15 meses em uma prisão federal feminina de segurança mínima. O crime, cometido dez anos antes: transportar uma mala de dinheiro dos Estados Unidos para a Bélgica para sua então namorada Alex Vause, que fazia parte de um cartel internacional de drogas.

Na penitenciária de *Litchfield*, instituição na qual é encarcerada, Piper conhece várias outras detentas, cujas diferentes personalidades e mais diversas histórias de vida vão sendo reveladas ao longo da série, por meio de *flashbacks*.

A complicada tarefa de criar um Figurino para uma série em que as personagens principais usam o uniforme durante a esmagadora maioria do tempo em cena é cumprida com maestria por Jenn Rogien. Rogien é formada em Psicologia e em Arte na clássica Universidade de Yale e em Moda na conceituada *Parsons the New School of Design*. Antes de assumir o cargo na produção, já se encarregara da série *Girls*, da HBO, frequentemente louvada pelo estilo e roupas marcantes de suas personagens, e havia trabalhado previamente no Figurino de *The Good Wife*, da CBS, pelo qual recebeu uma indicação ao Emmy além de diversas produções teatrais. (RUDOLPH, 2015; JENNIFER..., 2010?)

O Figurino da série é fiel ao que a população carcerária norte-americana, de fato, usa. Os uniformes, tanto das detentas, quanto dos funcionários, são peças autênticas,

compradas de fábricas que produzem para o sistema penitenciário (CHENG, 2013). Cada detenta tem de seis a oito peças em seu “guarda-roupa” e a caracterização de cada personagem dá-se por meio das combinações e de customizações e ajustes nos uniformes. Rogien afirma, por exemplo, que usa pequenas alterações nos uniformes, como mangas enroladas ou calças por dentro das botas, para indicar que uma detenta é mais rebelde ou tem problemas com autoridade; já as mais certinhas, mantêm seus uniformes imaculados (MAU, 2013).

No sistema prisional dos Estados Unidos, os uniformes variam de instituição a instituição. Algumas ainda utilizam o clássico macacão com listras pretas e brancas, ou variações com outras cores de listras. Outras abandonaram esse uniforme, considerado muito estigmatizado, em favor de macacões em um tom forte de laranja — que, por sua vez, tornaram-se tão populares por meio de programas televisivos como *Prison Break* e o próprio *Orange...* que levaram um presídio americano a trocar seus uniformes (IDATO, 2014) — ou por conjuntos de calça e camiseta largos (similares aos usados por médicos e enfermeiros em centros médicos), feitos de tecidos duradouros em cores mais neutras, como azul claro ou cáqui.

Em Litchfield, as detentas recém-chegadas usam o macacão laranja por algumas semanas, até estarem devidamente registradas e estabelecidas, quando recebem o uniforme oficial: conjunto cáqui, camiseta branca, blusa de manga comprida branca (a ser usada sob o uniforme em dias frios), casaco de moletom cinza, casaco marrom para o inverno, pijamas e coturnos pretos, peças que podem ser combinadas livremente. A *lingerie* também é fornecida pelo presídio e consiste em calcinhas grandes de cintura alta e sutiãs pontudos, ambos brancos. A inserção do uniforme laranja foi uma liberdade tomada por Rogien para ajudar a contar a história, visto que estes uniformes já residem no imaginário do público e são instantaneamente reconhecíveis, e também porque a cor está no nome da série e do livro. Kerman (2014, p. 50) relata que em Danbury, presídio no qual Litchfield é inspirado, as novatas usam uniformes diferentes dos das veteranas, ainda na cor cáqui, e sapatos de tecido.

Nos presídios reais, uniformes alterados (incluindo mangas ou barras de calças dobradas) e roupas de fora do presídio são expressamente proibidos e considerados contrabando (COMAL..., 2014; PRISONER..., 2003). As regras são as mesmas em Litchfield. No entanto, são desrespeitadas sem grandes consequências.

A liberdade de criação de Rogien se encontra nas cenas de *flashback*. Estas cenas são sempre coloridas e vívidas, formando um contraste intencional com as cores neutras e apagadas da prisão. Elas retratam diversas épocas, dos anos 90, em que se passa a série, a décadas mais distantes, como os anos 60 e 70, vividos pelas detentas de mais idade. A série retrocede até mesmo aos anos 30 ou 40, ainda que apenas por uma cena. Uma multitude de pessoas e estilos de vida diferentes também são abordados: Os excêntricos amigos traficantes de Alex, as famílias brancas e ricas de Piper e Suzanne, o estilo de vida caipira de Pennsatucky, uma comunidade *amish*, a vida em uma base militar alemã e um culto religioso são apenas alguns exemplos. Em entrevistas, Rogien revela o minucioso trabalho de pesquisa por trás das cenas. Além de estudar a coleção de imagens da Biblioteca Pública de Nova Iorque, catálogos de roupas das décadas retratadas e realizar pesquisas na internet, sua equipe vasculha brechós atrás de peças antigas, mais especificamente dos anos 90, que não são tão fáceis de alugar quanto as de outras décadas já consideradas *vintage* (CHENG, 2013). Há também um cuidado com a fonte das informações. A equipe evita catálogos e revistas de moda, mantendo em mente as condições socioeconômicas das personagens retratadas (SMITH, 2014). Este detalhe é muito importante e ajuda a trazer veracidade ao figurino, uma vez que a maioria das detentas pertencem a classes mais baixas e não teriam condições econômicas, nem informação de moda para vestirem-se como ditavam as revistas de moda.

Esses mundos ricamente construídos são as principais fontes de pesquisa desta análise, que será feita por meio da observação do Figurino de algumas personagens durante os *flashbacks*, — roupas, acessórios, cabelos e maquiagem — procurando relacioná-los a elementos presentes em suas vestimentas carcerárias, especialmente nos que burlam as regras de vestuário da instituição. A análise também se dará em nível social, levando em conta os possíveis significados de elementos específicos da cultura, ambiente ou contexto social de cada detenta e também da cultura carcerária americana.

Serão analisados os figurinos de cinco personagens: Suzanne Warren, Marisol Gonzales, Lorna Morello, Galina Reznikov e Claire Black. Estas personagens foram escolhidas porque, dentre as que tiveram maior conteúdo sobre suas vidas anteriores ao encarceramento disponibilizado até a terceira temporada, estas têm os figurinos mais marcantes e distintos. Os vestuários das duas personagens principais, Alex e Piper, bem como de outras personagens centrais, como Nicky Nichols, ou Tiffany Dogget, não contém tantos detalhes ou oferecem tanta informação que possa ser ligada a seus passados.

2. Análises

Suzanne "*Crazy Eyes*" Warren

Crazy Eyes é a filha negra adotada de um casal branco de classe alta. Suzanne tem uma personalidade instável e é sugerido, através dos remédios que toma na prisão e a suas idas e vindas da ala psiquiátrica, que isto seja consequência de alguma doença ou distúrbio mental.

Além disso, ainda criança, inserida em um meio que não a aceita e a vê como diferente ou esquisita, Suzanne não apresenta um bom desenvolvimento social e tem que brincar com as amigas da irmã mais nova, por não ter amigos próprios.

Em seu *flashback*, vemos que, até os cinco anos de idade, ela usava os cabelos soltos em um *black power*, até que uma enfermeira, também negra, se oferece para cuidar de seu cabelo (Figura 1), coisa que sua mãe branca provavelmente não sabia ou tinha dificuldade em fazer — fato que aborda, muito sutilmente, o desenraizamento cultural ao qual estão sujeitas crianças de adoções inter-raciais. Os pais brancos de Suzanne, apesar de atenciosos e dedicados, não têm familiaridade com o universo cultural negro do qual Suzanne é originária e são incapazes de transmitir a ela as particularidades do que é ser negro nos Estados Unidos, tornando sua sensação de não pertencimento ainda maior.

O penteado que a enfermeira lhe faz é conhecido como *Bantu Knots*, um penteado originário de alguns povos da África subsaariana, que consiste em pequenos coques espalhados por toda a cabeça (HERSKOVITS, 1945). Suzanne continua usando o penteado ao longo dos anos, e ele acaba se tornando uma de suas principais características (Figura 2). Como, nos Estados Unidos, é geralmente considerado antiprofissional o uso de penteados étnicos por mulheres negras no local de trabalho, dando-se preferência aos cabelos alisados, o estilo é adotado majoritariamente por crianças. Na construção de *Crazy Eyes*, ele contribui muito para sua caracterização como "maluca", ao dar-lhe um ar infantilizado para combinar com suas atitudes e falas, às vezes, sem sentido.

Figura 1. Enfermeira arruma o cabelo natural de Suzanne.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 2. Suzanne usando *bantu knots* aos 10 e no tempo presente da série.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Suzanne recusa-se a usar os cabelos de outro modo, — inclusive reiterando que gosta deles assim, quando questionada por sua mãe durante uma visita — até que Vee Parker, uma mulher de meia idade que se torna a líder do grupo das negras em Litchfield e a "mãe de prisão" de Suzanne, sugere trocar seus *bantu knots* por *twists*. O novo penteado, que consiste em tranças de duas mechas, é igualmente prático, porém de aparência mais adulta. Suzanne aceita e passa a usar os cabelos desse modo (Figura 3) dali em diante. Junto ao visual renovado, Vee também implementa uma nova atitude em Suzanne: ela a incentiva a agir e se portar mais como uma mulher adulta e merecedora de respeito e a não se sentir inferior. Através disso, os roteiristas fletam com o tema do empoderamento dentro da comunidade afro, especialmente feminina. Vee almeja a soberania negra na organização tribal de Litchfield e, para isso, organiza suas meninas e as incentiva a cuidarem umas das outras e agirem como um grupo. Apesar de, na posição de vilã da temporada, suas ações serem manipuladoras e movidas apenas por interesses próprios e egoístas, os

efeitos positivos de Vee no grupo das negras perduram e podem ser vistos mesmo depois que ela deixa a prisão.

Figura 3. Suzanne, ao lado de Vee, usando *twists*.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Marisol "Flaca" Gonzales

Flaca é uma jovem hispânica ambiciosa e inteligente, apesar de ingênua. Para conseguir dinheiro para comprar roupas e pagar sua conta de celular, começou a vender cartelas falsas de LSD que ela mesma imprimia em casa. Foi presa após um colega de escola cometer suicídio, pensando estar sob influência da droga falsa que ela lhe havia vendido.

Flaca tem um estilo que transita entre o gótico e o emo, subcultura que surgiu do Hardcore e estourou em 2002 e foi extremamente popular entre adolescentes e jovens adultos ao redor do mundo durante os anos 2000. O visual emo é exemplificado, por Schmitt (2011, p. 13, tradução nossa) com "múltiplos piercings, tatuagens e cabelos ousados e 'elegantemente desfiados'". Sobre os góticos, Wilkins, citada por Schmitt, afirma:

Corpos góticos são vestidos de preto, perfurados, tatuados, tingidos e empalidecidos com pó. O estilo gótico sobrepõe romanticismo medieval e roupa de *bondage*... Góticos podem usar coleiras e spikes, ou meia arrastão e corsetes—tudo em cores sombrias: preto ou vermelho-sangue. (WILKINS, 2008 apud. SCHMITT, 2011, p. 33, tradução nossa)

Nos três *looks* de Flaca durante seu *flashback*, podemos notar influências dessas duas subculturas. Na primeira imagem que temos dela fora da prisão (Figura 4), vemos que costumava usar maquiagem pesada, mesmo dentro de casa. Os olhos têm uma linha grossa de delineador e sombra amarela, e o batom é escuro, combinando com o aplique de cabelo violeta. Enquanto tanto os olhos, fortemente delineados de preto, quanto os cabelos podem ser ligados a ambos os estilos, sua roupa — camiseta preta com listras brancas nas mangas e calças estilo pijama estampadas — tende ao o emo.

Figura 4. Flaca em seu quarto.



Fonte: Captura de tela/Netflix

O segundo *look*, usado na escola, é mais inclinado ao gótico. Flaca veste uma camiseta de renda preta sob um longo vestido xadrez vermelho com fenda, que revela meias pretas com desenhos de ossos (que podem ser ligadas à estética emo, por seu ludismo) e botas estilo coturno com salto plataforma (Figura 5). O aplique de cabelo agora é azul, combinando com o batom (Figura 6).

Figura 5. Flaca de vestido xadrez, blusa de renda, meia estampada e coturno.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 6. Batom e aplique de cabelo coordenados.



Fonte: Captura de tela/Netflix

O terceiro traje do *flashback*, que Flaca veste em casa, no momento de sua prisão, consiste em uma calça justa, estampada, vinho e preta e um casaco de moletom, por cima de uma camiseta com estampa gráfica (Figura7). A composição ressoa muito com o visual dos emos, a camiseta com estampa localizada ou lisa sendo uma constante em sua estética, bem como o uso de moletons e cardigãs justos (Figura 8). O casaco, em si, faz referência ao gótico, com amarrações semelhantes às de um espartilho na frente.

Figura 7. Roupa que Flaca veste momentos antes de sua prisão.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 8. Vocalista da banda emo Paramore veste roupas similares às de Flaca.



Fonte: Clipe da música "The Only Exception" de Paramore

Outro momento em que podemos ver o estilo de Flaca é já dentro da prisão, durante um "Dia da Carreira", evento que conta com uma palestra para orientar as detentas sobre como conseguir empregos e uma dinâmica, na qual elas têm que escolher roupas apropriadas para uma entrevista. A escolha de Flaca vence, apesar de sua maquiagem (delineador espesso e batom preto) ser considerada pela palestrante "um pouco gótica e pesada demais." (Figura 9).

Figura 9. Concurso do Dia da Carreira.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Mesmo nos dias comuns, dentro da penitenciária, o visual de Flaca é um dos mais distintos, apesar das restrições. Como meio de expressar sua individualidade, ela geralmente veste as calças por dentro dos coturnos ou arregaça as mangas da camiseta, violando as normas de vestuário (Figura 10). No entanto, seu traço mais marcante é a lágrima que tem tatuada abaixo do olho direito (Figura 11). A tatuagem

de lágrima é comum nas penitenciárias americanas e pode ter diferentes significados: pode denotar que seu portador já matou alguém, representar uma sentença longa, ou a perda de um ente querido (GREEN, 2011; SMITH, 2008). A lágrima de Flaca é, aparentemente, feita com delineador e só passou a ser usada dentro da prisão — visto que nos *flashbacks* ela não está presente — e pode significar remorso pelo colega que pulou do prédio, ou que sua sentença, não informada no decorrer da série, é longa. Outra possibilidade, revelada por Jackie Cruz, a atriz que a interpreta, é de que Flaca possa ter feito a tatuagem apenas para impor mais respeito. Como argumento para isso, ela aponta o fato de a tatuagem estar no canto errado do olho (NUNEZ, 2015), indicando que ela sequer está familiarizada com os códigos das gangues e tatuagens de prisão.

Figura 10. Calças de Flacapor dentro do coturno.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 11. "Tatuagem" de lágrima.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Lorna Morello

Morello é uma jovem mulher branca, de ascendência italiana, que tem, na prisão, o emprego de motorista da van e a incumbência de dar às recém-chegadas uma primeira orientação. Ela passa boa parte do tempo falando sobre seu noivo e os detalhes de seu casamento, que planeja de dentro da prisão. De início, o espectador é informado que ela foi presa por aplicar golpes em sites de compras online, mentindo sobre não ter recebido a mercadoria e pedindo estorno aos vendedores. Depois descobre-se que ela foi presa, na verdade, por perseguir, importunar e atentar contra a vida de Christopher — o homem de quem alega estar noiva, mas com quem saiu apenas uma vez — e da namorada dele.

Morello vive em um mundo de fantasia. Ela parece incapaz de enxergar a realidade, acreditando estar em uma relação com Christopher, mesmo enquanto ele depunha contra ela no julgamento. Em casa, tem uma mãe doente e uma irmã atolada em tarefas domésticas, enquanto os homens da família assistem TV. Ela foge de suas responsabilidades indo ao cinema durante as tardes e trancando-se em seu quarto para ocupar-se com suas roupas de luxo. De atitude sempre otimista e personalidade borbulhante, ela também não parece ser afetada pelo fato de estar presa. A revista digital *Slate*, em um artigo sobre a personagem, sugeriu que suas ações sejam decorrentes de algum problema mental e que sua mente esteja presa na adolescência

(BERMAN, 2014). A roupa que Morello veste quando a vemos pela primeira vez em seu *flashback* parece suportar essa ideia. Refugiada em seu quarto cheio de pôsteres e colagens, após chegar do cinema, ela usa uma camiseta com estampa localizada, calça capri *skinny* colorida e presilhas no cabelo (Figura 12). Esta composição é a mais juvenil das que a vemos vestir durante o restante da série.

Figura 12. Morello após de chegar do cinema.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Antes da prisão, Morello vestia-se quase sempre com as roupas de marca que conseguia por meio de seus golpes. Vaidosa, usava os cabelos longos e cacheados nas pontas, maquiagem, e tinha as unhas sempre cuidadas. Os acessórios eram vários e coordenados: correntes, pulseiras, anéis e brincos chamativos e, frequentemente, com pedras brilhantes. As roupas eram justas e marcadas no corpo. O visual, ao todo, é romântico e ultrafeminino, assim como ela (Figuras 13 e 14).

Figura 13. Morello arrumada para sair.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 14. Acessórios.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Muitas dessas características seguem com Morello para trás das grades. Ela usa sempre batom vermelho e usa café instantâneo como sombra para os olhos,

descumprindo as regras da prisão, que proíbem maquiagem. Os cachos nos cabelos, agora curtos, são feitos usando pedaços de papel. Por trabalhar dirigindo, Morello tem permissão para usar óculos escuros. O modelo é grande e adornado com brilhantes, como seus antigos acessórios (Figura 15).

Figura 15. Óculos de Sol usados por Morello para dirigir.



Fonte: Captura de tela/Netflix

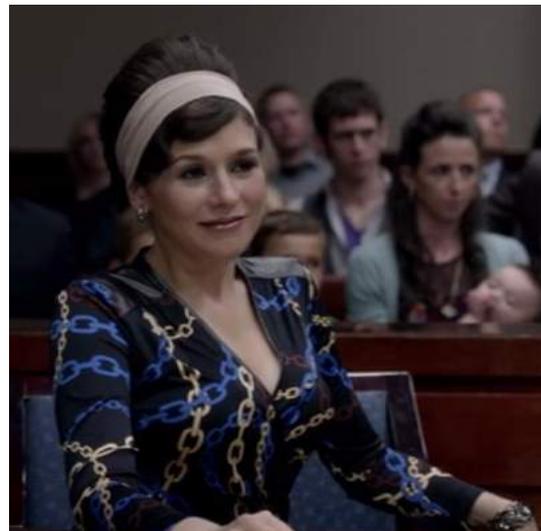
Morello também participa da dinâmica do "Dia da Carreira", junto a Flaca. Ela escolhe um caricato vestido branco, curto, justo e no estilo marinheiro (Figura 16) e é, obviamente, desclassificada. Ainda assim, sua escolha serve para transmitir sua cômica falta de bom-senso. Isso também pode ser notado, como Yael Stone, a atriz que a interpreta, aponta em uma entrevista, pelo fato dela ter escolhido vestir, ironicamente, um vestido com estampas de correntes em seu julgamento (Figura 17), do qual ela provavelmente saiu acorrentada, indicando que ela não levava a sério sua situação (MARTIN, 2014).

Figura 16. Morello no "Dia da Carreira".



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 17. Morello em seu julgamento.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Após Nicky Nichols, sua melhor amiga e com quem mantinha relações sexuais na primeira temporada, ser mandada para uma penitenciária de segurança máxima, Morello fica tão desolada que para de usar maquiagem e cachear os cabelos (Figura

20). Ela só volta a fazê-lo quando encontra, por correspondência, um novo interesse romântico. Esse fato deixa claro o quanto Morello é insegura e dependente da aprovação de outros, de um interesse romântico, em especial.

Figura 18. Morello sem maquiagem.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Galina "Red" Reznikov

Red é uma mulher russa de grande influência em Litchfield. Antes de ser presa, comandava, com seu marido, um pequeno restaurante frequentado por membros da máfia russa.

Encarcerada há pelo menos doze anos e detentora do cargo de *chef* da prisão, ela obteve muito respeito e algumas regalias. No sistema tribal do lugar, dividido entre Brancas, Negras, Latinas e Outras, encabeça o primeiro grupo e é mãe de cadeia de várias mulheres, com quem forma uma espécie de clã.

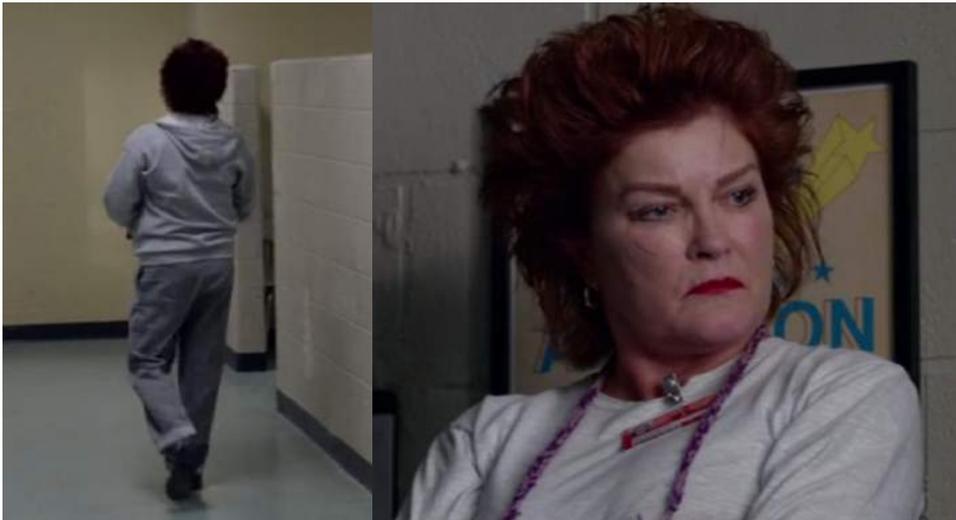
O Figurino de Red é certamente o mais variado dentro da prisão. Durante a maior parte do tempo ela veste um *dólmã* de *chef*, com seu nome bordado no peito, sob um avental e, às vezes, touca de cabelo (Figura 19). Quando perde seu emprego na cozinha, passa a vestir, sobretudo, roupas vendidas na "lojinha", que não fazem parte do uniforme, mas são permitidas dentro do presídio (Figura 20). Red raramente veste o uniforme cáqui, o que indica que, talvez, ela não se veja como uma detenta comum.

Figura 19. Red em seu *dólmã*. Nota



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 20. Red após perder o emprego.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Red é vista também com outras roupas que são, de fato, contrabando: Ela possui um roupão azul marinho listrado, que a vemos usando enquanto deitada na pia do banheiro tendo as pernas depiladas por outra detenta, logo nos primeiros episódios (Figura 21). O roupão, inédito no cenário bege, cinza e laranja de Litchfield, reforça sua imponência e status no lugar. Durante uma noite de cinema na penitenciária, ela veste um pijama listrado azul-claro (Figura 22), o que pode ser visto como um meio de reforçar seu status e seus privilégios na prisão — tanto por possuir este item raro quanto por poder usá-lo sem ser punida pelo contrabando.

Figura 21. Red veste seu roupão enquanto outra detenta depila suas pernas.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 22. Red, de azul, ao lado de Miss Claudette, que veste a camisola do presídio.

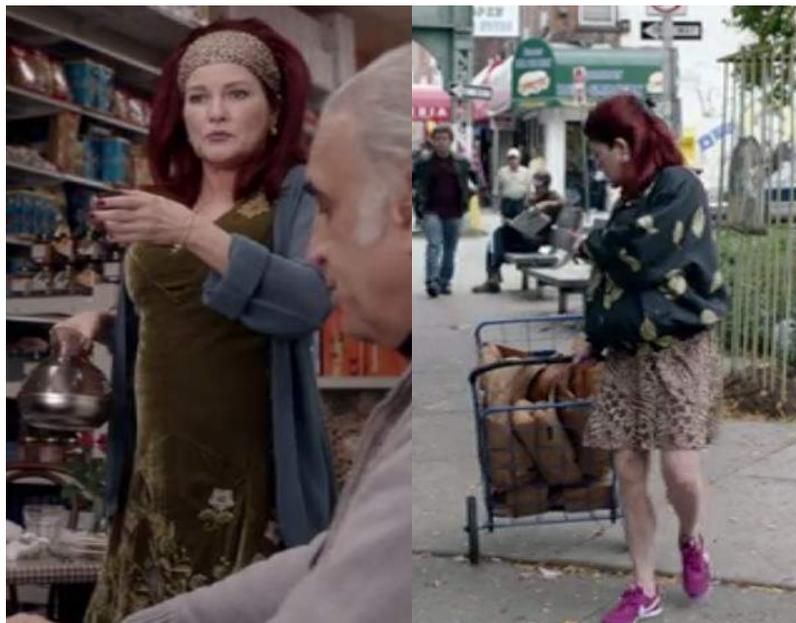


Fonte: Captura de tela/Netflix

Através dos *flashbacks*, descobrimos como se deu seu envolvimento com a máfia: Seu marido, Dimitri, aproxima-se dos mafiosos e insiste para que Red faça amizade com suas esposas. Depois de ser ridicularizada e rejeitada pelas mulheres, Red as confronta e acaba por empurrar uma delas, estourando seu implante de silicone e contraindo para o casal uma dívida com a máfia. Com sua inteligência e habilidades estratégicas, ela acaba conquistando o respeito dos mafiosos e subindo na organização.

As roupas que ela usava antes da prisão eram de cores neutras, mas suas composições misturavam várias estampas e texturas (Figura 23). Seu estilo descontraído contrasta com o das outras esposas, que com seus andares sincronizados e aparência semelhante — todas loiras e maquiadas, com cabelos arrumados — nos remetem ao estereótipo dos grupinhos de “garotas populares” dos filmes de colégio americanos (Figura 24), explicitando quão deslocada ela está.

Figura 23. Red, antes da prisão



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 24. Red caminha com as outras esposas de mafiosos



Fonte: Captura de tela/Netflix

Ao recordar-se de sua chegada à prisão, notamos que os cabelos de Red ainda eram longos e que ainda usava maquiagem suave. Daí, podemos deduzir que seus cabelos curtos e espetados, pelos quais é facilmente reconhecida, bem como o batom vermelho e lápis de olho, foram adotados dentro da prisão, provavelmente para parecer mais “durona” e impor mais respeito.

Após perder seu cargo na cozinha e ser ostracizada por suas meninas, Red deixa de colorir os cabelos — antes tingidos por uma delas — e de usar maquiagem (Figura 25), e só volta a fazê-lo quando vê retornar a Litchfield a detenta Vee, sua antiga amiga e também rival.

Figura 25. Red sem maquiagem e com os cabelos desbotados.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Claire “Big Boo” Black

Big Boo é uma detenta lésbica que se alinha à identidade de gênero *butch*, palavra que ela tem tatuada no antebraço. O termo *butch* tem seu significado atrelado ao modelo de relacionamento lésbico *butch/femme*, formado por uma mulher de aparência ou comportamento mais masculinos (*butch*) e uma classicamente feminina

(*femme*). Embora Rita Laporte (1971 apud. HALBERSTAM, 1998), afirme que uma *butch* é simplesmente uma mulher que tem interesse em mulheres mais femininas que ela própria, seu próprio grau de masculinidade podendo variar, o termo é geralmente associado a mulheres altamente masculinizadas. As *butches*, estereotipicamente, vestem roupas masculinas e emulam gestos e maneirismos masculinos (CREED, 1995).

