

Moda, Identidade e Branding

Natalia Colombo
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

Moda, Identidade e Branding

Natalia Colombo
(Organizadora)

 **Atena**
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

M689 Moda, identidade e branding [recurso eletrônico] / Organizadora
Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-81740-12-2

DOI 10.22533/at.ed.122201102

1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia.

CDD 391.009

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

“Moda, Identidade e Branding” articula pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão das relações estabelecidas pelo *branding* além do contexto comercial: como suas dimensões funcionais e simbólicas podem valorizar, promover e fortalecer a identidade dos cidadãos com seu lugar de residência e aumentar sua autoestima, demonstrando que o *branding* envolve mais do que o planejamento estratégico. Ele pode ligar-se afetivamente, numa relação marca-cliente, sendo assim, responsável por entregar promessas de experiência de marca. Pode, também, promover, no espaço de moda, uma exploração sensorial do sentido do olfato, divisando arte como simples mercadoria e arte como pura significação por uma intenção simbólica, enraizando a experiência de consumo nos aspectos de memória, através do cheiro.

Na sequência, moda e seu campo fértil para o ativismo são explorados em dois textos: demonstrando que a performance da moda está associada ao contexto social e identidade pessoal e/ou coletiva dos indivíduos, e seu crescente caráter representativo passou a ser uma forma de comunicação, influência e combate para determinados grupos de pessoas – práticas observadas desde a passarela até a rede social digital, demonstrando que um novo poder, feito por muitos, aberto e participativo ganha terreno sem previsão de recuar.

Os próximos dois textos apresentam as perspectivas da apropriação em favor de perpetuar noções balizadas no século anterior que continuam a gerar sentido e identificação no consumo, nos dias de hoje; sendo assimilado como um conjunto heterogêneo de criação e recriação, motivado por elementos culturais, sociais, políticos e econômicos - importante na medida em que evoca e renova velhas tradições.

Encerramos com dois textos que abordam a importância da interpretação da modelagem – não apenas em seus aspectos técnicos – mas como a forma que vai condicionar sua relação com tudo o que a roupa representa no seu caráter mais puro de veículo de comunicação. A aplicação de métodos de modelagem em função de proporcionar o figurino ideal para que a bailarina possa se expressar livremente no palco e as aplicações da tecnologia em favor de uma produção mais consciente, visando a não geração de resíduos durante a etapa de criação, modelagem, corte e costura do vestuário através do uso de *softwares* para a criação de produtos, assim, otimizando tempo e custo de fabricação.

Á Atena Editora agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
<i>BRANDING</i> TERRITORIAL NA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DO <i>OPEN SHOPPING</i> RUA VIDAL RAMOS NA REGIÃO CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS/SC	
Icléia Silveira Mariana Luísa Schaeffer Brilhante Silene Seibel Redaviqui Davilli	
DOI 10.22533/at.ed.1222011021	
CAPÍTULO 2	13
A INCORPORAÇÃO DO CHEIRO COMO UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL	
Paloma Almeida Romanos Frederico Braida Isabela Monken Velloso	
DOI 10.22533/at.ed.1222011022	
CAPÍTULO 3	21
A MODA COMO FORMA DE MANIFESTAÇÃO NO ATUAL CENÁRIO SOCIOPOLÍTICO BRASILEIRO	
Danithielle Ferreira da Silva Brenda Blagojevic Guimarães Livia Marsari Pereira Raquel Rabelo Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.1222011023	
CAPÍTULO 4	28
O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS EM TEMPOS DE ATIVISMO DIGITAL	
Amanda Pereira Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1222011024	
CAPÍTULO 5	34
JOVEM GUARDA: MODA, RELEITURAS E LEGADOS NO VESTUÁRIO FEMININO NO ANO DE 2018	
Andreza Moraes Borges Camila Maria Albuquerque Aragão	
DOI 10.22533/at.ed.1222011025	
CAPÍTULO 6	42
FÉ QUE MOVE O RECÔNCAVO BAIANO. TRAZENDO A RESISTÊNCIA CONTÍNUA DA IRMANDADE DA BOA MORTE PARA UMA COLEÇÃO	
Ineide Hora do Nascimento Marcus Vinicius Souza Santos	
DOI 10.22533/at.ed.1222011026	
CAPÍTULO 7	53
A MODELAGEM NA CONSTRUÇÃO DE FIGURINOS PARA BALÉ CLÁSSICO	
Damaris Priscilla Rodrigues Lucimar de Fatima Bilmaia Emidio	
DOI 10.22533/at.ed.1222011027	

CAPÍTULO 8	60
MODELAGEM ZERO WASTE EM CAD: DA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS À PEÇA FINAL Camila Bertoglio de Carvalho Anerose Perini DOI 10.22533/at.ed.1222011028	
SOBRE A ORGANIZADORA	66
ÍNDICE REMISSIVO	67

BRANDING TERRITORIAL NA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DO OPEN SHOPPING RUA VIDAL RAMOS NA REGIÃO CENTRAL DE FLORIANÓPOLIS/SC

Data de submissão: 04/11/2019

Data de aceite: 05/02/2020

Icléia Silveira

Universidade do Estado de Santa Catarina —
Programa de Pós-Graduação em Design de
Vestuário e Moda — UDESC
Florianópolis — Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/7917562140074797>

Mariana Luísa Schaeffer Brilhante

Mestranda em Design do Vestuário e Moda —
Programa de Pós-Graduação em Design de
Vestuário e Moda — UDESC
Florianópolis — Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/4007744144264