Big Boo é corpulenta, usa os cabelos curtos, em um corte andrógino, e tem tatuagens nos braços. Em seus *flashbacks*, observamos que desde jovem apresentava uma identidade masculinizada. Usava os cabelos no estilo "tigelinha", típico de meninos, comprava roupas na seção masculina e se mostrava extremamente descontente por ter que usar vestido (Figura 26). Adulta, seu estilo, antes andrógino (Figura 27), torna-se definitivamente masculino. Adota bandana, roupas largas, uma corrente grossa no pescoço calças masculinas, camisa larga sob um colete de moletom e topete (Figura 28).

Figura 26. Boo na pré-adolescência.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 27. Boo na juventude, com visual andrógino.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 28. Boo adulta, adotando o estilo *butch*.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Na prisão, raramente veste seu uniforme completo, optando quase sempre por usar apenas uma regata branca. Embora o uniforme cáqui não carregue características femininas ou masculinas, o fato de Big Boo, a única mulher que não se encaixa nos

padrões de feminilidade, ser também a única que não o veste, a distingue das demais (Figura 29). Desse modo, a regata que ela enverga funciona como um símbolo de sua masculinidade, um modo de, imediatamente, identificá-la visualmente como divergente das detentas femininas e que vestem suas camisetas.

Figura 29. Big Boo dança em uma roda de detentas.



Fonte: Captura de tela/Netflix

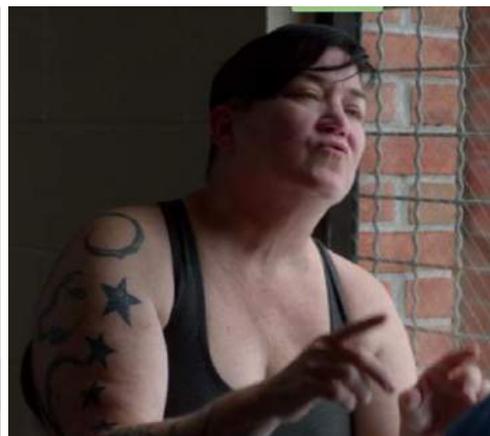
Um indicador mais óbvio de sua não conformidade com o gênero feminino é o fato de que Boo não usa os sutiãs brancos que fazem parte do uniforme — e são, portanto, os únicos permitidos — como as outras detentas (Figura 30), e sim o que parece ser um *chest binder*, uma peça frequentemente usada por homens trans e pessoas de sexo biológico feminino para esconder, achatar ou disfarçar os seios. (Figura 31)

Figura 30.



Fonte: Captura de tela/Netflix

Figura 31.



Fonte: Captura de tela/Netflix

3. Considerações Finais

Ao nomear este artigo "Por Baixo da Casca: Uma Análise de Figurino de *Orange Is The New Black*", buscou-se evidenciar as mensagens e signos escondidos sob os uniformes cáquís e outros trajes usados na série, sob as máscaras que as detentas criam para sobreviver na prisão e, também, nas lembranças de seus tempos de liberdade.

Mesmo com as limitações de criar um Figurino para uma série situada em uma prisão, na qual as personagens são obrigadas a vestir as mesmas peças, a equipe de Figurino de *Orange Is The New Black* é capaz de inserir pequenos e aparentemente sutis detalhes que contribuem fortemente para a construção e caracterização das personagens. Cada escolha de peça, cada manga enrolada ou detalhe de cabelo ou maquiagem é calculado e serve ao propósito de revelar mais sobre a personalidade de quem os veste.

Além de ajudar a incutir personalidade àquelas mulheres uniformizadas e desindividualizadas e transmitir características pessoais como rebeldia, vaidade ou romantismo, o trabalho de Rogien mantém uma unidade visual entre a personagem encarcerada e a com vida livre, às vezes retratada muitos anos antes ou em um estilo de vida inesperado, ajudando o telespectador a identifica-la reconhece-la e situar-se na história.

O Figurino também é utilizado na série para externar o estado emocional e o crescimento interno das personagens, como nos casos de Lorna Morello e Red, cujos visuais tornam-se mais apagados à medida que elas demonstram estar espiritualmente ou psicologicamente afetadas ou sem motivação, voltando a reacender quando as personagens superam as fases difíceis.

O estudo do Figurino idealizado por Jenn Rogien para as mulheres presidiárias de *Orange Is The New Black* mostra um universo de possibilidades que podem se esconder ou revelar sob a casca da laranja.

Referências

Fonte Primária

ORANGE Is The New Black. Produção de Jenji Kohan. Distribuído por Netflix. Nova Iorque: Tilted Productions e Lionsgate Television, 2013-2015. Online. Disponível em: <<http://www.netflix.com>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

Referências Documentais

BERMAN, E. Character Studies: Morello, Orange Is the New Black. **Slate**, [S.l.]: jun. 2014. Disponível em: <http://www.slate.com/blogs/browbeat/2014/06/19/lorna_morello_yael_stone_on_orange_is_the_new_black_is_both_delusional_and.html> Acesso em: 7 nov. 2015.

CHENG, A. Orange Is the New Black Costume Designer Jenn Rogien: "It Was a Creative Challenge". **InStyle**, [S.l.]: jul. 2013. Disponível em: <<http://www.instyle.com/news/orange-new-black-costume-designer-jenn-rogien-it-was-creative-challenge>> Acesso em: 11 mai. 2015.

COMAL County Rule Book. [S.l.]: jul. 2014. Disponível em: <<http://www.co.comal.tx.us/SO/Corrections/inmate%20rule%20book07032014.pdf>> Acesso em: 22 mai. 2015.

CREED, B. Lesbian Bodies. In: GROSZ, E. (Ed.); PROBYN, E. (Ed.) **Sexy Bodies: The Strange Carnalities of Feminism**. Londres: Routledge, 1995.

Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SFx5VojtkdsC&oi=fnd&pg=PA86&dq=butch+lesbian&ots=ZBftJOUPE&sig=X3bmxRQATtk-S_cQRhQyitPUIk#v=onepage&q=butch%20lesbian&f=false> Acesso em: 10 nov. 2015.

GREEN, T. **The Tattoo Encyclopedia:** A guide to choosing your tattoo. Nova Iorque: Fireside, 2003. Disponível em: <<https://books.google.co.uk/books?id=ycGaoqYm7eAC&lpg=PT282&dq=teardrop%20tattoo&hl=pt-BR&pg=PT282#v=onepage&q=teardrop%20tattoo&f=false>> Acesso em: 16 out. 2015.

HALBERSTAM, J. Even Stone Butches Get the Blues. In: **Female Masculinity**. Durham e Londres: Duke University Press, 1998. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=UYAi9OEYRekC&oi=fnd&pg=PR9&dq=butch+lesbian&ots=aOA4BzOZMI&sig=QQswzZ_sJctIVM0qaTcCdCVb8yY#v=onepage&q=butch%20lesbian&f=false> Acesso em: 10 nov. 2015.

HERSKOVITS, M. J. **The Backgrounds of African Art**. Nova Iorque: Biblio and Tannen Booksellers and Publishers, Inc., 1945. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=u--HoYptA4wC&oi=fnd&pg=PA9&dq=bantu+knots&ots=qCM6lsKcsZ&sig=eke_7G2bVpLkTYKTBGOpUvzGaNU#v=onepage&q=bantu%20knots&f=false> Acesso em: 29 set. 2015.

IDATO, M. Orange is the New Black sparks prison jumpsuit change in US. 2014. **Sidney Morning Herald**, Los Angeles: jul, 2014. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/orange-is-the-new-black-sparks-prison-jumpsuit-change-in-us-20140723-zvvo.html>> Acesso em: 15 mai. 2015.

IGLECIO, P.; ITALIANO, I. **O Figurinista e o processo de criação de Figurino**. In: 8º CONGRESSO DE MODA, [S.l.]: 2012. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT09/COMUNICACAO-ORAL/103760_O_figurista_e_o_processo_de_criacao_de_figurino.pdf> Acesso em: 25 out. 2015.

JENNIFER Rogien Faletti. **EMMYS**, [S.l.]: [2010?] Disponível em: <<http://www.emmys.com/bios/jennifer-rogien-faletti>> 10 mai. 2015.

KERMAN, P. **Orange Is The New Black**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

MARTIN, D. Orange Is the New Black's Yael Stone on Lorna's Crime, the Chain-Print Dress, and Stalkers. **Vulture**, [S.l.]: jun. 2014. Disponível em: <<http://www.vulture.com/2014/06/orange-is-the-new-black-yael-stone-lorna-crime.html#>> Acesso em: 14 nov. 2015.

MAU, D. Costume designer Jenn Rogien on dressing female inmates for Netflix's Orange Is The New Black. **Fashionista**, [S.l.]: jul. 2013. Disponível em: <<http://fashionista.com/2013/07/costume-designer-jenn-rogien-on-dressing-female-inmates-for-netflixs-orange-is-the-new-black>> Acesso em: 10 ago. 2015.

NUNEZ, A. OITNB's Jackie Cruz on Flaca's Heartbreaking Backstory and How "Flaritzza" Came to Be. **Cosmopolitan**, [S.l.]: jun. 2015. Disponível em: <<http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/news/a42395/jackie-cruz-flaca-oitnb-season-3-interview/>> Acesso em: 22 Out. 2015

PRISONER Rules and Regulations. **Salt Lake County Sheriff's Office**, [S.l.]: set. 2003. Disponível em: <<http://www.slsheriff.org/metro-jail/prisoner-rules-and-regulations#4> Contraband> Acesso em: 22 mai. 2015.

RUDOLPH, H. W. Get That Life: How I Became the Costume Designer for "Girls" and "Orange Is the New Black". **Cosmopolitan**, [S.l.]: jan. 2015. Disponível em: <<http://www.cosmopolitan.com/career/interviews/a35306/get-that-life-jenn-rogien-costume-designer/>> Acesso em: 10 mai. 2015.

SCHMITT, Kaci. **Exploring Dress and Behavior of the Emo Subculture**. 2011. Tese de Mestrado (American Studies). Kennesaw State University, Kennesaw, 2011. <disponível em: <http://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1466&context=etd>> Acesso em: 16 out. 2015.

SIMILI, I. G.; VELASQUES, R. S. **Indumentária e Moda: Caminhos investigativos**. 1ª edição. Maringá: Eduem, 2014. 220 p.

SMITH, B. Tattoo Regret: Did a little ink prejudice a D.C. jury? **Washington City Paper**, [Washington?], abr, 2008. Disponível em: <<http://www.washingtoncitypaper.com/articles/35479/tattoo-regret>> Acesso em: 16 Out. 2015

SMITH, M. 'Orange Is the New Black' costume designer Jennifer Rogien on styling Litchfield Prison. **Entertainment Weekly**, [S.l.]: jun. 2014. Disponível em: <<http://www.ew.com/article/2014/06/13/orange-is-the-new-black-costume>> Acesso em: 8 nov. 2015.

TWO POINT ZERO: Criação de Peças de Vestuário a partir de Material de Descarte Pós-uso

TWO POINT ZERO: Creation of Upcycled Garments from Post-consumer Textile Waste

Carolina Hernandez Rodrigues, Sara Miriam Goldchmit

Universidade de São Paulo - USP

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - Bacharelado em Design

{lorck.krol@gmail.com, saragold@usp.br}

Resumo. A relação entre a indústria da moda e os impactos ambientais e sociais decorrentes da sua produção, assim como sua adaptação a diretrizes sustentáveis, são temas cada vez mais discutidos e fundamentais para a produção de vestuário de modo ético. O projeto *Two Point Zero*, desenvolvido como Trabalho de Conclusão no Curso de Design da FAU-USP, teve como objetivo a criação de uma série de peças de roupa a partir de itens de vestuário descartados, considerando-se que a vida útil dos materiais utilizados na confecção de roupas frequentemente ultrapassa a dos estilos destas mesmas roupas. Este artigo apresenta os processos e resultados desta pesquisa, que contou com levantamento bibliográfico sobre moda e sustentabilidade, entrevistas com usuários, documentação e análise do processo de criação.

Palavras-chave: Moda, vestuário, sustentabilidade, *upcycling*, *zero-waste fashion*, trabalho de graduação.

Abstract. Recently, both the environmental and social impacts of the fashion industry and the possibility of reworking the industry to accommodate sustainable guidelines have been widely discussed. Accounting for these factors has become central to the production of garments in an ethical manner. The objective of this thesis, developed as the final project for attainment of a bachelor's degree in Design at FAU-USP, was to create a series of upcycled garments from post-consumer textile waste. This is an appropriate strategy because most garments' materials outlast the lifespan of their fashion style. This article presents the research process and results, including a literature review on fashion and sustainability, a study of user's opinions and needs, and documentation and analysis of the design process.

Keywords: Fashion, garments, sustainability, *upcycling*, *zero-waste fashion*, thesis.

1. Introdução

A relação entre a indústria da moda e os grandes impactos ambientais e sociais decorrentes da sua produção, assim como sua adaptação a diretrizes sustentáveis, são temas cada vez mais discutidos no meio acadêmico, na indústria e na grande mídia – discussões estas fundamentais para a produção de vestuário de modo ético.

Ao explorar brechós e instituições de caridade, nota-se que há uma abundância de peças de roupa com materiais em boas condições, mas com modelagem ou acabamentos obsoletos, que não despertam o interesse dos consumidores, ficando um longo tempo encostados, sem uso. A obsolescência programada que ocorre na indústria do vestuário, somada ao descarte regular de roupas em perfeitas condições de uso acarreta a criação de resíduos e desperdício de matéria prima, uma vez que a vida útil dos materiais utilizados na confecção de roupas frequentemente ultrapassa a longevidade dos estilos destas mesmas roupas.

É possível criar roupas usáveis, confortáveis e esteticamente agradáveis a partir de material de descarte pós-uso e ainda possibilitar que essa criação seja passível de reprodução? A partir desta pergunta, o projeto *Two point zero*, desenvolvido como Trabalho de Conclusão no Curso de Design da FAU-USP, teve como objetivo estudar as possibilidades do *upcycling* a partir de peças de roupa de segunda mão.

Com este objetivo, iniciou-se a pesquisa com o levantamento bibliográfico acerca dos temas moda e sustentabilidade, entrevistas com usuários em potencial e explorações em brechós e instituições de caridade. As roupas de segunda mão foram então desconstruídas, voltando a ser matéria prima para a pesquisa tridimensional de formas sobre o manequim. Por fim, uma série de novas peças de roupa foram criadas, utilizando-se da relativa padronização destes moldes em alguns tipos de peças (paletós, calças masculinas, camisas) para que o processo de confecção das peças novas pudesse ser feito em escala manufatureira, ou seja, de modo que esta reconstrução fosse passível de ser repetida.

A reutilização de peças antigas trouxe consigo uma carga forte de conceitos simbólicos como memória e nostalgia, convertendo vestimentas descartadas em peças novamente cativantes e úteis. Acredita-se que o novo design pode atribuir novo valor de uso renovado a estes produtos, evitando, ao mesmo tempo, o gasto de recursos na produção de novos materiais e a criação de resíduos.

2. Sustentabilidade

Definições

A ideia de que as ações humanas poderiam ter efeitos nocivos no planeta surgiu na década 1960, sendo debatida e ampliada até que, em 1987, na conferência da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, surge a primeira definição de “desenvolvimento sustentável”: uma migração de uma visão de desenvolvimento baseada somente no crescimento econômico sem uma análise das consequências, para uma visão de desenvolvimento que visasse satisfazer “as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1991 apud BERLIM, 2012, p. 17).

Assim, o desenvolvimento sustentável buscaria avaliar qualquer tipo de empreendimento de acordo com suas consequências e possibilidades não somente do ponto de vista ambiental, mas também social e econômico (HETHORN; ULASEWICZ, 2008) – ou, como definido por Sachs (2002 apud BERLIM, 2012) de acordo com oito critérios, “o social, o cultural, o ecológico, o ambiental, o territorial, o econômico, o político nacional e o político internacional” (BERLIM, 2012, p. 17).

Já a área do design, Kazazian (2005 apud BERLIM, 2012), define o *ecodesign* como a criação de produtos que satisfaçam as necessidades atuais utilizando a menor quantidade de recursos possível, coincidindo com o *light design* (design leve) que Fletcher (2010 apud BERLIM, 2012) propõe no universo têxtil, reduzindo os recursos utilizados sem o comprometimento da função dos produtos.

Braungart e McDonough (2002), por sua vez, expandem o *ecodesign* para além da redução do uso de recursos ou diminuição de impactos nocivos com o conceito do ciclo de vida de um produto *from cradle to cradle*, ou “do berço ao berço”. Contrariando a visão predominante *from cradle to grave*, ou “do berço ao túmulo” – de sua produção até seu descarte – é proposta a concepção de produtos que não fossem descartados, mas que, ao fim de sua vida útil, seguissem como “nutrientes”, cumprindo outros propósitos na cadeia produtiva, tendo assim toda a energia que foi investida em sua produção reaproveitada.

Sustentabilidade e Moda

A indústria têxtil e de produtos de vestuário, além de ser uma das maiores indústrias do planeta, é uma das mais poluidoras do mundo (Stockinger, 2006 apud HETHORN; ULASEWICZ, 2008).

A produção de vestuário é estruturada em um sistema industrial linear, “focado em fazer um produto e leva-lo até o cliente de modo rápido e barato sem se importar com mais nada” (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2002, p. 26, tradução nossa). Este sistema causa impactos ambientais e sociais em todas as suas etapas, da extração das matérias-primas, passando pela fabricação, comercialização e uso até o descarte pelo consumidor – é o modelo *cradle-to-grave*, que causa não só o descarte de grande quantidade de produtos como o desperdício dos recursos utilizados na fabricação (a “energia incorporada”).

Baseada no “consumo de energia e recursos, com o objetivo de aumentar constantemente a produção” (BLACK, 2012, p. 48, tradução nossa), a indústria do vestuário usa da obsolescência programada, decorrente da rápida mudança da “moda” ou das “tendências” nas características formais dos produtos, para acelerar seu crescimento. Assim, os produtos são concebidos para durar pouco tempo – às vezes apenas uma estação, ou seis meses –, se tornando então obsoletos ou defeituosos, para que o consumidor se livre destes e compre um novo produto (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2002).

Com o surgimento da indústria do *prêt-à-porter* e a evolução das técnicas de produção industrial de produtos têxteis e de vestuário na segunda metade do século XX, iniciou-se um processo de barateamento destes produtos, formando o sistema da moda como o conhecemos hoje. Como resumido por Black (2012, p. 207, tradução nossa):

A combinação da aceleração do ciclo da moda, a expansão dos padrões de consumo e a diminuição dos preços de peças de vestuário em relação à renda criou um crescimento inevitável do desperdício de produtos de moda, uma vez que o valor percebido diminuiu e a moda se tornou uma mercadoria (*commodity*) descartável. A promoção do novo (e a rejeição do que se tornou recentemente “velho”) que faz parte dos fundamentos do sistema da moda leva endemicamente ao desperdício.

Com o surgimento do capitalismo global no final do século XX, e de uma nova forma de moda adaptada a esta dinâmica econômica, o *fast-fashion*, novos fatores agravam o potencial destruidor da indústria do ponto de vista ambiental e social: um domínio de “grandes indústrias multinacionais; uma maior velocidade do mercado para satisfazer as demandas dos consumidores; uma corrida atrás de menores custos de mão de obra; e preços menores para consumidores inseridos num mercado global altamente competitivo” (HETHORN; ULASEWICZ, 2008, p. 146, tradução nossa).

Devido à baixa qualidade decorrente do barateamento e aceleração da produção, e ao aumento de rapidez do ciclo de moda, estes produtos passam um período muito curto de tempo na vida dos consumidores (BLACK, 2012), sendo logo descartados por terem

ficado “fora de moda”, ou por terem se danificado, para serem substituídos por outros, alimentando o crescimento da indústria (FLETCHER; GROSE, 2011).

Assim, pode-se afirmar que a indústria do vestuário como esta funciona na atualidade e a sustentabilidade são necessariamente antagônicas, como explicado por Fletcher e Grose (2011, p. 126):

Quanto melhor o desempenho da indústria da moda, piores os efeitos – que são sintomas não de seu fracasso, mas de seu sucesso. Assim, falar dos efeitos da moda rápida para a sustentabilidade, sem criticar as práticas de negócio, é tratar do assunto de maneira superficial ou absolutamente ineficaz.

Possibilidades de uma moda sustentável

Como explicado pela designer e pesquisadora Katharine Hamnett, uma das pioneiras da moda sustentável, “a consciência do consumidor decolou nos últimos cinco anos, e a indústria vai ter que mudar o modo como as coisas são feitas” (BLACK, 2012, p. 45, tradução nossa).

Para se tornar sustentável, porém, a indústria do vestuário terá de passar por uma redefinição dos paradigmas que regem a criação, manufatura e comercialização de seus produtos (BLACK, 2012), e não apenas uma adaptação superficial do sistema atual. Como defendido no livro *Cradle to Cradle* (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2002), para que uma indústria se torne verdadeiramente sustentável, as mudanças no sistema de produção precisam ir além da “eco eficiência”, na qual se busca produzir consumindo menos recursos ou diminuindo os impactos dentro do sistema já estabelecido, mas de fato mudar suas estruturas, pensando em modos de produzir e vender que tenham a sustentabilidade como prioridade já na sua concepção, e não como uma adaptação posterior – alcançando assim uma “eco efetividade”. É importante notar que essa mudança de paradigmas tem como objetivo o desenvolvimento de uma indústria ambiental e socialmente responsável, mas que se mantenha lucrativa, ou seja, sustentável como um todo.

O sistema que se originaria desta mudança seria o *slow fashion*, ou moda lenta, uma mudança na “filosofia” da indústria de vestuário baseada em: produção em pequena ou média escala; uso de técnicas tradicionais de confecção; uso de materiais locais (matérias primas disponíveis próximo ao local de produção); prática de preços “reais”, incorporando os custos sociais e ecológicos; preocupação com os impactos da produção; incentivo de alteração, reparos e manutenção dos produtos; e a criação de confiança entre a indústria e os consumidores (FLETCHER; GROSE, 2011).

Estas diretrizes se aproximam de táticas sugeridas por outros órgãos e especialistas em moda sustentável, como as dez estratégias propostas pela pesquisadora da *University of the Arts London* Rebecca Early: projetar para minimizar o desperdício; projetar para a reciclagem/upcycling do produto no futuro; projetar para reduzir os impactos químicos/tóxicos; projetar para reduzir o uso de água e energia; projetar explorando tecnologias mais “limpas” e melhores do ponto de vista ambiental; projetar olhando para a natureza e a história; projetar para a produção ética; projetar para substituir a necessidade de consumir; projetar para desmaterializar e desenvolver sistemas e serviços; e projetar como ativismo (BLACK, 2012). Embora ainda esteja em discussão, a definição de diretrizes para a sustentabilidade é importante não só para a regularização e fiscalização das práticas da indústria e a educação do consumidor, evitando o *greenwashing* (venda de um produto como “verde” ou “ecológico”, sem que este seja realmente sustentável, como estratégia mercadológica), mas principalmente para direcionar esta mudança de paradigma.

Mais do que estas adaptações específicas, porém, o objetivo principal da mudança de paradigma do *slow fashion* seria o abandono da lógica do crescimento constante em prol de um sistema semelhante ao conceito de “economia constante” (*steady state economy*) do economista Herman Daly, na qual há um “estoque constante de capital

físico que é capaz de ser mantido por um nível baixo de produção material que se encontra dentro das capacidades regenerativas e assimilativas dos ecossistemas” (GWILT; RISSANEN, 2011, p. 172, tradução nossa), de modo que a prosperidade não é dependente do crescimento, mas da manutenção. Assim, haveria uma grande diminuição no nível de produção da indústria, que seria mantido estável de acordo com as possibilidades ambientais e sociais existentes (GWILT; RISSANEN, 2011).

Frequentemente quando se critica a indústria da moda, apontando que seus modos de produção e seu crescimento irrefreável são incompatíveis com a manutenção do meio ambiente, a indústria se defende com a ideia de que os consumidores jamais aceitariam possuir e comprar menos peças de roupa.

A maioria das pessoas, porém, se sente insatisfeita com parte significativa das peças de vestuário que possui, usando com frequência apenas algumas peças, possuindo assim muito mais do que o necessário – o que foi confirmado na pesquisa com usuários, item 3 deste artigo –, de modo que há um grande contingente de peças de vestuário que fica ociosa, não sendo utilizada, ou é descartada e substituída por outra – muitas vezes igualmente insatisfatória.

No contexto do *slow fashion* os consumidores possuiriam apenas peças que gostam e que de fato usam, e valorizariam mais estas peças, como descreve Berlim (2012, p.53):

[...] os consumidores comprariam os produtos de moda, mas teriam uma relação mais “apaixonada” com os mesmos, querendo ficar mais tempo com eles, e, conseqüentemente, diminuindo a obsolescência programada.

Para que este cenário seja possível, seria necessário que as peças de roupa oferecidas aos consumidores satisfizessem de maneira mais eficiente suas necessidades e desejos, ou seja, o designer deveria ter como uma das prioridades no momento do projeto o próprio usuário, de modo a criar peças de vestuário “esteticamente e funcionalmente apropriadas para a pessoa e a situação do uso” (HETHORN; ULASEWICZ, 2008, p.58, tradução nossa). Deste modo, o design seria um “agente integrador de objetos e pessoas” (BERLIM, 2012, p. 53), substituindo o tratamento atual de insatisfação, obsolescência e descarte dado às peças de vestuário por valorização, durabilidade e manutenção.

Assim, como descreve Hethorn (2008, p.55, tradução nossa), uma “moda verdadeiramente sustentável deveria levar em consideração as qualidades emocionais, expressivas e materiais que as roupas podem prover aos usuários”. Levando em consideração estes fatores no momento de projeto das peças de vestuário, estas teriam sua durabilidade aumentada, diminuindo seu impacto ambiental.

Upcycling

O descarte de produtos tem como consequência não só a criação de resíduos, mas também o desperdício da energia e materiais investidos na sua produção. Como alternativas para lidar com estas consequências negativas do descarte, existem três estratégias principais: a reutilização, a restauração e a reciclagem.

Dentro do campo do vestuário, a restauração pode ser só um conserto ou ajuste para a revenda, ou ainda uma modificação da peça, criando um novo produto. Este tipo de restauração que cria um novo produto tem sido denominada na bibliografia estudada como *upcycling*.

O *upcycling* é um termo derivado de *recycling*, ou reciclagem, buscando denotar uma reciclagem na qual o material não é, como muitas vezes ocorre nos processos de reciclagem, destruído – gastando energia e recursos – e transformado em um produto com qualidade e valor inferior ao produto original, processo denominado de *downcycling* (BRAUNGART; MCDONOUGH, 2002), mas sim um processo que utiliza o material original buscando agregar valor a este, criando um produto com a mesma qualidade, ou mais qualidade, que o anterior.

Do ponto de vista da sustentabilidade, o *upcycling* se encaixa em uma das medidas propostas no Relatório Brundtland (1991 apud BERLIM, 2012, p. 17), a “reciclagem de materiais reaproveitáveis”, tendo como principais consequências ambientais positivas: a redução do consumo de matéria prima virgem, que é substituída pela reutilizada; o reaproveitamento da energia investida na produção inicial dos produtos reutilizados; e a diminuição da produção de resíduos sólidos na forma de peça de roupa descartadas. Além disso, *upcycling* é especialmente importante no estabelecimento de uma indústria baseada no sistema *cradle-to-cradle*, uma vez que por meio da reutilização dos produtos descartados o *loop* da cadeia produtiva é fechado, fazendo com que virtualmente não haja desperdício.

Uma das características comuns do *upcycling* é que, devido à irregularidade dos materiais utilizados e a pequena escala de produção na qual geralmente se dá o *upcycling*, a maioria dos produtos são únicos e criados artesanalmente. Embora esta maneira de projetar dê maior liberdade ao designer, uma maior padronização do processo possibilitaria a reutilização de uma maior quantidade de material descartado, aumentando o impacto positivo do *upcycling* (FLETCHER; GROSE, 2011), diminuindo o preço e possibilitando a obtenção destes produtos por uma quantidade maior de consumidores.

Modelagem para a sustentabilidade/*zero-waste fashion*

A modelagem de um produto de vestuário é um fator determinante no gasto e desperdício de material que ocorre em sua produção. Atualmente, a produção de uma peça de roupa adulta incorre no desperdício de em média 15% do material utilizado para sua confecção (GWILT; RISSANEN, 2011).

Preocupados em diminuir os impactos deste desperdício, alguns designers têm buscado a criação de estratégias para evitá-lo, das quais pode-se destacar o desenvolvimento da “modelagem quebra-cabeças”, ou *zero-waste patternmaking*.

Nesta técnica de criação, todas as peças da modelagem se encaixam no rolo do tecido sem criar nenhum desperdício. Embora seja um conceito simples, a criação de modelagens dentro desta técnica é difícil e trabalhosa, uma vez que esta estratégia é completamente diferente do modo tradicional de criar modelagens. Na técnica de quebra-cabeças, ao invés de se basear em modelagens base, modificando-as de acordo com uma ideia pré-estabelecida do resultado, geralmente derivada de um croqui, como é o comum na indústria, o designer cria a peça ao mesmo tempo que cria a modelagem, a partir desta, alterando-a para evitar o desperdício.

Como define Rissanen (FLETCHER; GROSE, 2011, p.48), um dos principais defensores da técnica, ao criar por meio da modelagem quebra-cabeça o designer cria “um conjunto de peças que ocupam em duas extensões certa extensão de tecido [...] e ao mesmo tempo, a peça em três dimensões”.

3. Pesquisa com usuários

Foi realizada uma pesquisa com possíveis usuários do projeto por meio de um questionário (Figura 1) sobre a escolha, uso e manutenção das roupas no dia-a-dia, afeto com relação a estes produtos, as necessidades e desejos que estes devem suprir, e o interesse com relação a brechós. O questionário foi disponibilizado online.

Figura 1. Questionário aplicado aos usuários.

Idade _____ **Sexo** _____

Profissão _____

Qual é a sua peça de roupa preferida? O que faz esta peça especial?

Quais peças de roupa você usa com maior frequência no dia-a-dia?

Camiseta Camisa
 Suéter Cardigã
 Casaco Sobretudo
 Saia Calça
 Legging Macacão
 Shorts Vestido
 Colete Outro:

Qual a peça de roupa que você possui a mais tempo (e há quanto tempo)?

Você ainda a usa?

Sim, frequentemente Sim, de vez em quando
 Sim, raramente Não

Se não, por que? _____

O que fez com que você a mantivesse por tanto tempo? _____

Você tem peças de roupa às quais se sente apegado, ou que sente que têm um valor sentimental?

Sim Não

Se sim, que roupas são essas, e por que elas carregam este valor para você?

Você ainda as usa?

Sim, frequentemente Sim, de vez em quando
 Sim, raramente Não

Se não, por que? _____

Que características você procura numa peça de roupa? _____

Qual a principal função (ou funções) que uma peça de roupa cumpre para você?

Quais itens você costuma carregar, ou gostaria de carregar, nos bolsos das roupas?

Chaves Carteira
 Documentos Dinheiro
 Celular Ipod
 Ipad Batom
 Outro:

Quando você escolhe uma roupa, você se preocupa com (assinale os 3 mais importantes):

Preço Qualidade
 Durabilidade Beleza
 Sustentabilidade Praticidade
 Marca Conforto
 Atualidade Outro: (estar na moda)

Quais os tecidos/materiais que você mais gosta? _____

Quais cores você gosta de vestir?

Quais padrões/estampas você gosta de vestir? _____

Você sente que suas necessidades com relação a roupas estão satisfeitas?

Sim Não
 Outro:

Há algum tipo de roupa que você gostaria de ter, mas tem dificuldade de encontrar? _____

Você gosta de todas as peças de roupa que possui?

Sim, todas Não, mas gosto de quase todas
 Não, mas gosto de mais da metade Não, gosto de menos da metade
 Outro:

Você usa todas as peças de roupa que possui?

Sim, todas Não, mas gosto de quase todas
 Não, mas gosto de mais da metade Não, gosto de menos da metade
 Outro:

Você acha que conseguiu se sentir satisfeito com um número menor de peças de roupa?

Sim Não

Você sabe costurar?

Sim Não
 Sim, mas apenas o básico

Você utiliza um serviço de costureira?

Sim Não

Você tem o hábito de customizar suas roupas?

Sim Não

Você tem o hábito de consertar/mandar consertar suas roupas (quando alguma peça descostura ou rasga)?

Sim Não

Você tem o hábito de ajustar/mandar ajustar suas roupas? Quando você quer ajustar uma peça às suas medidas.

Sim Não

Você se preocupa com a sustentabilidade quando toma suas decisões de compra de roupas?

Sim, é um fator importante Sim, mas é um fator menor
 Não, não costumo pensar nisso

Qual sua opinião sobre moda ecológica/sustentável? *

Você tem o costume de usar roupas de segunda mão/usadas/vintage? *

Sim Não
 Outro:

Se sim, essas peças foram obtidas:

De brechó De parentes mais velhos
 De amigos Outro:

Você compra em brechós?

Sim, frequentemente Sim, às vezes
 Sim, raramente Não, e não compraria
 Não, mas compraria Outro:

Se sim, que tipo de peças você compra, e por que? _____

Você se interessa por comprar peças de roupa únicas?

Sim Não

Você compraria roupas feitas a partir de materiais usados (reciclados)?

Sim Não

Fonte: Elaborada pela autora.

O questionário online foi respondido por 21 pessoas, com idades entre 19 e 29 anos (média de 22 anos), majoritariamente do sexo feminino e profissionais da área criativa (moda, design e arquitetura). Embora a amostragem seja pequena e restrita, foi possível obter indicações de tendências de consumo e desejo, destacadas a seguir:

As peças de roupas citadas como mais usadas foram camisetas, cardigãs e calças. Vários motivos são apontados como razões para que uma peça de roupa seja mais valorizada que as outras, tais como resistência, qualidade, versatilidade, beleza, identificação, unicidade, conforto, capacidade de fazer o usuário se sentir mais bonito, valor sentimental.

Dos usuários que responderam à pesquisa, 90% citou que a atribuição de valor sentimental faz com que se apeguem a peças de roupas. Este valor é ligado a situações vividas com a roupa, sensações que a peça passa para o usuário, à origem da roupa (pertenceu ou foi dada por alguém importante), ou à identificação que o usuário sente com relação a esta. A maioria dos usuários (60%) continua usando as roupas pelas quais tem este tipo de afeto com frequência, e os poucos que não as usam citam como razões o medo de estragar a peça, ou o fato de esta estar desgastada demais ou não servir mais.

Os usuários afirmam que as principais funções das roupas são: a proteção (seja esta física, como proteger do frio, ou psicológica, como esconder o corpo e fazer o usuário se sentir mais confiante), e a projeção de uma imagem ou personalidade do usuário para os outros.

As características mais importantes que os usuários procuram nas peças de vestuário são: conforto, um bom caimento, durabilidade/qualidade, beleza, identificação com o estilo da roupa, e a capacidade da mesma de fazer com que se sintam mais atraentes. Já os fatores mais importantes no momento de compra são o preço, a beleza da roupa e a qualidade da mesma. Os materiais preferidos pelos usuários são, em ordem de importância: algodão, jeans, lã e couro; as principais cores que os atraem são, em ordem de importância: preto, azul, vermelho, branco, cinza, rosa, marrom e verde; e com relação a padronagens, as preferidas são, em ordem de importância: listras, floral, xadrez, geométricas, e *poá* (bolinhas).

A maioria não gosta (95%) nem usa (90%) todas as roupas que possui, e embora 71% afirme que goste da maioria das roupas que possui, apenas 38% afirmam que usam a maioria, enquanto 38% considera que usa mais da metade, e 14%, menos da metade das peças que tem, e 67% considera que poderia satisfazer suas necessidades com um número menor de peças de roupa.

Cerca de 81% dos usuários costuma usar roupas de segunda mão, das quais 42% são obtidas de parentes mais velhos e 37% são obtidas de brechós. A maioria (67%) compra em brechós, e os 33% restantes nunca compraram, mas afirmam que comprariam. Os motivos mais importantes para comprar em brechós citados pelos usuários são: unicidade das peças, preço menor, qualidade maior das peças, aparência vintage, e a história passada que as peças carregam.

Por fim, a pesquisa buscou avaliar o possível interesse dos usuários pelo projeto proposto nesse trabalho, chegando à descoberta de que a unicidade das peças de roupa é uma característica que interessa a 81% dos usuários, e que 95% dos mesmos comprariam roupas produzidas a partir de materiais reciclados.

4. Diretrizes de projeto

Tomando como base os dados coletados por meio da revisão da bibliografia e na pesquisa com os usuários, foram elaborados requisitos para direcionar o desenvolvimento do projeto, apresentados na tabela a seguir (Tabela 1):

Tabela 1. Requisitos necessários e desejáveis para o projeto.

Requisito	Necessário	Desejável
Estética	Beleza (material, cor e padronagem esteticamente agradáveis)	Bom caimento, que atribua boa aparência ao corpo; aparência única e diferenciada
Versatilidade		Ser multifuncional, (pode ser utilizada em várias situações cotidianas); modificável/ajustável; trans-sazonal; unissex; "unysize" (ajustável a vários tamanhos); facilmente combinável com outras peças de roupas
Ergonomia	Fácil manejo; conforto e conforto térmico; possibilitar a movimentação do usuário; proteção	
Durabilidade	Durabilidade dos materiais e da construção, materiais com durabilidade equivalente; aparentar durabilidade; longevidade de estilo	Reforços em áreas de maior desgaste; escolha de materiais que integram o desgaste; facilitar a integração de reparos ou alterações
Praticidade	Praticidade para uso cotidiano	Bolsos ou compartimentos para carregar pertences
História		Manter características da peça original (evidenciar história)
Envolvimento		Possibilitar envolvimento emocional ao usuário
Customização		Possibilitar/estimular intervenção do usuário
Materiais e processos de produção	Tingimento natural e atóxico; substituição de materiais e tratamentos conhecidamente tóxicos; utilização de material de qualidade e em boas condições; utilização de materiais <i>cruelty-free</i>	Não-utilização de matérias virgens; quando necessário, utilização de matérias virgens produzidas de modo sustentável e localmente
Desperdício	Não-produção de descarte de material	Integração de retalhos/restos nas peças
Construção		Número pequeno de componentes (baixa complexidade); utilização de trabalho(bolsos,

		zíperes) das peças originais
Confecção	Repetibilidade da manufatura das peças em maior escala; mão de obra contratada eticamente (<i>fairtrade</i>)	Facilidade e rapidez na confecção
Manutenção	Facilidade de manutenção	Elementos que integrem o desgaste cotidiano
Reparo/ajuste		Facilidade de reparo/ajuste; margens de costura e barras mais largas
Reciclagem	Etiqueta deve conter informações para facilitar a reciclagem	Serviço de retorno/troca das peças vendidas; possibilidade de re-reforma; construção que facilite a reciclagem
Comercialização		Distribuição de "kit de reparo"; compilação e distribuição de modelagens em guia com instrução; variedade de peças
Comunicação	Adequação ao usuário; incorporação e explicação dos conceitos básicos de sustentabilidade; comunicação eficiente do processo de produção e objetivos do projeto; produção sustentável	Comunicação dos conceitos das peças; disponibilização de manual de reparo/manutenção

5. Percurso Criativo

A partir destes levantamentos e das diretrizes de projeto, foi desenvolvida uma pesquisa experimental, com o objetivo de investigar possibilidades formais da roupa durante sua construção a partir de peças de descarte pós uso, cujo processo será descrito a seguir.

Escolha de materiais para uso no projeto

Foram escolhidos como matéria prima para o projeto as camisas masculinas, as calças jeans e os paletós masculinos. Esta escolha justifica-se por diversos motivos: são peças encontradas em abundância no mercado de roupas de segunda mão; são confeccionadas com materiais duradouros e de qualidade (como algodão e lã) – condizendo também com as preferências identificadas na pesquisa com usuários –; e o mais importante, são peças criadas a partir de modelagens relativamente regulares, o que possibilita uma padronização do seu reuso.

Uma vez definidos os três tipos de peças a serem desconstruídas no projeto foi feita uma pesquisa em brechós e bazares de roupas de segunda mão, em busca de itens de vestuário dentro dos tipos escolhidos que estivessem em bom estado e apresentassem boa qualidade de material e construção. As peças foram inspecionadas com relação a desgastes de uso, tais como furos, manchas, descoloração, e deterioração do tecido, e foram eliminadas as peças feitas em materiais de baixa qualidade, como poliéster.

Esta etapa foi guiada também por uma seleção de qualidades formais das peças, como cor e padronagem, alinhadas com as preferências manifestadas pelos usuários nas pesquisas, nas quais verificou-se uma predileção por tons neutros como azul, preto, cinza, cáqui, bege, e padronagens como listrado ou xadrez.

Foram selecionadas dez peças de cada tipo de item em tamanhos variados de modo a possibilitar sortimento suficiente para o processo de experimentação.

Desconstrução das Peças

Uma vez adquiridas as peças, estas tiveram suas partes separadas por meio da descostura com um abridor de casas.

Este processo que, em princípio, parecia simples, mostrou-se muito mais complicado e demorado, do que o esperado pois a descostura é um trabalho manual detalhista que tem que ser feito com cuidado para não danificar as peças. A desconstrução dos paletós em especial foi bem mais difícil que se imaginava inicialmente, devido à complexidade dos forros, entretelas e outros reforços encontrados nas peças. A descostura foi realizada com o cuidado de manter intactos os elementos das peças que possibilitariam maior usabilidade, como bolsos e zíperes.

Ao descosturar estas peças, houve um aprendizado interessante sobre as técnicas de montagem e construção das roupas, ao conhecer como eram construídas e efetuar o processo contrário, de desconstrução.

Pesquisa Tridimensional

Os elementos provenientes da desconstrução das peças foram então utilizados como material para a execução de uma pesquisa tridimensional em cima de um manequim industrial feminino tamanho 40 (tamanho médio utilizado na indústria), baseado na técnica conhecida como *moulage*¹. Foram feitas 25 experiências de *moulage* sobre o manequim.

No processo de pesquisa tridimensional, os pedaços das peças eram alfinetados ao manequim, geralmente tomando como ponto de partida algum elemento que servisse como fechamento ou tivesse alguma funcionalidade, como golas, partes com zíperes, ou botões.

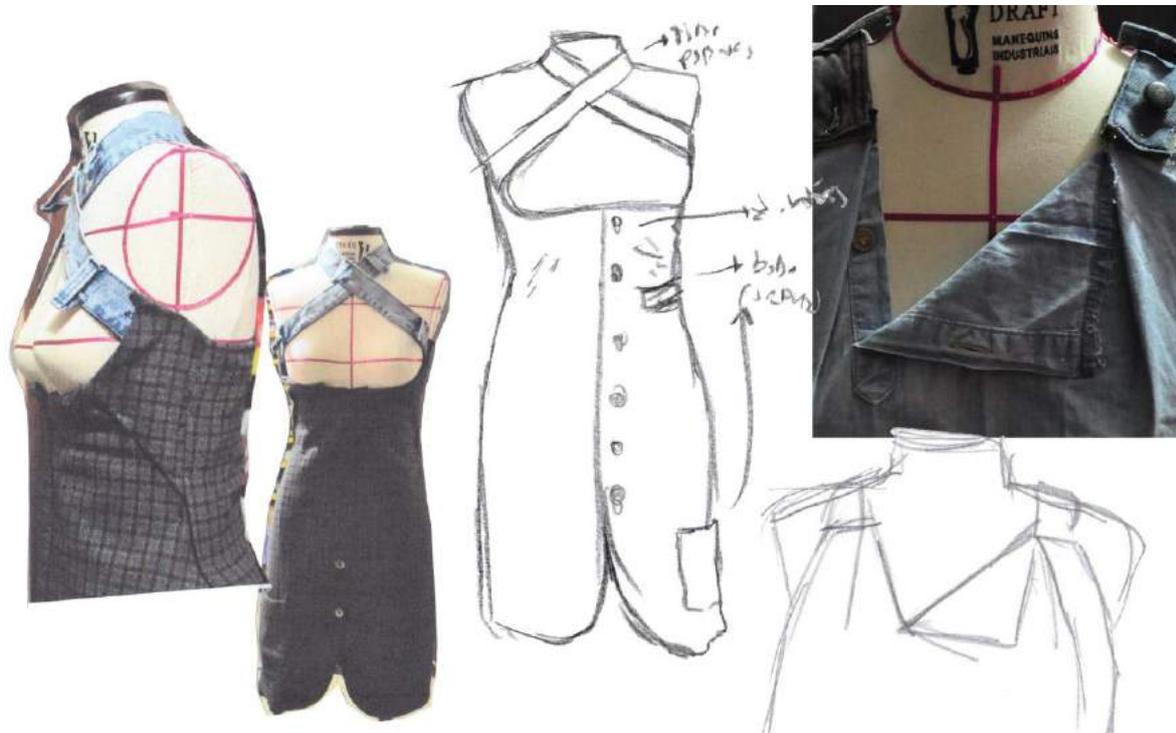
Partir destes elementos funcionais não só possibilitou se utilizar do trabalho já feito nas peças originais, mantendo suas funcionalidades – como sugerido nas diretrizes de projeto – como também serviu como estratégia para revelar ao consumidor a origem das peças – ao explicitar, e não esconder, os detalhes das peças originais, é possível inferir sua origem na reutilização de roupas originais. Esta estratégia também criou um ponto de partida, estruturando e impulsionando o processo criativo.

Duas das peças criadas e confeccionadas demonstram bem este princípio (Figura 2): a jardineira, que foi criada juntando duas partes frontais de um blazer, se aproveitando do fechamento original por botões e possibilitando o uso dos bolsos; e o *top*, que partiu da ideia de utilizar os botões da carcela de uma manga de camisa para formar

¹ A *moulage* é uma técnica na qual o designer cria a peça de roupa diretamente sobre o manequim, geralmente utilizando algodão cru, ajustando e modificando a peça ao longo da própria criação: "A *moulage (draping)* é um método de modelagem para o *design* de roupas que permite a expressão livre e exata de ideias na criação. É um processo de criação tridimensional. De certo modo, a *moulage* pode ser comparada à construção de um modelo. O designer, trabalhando a partir de um croqui ou de uma imagem mental, dá forma tridimensional a uma ideia de vestimenta. Proporções de detalhes do design podem ser comparadas ao corpo humano, e o caimento do tecido é instantaneamente aparente." (JAFFE, 1973, p.2, tradução própria).

uma abertura, trazendo interesse à peça e possibilitando ao usuário abrir ou fechar o decote, modificando a peça ligeiramente.

Figura 2. Fotografias e desenhos referentes ao processo de criação de jardineira e top.



Fonte: Elaborada pela autora.

A partir do posicionamento inicial deste elemento no manequim, a experimentação continuava, com o objetivo de criar uma peça esteticamente agradável, formalmente sintética e vestível por meio da adição de outros fragmentos de peças. Durante a criação, buscava-se levar em conta como estas peças seriam confeccionadas, por exemplo considerando deixar margens de costura. Os elementos eram aplicados sobre o manequim de modo a criar formas que acompanhassem os contornos do corpo e possibilitassem também a movimentação confortável do usuário.

Durante a experimentação, surgiram alguns desafios, tais como: a criação de formas que fossem sintéticas e coesas a partir de peças de formatos irregulares e tecidos heterogêneos; a utilização de tecidos com diferentes pesos e caimentos e a junção destes; a criação de peças que utilizassem sobretudo elementos de fechamento (botões, zíperes) preexistentes, e fossem possíveis de serem vestidas; e, principalmente, a criação de novas formas buscando modificar o mínimo possível as peças preexistentes, evitando assim o desperdício do material.

O reposicionamento inusitado dos elementos das roupas (mangas, golas, pernas, etc.) sobre o manequim revelou-se muito interessante, pois muitas vezes formas que se encaixavam em uma determinada parte do corpo se moldavam também a outras (cavas de mangas no lugar de cavalos de calça, por exemplo). Esta flexibilidade no encaixe das peças explicita a origem destas formas nas ferramentas (régua) da modelagem plana: no processo de criação de uma modelagem de peça de roupa na técnica de modelagem plana utiliza-se as mesmas duas régua curvas, uma pequena e uma grande, para a criação de todos os contornos do corpo, uma vez que estes obedecem relações geométricas.

Uma das peças que expõem estes paralelos entre as formas como as modelagens são construídas é a calça criada a partir de uma calça jeans e um blazer (Figura 3). Nesta calça, a parte frontal de um paletó se torna a parte traseira da calça, com a

cava se transformando em curva do cavalo ao contornar a virilha. Este encaixe fortuito não só possibilitou a adaptação das partes pré-existentes ao corpo, como manteve a funcionalidade dos bolsos do blazer, agora na parte de trás da calça.

Figura 3. Fotografias e desenhos referentes ao processo de criação da calça.



Fonte: Elaborada pela autora.

Esta parte de trás foi então encaixada na frente original de uma calça jeans, dando à peça maior estabilidade e funcionalidade, facilitando o reconhecimento e a utilização da peça pelo usuário ao oferecer uma referência à calça convencional, revelando de modo inusitado a origem da peça como resultado do *upcycling* – uma estratégia já citada no texto – e fazendo ainda uma alusão irreverente à calça jeans básica, um ícone do guarda-roupa moderno.

Além disso, as tentativas de não retirar material das experiências trouxeram como resultado, muitas vezes, a criação de detalhes e formas inusitados, derivados de pedaços que a princípio estariam “sobrando” na peça. Estas formas diferenciadas, por serem resultantes das formas padronizadas das peças escolhidas, se repetiram diversas vezes nas experiências.

Três dos vestidos criados exemplificam bem este aspecto do processo criativo (Figura 4). Desenvolvidos a partir de calças jeans e partes de camisas, os vestidos exibem um volume incomum na altura do quadril, que é formado pelo formato dos cavalos e cavas originais das peças, criando uma forma triangular. Ao longo do processo de criação, ao encontrar diversas vezes este volume, e estudar modos de removê-lo ou integrá-lo à peça transformando-o em bolsos internos, decidiu-se não rejeitá-lo, mas sim adotá-lo como uma característica formal definidora da peça, acolhendo e se aproveitando das descobertas do processo.

Uma outra dificuldade descoberta ao longo do processo foi a questão do ajuste de tamanhos: muitas vezes, ao longo do processo, descobria-se que uma determinada experiência possuía uma lógica válida, ou seja, parecia ter como resultado uma peça funcional, mas os fragmentos utilizados eram de um tamanho grande ou pequeno demais. No caso, a experiência tinha de ser recomeçada com outras peças, experimentando-se com os tamanhos até que estes se encaixassem no tamanho do manequim.

Figura 4. Fotografias referentes ao processo de criação dos vestidos.



Fonte: Elaborada pela autora.

Outro aspecto interessante do processo foi observar na prática o modo como os tecidos caem sobre o corpo, de acordo com a direção em que os colocamos (no fio, em viés, etc.). Ao reposicionar estas partes de peças pré-produzidas, muitas vezes ocorria a subversão da direção “correta” da utilização do tecido, obtendo resultados tanto positivos como negativos.

Durante o processo também se experienciou diversas vezes o encontro entre a criação e o acaso. Ao se chegar a novas formas a partir de acidentes, pôde-se entender que a criação nasce de uma combinação, sempre imprevisível, entre as intenções do criador e o acaso, o inesperado, o erro (SALLES, 2011) e que, como descrito por Fayga Ostrower “[...] certos erros, talvez até fracassos, mais tarde podem revelar-se para nós em suas dimensões verdadeiras, como intenções produtivas ou mesmo criativas” (2013, p.18).

Esta descoberta fez parte do processo de criação de um dos *tops* (Figura 5) criados e confeccionados. A ideia inicial da peça surgiu ao se pendurar provisoriamente um fragmento de calça jeans sobre o manequim, notando-se então que havia sido criado um formato interessante, semelhante a uma manga morcego.

Além do acolhimento do acaso no processo criativo, este *top* demonstra, como já foi citado anteriormente, a estratégia de se manter e aproveitar os detalhes da peça original: as pences de busto foram feitas de modo que acompanham o formato das manchas deixadas pelo bolso (devido à lavagem); tanto a barra da frente quanto a das costas utilizam elementos originais da peça (barra original da calça, costuras duplas e recorte do cós); e a cor de linha usada (bege) foi escolhida por ser semelhante à linha já presente na peça.

Esta experiência é interessante também por transformar um elemento que era originalmente “plano”, ou seja, cobria apenas uma face do corpo (costas das pernas) em uma peça que envolve e se molda a toda a metade superior do corpo.

Figura 5. Fotografias e desenhos referentes ao processo de criação do top.



Fonte: Elaborada pela autora.

Além do trabalho sobre o manequim, cada uma destas experiências foi registrada através de fotografias e desenhos como anotações de processo e detalhamento, de modo a possibilitar sua reprodução posterior. Com o auxílio das fotos e dos desenhos de observação, as experiências foram analisadas por meio de outros estudos, que complementaram a experimentação tridimensional. Nestes desenhos foram estudadas possíveis alterações dos modelos, como mudanças de comprimento, muitas vezes incorporadas posteriormente na prática sobre o manequim.

Seleção

Após a finalização da fase de *moulage*, seis peças foram selecionadas para serem confeccionadas. Levou-se em conta a facilidade de confecção, a contribuição de cada peça ao conjunto, buscando-se criar uma amostragem equilibrada tanto com relação à utilização de diferentes materiais quanto à variedade de peças, e na eficiência da peça em representar a intenção do projeto como um todo. Assim, foram escolhidos para serem confeccionados: uma saia, uma calça, um vestido, uma jardineira, uma blusa e um top.

Confecção

Com base nos desenhos, fotos e anotações da fase de experimentação, foram escolhidos os materiais (fragmentos de peças) definitivos dentro dos materiais já disponíveis, e estes foram reposicionados no manequim para compor novamente as peças criadas nas experiências.

Neste reposicionamento foram feitos ajustes finais, a partir de alterações pensadas nos estudos bidimensionais e outras questões relativas à forma que foram amadurecidas nesta remontagem sobre o manequim.

Uma vez recriadas e alfinetadas, as peças foram então costuradas. A confecção foi uma fase que também apresentou dificuldades, uma vez que o processo de costura exige habilidades e conhecimentos que devem ser obtidos ao longo de muita prática.

Uma das principais dificuldades foi a escolha e realização dos acabamentos, como forros e zíperes.

Apesar das dificuldades, não foi feita a terceirização da confecção das peças pois, além de serem peças incomuns, considerou-se que os desafios no processo de costura eram importantes para o aprendizado. De fato, o confronto com estas dificuldades trouxe um melhor entendimento das peças, levando a novos ajustes, como simplificações na configuração e mudanças nas escolhas de aviamentos. Além disso, considerou-se que o intuito da confecção era a criação de protótipos que demonstrassem o resultado das experiências feitas, mais do que alcançar um acabamento e finalização perfeitos.

Editorial

Foi feito um ensaio fotográfico (Figura 6) para mostrar como as roupas confeccionadas poderiam ser usadas por diferentes usuários. Para explorar a versatilidade das peças, o *styling* foi feito pelos próprios usuários, que combinaram e ajustaram as peças em conjunto com suas próprias roupas.

Figura 6. Fotografias selecionadas do editorial registrando as peças confeccionadas.



Fonte: Fotografias de Eugênia Pessoa Hanitzsch

6. Considerações Finais

A partir da pergunta – “é possível criar roupas usáveis, confortáveis e esteticamente agradáveis a partir de material de descarte pós uso de modo que estas sejam reproduzíveis?” –, ou seja, a partir da definição de uma direção construtiva para o trabalho, foi feita uma investigação das possibilidades que os materiais escolhidos proporcionavam. Esta investigação se deu sempre a partir dos princípios básicos (as diretrizes propostas), que subsidiaram um raciocínio de construção baseado tanto na reproposição das formas, como no ver funções novas para formas antigas, desenvolvendo, a partir dessa mutação, novas peças de roupa.

A escolha de reutilizar peças antigas trouxe consigo uma carga forte de conceitos simbólicos como memória e nostalgia. No entanto, ao longo do trabalho, buscou-se não adotar-se uma estética “vintage”, ou “antiga”, uma vez que o objetivo era trazer as peças para a atualidade, convertendo vestimentas abandonadas e desvalorizadas em peças novamente cativantes e úteis. Esta escolha reverbera as ideias de Cecília Almeida Salles (2011, p.105): “Lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar com imagens de hoje as experiências do passado. Memória é ação.” Além disso, considera-se que toda criação vem de uma desconstrução, de um desvio linguístico, de “novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos” (OSTROWER, 2013, p. 9).

Assim, foi por meio do remanejamento destas formas mutáveis que se deu a reinterpretação das peças de roupa escolhidas, configurando uma ressignificação do passado.

O processo de criar a partir da própria matéria prima, sem ideias pré-definidas (mas sempre guiada pelos requisitos), por meio da experimentação manual direta sobre o manequim (um substituto para o corpo), foi muito rico. Foram feitas muitas descobertas sobre a matéria-prima (tecido e aviamentos) e as formas do próprio corpo, com a descoberta de formas que não seriam criadas por meio dos processos de criação mais convencionais do design de moda, tais como o desenho de croquis (depois traduzidos para a tridimensionalidade) ou a modelagem plana. Ao criar as peças diretamente sobre o manequim, por meio da técnica de *moulage*, o pensamento criativo se deu por meio da ação, buscando, com as próprias mãos, questionar e transformar o material e as técnicas de manipulação já conhecidas, investigando novas possibilidades, aprendendo ao vivenciar a experiência, concretizando a ideia do projeto por meio do fazer.

A criação das peças diretamente na tridimensionalidade não significou, porém, que a prática do desenho foi abandonada. O desenho foi um instrumento muito utilizado e essencial para o desenvolvimento do projeto: ele serviu ao longo do processo de criação como uma ferramenta de investigação das formas criadas na exploração tridimensional, aprofundando a pesquisa, e muitas vezes preenchendo lacunas que não podiam ser supridas pela ação direta no manequim, como na proposição de alternativas que danificariam os fragmentos de roupa utilizados (encurtamento, criação de recortes). O desenho também possibilitou a criação e alteração de alternativas de modo rápido, e o detalhamento e descrição destas alternativas, o que foi imprescindível para a reprodução posterior das peças criadas. Deste modo, o desenho foi utilizado não como mera representação, mas como um modo de pensar as roupas, um “processo de crítica e descoberta” (CROSS, 2011, p. 71) do trabalho tridimensional.

Neste sentido, o resultado do projeto era sempre uma incógnita. Como bem explicado por Cecília Almeida Salles, no livro *Gesto Inacabado* (p.47):

Não há uma teoria fechada e pronta anterior ao fazer. A ação da mão do artista vai revelando esse projeto em construção. As tendências poéticas vão se definindo ao longo do percurso: são princípios em estado de construção e transformação.

Também ao longo do processo de criação o interesse principal desvinculou-se, em grande parte, da expectativa do produto final, sendo substituído pela experiência, de modo que, ao final, a proposta e o processo de criação das peças são muitas vezes mais interessantes que as próprias peças criadas, uma vez que constituem a construção de um conhecimento novo, obtido por meio da prática.

Devido à imprevisibilidade das dificuldades, das “tendências poéticas”, e das experiências descobertas ao longo do processo de criação, o projeto se modificou ao longo da fase de criação, abandonando alguns requisitos, como por exemplo, o desejo de que as peças fossem ajustáveis/“unysize”, ou a necessidade de que as peças tivessem bolsos ou outros compartimentos. Não que estes requisitos tenham sido completamente ignorados: algumas das peças criadas poderiam ser consideradas “unysize”, de modo que imagina-se que, com um período de tempo maior para a exploração, seria possível obter-se um número de modelos “unysize” suficiente para a criação de uma série com esta característica; e a adição de bolsos poderia ser feita em vários dos modelos que não os possuem. Ao longo do desenvolvimento da pesquisa tridimensional, porém, estes requisitos foram deixados em segundo plano, focando-se em outros critérios, que tornaram-se os propósitos orientadores do projeto: a dimensão estética, o conforto, o descarte mínimo de material, e principalmente, a manutenção e utilização das características das peças originais como elementos direcionadores no processo de criação.

Por fim, um dos desdobramentos imaginados para o projeto seria o desenvolvimento de modelagens, com gradação de tamanhos e acompanhadas de instruções do processo da construção, elaboradas a partir das peças criadas. Assim, ser tornaria possível para outras pessoas criarem, a partir destas informações e de peças com medidas condizentes com as modelagens propostas, as mesmas peças criadas no projeto, ampliando o alcance do projeto.

Referências

- ALLWOOD, Julian M.; BOCKEN, Nancy M. P.; LAURSEN, Soren Ellebaek; RODRÍGUEZ, Cecilia Malvido de. **Well Dressed?** The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the UK. University of Cambridge Institute for Manufacturing, Cambridge, 2006.
- BARNARD, Malcolm. **Fashion Theory: a reader.** New York: Routledge, 2007.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. BLACK, Sandy. **The Sustainable Fashion Handbook.** New York: Thames & Hudson, 2012.
- BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to cradle: remaking the way we make things.** New York: North Point Press, 2002.
- BRUNDTLAND, Gro Harlem (org.). **Nosso futuro comum.** Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1991. **Our Common Future.** Oxford: Oxford University Press, 1987.
- BUSCHLE-DILLER, G. **Recycle and re-use of textile chemicals.** In: WANG, Y. (Ed.), **Recycling in Textiles.** Cambridge: Woodhead Publishing Ltd., 2006. P. 95-113.
- COLLIER, B. J.; TORTORA, P. G. **Understanding Textiles.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.
- CROSS, Nigel. **Design Thinking.** New York: Bloomsbury Academic, 2011.
- DALY, Herman. **Steady-state Economics.** London: Earthscan, 1992.

- DANIEL, Maria Helena. **Guia prático dos tecidos**. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2011.
- EPA. **Municipal solid waste in the United States**: 2003 Facts and Figures. Washington, USA: 2003.
- EPIRO, Stephanie. **Woman on a mission**. Daily News Record. Conde Nast Publications, Inc., 2005.
- FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion & textiles**: design journeys. Londres: Earthscan, 2010.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- FRASER, Kim. **ReDress** – ReFashion as a solution for clothing (un) sustainability. New Zealand: Auckland University of Technology, 2009.
- GWILT, Alison; RISSANEN, Timo. **Shaping sustainable fashion**: changing the way we make and use clothes. London: Earthscan, 2011.
- HETHORN, Janet; ULASEWICZ, Connie. **Sustainable fashion**: Why now? A conversation about issues, practices, and possibilities. New York: Fairchild Books, 2008.
- HOEKSTRA, A. Y.; CHAPAGAIN, A. K. **Water footprints of nations**: Water use by people as a function of their consumption pattern. Water Resources Management. Disponível em: <http://www.waterfootprint.org/Reports/Hoekstra_and_Chapagain_2006.pdf> Acesso em: 09 Jun. 2013.
- International Finance Corporation. **Environmental, Health and Safety Guidelines for Textile Manufacturing**. Disponível em: <<http://www.ifc.org/ifcext/enviro.nsf/Content/EnvironmentalGuidelines>> Acesso em: Dez. 2006.
- JAFFE, Hilde. **Draping for fashion design**. New York: Reston Publishing Company, 1973.
- Junky Styling**. Disponível em: <<http://www.junkystyling.co.uk/index.html>> Acesso em: 09 Jun. 2013.
- KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Senac, 2005.
- LEE, Matilda. **Eco chic**. O guia da moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- PASSO, Priscilla. **A Conferência de Estocolmo como ponto de partida para a proteção internacional do meio ambiente**. Revista Direitos Fundamentais e Democracia, Rio de Janeiro, v.21, n.3, 2006.
- REINO UNIDO. Ministry of Information. **Make do and mend**: prepared by the board of trade by the ministry of information. Sabrestorm Publishing: London, 2007.
- SABRA, Flavio. **Modelagem**: tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SALLES, Cecilia Almeida. **Gesto inacabado**: processo de criação artística. São Paulo: Intermeios, 2011.

SAWYER, R. Keith. **Explaining creativity**: the science of human innovation. New York: Oxford University Inc., 2012.

SLATER, K. **Environmental impact of textiles**: Production, processes and protection. Cambridge: Woodhead Publishing Ltd., 2005.

SOUZA, Maria Célia Martins. **Algodão Orgânico**: o papel das organizações na coordenação e diferenciação do sistema agroindustrial do algodão. 1998. 194 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Arte) – Programa de Pós Graduação em Ciência da Arte, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

STOCKINGER, B. **The Fairest of them all**. Sportswear International, May/June, 2006.

TONKINWISE, C. **Is design finished?** Dematerialisation and changing things. In: A-M. Willis (Ed.), Design Philosophy Papers. Collection Two. Ravensbourne: Team D/E/S, 2005.

TRAID. Textile Recycling for Aid and International Development. Disponível em: <<http://www.traid.org.uk/>> Acesso em: 09 Jun. 2013.

TYLER, D. J. Textile digital printing technologies. **Textile Progress**, v. 4, n.37, 2005.

VAIDYA, Ashish K. **Globalization**:

Internationalblocsorganizations;books?id=dfGR1iPfxTwC&pg=PA890&lpg=PA891&dq=related:ISBN0198289022&hl=ar#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 09 Jun. 2013.

A ficha técnica: debate sobre sua importância no processo criativo e de desenvolvimento de produtos de vestuário

Technical sheet: debate on its importance during the creative process of clothing product development

Me. Carlos Augusto Reinke¹;
Natália Ramona Forte Colombo²;
Ramon Rodolfo dos Santos³;

Resumo: Buscando debater a importância do uso da ficha técnica dentro do processo criativo e de desenvolvimento de produtos de vestuário, este estudo realiza uma pesquisa de revisão bibliográfica, permeando questões relativas ao mercado de moda. As fichas técnicas possuem diferentes estruturas, desde básica até mais complexa, diante disto, surge como questionamento norteador, qual a importância da estrutura de uma ficha técnica no desenvolvimento de produtos de vestuário? Assim sendo, é possível elencar como objetivo geral, compreender a importância das informações contidas em uma ficha técnica, possibilitando assim alcançar objetivos mais específicos, como refletir à cerca da ficha técnica como meio de informação, avaliar os elementos possíveis de compor uma ficha técnica e por fim, compreender a necessidade de adequação do conteúdo das fichas técnicas. Baseado nos aportes teóricos de autores como Treptow (2013), Mesquita (2004), Leite e Velloso (2004) entre outros aqui não mencionados, mas que abordam temas relacionados ao assunto abordado.

Palavras-Chave: Ficha Técnica. Produtos. Desenvolvimento. Vestuário.

Abstract: Seeking to debate on the importance of the use of a technical sheet during the creative process of clothing product development, this study shows researches on bibliography reviews, working with questions related to the fashion market. Technical Sheets each have different structures, from a simple to a more complex model, with this being said, as guidance for research, what is the importance of a technical sheet's structure in the developing of products for the clothing market? It is possible to list as a general objective to comprehend the importance of the information within a technical sheet, this way enabling to achieve more specific objectives, how to think over a technical sheet as a means of communication, to assess possible elements to create a technical sheet, comprehend the context of information within a technical sheet. Based on theoretical works of authors such as Treptow (2013), Mesquita (2004), Leite e Velloso (2004) and others not mentioned here, but address the subject under study.

Key words: Technical Sheet. Products. Development. Clothing.

¹ Mestre em Processos e Manifestações Culturais, pós-graduando em Modelagem de Vestuário, Bacharel em Moda pela Universidade Feevale. Docente no curso de Bacharel em Design de Moda no Centro Universitário Metodista - IPA. Email: carlosar@feevale.br

² Pós-Graduanda em Modelagem de Vestuário e Bacharel em Moda pela Universidade Feevale. Docente de Moda no Senac Novo Hamburgo. Email: nataliaforte@feevale.br

³ Pós-Graduando em Modelagem de Vestuário e Bacharel em Moda pela Universidade Feevale e atua na mesma Instituição como Técnico no Curso de Moda. Email: ramonrodolfo@feevale.br

1. Introdução

Desde a revolução industrial as empresas buscam a cada dia um diferencial no desenvolvimento de seus produtos. Hoje, um dos principais meios de se alcançar este diferencial é a otimização na fabricação através do uso de ferramentas de inovação, buscando assim, atender ao consumo voraz da sociedade contemporânea.

No que tange a indústria de moda, uma ferramenta que permeia toda a sequência produtiva de produtos de vestuário é a ficha técnica, pois nela estão contidas todas as informações pertinentes de cada produto e necessita ser compreendida por todos os setores envolvidos. Neste sentido, esta ferramenta pode ser encarada como um processo, que se estruturado de forma consolidada, poderá trazer benefícios que se relacionam com os aspectos de inovação, tão amplamente difundido na atualidade.

Neste sentido, o tema deste estudo se concentra na ficha técnica como uma ferramenta de comunicação dos setores da indústria de moda. Assim, emerge a questão norteadora: As fichas técnicas possuem diferentes estruturas, desde básicas até mais complexa, diante disto, qual a importância da estrutura de uma ficha técnica no desenvolvimento de produtos de vestuário?

Deste questionamento surge como objetivo geral, compreender a importância das informações contidas em uma ficha técnica, e com isto, surgem recortes que possibilitam objetivos mais específicos, como por exemplo, refletir à cerca da ficha técnica como meio de informação; avaliar os elementos possíveis de compor uma ficha técnica; e compreender a necessidade de adequação do conteúdo das fichas técnicas.

Para atingir estes objetivos, primeiramente serão abordadas questões relativas ao desenvolvimento de produtos de moda na contemporaneidade e como este se relaciona com os aspectos econômicos atuais e sua efemeridade em nossa sociedade líquida. No momento seguinte, será realizada uma reflexão da relação entre a ficha técnica e a indústria de vestuário, abordando a sua importância e suas estruturas. Na sequência são apresentadas as metodologias aplicadas neste estudo, onde serão avaliados três modelos de fichas técnicas, dois encontrados na literatura de moda e o outro disponível virtualmente por uma empresa de pesquisa de tendências, aos quais é realizado um comparativo focado na relação entre elementos pré-estabelecidos, como por exemplo, a representação técnica do produto apresentado; as informações / especificações presentes nas fichas; a diagramação; e os detalhamentos dos produtos apresentados nas fichas técnicas.

2 O Desenvolvimento de Produtos de Moda

Moda em nossa sociedade contemporânea é um fenômeno que transcende os aspectos puramente materiais, passando a relacionar-se a aspectos sociais e culturais, que são percebidos, por exemplo, na efemeridade de estilo, que dita ao consumidor que a plenitude de sua satisfação e reconhecimento social só poderão ser alcançados se o consumidor assimilar esta efemeridade (TREPTOW, 2013).

Neste sentido, como ponto de partida para abordar os aspectos relacionados ao desenvolvimento de produtos de moda, é preciso compreender a sua complexidade e também todas as suas articulações que resultam na oferta ao cliente final de um produto de vestuário. A partir disto é possível delinear de forma ampla, determinados aspectos de grande relevância no desenvolvimento de produtos de moda, tais como, aspectos sociais, de sustentabilidade, de conforto, de tecnologia e também econômicos; que em seus rearranjos buscam atender os desejos e a necessidade básica do ser humano de se vestir.

Mesmo diante destes aspectos mais subjetivos da moda e que possibilitam relacioná-la com áreas distintas, tais como a arte e a arquitetura. Ao mesmo tempo, ela apresenta aspectos estratégicos para vencer a competitividade do sistema econômico no qual nossa sociedade está imersa, o capitalismo. Estas colocações se confirmam uma vez que nas

últimas cinco décadas, a moda é um dos mercados que tem sofrido grandes transformações em relação a seu crescimento, onde segundo Alencar Burti (2013), no primeiro semestre de 2013, o mercado de moda liderou o volume de vendas de produtos na internet. Outro aspecto que o autor coloca em relação ao mercado de moda, em especial o brasileiro, é que o mesmo subiu duas posições no ranking dos países que mais consomem roupas e acessórios, passando de sétimo para o quinto lugar.

Sendo assim, temos a premissa de que o vestuário é o produto resultante do movimento de todas as engrenagens que compõem a Moda, ou seja, para que se alcance como resultado final um produto de vestuário vendável é necessário articular um conjunto de ações, sejam elas criativas ou técnicas, por meio de metodologias e processos criativos idealizados pelo profissional de moda, como afirma Mesquita (2004). Portanto, são os profissionais de moda – estilistas, modistas, designers de moda – os responsáveis em realizar esta articulação dentro do projeto do produto, permeando desde sua concepção até a produção da peça.

É neste ponto que surge a problemática deste estudo, como conseguir obter uma articulação concisa e unificada entre os setores criativos e técnicos, muitas vezes alocados em uma mesma indústria, de forma que as falhas relacionadas a comunicação entre estes dois setores sejam minimizadas? Consequentemente identifica-se a hipótese do uso de uma ferramenta capaz de interligar os setores por meio de uma linguagem comum de compreensão. Que diante da experiência e do conhecimento prático da indústria da moda, observa-se que a ficha técnica pode ser um dos mecanismos capazes de possibilitar essa troca de informação entre o setor criativo e de desenvolvimento.

3 A Ficha Técnica

Como ponto de partida para abordar o uso da ficha técnica como ferramenta de comunicação entre as áreas criativas e de desenvolvimento de produtos de vestuário, é importante primeiro estar ciente dos conceitos de comunicação. Para tanto, mencionamos os conceitos de Chiavenato (2000, p. 142), onde o autor conceitua o ato de comunicação como “a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação.” Scanlan (1979, p. 372), reforça ao dizer que “a comunicação pode ser definida simplesmente como o processo de se passar informações e entendimentos de uma pessoa para outra.” Tendo então delineado o conceito de comunicação, que neste artigo, também poderá ser reconhecida pelo termo articulação, voltamos o foco para a compreensão da ficha técnica dentro do processo de desenvolvimento de produtos de vestuário.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas, conhecida como ABNT, define que uma “ficha técnica tem por objetivo definir tecnicamente o modelo, ou seja, o produto, para os departamentos de engenharia de produção, custo, PCP (planejamento e controle de produção) e para as linhas de produção.” (ABNT, 2012, p. 19). Relacionando então os conceitos de Chiavenato (2000) e Scanlan (1979) com as definições da ABNT, é possível então confirmar que a ficha técnica de produto de vestuário pode ser encarada como uma ferramenta comunicacional entre setores criativos e técnicos, desde que obedeça a determinados critérios, tais como, apresentar informações / especificações relevantes, linguagem adequada para compreensão dos envolvidos, representações gráficas no formato técnico.

É importante ressaltar que a estruturação de uma ficha técnica que atenda os critérios de uma boa comunicação – clareza e objetividade – dentro da empresa, poderá refletir não apenas em um fácil acesso as informações dos produtos de vestuário, mas minimizar problemas que podem vir a surgir dentro da sequência produtiva de produtos de moda. A ABNT (2012) cita alguns dos problemas que poderão ser minimizados, como por exemplo, casos de referências de produtos trocadas, aquisição de matéria-prima em quantidade maior ou menor do que o necessário para a confecção, resultando em um gasto financeiro não previsto ou desnecessário; impossibilidade de previsão de custos de desenvolvimento, refletindo na dificuldade de delimitar um valor final do produto de vestuário.

No entanto, mesmo havendo as indicações dos elementos básicos a comporem uma ficha técnica, é importante deixar claro que não há uma estrutura padrão e universalizada de uma ficha técnica. Pois cada empresa estrutura seu processo de pesquisa, criação e desenvolvimento de forma particular, podendo ser percebido no momento em que se realiza um comparativo entre fichas técnicas de diferentes empresas. É com base nestas singularidades que este artigo abordará por meio de uma análise comparativa as fichas técnicas apresentadas em duas publicações voltadas para estudantes e profissionais de moda e outra disponibilizada virtualmente por uma empresa de pesquisa de tendência, onde foram avaliados elementos como representação técnica do produto, informações / especificações apresentadas, diagramação e detalhamentos.

4 Metodologias

Dando início a parte metodológica da análise, é importante partir da premissa de que para estruturar um trabalho científico conciso é imprescindível uma boa estrutura metodológica, segundo Prodanov (2003), ela pode ser encarada como um elemento facilitador da produção de conhecimento, uma ferramenta capaz de auxiliar e entender o processo de busca de respostas. Foi a partir destes apontamentos que a composição metodológica deste estudo está estruturada em cinco etapas, a primeira consiste na apresentação das três fichas que servirão de base para o estudo; a segunda consistirá em uma avaliação das fichas no que tange os aspectos sobre a representação técnica do produto apresentado; na terceira serão avaliadas as informações / especificações presentes nas fichas; na quarta etapa será avaliada a disposição das informações, também chamado de diagramação; e na quinta etapa uma avaliação sobre a forma como os detalhamentos dos produtos são apresentados nas fichas técnicas.

4.1 Apresentação das fichas analisadas

Tendo em vista o tema abordado neste estudo, optou-se em fazer uso de três modelos de fichas técnicas para exemplificar as colocações em relação aos aspectos abordados. Diante disto, foram selecionados dois modelos disponíveis em literaturas de moda. Um do livro Design e moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção da autora Carlota Rigueiral (2002) e outro do livro Desenho técnico de roupa feminina dos autores Adriana Leite e Marta Delgado Velloso (2004); e um terceiro modelo disponível no site da Usefashion. As fichas trabalhadas são apresentadas na figura 1 na mesma sequência.

Figura 1 – Compilação das fichas trabalhadas.



Fonte: elaborado pelos autores.

É importante ressaltar que o objetivo deste trabalho não é realizar uma crítica em relação ao conteúdo das obras ou do serviço oferecido pela empresa de pesquisa, mas realizar uma reflexão sobre as fichas técnicas e sua relevância como ferramenta comunicacional dentro do processo produtivo na indústria de vestuário. A estes modelos de fichas, foi realizada uma avaliação no que tange os aspectos relativos a representação técnica do produto; as informações / especificações apresentadas; a disposição das informações, também chamado de diagramação; e por fim uma avaliação sobre a forma como os

detalhamentos dos produtos são apresentados nas fichas técnicas; onde os resultados destes itens são discutidos no capítulo seguinte.

5 Resultados e Discussões

Neste capítulo, são apresentados os resultados observados diante da avaliação das três fichas, o qual irá se estruturar em considerações pontuais sobre cada uma delas em relação ao item avaliado e ao final são apresentados os apontamentos possíveis diante do conhecimento prático e teórico dos autores deste estudo.

O primeiro aspecto avaliado nos modelos das fichas tange a representação gráfica técnica ou desenho técnico, onde Suono (2007, p.44) define como:

[...] linguagem gráfica e de um instrumento de comunicação de projeto, o desenho técnico deve, na medida do possível, apresentar informações precisas a respeito do produto e oferecer condições de leitura e de interpretação das especificações dadas pelo designer. (SUONO, 2007, p.44)

Diante desta colocação, como ponto de partida é possível constatar que na literatura de Rigueiral (2002), onde a autora utiliza um desenho planificado para representar o seu produto, o mesmo é colorido apenas com um preenchimento sólido e sem texturização. Outra observação em relação à representação da peça é que as linhas de determinados detalhamentos como costura e aviamentos utilizam linhas básicas, citamos, por exemplo, a representação do zíper por uma linha com tracejados de maior espessura, ou as linhas de costura e pespontos, que devido a espessura muito fina pode vir a causar confusão entre linhas de pesponto e de união de peças do produto. Além disto, em relação às vistas apresentadas, observa-se que as mesmas apresentam de forma satisfatória os elementos externos da peça, porém deixam em aberto as informações internas do produto, como as vistas e o acabamento do zíper na parte interna da peça.

Já em relação ao modelo apresentado por Leite e Velloso (2004), observa-se que os autores utilizam um desenho cuja planificação da peça é total, ou seja, sem o uso de cores e sobras que possam representar o volume da peça quando vestida pelo usuário. Esta forma de representação possibilita uma melhor visualização de diferentes detalhes da peça, o que pode ser confirmado ao vermos que o bolso da peça é apresentado como um item separado e identificado como "detalhe". Além disto, as linhas de corte e costura da peça é muito bem representada no desenho, ficando visivelmente identificada. E um diferencial observado nesta ficha é a representação lateral da peça, que tem como objetivo uma melhor visualização da manga.

Já em relação a ficha utilizada pela empresa Usefashion®, no que se refere a representação técnica do produto de vestuário, é possível observar que a mesma se diferencia das demais por dois aspectos, o primeiro, é por sua representação fazer uso de efeitos de luz e sombra, dando volume ao desenho; o segundo aspecto, é o uso de cores e estampa dentro do desenho. É importante destacar que esta forma de desenho se torna mais atraente graficamente, porém as inserções destes elementos poderão interferir na interpretação de outros setores técnicos que possam vir a necessitar de um desenho planificado. Um fator de destaque em relação as representações utilizadas pela empresa Usefashion® é o efeito de "lupa", utilizado para evidenciar determinados detalhes apresentados nas peças, como os bolsos frontais, posterior e também a estampa.

Ao avaliar as considerações relativas à forma de representação técnica do produto de vestuário dentro das fichas trabalhadas, observa-se que não há um padrão a ser seguido pelas empresas. A empresa Usefashion®, por exemplo, que é um portal de tendências de moda, apresenta desenhos com um acabamento artístico mais elaborado, utilizando estampa e jogo de sombra e luz para dar volume a peça, pois o objetivo é apresentar peças que possam vir a ser tendências no desenvolvimento de vestuário. Diferente das representações presentes nas obras de Rigueiral (2002) e Leite e Velloso (2004), onde a

finalidade do uso da representação técnica é apresentar ao leitor modelos de fichas técnicas mais próximos do utilizado no processo produtivo na indústria de vestuário.

Porém, indiferente de qual a finalidade que a representação técnica do produto terá, seja ela, de inspiração de tendências, de instrumento de comunicação projetual, o desenho técnico possui um papel fundamental no processo de desenvolvimento de produtos de vestuário, como afirma Fulco e Silva (2003). Sendo assim, observa-se que dentro do processo de comunicação entre os setores envolvidos, desde a criação até o desenvolvimento, o desenho será um dos elementos capaz de informar determinados detalhes presentes na peça, evidenciando assim sua importância.

Dando sequência na análise das fichas, são apresentadas as considerações referentes às informações / especificações presentes nas fichas. Autores como a ABNT (2012, p. 19), coloca que as fichas técnicas deverão "conter todas as informações pertinentes a todo o processo de produção." O que vai ao encontro com as colocações de autores como Leite e Velloso (2004), no sentido de que as informações apresentadas nas fichas técnicas deverão conter os elementos descritivos do produto em sua totalidade.

À partir disto, observa-se que as fichas técnicas distribuem as informações por agrupamentos, buscando evidenciar esta divisão foi aplicado sobre as três fichas que compõem este estudo, áreas coloridas com o intuito de evidenciar cada uma ao leitor. Sendo assim, elas foram identificadas com as seguintes cores: o verde se refere às informações de cabeçalho, contendo principalmente o nome da coleção, referência da peça dentro, data de desenvolvimento e profissional responsável pelo desenvolvimento; o amarelo, se refere ao detalhamento de matérias primas que irão compor a peça, apresentando composição, gramatura, combinações de cores possíveis; o vermelho, é o espaço reservado para a inserção da representação técnica das peças, que em algumas fichas são utilizados indicadores numéricos ou textos para informar detalhes específicos da peça; por fim o azul, que é o espaço reservado para a inclusão de informações adicionais sobre a peça que se julgar relevante dentro do processo produtivo.

A seguir são apresentados os três modelos de fichas, com cada uma destas regiões destacadas sobre elas (figura 7; figura 8 e figura 9).

Figura 2 - Esquema de informações / especificações observadas no modelo de ficha do livro Design e moda: como agregar valor e diferenciar sua confecção

FICHA DE PILOTAGEM			
DE: ANA	PARA: SOCORRO	DATA: 15/04/02	
REF.: 50.069	COLEÇÃO: VERÃO 2002/03	ENTR.: 9B	
TECIDO: MICROTEL 20.096	FORNECEDOR: NYLONEW		
LARG.: 1,50m	REND.: _____	GRAM.: _____	
COMPOSIÇÃO: 100% NYLON			AMOSTRA TECIDO
COR PILOTO: AMARILHO	CONSUMO PILOTO: _____		
COR PILOTO: VERMELHO	CONSUMO PILOTO: _____		
MODELAGEM ANTERIOR REF.: _____		TAMANHOS: P/M/G/GG	
<input type="checkbox"/> FOTO	<input checked="" type="checkbox"/> 098	PILOTO AMARELO	<input type="checkbox"/> REVISTA
OBSERVAÇÕES:			
PILOTEIRA: _____			
PILOTO PRONTA EM: ___ / ___ / ___			

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 3 - Esquema de informações / especificações observadas no modelo de ficha do livro Desenho técnico de roupa feminina

FICHA TÉCNICA	MATERIA PRIMA PRINCIPAL							
	NOME/CODIGO	COMPOSIÇÃO	COR	GABITO	FABRICANTE	FORNECEDOR	LARGURA M	PREÇO
NOME DA EMPRESA								
COLEÇÃO	MATERIA PRIMA SECUNDÁRIA (FORRO, AVIAMENTOS...)							
MODELO	NOME/CODIGO	COMPOSIÇÃO	COR	GABITO	FABRICANTE	FORNECEDOR	LARGURA M	PREÇO
ANO								
REF.								
SELECÇÃO DA PEÇA	FRENTE:				DETALHE:			
ETIQUETAS	LATERAL:				COSTAS:			
BENEFICIAMENTO								

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 4 - Esquema de informações / especificações observadas no modelo de ficha do site Usefashion®

	<p>Especificações técnicas Referência: 0619 Descrição: Bermuda ampla em denim estampado – Masculino Tecido/Fornecedor: 1) Fogli 7,0 OZ Ref.: TEIDAE 1001 AM - Vicunha Composição: 97% algodão / 3% elastano Beneficiamento: Stone + Used Casa de botão/Pesponço: Delavê Aviamentos: 1) Botão: Massa Fechamento - Quantidade: 05</p>
	<p>Observações: 1. Cós de 5 cm com pesponço duplo; 2. Fechamento com botão de massa sendo dois aparentes e os demais internos na braguilha; 3. Roletê de denim aplicado somente na parte interna da frente do cós; 4. Braguilha com pesponço duplo; 5. Barra com recorte de 3 cm de altura e acabamento não aparente; 6. Bolso relógio com pesponço duplo e rebite no acabamento; 7. Bolso faca com lapela de 4 cm e 2 cm. Acabamento de pesponço simples e rebite duplo para fixar a lapela; 8. Recorte reto sem pesponço aparente; 9. Bolso costa com lapela de 3,5 cm virada. Possui acabamento de pesponço duplo; 10. Bolso sobreposto com corte geométrico, sendo uma das bases inferiores 5 cm mais curta. Altura total sugerida para este bolso é de 18 cm com largura 15 cm; 11. Recorte inferior com acabamento de pesponço simples; 12. Amostra real de tecido sugerido para o modelo.</p>
<p>Com um visual elaborado, a soma de detalhes como denim estampado, fechamento por amarração e botões, recortes e bolsos diferenciados, agregam valor à peça.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores.

Diante das imagens apresentadas, é possível reconhecer que as empresas apresentam em suas fichas técnicas regiões de informações semelhantes, porém o conteúdo dentro de cada item pode variar de acordo com os objetivos da empresa. Um exemplo que torna essa colocação evidente é se compararmos os modelos das fichas de Rigueiral (2002) e Leite e Velloso (2004) com a do site Usefashion®, as duas primeiras são fichas mais próximas das aplicadas dentro de uma sequência produtiva de um produto de vestuário, sendo assim, dentro do item verde, que se refere ao cabeçalho, percebemos que há informações que possibilitam rastrear a peça dentro da estrutura da empresa, bem como os profissionais responsáveis. Já a ficha da Usefashion®, por ser apenas um material de inspiração aos profissionais de moda, omite um maior detalhamento no cabeçalho, mantendo apenas a informação de um número de referência da ficha.

Esta análise do agrupamento de informações das fichas técnicas possibilita também avaliar a disposição como as informações estão disponíveis para os leitores, este processo também é reconhecido pelos designers como diagramação, que segundo Silva (1985, p. 40), é o processo onde "Conteúdo e forma devem caminhar juntos, onde a peça arquitetônica final deve traduzir exatamente a consciência do seu valor informacional e estético", ou seja, não basta a ficha técnica conter as informações necessárias ela necessita estar organizada de forma que o leitor possa facilmente localizar as informações no material.

Dentre as fichas avaliadas neste estudo, é possível observar que temos formas distintas de diagramação. O modelo de ficha de Rigueiral (2002), segue um padrão linear, onde as informações são dispostas em quadrantes horizontais, onde cada um contém uma respectiva informação. Já o modelo de ficha de Leite e Velloso (2004), organiza as informações em sua ficha no formato de um quadrilátero, neste formato já não há uma

sequência lógica para leitura da ficha, podendo o leitor “pinçar” as informações que necessita. E por fim, o modelo da Usefashion®, utiliza uma ficha que mescla as duas diagramações apresentadas, pois as informações textuais seguem um padrão linear de leitura se avaliadas isoladamente, porém a representação técnica do produto aproxima a diagramação da ficha para um formato quadrilátero.

Diante da avaliação da diagramação destas três fichas, é possível reconhecer que não há uma lógica universal a ser seguida. Porém, dentro de uma empresa a agilidade no desenvolvimento é algo muito importante, sendo assim, torna-se necessário que as informações contidas nas fichas técnicas estejam dispostas de forma a possibilitar uma fácil identificação e evite possíveis erros, como por exemplo, troca de referências de produtos, aquisição de matéria-prima em quantidade erradas para a confecção; otimizando assim o processo de desenvolvimento como um todo.

O último item avaliado dentro dos modelos de fichas, é a forma como são apresentados os detalhamentos. Tendo em vista, que os detalhamentos se referem aos elementos indicativos sobre a representação técnica, podendo eles se referirem a cotas, detalhamentos da peça, acabamentos, etc. No modelo da ficha de Rigueiral (2002), são utilizadas setas que indicam informações relevantes de determinados detalhes da peça que são apresentadas por elementos textuais dentro da zona de apresentação da representação técnica, além disto, são apresentadas algumas cotas sobre o desenho. Já em relação ao modelo da ficha de Leite e Velloso (2004), são apresentadas apenas cotas com o uso de elementos numéricos de todos os elementos que compõem a representação do produto de vestuário na ficha. Já no modelo da ficha do site da Usefashion®, utiliza setas com indicações numéricas, que são indicativos para a legenda que é apresentada ao lado da zona de apresentação da representação técnica.

Diante das colocações mencionadas, é possível considerar que o uso de elementos textuais sobre a região da representação técnica do produto de vestuário, pode acabar poluindo visualmente a região do desenho e também poderá causar erros de interpretação devido ao uso de uma fonte de escrita reduzida para que possa ser inserida ali. Já em relação ao uso de cotas, é sugerido que se tenha um certo cuidado para não exagerar na quantidade, pois como estes elementos são indicados por linhas, a inserção de uma grande quantidade poderá vir a confundir setores como a modelagem no momento do seu desenvolvimento. Estas colocações também se referem ao uso de setas com indicações numéricas, é importante ter um cuidado para não poluir visualmente a região da representação técnica.

6 Conclusão

Diante do estudo realizado, dos resultados observados e realizando um resgate da questão norteadora: Qual a importância da estrutura de uma ficha técnica no desenvolvimento de produtos de vestuário?

É possível considerar que a ficha técnica deve ser encarada como uma ferramenta de grande importância dentro do processo da indústria de moda. A inserção de uma ficha bem estruturada, onde suas informações sejam de fácil reconhecimento e interpretação, possibilitará que esta ferramenta permeie dentro de uma indústria setores distintos, como por exemplo, os setores de criação e de desenvolvimento. Assim como, também minimizará determinados percalços que possam vir a ocorrer na criação e desenvolvimento de produtos de vestuário, como por exemplo, erros de interpretação de informações ou erros de modelagens.

Portanto, ao avaliar elementos como representação técnica do produto, informações / especificações apresentadas, diagramação e detalhamentos, percebe-se que a ficha técnica é uma ferramenta moldável diante da necessidade específica de cada empresa, o que se tornou evidente diante das fichas que fizeram parte deste estudo, onde duas tinham como finalidade atender as necessidades de empresas que desenvolvem produtos de moda e outra com a finalidade apenas de exemplificar aos clientes, assinantes do conteúdo, a forma de como transpor determinadas tendências de moda em seus produtos.

Neste sentido, é possível identificar que esta ferramenta, a ficha técnica, pode ser vista como um instrumento importante dentro do processo produtivo de produtos de vestuário, uma vez que por meio dela será possível gerir as informações e os conhecimentos que fazem parte da criação e do desenvolvimento de produtos de vestuário.

Referências

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Normalização:** Caminho da qualidade na confecção [recurso eletrônico] / - Rio de Janeiro: ABNT; SEBRAE, 2012. Disponível em: <<http://portalmppe.abnt.org.br/bibliotecadearquivos/>> Acessado em: 28 Jan. 2015.

BURTI, Alencar. **Pelo Livre Empreender**. Conexão, São Paulo, ano VII, n. 39, p. 03, nov./ Dez. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FULCO, Paulo de Tarso; SILVA, Rosa L. de Almeida. **Modelagem plana feminina**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003.

LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. **Desenho técnico de roupa feminina**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea**. São Paulo, Editora Anhembi, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Manual de metodologia científica**. 3. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale- teste L. Curitiba, 2003. 79 p.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design & moda:** como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo, SP: Instituto de Pesquisas Tecnológicas, Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002. xv, 198 p. ISBN 8509001227 Disponível em : <<http://www.design.org.br/designemoda.php>>.

SCANLAN, Burt K. **Princípios de administração e comportamento organizacional**. São Paulo: Atlas, 1979.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação:** o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

SUONO, Celso Tetsuro **O Desenho Técnico do Vestuário sob a Ótica do Profissional da Área de Modelagem** / Celso Tetsuro Suono - Bauru : [s.n.], 2007. 135 f.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo, SP: Edição do autor, 2013. p. 207.

Fatores relacionado à experiência de marca da metodologia TXM e associados ao *visual merchandising* em pontos de venda

Brand experience related factors in the TXM Branding methodology and associated to visual merchandising in points of sale

Grasiele Pilatti, Amanda Queiroz Campos, Luiz Salomão Ribas Gomez

Universidade Federal de Santa Catarina

Programa de Pós-graduação em Design

{grasipilatti@gmail.com, amandaqc88@gmail.com, salodesigner@gmail.com}

Resumo. Metodologias organizam as etapas de um projeto a serem seguidas. Com base nisso, a metodologia TXM Branding visa contribuir com processos relacionados a pensar, experienciar e gerir marcas. No âmbito da experiência, este estudo questiona como as estratégias de *visual merchandising* podem se acoplar de uma maneira que contribua com os ativos da marca em um ponto de venda a fim de gerar experiências sensoriais. Portanto, através de levantamento bibliográfico, esperou-se apresentar essa recente metodologia de design como mais uma alternativa de controle projetual e também, aproximá-la da prática do *visual merchandising*, uma vez que este relaciona as marcas ao ponto de venda. A fim de exemplificar o apelo sensorial de uma marca, foi escolhida a marca brasileira de vestuário feminino "Farm" que terá seus aspectos conceituais analisados nesse estudo.

Palavras-chave: metodologia, TXM Branding, *visual merchandising*.

Abstract. Methodologies organize the project steps to follow. Based on this, the TXM Branding methodology aims to contribute to processes related to think, experience and manage brands. Talking about experiencing, this study raises the question of how the visual merchandising strategies can be coupled in a way that contributes to the assets of the brand in a point of sale in order to generate a sensorial brand experience. Therefore, it is expected to present this new design methodology as another alternative of project design control and also, bring it to the practice of visual merchandising, since this relates to the brands at the point of sale. In order to exemplify the sensory appeal of a brand, the Brazilian brand of women's clothing "Farm" was chosen and it will have its conceptual aspects analyzed in this study.

Key words: methodology, TXM Branding, *visual merchandising*.

1. Introdução

A área do design aprendeu a fazer uso de metodologias, uma vez que os processos que envolvem os projetos tornaram-se complexos e longos e, com isso, notou-se a necessidade do controle de etapas através de métodos, técnicas e ferramentas. Em seu texto, Bürdek (2010) esclarece que as metodologias projetuais na área de design foram criadas devido à crescente complexidade dos problemas e à necessidade de tratá-los de uma maneira que iria além da intuição ou baseada nas experiências anteriores. Em outras palavras, a utilização de metodologias projetuais na área do design visou a abstenção do empirismo e experimentalismo em detrimento do objetivismo característico e desejado pelos pressupostos positivistas durante a Revolução Industrial, o qual passava a ser encarado como uma necessidade para um bom resultado de projeto.

Além de Bürdek, outros autores sugerem diferentes metodologias consideradas clássicas e direcionadas ao mais diversos tipos de projeto dentro do escopo diversificado do design; nas áreas de produto, identidade visual, serviço, produto de moda, etc. (FUENTES, 2006; GOMEZ, 2005; MUNARI 1997; BÜRDEK, 2010; FRASCARA, 2005; COELHO, 2006). Os autores defendem a ideia de ter-se um roteiro de trabalho com etapas distintas e bem definidas que facilitem o andamento do trabalho, uma sistematização das fases e estágios percorridos durante o projeto do produto. De modo semelhante, Wheeler (2012) atribui um resultado confiável e de sucesso à responsabilidade do, espera-se bom, gerenciamento do projeto.

No caso específico deste trabalho, optou-se por abordar uma metodologia fruto da pesquisa científica de um laboratório do curso de design com sede na Universidade Federal de Santa Catarina - o Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC), do qual os autores fazem parte como integrantes e como coordenador. Tendo como objetivo construir produtos fortes e autênticos com base no DNA da marca, o laboratório desenvolve e aprimora metodologias co-criativas para ações de marca. A *TXM Branding* (Think, eXperience, Manage) é a metodologia que atualmente encontra-se em uso e é aplicada em projetos para uma variada gama de empresas e setores industriais; tais quais: moda, tecnologia, computação, cidade e espaços. Essa metodologia não é considerada uma metodologia fechada, rígida e linear. Pelo contrário, a intenção do laboratório, que atua em ensino, pesquisa e extensão, é que ela continue sendo de livre acesso e, através de feedbacks, constantemente aprimorada e adaptada.

O presente estudo baseia-se no aprimoramento e desenvolvimento de uma das etapas da metodologia – denominada de eXperience –, com o objetivo de relacionar os aspectos do *visual merchandising* à maneira de experienciar uma marca. Sendo assim, deu-se atenção especificamente para a subetapa "Sentidos", pois essa subetapa envolve diretamente a experiência sensorial das marcas. Uma vez que a experiência prática relaciona a marca ao ponto de venda, é possível considerar que é a partir da experiência vivida nesse espaço de varejo sejam fornecidas distintas formas de interagir e relacionar-se com as marcas. Essas maneiras, dentro da etapa escolhida da metodologia, envolvem os cinco sentidos tradicionais: visão, audição, tato, olfato e paladar. Como referência para os estímulos sensoriais, Pradeep (2012) apresenta que os sentidos humanos recebem cerca de onze milhões de informações por segundo, sendo que a maior parte dela chega através dos olhos. Todavia, os demais sentidos também contribuem satisfatoriamente para a formação de uma mensagem sensorial completa.

A pesquisa bibliográfica e a proposta de exemplo possibilitaram identificar os benefícios de investir em sensações e na experiência dos consumidores por parte de empresas e organizações. Ainda, o estudo considera que é possível encaixar ações de *visual merchandising* em outros momentos da metodologia TXM Branding, já que essa é passível e estimula mudanças e aprimoramentos. Em relação aos limites desta

pesquisa, cabe ressaltar que ela corresponde apenas à etapa "eXperience" – experienciar a marca – desta metodologia em específico, deixando as demais etapas desta e de outras metodologias a ser investigadas por todos aqueles interessados em pesquisas futuras.

2. Metodologias de design

Ao referir-se a metodologias de design, buscou-se apresentar dentro do escopo proposto, alguns conceitos já bem desenvolvidos por diversos autores renomados na área de design. Considerações mais específicas sobre metodologia serão feitas diretamente no subitem deste tópico, inteiramente dedicado à metodologia *TXM Branding*, foco desse estudo.

Metodologia pode ser considerada o conjunto de métodos, técnicas e ferramentas aplicadas com um determinado objetivo. O design, oriundo dos processos de industrialização, é considerado criação com foco em solução. Apesar das divergências em relação ao significado do termo, há consenso que o exercício do design consiste em uma atividade de projeto (COELHO, 2006; BÜRDEK, 2010; BAYLER, CORAN, 2007). Segundo Cruz, Perassi e Horn (2012), apesar da atividade projetual envolver criação, ela não é resultado exclusivo da individualidade e criação artística do designer. Ela requer método racional que deve ser adicionado à capacidade inventiva do profissional ou da equipe de profissionais. Assim, há na teoria e prática do design a impreterível utilização de métodos e metodologias, uma vez que "o que diferencia o designer de outros profissionais que também solucionam problemas é o seu método" (Ibid. p.164).

Uma das renomadas autoras em metodologia projetual em design, Peón (2003) afirma que a metodologia projetual define os procedimentos (métodos e técnicas) que o pesquisador enumera de acordo com a problemática de seu objeto de pesquisa. Através da metodologia é possível organizar tarefas necessárias na busca de boas soluções. A autora considera que quanto mais fácil for a aplicação, ou seja, o uso da metodologia, mais alta será sua eficiência. Além da facilidade de uso, outro aspecto relevante para o projeto é a responsabilidade do gerenciamento. Para isso, segundo Wheeler (2012), o gerenciamento do projeto através da metodologia é fundamental para o respeito mútuo dentro da equipe, a confiança e o sucesso de uma instituição.

Para Munari (1997) e para Peón (2003) o trabalho inicia com a definição do problema, momento no qual a situação do projeto é diagnosticada. "Em primeiro lugar, é necessário saber distinguir se um problema tem solução ou não" (MUNARI, 1997). Dessa forma, o autor valoriza o desmembramento da problemática em seus componentes ao ressaltar que essa atitude facilita o projeto no sentido de pôr em evidência os pormenores que ocultam os subproblemas. Uma vez que estes forem resolvidos, um de cada vez, eles são reagrupados de maneira coerente e de acordo com suas características comuns, voltando a ser um único problema, momento no qual dar-se-á continuidade à metodologia. Esse processo permite a coleta de dados que irão auxiliar na decisão dos elementos constitutivos da proposta.

Dijon de Moraes considera a urgência na revisão das metodologias e na abordagem do design no contexto do que intitula "cultura projetual" a partir de uma perspectiva que considera a complexidade da sociedade contemporânea. Para ele, uma vez que os cenários de projeto e inserção dos produtos e serviços do design tornam-se fluidos, dinâmicos e incerto, é relevante "valer-se de novas ferramentas e metodologias e novos instrumentos para a compreensão e gestão da complexidade contemporânea", aplicados à atividade de design (MORAES, 2010, p.65). A complexidade alterou significativamente a relação linear e estruturada que articulava disciplinas e ferramentas no design, assim como em outros campos, sendo, portanto, requerida uma "mudança de comportamento nas atividades e concepções do design" (Ibidem).

A complexidade dos novos processos de design pode ser traduzida na não linearidade do processo, uma vez que as etapas de projeto não ocorrem necessariamente na sequência proposta pelas metodologias mais tradicionais recorrentes do modelo industrial, ocidental e altamente positivista do século XX (GOMEZ, 2005). Como Moraes (2010) bem aponta, a fórmula linear atendeu por um bom período de tempo as necessidades básicas de produção, de modo que adequou limitações técnico-produtivas à ampla oferta de produtos durante o desenvolvimento industrial na Modernidade. Todavia, frente a um novo cenário, deve prevalecer a inovação à racionalização, a criatividade à sistematização e ordenação (BERTOLA, MANZINI, 2004).

Outro aspecto altamente relevante no cenário contemporâneo teórico e prático do design é a co-criação e a inserção do consumidor como autor – ou designer (MORACE, 2009). A inserção dos diversos *stakeholders* em diferentes etapas do processo criativo considera que estes partilhem suas experiências e participem da concepção dos produtos, serviços e comunicação, de modo a “criar condições para a geração de uma tribo que irá sentir fortemente a sua inserção dentro do grupo, pois são eles próprios, atores da dinâmica criativa e inovadora da empresa” (GOMEZ et.al., 2011). Além da criação da sensação de pertencimento, há também o melhor atendimento dos desejos dos consumidores, uma vez que são não apenas eles são consultados, bem como interagem em diversas etapas do processo.

Prahalad (2004) considera ainda a criação de valor conjuntamente com os consumidores, que atualmente não podem ser considerados passivos e isolados, mas agentes ativos, informados e em rede. Assim, a co-criação ou interação torna-se a base da criação de valores de produtos e serviços, sendo responsabilidade da empresa a criação de uma atmosfera propícia para a interação com o consumidor, por meio de personalização da experiência destes e com o objetivo de beneficiar trocas entre a empresa e os consumidores, gerar feedback e estimular novas ideias para a produtos, serviços, comunicação e experiências para a marca e a empresa.

A não-linearidade metodológica e a intensa participação ativa e co-criativa de consumidores e *stakeholders* é considerada por conferir resultados mais satisfatórios aos projetos onde é aplicada, uma vez que o movimento permite adaptar a metodologia aos mais diferentes projetos e aos diferentes requerimentos por parte dos usuários para tais projetos. Essas características também são atribuídas à metodologia *TXM Branding*, a qual conta com a participação ativa de diferentes pessoas relacionadas à marca e pode sofrer mudanças em sua ordem de acordo com a necessidade apresentada.

A metodologia TXM Branding

TXM Branding é uma metodologia voltada para o branding, ou seja, construção e gestão de marcas, e criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina (LOGO/UFSC). A metodologia deriva de conhecimentos teóricos e práticos nas áreas de design e gerenciamento de marcas. Entretanto, a metodologia pretende ultrapassar as barreiras restritas ao branding, de modo que possa ser utilizada por diversas áreas correlatas.

Um dos pontos de maior contribuição da metodologia para as áreas do design, branding e outras, é a base fixada na co-criação. Isto é, além dos designers, outros setores e pessoas que possuem contato com a marca podem – e devem – participar ativamente no processo de construção projetual. O objetivo é que todos esses profissionais de diferentes áreas colaborem com suas as perspectivas específicas, as quais serão combinadas durante o procedimento projetual de modo a compor um ponto de vista mais abrangente e consistente sobre a marca e, como consequência, oferecer um resultado igualmente abrangente e consistente. As diferentes áreas das quais se trata podem ser compostas por administradores, publicitários, gestores de área, consumidores, clientes, entre outros. Dentro do Sistema metodológico, essas

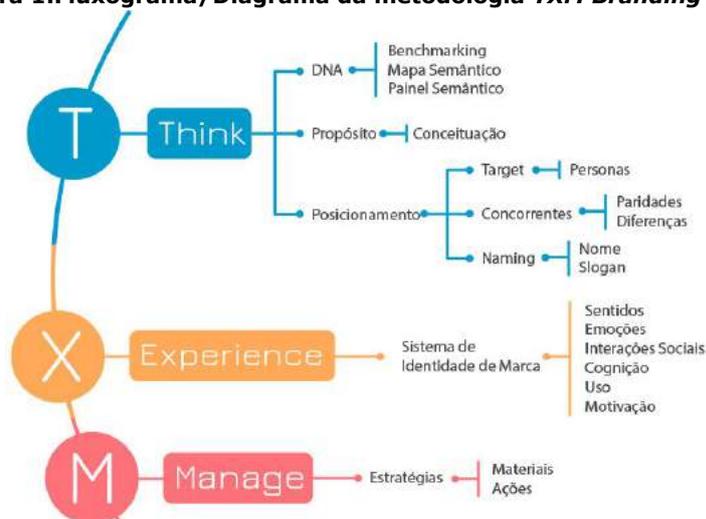
peças são denominadas *stakeholders* e *opinion makers*. A interação da equipe líder de projeto com esses agentes impulsiona as decisões de forma a estabelecer conceitos sobre e validá-los (Kleine, Langenbach, Zhurakhovska, 2014). A contribuição de *stakeholders* e *opinion makers* é enriquecedora, pois são os mais próximos da empresa e da marca, ou seja, são as pessoas com amplo convívio e proximidade com os conceitos intrínsecos da marca e o dia-a-dia empresarial.

A metodologia em questão visa representar a empresa como um todo antes mesmo da aplicação real de qualquer ação referente à marca. Com ela, pretende-se transformar marcas em religiões (PILATTI et.al, 2015), onde seus consumidores possam tornar-se verdadeiros defensores e propagadores, mesmo que involuntários, das filosofias dessa marca. Sendo assim, seu foco está na identificação da verdadeira essência da marca, na metodologia denominada de DNA da marca, e não seu DNA almejado. Para a identificação da essência e para as demais etapas, a metodologia investe na gestão da imagem da empresa em questão, com a estratégia de proporcionar métodos e ferramentas mais assertivas – já que enfoca a autenticidade da marca, ao investigar suas reais características marcantes. Assim, considera-se que os resultados alcançados sejam mais eficientes e satisfatórios ao considerar-se tanto para os agentes internos quanto os agentes externos à empresa.

Pela participação de agentes internos e externos à marca e empresa durante o projeto dá caráter não-linear à metodologia, uma vez que essa abertura possibilita que as etapas sejam adequadas à necessidade de cada projeto com base na disponibilidade dos participantes e tendo como foco o resultado esperado por todos envolvidos – o que tende a variar de projeto para projeto. De acordo com a necessidade de cada marca, a metodologia *TXM Branding* permite transitar entre as etapas a fim de que os resultados alcançados sejam eficientes e considerados satisfatórios e adequados a cada cliente. Outra vantagem com relação à não-linearidade da metodologia é a fluidez do processo criativo, uma vez que *inputs*, *insights* e etapas de projeto podem ser atendidas sem a obrigatoriedade de seguir passos sequenciais em ordem fixa e rígida. O abatimento da “dureza” comumente encontrada em outras metodologias elimina obstáculos no processo criativo e abre caminho livre para a busca de inovação.

Cada letra da sigla "TXM" se refere, respectivamente, aos termos em inglês *Think* (pensar), *eXperience* (experenciado) e *Manage* (gerir). Cada uma das letras tem o destaque na denominação da metodologia porque representa as três macro etapas no desenvolvimento de uma identidade de marca e suas ações. Cada uma delas subdivide-se em etapas menores, como pode ser observado na figura 1.

Figura 1. Fluxograma/Diagrama da metodologia TXM Branding 2015



Fonte. LOGO/UFSC

Think: pensar a marca

A primeira etapa (*Think*) envolve o "pensar a marca", ou seja, realizar investigações sobre como a marca é percebida e racionalizada. Neste momento são elencados os passos que levam à conceituação da mesma, a qual deve ser feita de dentro da instituição para fora, conforme consta na sub-etapa de identificação do DNA e defendida no estudo de Gomez e Stodieck (2013). Os autores definem a estruturação do DNA de marca como algo semelhante ao DNA humano – algo imutável que já nasceu com a instituição, que representa a sua essência e dali todos os conceitos podem ser extraídos e transportados para o restante da metodologia. Ainda, a ideia do DNA nascer de dentro para fora considera que a empresa deve apresentar uma marca autêntica ao público interno e externo. Em outras palavras, uma marca baseada em suas reais características, que possibilite uma manutenção estável e segura pelos seus gestores.

Em paralelo estão, também, as sub-etapas de identificação do propósito e do posicionamento respondendo, respectivamente, às seguintes questões: por que e para quem essa marca será construída? Em conjunto, todas essas três sub-etapas pretendem estabelecer as bases conceituais e mentais que direcionarão a construção dos aspectos tangíveis e as estratégias de atuação da marca no mercado (BRAUN et. al, 2014). Elas darão as diretrizes imateriais que serão traduzidas em referências estéticas – em estímulos visuais, auditivos, táteis, gustativos e aromáticos – e em estratégias de marca nas etapas subseqüentes do projeto.

eXperience: experienciar a marca

A etapa que abrange alguns dos aspectos conceituais da marca - *eXperience* - vem na sequência. Kapferer (2003) defende esses aspectos como intangíveis, uma vez que são inacessíveis ao contato devido ao fato de consistirem em conjuntos de ideias e valores associados à marca. Para o autor, uma das funções da marca é revelar essas qualidades escondidas. Isso, pois mesmo conceituais, elas são acessíveis pela experiência, por meio do planejamento do modo como esses conceitos serão expressos e disponíveis à experiência estética de *stakeholders*. Quando o consumidor mostra-se disposto a correr esses riscos, uma possibilidade de interação é aberta e a marca tem uma chance de conquistá-lo sensorialmente.

A eficácia dessa etapa depende diretamente dos cinco sentidos podendo, estes, serem explorados total ou parcialmente, dependendo do projeto em questão. Aqui é construída uma identidade sensorial expressiva da identidade conceitual. Os aspectos da experiência e sensorialidade vêm recebendo crescente atenção das marcas e gestores de marcas, uma vez que o simples contato visual já não traz mais novidade à experiência e o consumidor, atento às inovações, toma novidades como base para selecionar as marcas as quais será "devoto". Mesmo que essas marcas não explorem todos os sentidos, considera-se importante que tenham conhecimento de como se comportariam caso esses sentidos existissem (UNDERHILL, 2009).

Manage: gerir a marca

A terceira e última macro etapa - *Manage* - tem por objetivo gerir as estratégias de atuação da marca no mercado. Para tal, neste momento os resultados das etapas anteriores são unidos e retrabalhados de modo a ser aplicados em diferentes suportes midiáticos pretendidos, cuja definição também é baseada no DNA, posicionamento, propósito e sistema de identidade de marca. Essa gestão da marca deve ser permanente, tendo duração semelhante ao tempo de vida da marca e considerar também as tendências e inovações do mercado, de modo a manter-se atualizada – se elas corresponderem ao DNA da marca de forma autêntica.

Nos tópicos subseqüentes deste artigo, tomar-se-á a metodologia aqui apresentada, com enfoque à sub-etapa "sentidos", que faz parte da macro etapa "*eXperience*" de modo a questionar estratégias de *visual merchandising* na geração de experiências

sensoriais de marca no ponto de venda. Assim, os próximos tópicos apresentam, primeiramente, literatura sobre *visual merchandising* e ponto de venda e, posteriormente, a relação desenvolvida entre o apelo sensorial de uma marca no espaço do ponto de venda a partir do *visual merchandising* e os diferentes estímulos sensoriais foi apresentada como estudo de exemplo. Isso, com o propósito de identificar como as estratégias de *visual merchandising* podem acoplar-se de modo a auxiliar os ativos da marca em pontos de venda para a geração de experiências, de modo a contribuir para o aprimoramento da etapa eXperience da metodologia TXM.

3. Visual Merchandising em pontos de venda

Em de uma sociedade motivada pelo consumo e com uma economia hipersegmentada, as marcas procuram maneiras de reinventar-se para que não percam espaço no mercado. Dentro desse âmbito, as marcas que possuem pontos de venda que ampliam o seu alcance e emergem ganhando destaque perante às demais. Underhill (2009, p.27) complementa, a respeito da importância do espaço de vendas, ao dizer que os consumidores ficam sujeitos a impressões e informações que adquirem dentro da loja, ao invés de se deixarem influenciar apenas pela propaganda ou pelo marketing. "Mesmo grandes decisões estão sendo tomadas *in loco*, no ambiente de vendas" (idem).

Demetresco (*apud* Sackrider, Guidé e Hervé, 2009, p.15) afirma que as experiências sensíveis vivenciadas nas lojas "criam uma estética na realidade urbana cuja lógica de funcionamento leva a universos de consumo por originalidade de diferenciação". É a partir desse ponto de vista que as marcas podem tomar proveito das estratégias de *visual merchandising* para os seus pontos de venda. A atividade pode conferir ao espaço características únicas, pois estará representando os aspectos inerentes à marca. Isso será reconhecido pelo consumidor, mesmo que subconscientemente, doravante a propagação da experiência vivida.

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) trazem, entre outras, uma definição para o *visual merchandising* que é exposta da seguinte forma:

[...] ir fisicamente ao encontro do consumidor deixando límpida a leitura da oferta, convencê-lo intelectualmente sobre a história que se conta (seja de moda, de autenticidade, de singularidade, de tecnicidade, de qualidade, etc.), mas também seduzí-lo emocionalmente, sabendo surpreender, sensibilizar e divertir o consumidor.

Sob essa afirmação encontra-se calcada a relação direta entre o *visual merchandising* e o apelo emocional das ações no espaço de vendas. E, para o apelo emocional confirmar-se, a experiência vivida é requerida.

Visual Merchandising e a experiência sensorial no ponto de venda

A experiência vivenciada em um ponto de venda proporciona lembranças ao consumidor de maneira que este esteja sempre em busca de retornar para renová-las. Para que isto aconteça, os profissionais de *visual merchandising* devem fazer com que a experiência de comprar seja emocionalmente envolvente e prazerosa (PRADEEP, 2012, p.16). Uma das maneiras encontradas pelo *visual merchandising* para tal é dada por meio de estímulos sensoriais; ou seja, o estímulo dos cinco sentidos. Gerenciá-los é considerado por Hill (2009) como um novo campo estratégico em que as empresas precisam jogar bem; afinal, medidas que envolvem corte de custos tem limites, e os avanços tecnológicos serão inevitavelmente um lugar comum no tempo. Portanto, a experiência baseada nos sentidos se mostra hoje uma alternativa de diferenciação que visa a manutenção da marca na mente do consumidor.

O apelo sensorial se encontra apoiado no fato de que os seres humanos, experimentam o mundo mediante os cinco sentidos. Quando uma marca usa o seu

ponto de venda para aplicar sensorialmente seus conceitos – DNA – amplia sua confiabilidade, pois o indivíduo só acredita depois de ver, cheirar, tocar, ouvir e experimentar (UNDERHILL, 2009). Isso ainda pode transformar-se em algo divertido conforme descrevem Sackrider, Guidé e Hervé (2009). Os autores apresentam o termo "retailtainment", um neologismo americano que mescla as palavras "retail" (varejo) e "entertainment" (divertimento). Como a junção dos termos se auto explica, a sociedade se volta cada vez mais para o espetáculo, no qual tudo pode ser um evento; incluindo o próprio ato de compra que é concebido sob o ângulo do divertimento. Dentro desse aspecto é que se encontra o formato de interação entre marca e consumidor, onde a primeira estimula os sentidos do segundo a fim de diverti-lo, retirá-lo de sua rotina mesmo que durante um curto momento. Isto já é suficiente para que a tarefa se concretize e que a marca consiga mais um cliente satisfeito, com o objetivo de que nas experiências subsequentes a marca angarie "seguidor de sua religião".

A respeito dos sentidos, Pradeep (2012) atesta que os consumidores são bombardeados pelas marcas com cerca de onze milhões de informações por segundo. O autor, apoiado por Hill (2009), afirma que a maior parte desses dados chega através dos olhos, mas todos os outros sentidos também contribuem para uma experiência completa. Os estímulos visuais e dos outros sentidos são buscados pelas marcas para conquistar seu consumidor. Ou seja, investindo em efeitos visuais, olfativos, táteis, auditivos e palatares as marcas têm o intuito de inovar perante seus concorrentes e conquistar o consumidor antes deles.

A metodologia TXM Branding apresentada anteriormente possui uma fase inteira dedicada à investigação do comportamento da marca perante os sentidos. Quando a marca estiver aplicada a um ponto de venda cabe ao *visual merchandising* interferir com seu planejamento estratégico a fim de proporcionar ao espaço a melhor tradução dos conceitos da marca. Dessa forma, buscou-se aproximar os conceitos até então trabalhados teoricamente a um exemplo real de marca que trabalha o apelo sensorial a fim de gerar experiências através de estratégias conduzidas pelo *visual merchandising*. Conforme apontado a seguir, a Farm é reconhecida pelas pessoas, mesmo que inconscientemente, por esse envolvimento trazido ao ponto de venda, pelas experiências geradas além dele, as quais também contribuem para uma memória de marca.

4. Experiências sensoriais da marca Farm

Aos poucos as marcas vêm renovando as maneiras de interagir com seu público. Elas encontram nesse comportamento uma forma de reinventar-se e inovar perante seus concorrentes. Isso permite que estejam mais presentes na vida e nas memórias das pessoas. Referindo-se a isso, a marca brasileira de vestuário e acessórios femininos "Farm" é frequentemente apontada como modelo de experiência sensorial bem sucedido. Sediada no Rio de Janeiro, busca transportar a alma carioca em tudo o que produz e faz, sendo isso parte de seu DNA e que é visível em todas as ações nas quais tem seu nome envolvido. Mesmo em atividades que não envolvem diretamente o ponto de venda, as experiências criadas condizem com a essência da marca – tropicalidade, natureza, bem-estar, jovialidade e feminilidade expressas por meio de cores, estampas - criando um *lifestyle* que acaba contribuindo para uma memória de marca ocorrida distante da loja, conforme mostra a figura 2.

Figura 2. Passeio de canoa havaiana proporcionado pela Farm a algumas clientes e a amigos.



Fonte: Blog da Farm

Os rodapés devem ser mantidos conforme se encontram neste documento, excetuando-se os dados referentes ao número da revista, os quais devem ser modificados de acordo com a edição para a qual o artigo se destine. Consulte no portal da revista quais são as próximas edições e altere os rodapés de acordo com o número, volume da edição para a qual seu artigo estiver sendo submetido.

Isso posto, Dewey acrescenta que

“a experiência ocorre continuamente, porque a interação do ser vivo com as condições ambientais está envolvida no próprio processo de viver. Nas situações de resistência e conflito, os aspectos e elementos do eu e do mundo implicados nessa interação modificam a experiência com emoções e ideias, de modo que emerge a intenção consciente.” (DEWEY, 2010, p.109).

Em outras palavras, conforme o consumidor desempenha suas funções do dia-a-dia, este se encontra envolto às experiências da marca e se depara com ela inserida em sua vida. As novidades se tornam parte de sua rotina e a busca por novas experiências e formas de relacionar-se com a marca fazem parte da corrente na qual o indivíduo se encontra. Nesse caso, a pessoa adepta ao “estilo de vida Farm” se identifica com o que a marca propõe, pois essa tem muito claro o seu DNA e, a partir dele, sabe como instigar sensorialmente seu consumidor.

À medida que a marca entrega promessas, os consumidores se apossam dos significados e os colocam para trabalhar na construção das suas noções de si mesmo e do mundo (MCCRACKEN, 2012). Essa transferência de significados para a particularidade permite a criação de experiências únicas e suscetíveis a memórias positivas ou negativas, dependendo de cada um manipulá-las de modo a construir significados a serem acrescentados às suas experiências de compra e de vida.

Tal aproximação da vida do indivíduo com a vida da marca impõe um desafio aos profissionais, o qual é lembrado por Pradeep (2012, p.33) ao declarar que eles “devem fazer com que a experiência de comprar seja emocionalmente envolvente e prazerosa se quiserem que os consumidores voltem”. Por isso a marca objeto desse estudo se destaca por possuir estratégias que atingem os cinco sentidos e que são apontadas a seguir.

Experiência visual

A visão é o sentido primitivo, sendo o primeiro e mais fácil de ser abordado. Quando se fala de ponto de venda, o apelo visual do próprio espaço se torna parte da experiência que enche os olhos. Isso é potencializado pela ação cerebral que dedica 50% de sua atividade ao processamento visual, uma parte maior do que a dedicada a qualquer outro sentido (HILL, 2009). A visão se encontra no topo da hierarquia sensorial, já que 70% dos receptores sensitivos do corpo humano estão situados nos olhos (PRADEEP, 2012). Fica, então, claro que a maneira mais eficaz de atrair um consumidor é através de recursos visuais, os quais devem ser muito bem planejados e posicionados no lugar certo e no momento oportuno.

Dessa forma, a organização do ponto de venda, a coordenação de peças em conjunto com a decoração do salão de vendas da Farm, torna-se um atrativo que estimula a visão por proporcionar um conforto visual, conforme observado na figura 3. Um ambiente em ordem permite que o consumidor se encontre facilmente no espaço, precisando de menos tempo de “desaceleração” para compreender o que se passa no novo local (UNDERHILL, 2009). Isso é positivo no sentido que a linguagem visual padronizada proporciona uma experiência mais prazerosa, tornando-a também agradável e confortável para o ato da compra (ibidem).

Figura 3. Interior de uma loja da marca Farm.



Fonte: Pinterest Adoro Farm

A Farm, em particular, ainda é lembrada por seu público através de suas estampas, únicas e condizentes com seu DNA, conforme mostra a figura 4. Coordenadas com a decoração e organização impostas pelo *visual merchandising*, ambas, unidas, potencializam a leitura visual que o consumidor faz do ponto de venda. Ao fim, contribuem para uma memória holística que o indivíduo levará consigo.

De modo geral, o ambiente do ponto de venda é leve e tranquilo. A claridade da loja remete a um dia de sol e a presença do tom bege claro é uma referência direta às faixas de areia cariocas. Móveis coloridos e com linhas simples, em sua maioria em formatos geométricos, conferem jovialidade, juventude e um ar descolado para o local. Os manequins são de corpos magros e diminutos – não apresentam pernas ou braços – e também indicam diretamente o corpo magro de jovens garotas que frequentam tanto às brancas faixas de areia das praias de Ipanema, Copacabana, Barra da Tijuca e, claro, as lojas Farm.

Figura 4. Exemplos de estampas da coleção verão 2016 da marca Farm.



Fonte: Pinterest Adoro Farm

Experiência Olfativa

Apesar de apenas 1% do cérebro ser dedicado ao olfato (PRADEEP, 2012), várias marcas, entre elas incluindo a Farm, trabalha amplamente o aroma em seu ponto de venda. A inserção de aroma nos espaços comerciais vem crescendo, uma pelo acesso facilitado das marcas a aromas, e outra pelo reconhecimento destas ao efeito positivo que ocasionam. Marcas como a Osklen, M.Martan e Le Lis Blanc são, em alguns momentos, lembradas primeiramente pelo cheiro que suas lojas possuem.

Pradeep (2012) relata que os odores são enviados diretamente para os centros de emoção e, se considerado o que Norman (2003) expõe ao declarar que "conhecimento é a compreensão do mundo, emoção é interpretá-lo", pode-se reconhecer que o aroma auxilia na interpretação do espaço e, conseqüentemente, da marca. Um cheiro em particular pode transportar um consumidor a um momento, um lugar único, o qual pode estar repleto de experiências satisfatórias que vivenciou ao ter contato com a marca.

O aroma de ambientes aplicado nas lojas da Farm é reconhecido ao ponto de já ter sido comercializado como um produto (figura 5) onde qualquer consumidor poderia estender a experiência olfativa para onde quisesse. Refletindo estrategicamente, o trabalho desempenhado pelo *visual merchandising* ao planejar uma experiência sensorial encontra um ápice quando essa pode estar além do ponto de venda.

Dessa forma as notas do "perfume" Farm buscam enfatizar cada um dos conceitos do DNA da marca. A jovialidade é despertada pelo olfato no sentido de ser um aroma diferente do que se costuma sentir, tanto em perfumes, quanto em aromas de ambientes em geral. Dessa forma, é eminente a sua exclusividade ao mesmo tempo que é vibrante, ambas características procuradas pelo público da marca. É feminino por possuir notas florais, apesar de não ser doce ou exagerado em um único componente. Isso se relaciona também com a tropicalidade, pois o aroma remete a um local repleto de "brasilidade", calor e vitalidade. E, por unir os conceitos supracitados ao espaço da loja, esses aliados à iluminação e ambientação, oferece bem-estar por ser um cheiro leve, apesar de marcar na memória – objetivo de uma experiência sensorial.

Figura 5. Frasco do aroma de ambientes utilizado nas lojas Farm.



Fonte: Blog da Farm

Experiência Tátil

O sentido do tato é o desempenhado com maior extensão pelo corpo humano, haja vista que o maior órgão é a pele. É o sentido mais antigo, mais urgente e mais essencial à sobrevivência e à evolução (PRADEEP, 2012). O ser humano, em particular possui uma necessidade nativa de tocar e ser tocado, sendo que em alguns momentos o tato desempenha uma extensão da visão. Underhill (2009, pg.180) ainda defende que o tato é o diferencial perante os mercados virtuais, os quais “prosperarão e complementarão, mas nunca desafiarão seriamente as lojas da vida real”, já que o ser humano é, conforme descrito, sinestésico.

Diante disso, uma marca de vestuário tem naturalmente o toque como aliado, podendo ou não gerar uma experiência prazerosa. Quando planejado, o visual merchandising contribui para a predileção dessa experiência ao agrupar as texturas e organizá-las dentro do espaço de vendas (figura 6). Dentro de uma coleção e, de acordo com a estação vigente, podem existir diversas texturas que, se não tiverem sua aproximação analisada estrategicamente, podem prejudicar o contato do consumidor com o produto e até mesmo com a marca, resultando em uma experiência não agradável.

Nas lojas Farm há uma excitação tátil bastante grande. As paredes das lojas apresentam texturas em metal ou madeira, muitas vezes com elementos perfurados ou sobrepostos, como pode ser observado na cobertura com perfurações da parede da loja apresentadas na figura 3 – que confere delicadeza pela estampa gerada. Como se pode perceber na mesma figura, outros elementos que conferem textura são acrescentados ao ambiente, como o conjunto de blocos de madeira que decoram as paredes. O uso de diversos materiais também contribui para o estímulo tátil, o que é ampliado ao serem justapostos.

Na figura 6 se pode perceber a justaposição de diferentes materiais, desta vez, em prateleiras e expositores. A agrupação das peças por cores possibilita a junção de materiais e acabamentos têxteis distintos –que também é característica da jovialidade da marca. Muitos dos tecidos são considerados tradicionais brasileiros (xita, xitinha, algodão cru) e também muitas das técnicas de confecção têm referências artesanais, como é o caso de produtos com bordados em ponto-cruz ou feitura em crochê. Ainda, a bacia de metal em frente a toda composição de visual merchandising contrasta com os materiais mais naturais usados na composição. A inserção dos chinelos de borracha dentro da bacia, além de gerar contraste de cor e material, incita a experiência através do toque, sugerindo que consumidores curiosos venham até a bacia e acariciem as sandálias que ali repousam.

Figura 6. Agrupamento de peças e texturas nos expositores.



Fonte: Pinterest Adoro Farm

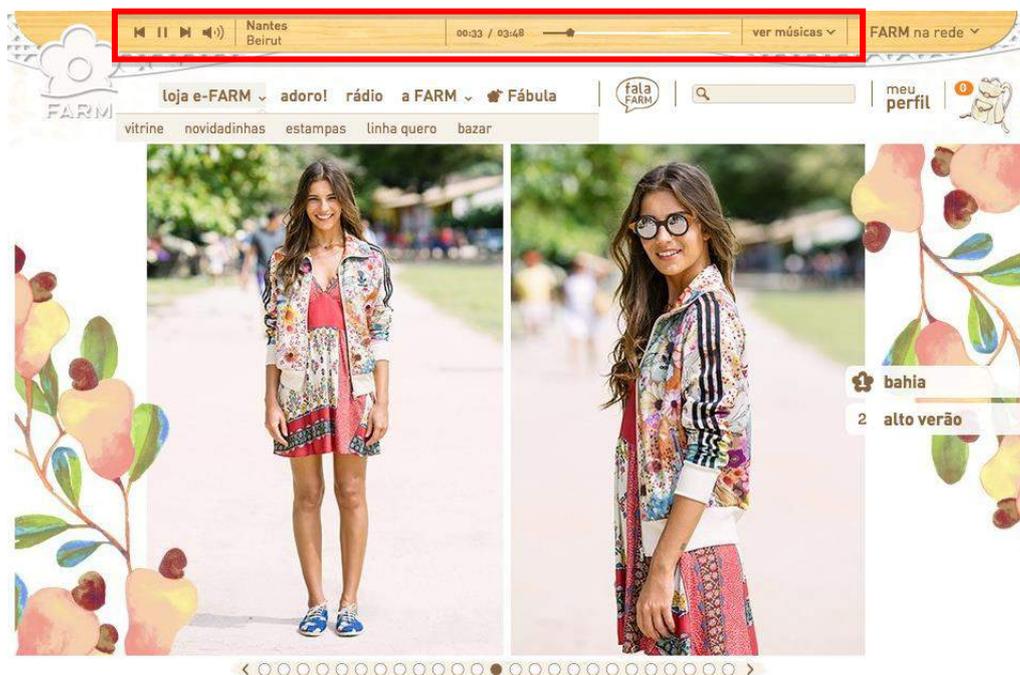
Experiência Auditiva

Sons e músicas que acompanham experiências importantes são essenciais para que elas sejam valorizadas, bem como repetidas e referenciadas na memória (PRADEEP, 2012). A música também influencia o comportamento do consumidor no espaço, já que seu uso é estratégico. Isso pode ser ouvido em alguns supermercados, uma vez que determinada música pode acelerar ou tranquilizar a velocidade de uma compra (BLESSA, 2008).

O som também está ligado ao estado de espírito e às emoções e a recordação baseia-se nelas (HILL, 2009). Em outras palavras, elas compõem a experiência por estarem presentes nas memórias construídas quando o consumidor vivencia o ponto de venda.

A preocupação da Farm está em personalizar esse som de acordo com os aspectos da marca que são também identificados no seu público-alvo. Portanto, a experiência sonora condiz com as demais justamente por estar em consonância, falar o mesmo idioma, oferecer um momento coerente para aquele consumidor. Assim, a marca trabalha com sua “rádio” que pode ser ouvida na loja e no site (figura 7). Mais uma vez a experiência pode ser estendida além do ambiente de vendas.

Figura 7. Player da rádio no site da marca.



Fonte: Site da Farm

Na loja, exatamente no provador, conforme mostra a figura 8, ainda é possível sintonizar uma rádio que melhor atenda o gosto ou o humor do cliente naquele momento. Underhill (2009) ressalta que a cabine de provas pode ser mais importante que o salão de vendas da loja, porque, segundo alguns de seus estudos, a taxa de conversão chega a dobrar quando o provador é usado. Desse modo, quando ainda há uma preocupação com uma experiência diferenciada e exclusiva desse espaço, as estatísticas podem ser ainda mais animadoras.

Mesmo diante da possibilidade de escolha entre diferentes trilhas e estilos musicais, a sonoridade da Farm enaltece os ritmos que remetem à calma, ao equilíbrio e à tranquilidade, por vezes dando maior destaque à música brasileira. Isso reforça os conceitos do DNA que se voltam à tropicalidade e ao bem-estar, por entender a importância que a música tem no humor das pessoas. O volume da música, tanto no salão de vendas, quanto no provador é suave, interferindo no ato da compra para que seja igualmente calma e sem pressa, ajustando o tempo em que o consumidor fica em contato com a marca. Isso também é transposto aos conceitos do feminino e jovem, pois, quando combinados com as outras experiências sensoriais, traduzem essa essência da garota carioca.

Figura 8. Imagem dos provadores e detalhe do sintonizador da rádio.



Fonte: Blog Being

Experiência Palatar

O paladar atua em conjunto com o olfato, pois também se trata de um quimiorreceptor, ou seja, é especializado em detectar os aromas e sabores das substâncias químicas com as quais se tem contato (PRADEEP, 2012). É um sentido facilmente estimulado também em conjunto com a visão, pois quando se enxerga determinado alimento, automaticamente se desperta a vontade de prova-lo e comprá-lo.

Explorar o paladar em um ponto de venda pode ser considerado, por muitas marcas, uma desafio à diferenciação. Entretanto, seu uso nesse espaço pode ocasionar uma verdadeira jornada sensorial, pois se liga aos outros sentidos já explorados.

Figura 9. Picolé da Farm.



Fonte: EmbalagemMarca

Tratando-se de uma marca de vestuário, o consumidor se depara com uma situação que não é comum entremeio àquele tipo de produto. Dessa forma, sua lembrança desse momento incomum gera uma lembrança igualmente incomum e única. Pensando nisso, a Farm lançou uma ação de marketing paralela, que não aconteceu exatamente no ponto de venda, onde distribuiu picolés (figura 9) que levavam o sabor do Rio de Janeiro – mate com limão, produto comum nas praias cariocas, a cara da marca – estampas vivas e coloridas, e o próprio produto em si que leva o frescor e bem-estar que a marca inspira.

Por mais que não estivesse inserido no espaço de vendas, a ação contribuiu estrategicamente para a lembrança da marca e pela busca pela experiência completa, a qual pode ser encontrada além do ponto de venda físico e digital.

Síntese dos resultados

De modo a sintetizar os dados levantados para a apresentação do estudo de exemplo, desenvolveu-se a tabela 1, onde são exibidos os cruzamentos entre os conceitos do DNA da marca Farm – aqui considerados jovialidade, tropicalidade, feminilidade e bem-estar – com os cinco sentidos – visão, tato, olfato, audição e paladar. A sistematização servirá de referência, entre outros, para o aprimoramento da etapa eXperience da metodologia TXM Branding, aplicada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC).

Tabela 1. Sistematização do estímulo estético aos cinco sentidos pela marca Farm.

CONCEITO	SENTIDO				
	Visão	Tato	Olfato	Audição	Paladar
Jovialidade	Móveis irreverentes; Cores vibrantes pontuais (amarelo)	Curiosidade para o toque; Disposição diferente de produtos	Aroma exclusivo, com notas vibrantes.	Ritmo e batida leve, porém dançante.	Frescor e referência infantil do picolé.
Tropicalidade	Cores que remetem à areia e à praia.	Materiais naturais (madeira); Materiais das peças são brasileiros e remetem a técnicas artesanais.	Remete a um local vibrante, quente, repleto de "brasilidade".	Cantores e compositores brasileiros.	Mate consumido nas praias; Refrescância do picolé; Sabor tropical do limão Taiti.
Feminilidade	Manequins pequenos e delicados; Decoração leve.	Texturas na parede criam estampas delicadas e românticas.	Notas florais, porém não exageradas.	Músicas suaves	n/a
Bem-estar	Leveza, clareza e ordenação visual.	Texturas no ambiente são leves e em cores neutras.	Aroma leve, mas que marca na memória.	Músicas calmas (sensação de equilíbrio e paz).	Frescor (sensação de matar a sede); Sabor do mate com limão.

Fonte: dos autores

5. Considerações finais

O método projetual confere organização aos esquemas de trabalho que se tornam complexos e às vezes compostos por uma vasta equipe de agentes em busca do resultado para um problema. Na área de design esse é considerado necessário, pois organiza as atividades em forma de um roteiro a ser seguido, mesmo que não de forma não-linear. Aliás, essa é uma característica recorrente nas recentes metodologias de design, haja vista a busca pela inovação a partir da criatividade e os cenários cada vez mais complexos em que os designers e os consumidores estão inseridos.

Dentro da criatividade e complexidade também se encontra a busca pela diferenciação das marcas no mercado, já que o consumidor se mostra cada vez mais exigente e informado sobre as possibilidades de interagir com as diferentes marcas. Quando exposto ao ponto de venda, o contato com o consumidor é amplificado e é neste espaço que as marcas devem identificar o maior vetor de relacionamento com esses indivíduo. Considerando que o consumidor se dispôs a deslocar-se até o ponto de venda, cabe à marca surpreendê-lo e invadir os seus sentidos de modo a impulsionar-

Ihe a criação de memórias de experiência sensorial marcantes e inesquecíveis. Aqui, insere-se a atividade de *visual merchandising*, a qual é apta a administrar esses ativos do ponto de venda com foco no consumidor.

Para este estudo, fez-se um recorte de uma das etapas da metodologia de criação e gestão de marcas, TXM Branding – a etapa *eXperience* – uma vez que essa é a mais comumente relacionada ao *visual merchandising*. Por ser uma área ainda considerada nova, o *visual merchandising* vem sendo trabalhado no universo sensorial das marcas, principalmente nas áreas de publicidade e design. Contudo, acredita-se que, com sua popularização, sua atuação passará a abranger outras áreas e outras etapas da gestão de marca – como a etapa Think e a etapa Manage, tendo em vista seu conhecimento sobre o comportamento do indivíduo.

A partir da criação do quadro de síntese dos apelos estéticos relacionados aos conceitos do DNA da marca Farm, foi possível criar referência para os projetos do Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO/UFSC). Dessa forma e, novamente, como a metodologia *TXM Branding* continua em otimização, dá-se abertura para novas pesquisas que contribuam com a ampliação do alcance dessa ferramenta de trabalho.

Ainda, pode-se identificar como é possível expressar conceitos considerados por Kapferer (2003) como intangíveis por meio de estímulos aos cinco sentidos: tato, olfato, visão, audição e paladar; uma vez que a marca carioca pode ser considerada exemplo de boas práticas em *visual merchandising* e em experiência sensorial. Por meio de texturas, cores, estampas, ordenação visual, delicadeza, materiais naturais e de feitiço artesanal, sabores refrescantes e tropicais, a marca carioca cria experiências estéticas que expressam o *lifestyle* organizado pela marca: o da descolada garota carioca.

Referências

- ADORO FARM. **Canoa** mar. 2015. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/canoa-mar/>>. Acesso em: 04 nov. 2015.
- BAYLEY, Stephen, CONRAN, Terence. **Design – Intelligence made visible**. Buffalo, New York: Firefly Book, 2007.
- BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio. (org.). 2004. **Design Multiverso**: Appunti di fenomenologia del design. Milano: Edizione Polidesign, 2004.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRAUN, Jan Raphael Reuter et al. O positivismo percebido nas etapas de desenvolvimento do DNA da marca. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p.36-48, jun. 2014. Semestral.
- BURDEK, Bernhard E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. 2.ed. São Paulo: Blucher, 2010.
- CANTISTA, Isabel. MARTINS, Cantista, Francisco Vitorino. RODRIGUES, Paula. ALVIM, Maria Helena Villas Boas (Org.). **A Moda num Mundo Global - Fashion in a Global World**. 1ed.Porto: Vida Económica - Editorial S.A., 2011, pp. 131-155.
- COELHO, Luiz Antonio. **Design método**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.
- CRUZ, Tiago André da.; PERASSI, Richard Luiz de Sousa; HORN, Milton Luiz Vieira. O Positivismo e a sua influência sobre o Design. **Projética Revista Científica de Design**. Londrina. v.3, n.1., 2012. pp.158-167. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/9959/11327>>. Acesso em 04 nov. de 2015.
- DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DON Norman: 3 maneiras pelas quais o design te faz feliz. Realização de Tedx. Monterey, California, 2003. (12 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/don_norman_on_design_and_emotion>. Acesso em: 04 nov. 2015.

EMBALAGEMMARCA. **Kibon celebra 450 anos do RJ com picolé em embalagem de grife.** 2014. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2014/12/kibon-celebra-450-anos-rj-com-picole-de-mate-em-embalagem-de-grife/>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico y comunicación.** Buenos Aires: Infinito, 2005.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico:** uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.

GOMEZ, Luiz Salomão R. et. al. O DNA da marca de moda: o processo. In:

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. **Os 4P's do design:** uma proposta metodológica não linear de projeto. Florianópolis, 2005. 141 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; STODIECK, Walter. Ferramentas a favor da construção de Marcas diferenciadas. **Convergencias**, Lisboa, v. 1, p.01-12, jan. 2013.

HILL, Dan. **Emotionomics:** Por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KAPFERER, Jean-noël. **As marcas, capital da empresa:** criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KLEINE, Marco; LANGENBACH, Pascal; ZHURAKHOVSKA, Lilia. Fairness and Persuasion: How Stakeholder Communication Affects Impartial Decision Making. **Preprints Of The Max Planck Institute For Research On Collective Goods**, Bonn, v. 3, p.1-18, 2014. Disponível em: <<http://www.econstor.eu/bitstream/10419/94554/1/780575156.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PILATTI, Grasielle et al. A contribuição do visual merchandising em pontos de venda de marcas de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 11. 2015, Curitiba. **Anais.** Curitiba: Anais: Colóquio de Moda, 2015. p. 1 - 11.

PINTEREST. **Adoro Farm.** Disponível em: <<https://www.pinterest.com/adorofarm/>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista:** conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. São Paulo: Cultrix, 2012.

PRAHALAD, Coimbatore K. **The future of competition:** Co-creating unique value with customers. Massachusetts: Harvard Business School Press, 2004.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II:** mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral:** as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MORAES, Dijon de. Metaprojeto como modelo projetual. **Strategic Design Research Journal**, volume 3, número 2, maio-agosto 2010. pp.62-69. Disponível em: <http://www.moda.ufc.br/metodologia_projetual/Metaprojeto.pdf>. Acesso em: 04 de nov. de 2015.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual:** contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas:** Distribuição e Visual Merchandising na moda. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

SILVEIRA, Emanuele. **Provador da loja da Farm possibilita a escolha da música.** 2012. Disponível em: <<http://blog.being.com.br/index.php/marketing/o-marketing-que-voce-nao-ve-neuromarketing/>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!** A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Proposta de desenvolvimento de produto de vestuário de moda na malharia retilínea no Brasil

A Study of Product Development Process in Fashion Clothes knitwear in Brazil

Laura Piccinini

Universidade São Paulo – Escola de Artes, Ciências e Humanidades- EACH- USP.
Mestre em Têxtil e Moda.

Marilia Piccinini da Carvalhinha

Universidade São Paulo - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo POLI-USP
Mestre em Engenharia de Produção.

{Piccinini,L}, {Carvalhinha, M.P.} laurapiccinini@uol.com.br, mpcarvalhinha@gmail.com

Resumo. O objetivo do artigo é explorar o processo criativo no desenvolvimento de produto de vestuário de moda na malharia retilínea (VMMR), captando as variáveis que influenciam no grau de inovação do produto. Para entender o processo criativo, a percepção dos elos da cadeia é fundamental, pois o processo de criação evolui junto com o desenvolvimento tecnológico das máquinas e dos fios. No entanto, a inovação depende do conhecimento e interação consistente dos profissionais de criação, designers, modelistas e programadores de software. Com a intenção de importar de outras áreas conhecimentos para o processo de criação no VMMR, foram explorados alguns métodos de desenvolvimento de produto em engenharia, o que permite a divisão do processo de criação em etapas e a estruturação de conceitos. Por fim, foi realizada uma pesquisa de campo com dez empresas de VMMR do Sul de Minas Gerais, através da qual foi possível identificar padrões aplicados do processo criativo, bem como os seus níveis profissionais.

Palavras-chave: malharia retilínea, desenvolvimento de produto, processo criativo.

Abstract.

The purpose of this article is to explore the creative process in the development product knitwear fashion, capturing the variables that influence the degree of product innovation. To understand the creative process, it is critical to closely examine the contribution and influence includes the technological development of machines and yarns. However, innovation also depends on the knowledge and robust interaction of fashion designers, product modelers and software programmers. In order to bring from other areas knowledge for the creation process in knitwear, it was also explored some product development methods in engineering, allowing the division of this process in structured concepts. Finally, it was made a field research with ten clothing manufacturers companies in the South Minas Gerais Area, through which it identified applicable standards of the creative process of these companies as well as their professional levels.

Keywords: knitwear, product development, creative processes.

1. Introdução

Os processos de desenvolvimento de produto apresentam-se de várias formas e métodos conforme a necessidade e repertório do estilista e do sistema de trabalho dos profissionais envolvidos na criação de novos produtos.

Na malharia retilínea, o processo de desenvolvimento de produto envolve várias áreas de conhecimento no setor têxtil e no campo da moda, entre as quais se destacam: design de produto, modelagem e programadores de máquinas retilíneas eletrônicas. Adicionalmente, o processo de criação evolui junto com o desenvolvimento tecnológico das máquinas, de modo que a evolução técnica depende do conhecimento de uma ampla gama de tecnologias (equipamentos e seus recursos), de sistemas operacionais e informacionais como o CAD (*Computer Aided Design*) e de equipamentos dos processos de fabricação.

O alto valor do produto de vestuário em malharia retilínea no universo da moda está ligado às novidades surpreendentes produzidas com essas tecnologias de ponta, e seus recursos impulsionam a criatividade neste campo. Esse avanço amplia a relevância da malharia retilínea em outras áreas de aplicação, tais como: na área médica, com a substituição de órgãos e paredes internas do corpo humano assim como prevenção e cura na fabricação de meias elásticas e faixas; e em calçados, na aplicação especial em tênis. Além disso, o produto de VMRR tem se tornado uma opção para o desenvolvimento sustentável, pois geram poucos resíduos, as máquinas de última geração trabalham com descarte praticamente zero e o desenvolvimento das matérias-primas inovadoras avança com objetivo de conforto ao usuário.

Na criação de um produto de Vestuário de Moda na Malharia Retilínea (VMRR) é importante a interação dos conhecimentos dos programadores dos teares eletrônicos com uma equipe multidisciplinar que engloba os conhecimentos e técnicas dos estilistas, modelistas, artistas ou artesão que desenvolvem os produtos. O modelo de fluxograma no desenvolvimento de produto vai depender de muitos fatores como a escolha de maquinário, processo de fabricação e acabamentos.

2. Tecnologia no Desenvolvimento do produto de Vestuário de Moda de Malharia Retilínea, VMRR.

A principal matéria-prima do vestuário em malharia retilínea é o fio. O fio é feito de dois ou mais cabos de fibras retorcidas que vão se juntando por meio de torção. As características dos diferentes visuais do produto de VMRR são desenvolvidas a partir das fibras e resultam em fios que interferem no design do produto. O profissional de design desenvolve fios específicos junto a uma equipe de engenheiros químicos e de produção para atender as constantes mudanças propostas pela moda dentro da evolução tecnológica e para cada estação climática.

As fibras mais utilizadas no produto de VMRR são o algodão, lã, acetato, modal, elastano, viscose, o acrílico e poliamida. A tendência de moda mais sofisticada de vestuário com qualidade utiliza as fibras mais nobres como as naturais ou com mesclas de naturais com outras fibras. Porém, a distinção entre as fibras naturais e as químicas está cada vez menos nítida, visto que muitas fibras naturais nobres, como o algodão, a lã e o linho, são regularmente submetidas a tratamentos químicos. O desenvolvimento de fibras químicas e de seus processos de texturização inspirou vantagens para a indústria de confecção de malhas.

A fabricação dos fios se desenvolve com o mesmo vetor de evolução das fábricas de malharia e suas máquinas; evolução que inclui não somente valor estético de textura, cor e peso, mas também variedade de critérios de desempenho. O efeito de memória de forma pode criar nos tecidos significantes e expressivos efeitos tridimensionais na sua forma ou superfície, proporcionando plasticidade ao tecido. Em 2014, na Pitti Filati, importante feira em Florença de tecnologia do setor expõem fios leves, macios e

irregulares, com uma consistência de pelos, muito refinados com efeitos "Techno", produzidos com fibras nobres direcionados ao mercado de luxo.

As malharias testam de modo sistemático os novos fios desenvolvidos pelas fiações pois, para perceber as suas propriedades precisam ser tecidos. A invenção das fibras químicas de elastano e viscose no início das décadas do século XX, incluindo fibras de poliéster e poliamida se tornou um incrível marco. Estes novos materiais estão a disposição dos *designers* para criar novos caminhos. Liocel, uma nova fibra de celulose, foi inventado pelo Courtauld em 1988, e recebeu o nome de marca tencell. (FOGG, 2010).

Os tecidos de malha são divididos em:

- Malharia por trama, utilizam-se teares retilíneos e teares circulares
- Malharia por urdume, utilizam-se basicamente teares Kettenstuhl e Raschel.

A figura 1 mostra uma estrutura de tecido em malharia retilínea.

Figura 1. Estrutura de tecido de malha em malharia por trama.



Fonte: Jones, 2005.

O tecido de malha é produzido por meio de um mecanismo que consiste levar o fio até às agulhas por um carrinho produzindo as laçadas e, conseqüentemente, os pontos. Na máquina retilínea o tecido de malha é produzido por um carrinho que percorre duas placas retas em formato de "V". A agulha de máquina é composta por uma ponta em forma de gancho e pela lingueta que prende e solta o fio conforme o carrinho passa sobre as placas. O movimento de descer e subir das agulhas passam pelas ranhuras de duas placas, laçam o fio, formam os pontos e conseqüentemente as carreiras de pontos. As sobreposições das carreiras formam o tecido de malha. O sistema manual evoluiu para a automação no século passado porém o princípio do processo de tecimento da peça em malharia é o mesmo.

O sistema de produção de partes em malhas modeladas conforme a modelagem do produto em máquinas retilíneas motorizadas, denominado *fully fashioned* foi desenvolvida no início do século XX. Essa técnica consiste na diminuição de pontos no tecimento da malha e, conseqüentemente, permite a redução ou aumento das formas da modelagem das partes da peça sem a utilização da operação de cortes do produto. Nesse sistema, as partes do produto de VMRR, corpo da frente e costas, mangas e acabamentos são tecidos com a modelagem pronta de máquina resultando em menos tempo no processo de acabamento na fabricação. A figura 2 apresenta os três tipos básicos de peças em vestuário tecidas nas máquinas retilíneas seguindo a evolução dos maquinários: painel com punho; partes produzidas modeladas com sistema *fullfashion* e peça pronta sem costura no sistema *seamless*, também denominado *wholergarment*.

Figura 2. Três processos utilizados para fabricação de peças em VMMR.



Fonte: Shima Seiki, 2015

No fim dos anos 1990 foi desenvolvida a tecnologia na máquina eletrônica computadorizada denominada *seamless* (sem costura), eliminando etapas de produção. Essa técnica também denominada peça pronta é um sistema que produz o vestuário de malha pronto sem necessidade de costura, o casaco é produzido com bolsos e caseado e encaminhado direto para o acabamento, revisão e passadoria. Essa máquina retilínea foi apresentada em 1995 pela fabricante Shima Seiki.

Os dois principais fatores que resultam das novas tecnologias das máquinas retilíneas são o tempo e a qualidade, pois os movimentos são precisamente os mesmos em todas as etapas sendo controlado por computadores que desenvolvem o movimento sempre igual e na mesma força e tensão. A máquina retilínea eletrônica compacta, figura 3, produz peça pronta em VMMR, no sistema *seamless* da fabricante alemã Stoll:

Figura 3. Máquina retilínea compacta de última geração, peça pronta.



Fonte: Máquina retilínea eletrônica computadorizada Stoll, 2008

No sistema de peça pronta, o produto passa por diversas etapas de análise de projeto e acaba sendo o resultado do que o estilista consegue intuir da identidade da marca e do desejo de seu consumidor. A escolha da tecnologia de prototipagem e do material torna possível a identificação antecipada de fenômenos físicos que podem ocorrer durante o processo de tecer o produto como a retração, a deformação, correção, guia para o processo de finalização e reparos de possíveis erros.

Conforme descrito pelo fabricante Shima Seiki (2010), quatro partes do corpo são beneficiadas na produção de VMMR no sistema *seamless*, ou peça pronta, sem costuras: ombros - modelagem tridimensional que são posicionadas para moldar a linha dos ombros e as partes das costas; decote - decotado com formato das golas dispensando acabamentos sobrepostos; cava da manga - sem a necessidade da costura entre as partes da peça, como mangas; e laterais - sem costuras nas laterais, não interferem na

continuidade dos desenhos dos tecidos de malha de frente e das costas e não ficam com volumes de tecido. Na figura 4 peça com tecnologia *seamless*.

Figura 4. Modelo de peça com tecnologia Seamless (*Wholegarment*).



Fonte: Fabricante de máquinas retilínea Shima Seiki, 2015

A peça pronta sem costura foi desenvolvida e aperfeiçoada pela senhora Giuliana Benetton junto à fabricante Shima Seiki, que possui a patente, para aumentar a produção e velocidade do produto acabado e seguir as mudanças da moda nos próprios espaços de venda. Este maquinário foi idealizado para combater as importações dos produtos provenientes da China e de outros países em que o custo da mão de obra é muito baixo. Essa nova tecnologia está liderando as vendas nos últimos anos, principalmente pela qualidade das peças sem costura, pelo baixo tempo de fabricação e pela eliminação de descartes. As máquinas de malharia retilínea *Seamless* (sem costura) desenvolvem contemporaneamente um sucesso crescente em todos os setores da malharia, *underwear*, *sportwear*, *beachwear*, *outerwear* e *medicalwear* (TRAINI, 2012, p.123).

3. O Caráter Multidisciplinar no Processo Criativo do VMMR.

No processo criativo do VMMR as informações têm uma linguagem complexa, por ser uma área multidisciplinar, o que torna mais difícil a comunicação entre esses profissionais com diferentes especializações, entre as quais:

- Programadores de máquinas retilíneas eletrônicas – com formação técnica e tornam-se especialistas em tecnologias avançadas;
- Designers de Moda ou Estilistas – “profissional responsável em transformar, de maneira consciente e criativa, ideias em formas, através da combinação do trio: tecnologia, materiais mais o contexto social no sentido de satisfazer o ser humano” (RECH, 2002, p.53);
- Modelistas – fazem a tradução especialmente da ideia e criatividade dos desenhos apresentados pelos designers. A função dos profissionais de modelagem é fundamental para disseminar os conhecimentos das possibilidades de volumes e caimento no produto de VMMR, que são características de moldagem do produto de malha com pesos e elasticidade diferenciada.

Os processos de criação do produto VMMR apresentam-se de várias formas e métodos conforme a necessidade e repertório do profissional envolvido e do sistema de trabalho da equipe de desenvolvimento de produto interdisciplinar. “A interdisciplinaridade busca responder, assim, a problemas gerados pelo avanço da ciência moderna disciplinar, quando esta se caracteriza como fragmentadora do real; fato que resulta na multiplicação especular de novas áreas do conhecimento” (Wollner, 2003, p. 50).

O processo de desenvolvimento de produtos de moda, em geral, se inicia com um estudo de estilos e criação de conceitos conectados a uma proposta de coleção, que se segue de uma série de atividades até a aprovação final das peças pilotos aprovadas, bem como seus moldes, padrões, cores e materiais.

Segundo Carvalhinha (2007, p.20), o processo parte dessa concepção geral de coleção, passa pela escolha de materiais e desenho de modelos (etapas paralelas), e segue pelo afinamento do processo criativo, convergindo na elaboração dos protótipos até sua aprovação. A fase de *design* de moda mais conceitual vai dando espaço ao desenvolvimento de produto, que deve ser viável para produção e comercialização.

A necessidade de conhecer o produto, as possibilidades técnicas e produtivas das máquinas, as composições das fibras e fios, aprofundam as potencialidades e exige uma programação de sistemas para a elaboração dos desenhos no VMMR. Para desenvolver um produto novo em VMMR são necessárias vastas pesquisas em muitos campos como: no processo produtivo; em *marketing*; em planificações de gestão das produções; da memória e arquivo histórico das peças piloto aprovadas pelas produções mais vendidas; qualidades gerais do produto; serviço fornecido ao cliente final (TRAINI, C., 2012, p. 124).

Os estilistas de interação, ou designers, possuem o perfil e as habilidades perceptivas capazes de abstrair as demandas solicitadas por seus clientes, os beneficiários de seu projeto, sempre buscando as inovações e prospectando caminhos através de reflexões intencionais efetuadas no desenvolvimento de novos produtos. O estilista tem possibilidade de interagir através de suportes tecnológicos e objetos orientados: objetos documentais que acompanham a ficha técnica como, por exemplo, amostras de matéria-prima e textura das peças piloto, e todos os objetos que são suportes que auxiliam na comunicação do projeto, compondo um cenário criativo para este contexto. (NEVES, 2010).

A tecnologia de peça pronta do VMMR apresenta uma confecção de peças diretamente na máquina gerenciando dinamicamente cada fase do processo, da idealização estilística à expedição. Oferece a possibilidade de ter sob controle, cada fase da fabricação, otimizando a cadeia de produção. A tecnologia da peça pronta da fabricante Stoll, proposta nos últimos modelos de máquina retilínea permite uma vantagem comercial em tempos muito breves, reduzindo o ciclo desenho-produção-venda, que pode ser reduzido há cinco semanas (TRAINI, C., 2012, p.122).

A necessidade de conhecer o produto, as possibilidades técnicas e produtivas das máquinas, as composições das fibras, aprofundam as potencialidades e exige uma programação de sistemas para a elaboração dos desenhos no VMMR. Todos os produtos compreendidos em *software* são considerados instrumentos que fazem funcionar a máquina. Na realidade são enormes as pesquisas no processo produtivo: em *marketing*; em planificações de gestão das produções; na memória e arquivo histórico das peças piloto aprovadas pelas produções mais vendidas; qualidades gerais do produto; serviço fornecido ao cliente final. (TRAINI, C., 2012, p. 124).

4. O desenvolvimento de produto, a criatividade no produto VMMR.

Os processos de desenvolvimento do produto VMMR apresentam-se de várias formas e métodos, conforme a necessidade e repertório do profissional envolvido e do sistema de trabalho da equipe de desenvolvimento de produto interdisciplinar. "A interdisciplinaridade busca responder, assim, a problemas gerados pelo avanço da ciência moderna disciplinar, quando esta se caracteriza como fragmentadora do real; fato que resulta na multiplicação especular de novas áreas do conhecimento" (Wollner, 2003, p.50).

O estudo aprofundado em referências históricas do *design*, engenharia, estudo do comportamento humano e manifestações artísticas são fontes de inspiração para o desenvolvimento sustentável de novos produtos. Algumas malharias tentam introduzir produtos com a "cara do Brasil", com artesanatos, matérias, e coloração regional, porém sucesso depende dos investimentos em divulgação e distribuição dos produtos. Segundo Bo Bardi (1992, p.32) "Procurar com atenção as bases culturais de um país

(sejam quais forem: pobres, míseras, populares), quando reais, não conservar as formas e os materiais, significa avaliar as possibilidades criativas originais”.

Considerando pesquisas em diversas áreas de expressão em criação de moda, observa-se que existem vários caminhos para desenvolver uma coleção. A pesquisa vai sendo desenvolvida com ideias, materiais, imagens, objetos, territórios, e muitas mais opções criativas. O processo mais usado é o painel imagético ou ambiência apresentado na figura 5, porém a criatividade do estilista passa pela história de cada um, experiências e trabalho sobre determinada técnica manual e mental.

Figura 5. Painel Imagético, desenvolvimento da ideia, territórios e estilo – Tema.



Figura 5. Processo de criação, fios, pontos, desenhos, técnicas, Fonte: Laura Piccinini, 2015

A ideia principal é elaborada e desenhada de acordo com os recursos tecnológicos e materiais da empresa como guia para a geração de novos produtos com um significado consistente dentro do tema proposto. Estuda-se o melhor efeito das cores para refletir o tema concebido para a coleção. Os fios são cuidadosamente escolhidos pelos profissionais de criação com base nas experiências e testes de protótipos. Um produto elaborado com pontos e espessuras diferenciadas demora mais tempo de pesquisa que um produto com fio mais usual e textura mais lisa e simples. Depois da aprovação do modelo idealizado pelo estilista, o modelista passa a peça costurada para o programador de máquina retilínea. A programação da peça é desenvolvida e analisada e aprovada para o teste final de tecimento.

Além da utilização dos recursos técnicos de programação, as amostras também podem ser modificadas com aplicação manual de novos elementos visuais, tais como fitas, drapejados conseguidos com a utilização de elásticos, bordados, pinturas, e muitos outros processos artesanais. Bo Bardi (1992, P.16) discorre sobre artesanato “A palavra arte, que hoje define as atividades artísticas, indicou no passado a atividade artesanal de qualquer tipo; pintores e escultores foram no passado, incluídos também no artesanato, nas assim chamadas artes menores”.

Os estilistas buscam o diferencial na customização, definido como prática que consiste em alterar peças compradas aplicando furos, rasgos, rabiscos, usa de alfinetes e outros materiais. As empresas de malharia utilizam esses recursos no processo de concepção de produto. Considerada como um protesto contra a ditadura da moda, a customização favoreceu a individualidade inventiva. (MENDES, 2010).

A criação de modelagem de produtos diferenciados do VMMR é normalmente feita sobre o manequim de *moulage* e depois passada para a modelagem plana. O *moulage* sendo uma técnica de modelagem tridimensional com prática escultórica, indicada principalmente no ato de criar e interpretar uma ideia do designer ou estilista. As características da modelagem da peça em malharia retilínea são diferentes da modelagem em tecido plano pelas especificidades da malha como, por exemplo, a elasticidade e peso. Aplicando as técnicas de *moulage* no manequim as ideias vão sendo materializada com um resultado visual rápido. No entanto, os melhores resultados são conseguidos por meio de combinações de moldes planos com a *moulage* no manequim, e é importante conhecer ambos (SISSONS, 2010).

Assim, a *moulage* como uma técnica escultora, modela o tecido no corpo possibilitando enxergar os detalhes de costura, caimento do tecido, conforto, anatomia, adequação do modelo ao usuário, ampliando a criatividade e sensibilidade do estilista e modelistas. O molde é extraído diretamente do corpo do manequim de *moulage* dando uma maior precisão e qualidade na roupa. Essa técnica integra conhecimentos interdisciplinares do design de moda assim como as habilidades específicas do estilista, como visão espacial e tátil. Os modelos são executados a partir de tecidos corridos com o material escolhido para serem moldados e cortados no corpo pelo modelista. O modelista retira as partes do manequim e planifica o molde passando para o papel de modelagem e entrega ao programador da máquina retilínea para ser feita a prova de protótipo. Na figura 6 pode-se observar um modelo em técnica de *moulage*, onde as partes do tecido de malha são moldadas no manequim respeitando as medidas padrão das principais linhas que marcam o corpo humano.

Figura 6. Laboratório de modelagem em *moulage* da Universidade de Caxias do Sul.



Fonte: Arquivo da autora, Laura Piccinini, 2013.

No processo criativo é necessário o conhecimento dos tecidos e dos princípios cromáticos que possam reforçar a mensagem que queremos comunicar, isto é uma visão madura da Moda. A análise da estratégia comercial e dos estudos do *Marketing* dos clientes demonstrará como uma coleção será elaborada a partir de um foco no público de referência, transformando o produto e sua marca em um verdadeiro objeto de desejo (FAERM, 2010).

No desenvolvimento de uma coleção, o VMMR pode ser valorizado por suas características de extrema criatividade e caimento no corpo. Marcas de produtos internacionais de VMMR, como Missoni e Issey Miyake, utilizam os recursos das inovações tecnológicas das máquinas eletrônicas de malharia retilínea para se diferenciar no mercado. Somente um estudo profundo das técnicas disponibilizadas pelas tecnologias dos maquinários permite criar, desenhar e executar padrões diferenciados nesse segmento de vestuário.

A partir dos anos 1970, nasce marcas importantes na Moda como Missoni, Biagiotti, Krizia, Albertina, Avagolf e Benetton. Estes estilistas apresentam seus produtos-marcas-imagem em mercados internacionais, e Milão se tornou a capital da moda em Malharia Retilínea. Esses estilistas criaram peças com novas propostas em vestidos, longos *cardigans* e blusas colantes. No segmento de consumo a Benetton foi pioneira em *sweters* básicos, multicoloridos dos anos 1960.

Ottavio Missoni se tornou famoso pela composição de padrões de estampas com listras, fruto de uma pura casualidade, somente porque as primeiras máquinas automatizadas tinham este padrão de construção de malhas. Este padrão evoluiu com as máquinas e as listras transformadas em Zig zag, motivos geométricos esfumados com cores cromáticas dos mais acesos aos mais delicados, com fantasias multicoloridas invernais ou primaveris, através de incessantes experimentações de acordo com as cores e formas que lembram a vanguarda do século XIX. As Criações de Missoni são resultados de uma dupla pesquisa, que é sobre técnica dos fios e suas várias possibilidades de entrelaçamento, como também sobre a combinação cuidadosa das cores na perspectiva de uma produção serial. Trata-se de uma liberdade das fórmulas de vestimentas, os criadores trabalham sem vínculos, com a mente aberta as inovações, sem ligações com técnicas preestabelecidas (MISSONI, 2006)

O estilista Kenzo misturou a sua herança japonesa com as influências globais e resultou em tecidos em *Jacquard* multicoloridos com partes geométricas e florais, em uma veste com silhueta desestruturada mostrando a evolução do seu estilo em 1988, como mostra a figura 6 em *Jacquard* monocromático, são trabalhados com diferentes espessuras de fios que resultam em jogos de relevos e transparências na superfície (POLETTI, 2012).

Figura 7. Kenzo coleção em Malharia Retilínea 1987- 1988.



Fonte: Poletti, Maglificio, 2012

5. Métodos de desenvolvimento de produto no VMRR.

Os métodos de elaboração de um projeto de produto contribuem para o processo de criação. A divisão desse processo em etapas facilita a organização das ideias e os métodos de produção. A escolha de um método de desenvolvimento de produto consistente e testado positivamente facilita o planejamento de produto da equipe de criação. Dependendo da escolha do tear retilíneo e seus diferentes tipos, pode-se ter fluxograma produtivo diferente. Este estudo foi baseado nos seguintes métodos:

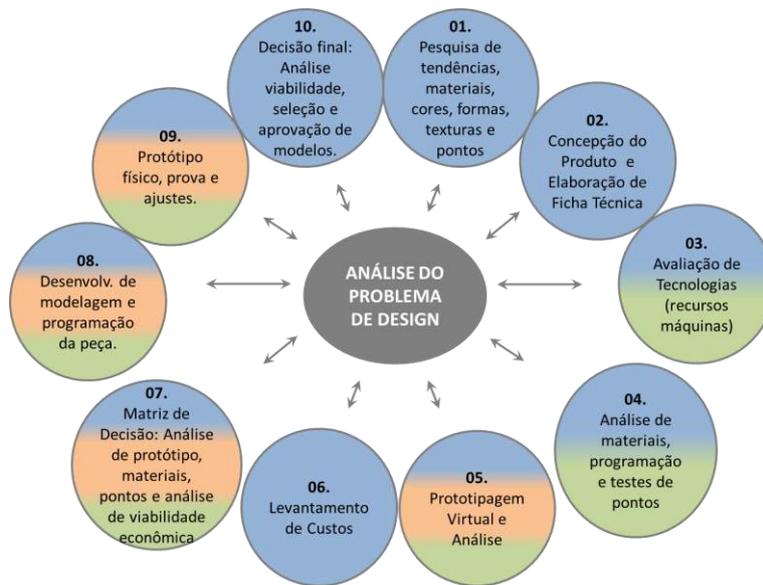
- A. Segundo Munari (2002), "O método de um projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem fazer antes uma pesquisa sobre o que já foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função". Um fator relevante é o conforto no vestir

de uma peça de vestuário, é o toque do tecido, deve ser macio e com propriedades de conforto e proteção para o indivíduo. Ele destaca ainda as áreas de conhecimento:

- Ergonomia: que estuda as maneiras de melhorar as condições dos trabalhos em seu local. Nesta ciência, analisam-se os conhecimentos da anatomia humana, fisiologia e medicina do trabalho;
 - Biônica: que estuda os sistemas vivos para descobrir processos, técnicas e novos princípios aplicáveis à tecnologia;
 - Proxêmica: que é o conjunto das observações e teorias sobre o uso humano do espaço. Estuda a relação entre o indivíduo e seu ambiente, as situações de contato ou ausência entre pessoas.
- B. MAPP-3A (Mello, 2011) analisa o produto com apelo estético como é o caso do vestuário, em que os atributos técnicos de construção do produto interferem diretamente na sua aparência e no seu consumo. Estes atributos estéticos foram divididos neste trabalho em sensorial, simbólico e estilo. Os aspectos sensoriais são detectados pelos nossos cinco sentidos como a cor, forma, sabor, contato e perfume. Os fatores simbólicos referem-se a significados ou a aparência do produto, pesado, inteligente, veloz; e estilo que se refere à época, moderno, realista. Mello ressalta que o primeiro passo no processo de concepção de um produto é fazer um desenho de esboço da ideia para, depois, aprimorar em desenhos de perspectivas e desenhos detalhados. O projeto passa a ser executado em modelos em escalas diversas e de várias formas e materiais possíveis para tradução da ideia e de forma que resulta no protótipo. Após essa fase, o protótipo passa por uma análise que examina os seus aspectos em relação aos valores do gosto do consumidor e seus objetivos funcionais: fácil manuseio, cor, forma, materiais e outros mais.
- C. PRODIP (BACK, et al., 2008) é composto por dois tipos de geração de soluções, o autor divide este método em métodos de criatividade e intuitivos, com as seguintes etapas: *brainstorming*; método Delphi; analogias; método sintético; listagens de atributos; método de investigações de questões e em métodos sistemáticos ou psicológicos; morfológico; análise de valor; método dos princípios inventivos e síntese funcional. O método PRODIP considera todos os elementos do ciclo de vida do produto, tendo como objetivo desenvolver o projeto utilizando uma equipe multifuncional com o objetivo de aumentar a qualidade do produto, reduzindo o tempo de produção e custo. Esse método propõe que desenvolver produtos industriais e gerenciar o seu desenvolvimento e se faz com uma equipe integrada e interdisciplinar.

A partir da pesquisa de campo realizada pela autora durante o ano de 2014, foram propostos procedimentos para ajudar o processo de desenvolvimento de novos produtos nas malharia retilíneas. A figura 8 mostra o esquema radial de etapas de desenvolvimento de produto desenvolvido pela autora, as áreas 01, 02, 06 e 09 (azul) são responsabilidade do estilista ou designer de produto; as áreas 03 e 04 (verde) são do programador de máquina com interferência do estilista; e as áreas 05, 07 e 08 (rosa) unem estilistas, programadores e modelista.

Figura 8. Esquema radial de processo de desenvolvimento de produto do VMMR, 2015



FONTE: Esquema radial, elaborado pela autora, Laura Piccinini 2015.

No esquema radial proposto a fase 01 consiste na busca de inspiração para o processo criativo, que pode ser muito conceitual, com base em fontes inclusive externas à moda propriamente dita (arte, arquitetura, história, manifestações culturais, etc.) ou em fontes mais literais, como desfiles, revistas, imagens de outros produtos. Porém, sempre passa pela pesquisa de materiais, uma etapa chave para o design. Empresas ou estilistas mais influentes podem, inclusive, influenciar outras etapas da cadeia através do desenvolvimento conjunto com fiações, para atingir objetivos específicos de materiais. O questionário com perguntas em aberto foi baseado no esquema acima e observou-se que as empresas trabalhavam com procedimentos diferentes e que muitas vezes não conseguiam delimitar uma etapa da outra.

Como conclusão da pesquisa a autora sugere uma diminuição das etapas propostas na pesquisa anterior (2014) para delinear mais facilmente o desenvolvimento de produto em VMMR. Segue as atividades no processo de criação do produto de VMMR nas empresas do Polo de Sul de Minas Gerais:

1. Pesquisa de tendência, materiais, cores e texturas (painel do tema, imagens);
2. Concepção do produto e elaboração de ficha técnica;
3. Avaliação de tecnologias (recursos de máquina);
4. Análise de materiais (fios, aviamentos, materiais especiais);
5. Desenvolvimento de modelagem e programação da peça;
6. Protótipo físico e prova de modelagem e ajustes;
7. Levantamento de custos;
8. Decisão: Análise de protótipo e viabilidade econômica.

Observou-se nas empresas mais estruturadas uma distinção mais clara entre as etapas e maior profundidade na execução das mesmas e, nas menos estruturadas, uma sobreposição de etapas, realizadas de forma mais simplificadas ou até mesmo não realizadas. As etapas de 01 a 04 são as com sobreposição mais comum, que podem ser feitas de forma desestruturadas e desordenadas, o que acaba reduzindo o grau de inovação do produto. Nesses casos, a etapa de modelagem e programação da peça é, em muitos casos, uma adaptação de produtos anteriores. O protótipo virtual da peça

pronta ainda é muito pouco utilizado pelo falso entendimento de que seu custo é alto, e também pelo desconhecimento de seus benefícios. Quando adotado, opera como uma primeira prototipagem física, oferecendo-se como uma alternativa mais rápida para eliminar os principais problemas de modelagem e padrão de tecidos e para análise de custos. Durante as entrevistas, surgiram também dois outros possíveis motivos da baixa utilização da prototipagem física: falta de conhecimento técnico dos profissionais ou falta de precisão da modelagem para produtos VMRR.

6. Fragilidade dos polos de VMRR de Caxias do Sul e Monte Sião

As prefeituras locais dos dois maiores polos produtivas de malharia retilínea - Caxias do Sul (RS) e Monte Sião (MG) - têm feito um esforço no sentido de oferecer cursos gratuitos para formação e qualificação de pessoas, o que em longo prazo espera-se um resultado de desenvolvimento sustentável na região.

Neste trabalho foi possível constatar, através das pesquisas realizadas em campo, que a indústria nacional vem sofrendo uma ameaça real ao longo dos anos, agravada na última crise de 2011, quando muitas malharias foram desativadas. A sua causa é a invasão no mercado nacional, dos produtos chineses, através da importação, o que tem sido devastador para os produtores locais. Essa concorrência se deu, tanto porque os produtos chineses são oferecidos a preços mais baixos do que os nacionais, mas também porque se adequam ao estilo que o consumidor deseja de forma muito mais ágil do que a indústria nacional é capaz de produzir.

Muitos fabricantes de VMRR chegaram a realizar importações da China, o que resultou na desvalorização da produção local em termos de qualidade/preço, expondo seus concorrentes e depois a si próprios, à concorrência dos importados. Essa estratégia conduziu uma grande redução de postos de trabalho e fechamento de muitas empresas.

Porém, de forma geral, observou-se nessa pesquisa uma importante fragilidade da indústria nacional diante da ameaça de produtos importados do Leste Asiático. Vencer essa ameaça passa, certamente, pela qualificação e agilidade do *design* na indústria local. Alguns dos obstáculos encontrados são:

1. Dificuldade de compreensão das informações técnicas por estilistas e modelistas, porque muitas vezes essa interação fica limitada pela falta de conhecimento. A interação do estilista com a equipe de desenvolvimento de produto, modelista, programador e acabamento do produto, acaba sendo um dos fatores mais importantes no resultado final do produto.
2. A grande maioria das empresas tem poucos recursos de desenvolvimento de produto e utilizam os escritórios e estilistas locais, limitados em informação de tecnologia e moda. Os produtos desenvolvidos para o consumo local tem pouca inovação. Os fabricantes que desenvolvem produtos para empresas com redes de varejo nacionais e multinacionais trazem maior inovação, necessitando uma maior estrutura interna de recursos humanos e tecnológicos.

7. Considerações Finais

O vestuário de moda e, principalmente, na malharia retilínea tem em si uma liberdade criativa nas suas várias etapas de desenvolvimento de produto. Os desenvolvimentos em VMRR são baseados no histórico com uma enorme quantidade de dados. O processo de engenharia é sistemático e mecânico que se contrapõe ao processo da moda que é criativo, imaginário e espontâneo. Os processos criativos em malharia retilínea resultam em produtos que, muitas vezes, são mesclados com partes artesanais, levando a uma individualização tão valorizada atualmente no mercado do vestuário de moda.

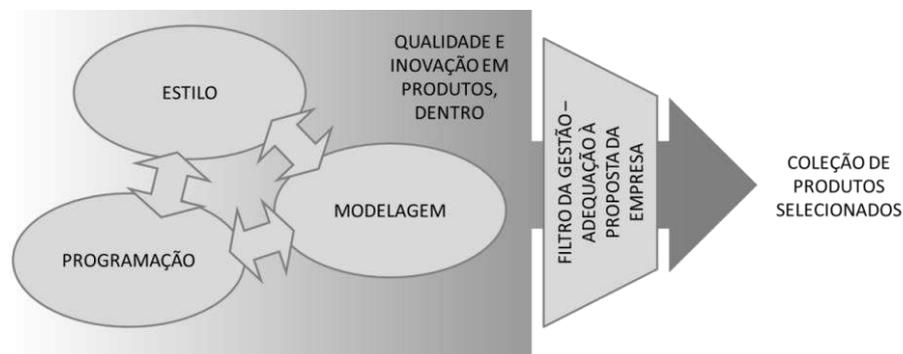
Estudar a moda em produto de VMRR com as novas tecnologias mescladas com estudos em técnicas artesanais pode ser um desafio contínuo para criar formas e volumes com qualidades estéticas com profundidade de temas e ideias. As variáveis e complexidade

do VMMR têm muito a ser estudada e desenvolvida. Somente um estudo profundo das possibilidades técnicas e saberes das máquinas eletrônicas, em novas bases tecnológicas de matéria prima na construção do *design*, permitem criar e desenhar produtos diferenciados e com maior valor de mercado. Para alinhar tais questões, acredita-se na necessidade de conhecimentos técnicos, por parte dos estilistas e *designers*, dos processos metodológicos de desenvolvimento de produtos, e também de uma maior interação com os profissionais técnicos que são os programadores que operam as máquinas, bem como com os modelistas.

A questão de permitir ao estilista o exercício da criatividade de forma plena ou de limitá-la de alguma forma com definições prévias, como por exemplo, restrição de recursos, valores materiais, é relativamente controversa. Como produto que será comercializado, a empresa espera obter resultados e o estilista faz parte da cadeia deste processo. A experiência do trabalho do estilista no segmento específico, sua habilidade técnica e intuitiva e os resultados obtidos no decorrer das coleções vão positivando seu trabalho. Por isso, podem-se avaliar métodos que permitam certo grau de inovação, mas não tirem de pauta a questão da aceitação comercial e viabilidade de custos. Uma possível forma é primeiro criar e depois selecionar. Ou seja, quanto mais claras forem as etapas de desenvolvimento de produto e melhor se puder realizar cada uma delas, melhor será o resultado combinado de inovação e vendas, pois inovação na direção certa gera grande valor agregado para o produto. A escolha de um método consistente e testado positivamente facilita a comunicação e planejamento de produto da equipe de criação.

Essa talvez seja a mais forte razão para defender a integração sistêmica dos membros do departamento de criação (estilista, modelista, programador), com a condução de um gestor com visão externa, independente, para direcionar e ponderar os diversos fatores que influem na decisão final da coleção. A figura 8 mostra um esquema com indicação da interação dos profissionais de desenvolvimento de produto de VMMR como solução para geração de qualidade e inovação.

Figura 9. Interação entre profissionais no desenvolvimento de produto em VMMR.



Fonte: Esquema elaborado pela autora, Laura Piccinini, 2015

Dois são os fatores deste estudo com importância no resultado do produto de moda na malharia retilínea: os processos criativos em *design* dentro deste novo ambiente de tecnologias avançadas, e a comunicação dos profissionais que atuam no desenvolvimento do produto. Para atingir esse resultado da mesma forma, também seria necessário melhorar a formação de modelistas e programadores para que conheçam os mesmos recursos e entendam a linguagem de estilo com mais facilidade. Neste sentido a equipe de desenvolvimento de produto aplicando os recursos de metodologia em etapas estudados neste trabalho terá uma interação com mais troca de informação e um resultado muito mais criativo.

No desenvolvimento do estilo e modelagem do produto de VMMR participam pessoas com conhecimentos multidisciplinares, cujo conhecimento dos recursos tecnológicos é um fator crucial no resultado criativo do VMMR. A escolha da tecnologia de prototipagem

e do material torna possível à identificação antecipada de fenômenos físicos que podem ocorrer durante o processo de tecer o produto, como a retração, a deformação, correção, guia para o processo de finalização e reparos de possíveis erros. Essa interface entre homem e máquina está cada vez mais simples, devido aos avanços tecnológicos de tradução de linguagem, propiciando uma interação rápida e precisa. Os novos estilistas terminam a faculdade e rapidamente entendem o sistema que está disponível nos programas de máquina retilínea em linguagens conhecidas com comandos similares a *photoshop* e *CorelDraw*. Essa é uma nova tendência, além de vender máquinas, os fabricantes de máquinas retilíneas também oferecem programas para facilitação do uso de equipamentos para desenvolvimento de produto.

Neste ponto, observa-se uma problemática nas últimas pesquisas em indústrias do VMRR. Muitas vezes as indústrias investem em equipamentos de última geração, mas não têm técnicos e estilistas que acompanham estas evoluções. Os centros de desenvolvimento de produto das indústrias de máquinas têm muitos recursos e informações disponíveis sem custo, porém as maiorias das empresas não se interessam pelas atualizações dos programas e dos treinamentos. A maioria dos programadores e estilistas das empresas de pequeno porte são *free lancers* e gerenciados de um modo particular e amador pelos proprietários.

Algumas empresas com maior porte investem em programas de simulação virtual em máquinas eletrônicas que apesar do investimento ser elevado, podem gerar uma maior qualidade e rapidez no desenvolvimento de produto. Quando se faz a simulação da peça no manequim virtual, tem se também a percepção de como os diferentes tecidos caem e se distorcem no corpo. No programa de simulação virtual para estilo, percebe-se a sensação de conforto, ele mostra aonde o tecido tem mais tensão no vestir da peça com ilustração por cores. Muitos produtos podem ser aprovados na simulação virtual do programa e partir para o tecimento final da peça piloto com menos ajustes de modelo.

As malharias podem trabalhar com foco na produção independente da criação de novos produtos e contratar escritórios especialistas para este fim. Os escritórios de criação especializados no setor de criação em produto de VMRR existem há muito tempo em países mais evoluídos neste campo, resultando em produtos com maior qualidade em estilo e modelagem dentro das tendências internacionais. Outro fator relevante é que o desenvolvimento de produto de VMRR ainda depende muito dos lançamentos das tendências internacionais, principalmente em suas matérias-primas, as fibras que constituem os fios e a coloração.

Por esses motivos, entende-se que é importante criar e ampliar centros de treinamentos e de desenvolvimento de produto de VMRR nos principais polos de fabricação, contemplados por esse estudo, área do vestuário que pode ser mais bem explorada, sendo considerada uma oportunidade para os estilistas no Brasil.

Referências

BACK, N; OGLIARI, A; DIAS, A; SILVA, J.C. **PRODIP - Projeto Integrado de Produto Planejamento, Concepção e Modelagem**. Tese de Mestrado, USP, São Paulo, 2008.

BLACK, S., **Knitwear in Fashion**. New York, N.Y. by Thames & Hudson Inc, USA, 2002

BREHIM, Leda Stumpf, RUTHACHILLING, Evelise Anicet, **A interface entre as ferramentas tecnológicas promovidas pelo designer na construção de tecido em malha de retilínea**, Colóquio da moda, Caxias do Sul, RG, 2010.

BARDI L. B. **Tempos de Grossura**. O design do impasse. 1992, São Paulo.

- CARVALHINHA, M.P. **O Setor do Vestuário: Uma análise sobre as possibilidades estratégicas das empresas do vestuário no Brasil.** Universidade de São Paulo, Politécnica, São Paulo, SP, 2007.
- CONTI, G M, CURTO B., SOLDATI M. G. **Textile Vivant, Tracks, Experiences And Researches In Tetile Design.** Milano, La Triennale, 2014.
- FOGG, M. **Vintage Fashion Knitwear/Collecting and wearing designer classics.** Carlton Books, London, 2010.
- MARNIE Fogo; **Knitwear Vintage Fashion.** London: Carton Books Limited,UK, 2010.
- MELLO, W. B. **MAPP-3A Proposta de um método aberto de projeto de produto, Três alternativas de Criação. Dissertação de Mestrado,** Orient. Profa. Dra. Brenda C. C. Leite; USP, Civil, São Paulo, 2011.
- MENDES, D.M., Sacomano, J.B., Fusco, J.P.A. **Rede de Empresas, A cadeia têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de Moda.** São Paulo, Arte e Ciência, 2010.
- MISSONI, **Calendoscopio Missoni, Catalogo da Mostra do Museo Provinciale De Godizila, 2006.**
- MUNARI, B. **Das Coisas Nascem Coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- NEVES, B.N. **Estudo de Projeto têxtil em um contexto de design de interação.** Dissertação de Mestrado, UFRGS: Porto Alegre, 2010.
- POLETTI, F. **Maglifico: 50 anni di straordinaria maglieria made in Italy. Catalogo pubblicato in occasione della Mostra: Maglifico. Italian sublime knitscape. Milano, Skira, 2012**
- RECH, S.R. **Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas.** Dissertação de Mestrado, Engenharia de produção. UFSC: Florianópolis, 2002.
- RINALDI, R.M., PEREIRA, L M, LOVISON, D M; MENEZES, M S; DOUT. **Tecnologia aplicada fios têxteis: Moda e Consumo.** 9 Cong. Bras. em Pesquisa e desenvolvimento em Design; UNESP/Bauru. 2010.
- SEBRAE. **Análise de Atratividade dos APLs de Monte Sião.** Monte Sião. 2012.
- SPENCER, D.J., **Knitting Technology; A comprehensive handbook and practical guide,** Woodhead Publishing Limited, Oxford, UK, 2001.
- STOLL, H. P. **The History Book, 135 Years, Stool. The Right Way to Knit, ITMA, SHANGAI, 2008.**
- SHIMA SEIKI. Disponível em: <www.shimaseiki.com>. Acesso em 25/05/2015.
- ROOS, D.B. **O setor industrial de malharia de Caxias do Sul.** Um estudo de aglomerado de peq. empresas, URGs, Mestrado Porto Alegre, 2001.
- PHILIPPI Jr. A., SILVA J. **A Interdisciplinaridade em ciência, tecnologia e inovação.** 1º edição Editora Manole LTDA, Vários autores.
- TRAINI, C., **Macchine e Moda: il percorso tecnologico nella maglieria.** In Maglificio; 50 anni di straordinaria maglieria made in Italy. Catalogo pubblicato della Mostra: Maglifico!: Italian sublime knitscape. Milano, Skira, 2012.
- WOLLNER, Alexandre. **Design 50 anos.** São Paulo, Cosac e Naify, 2003.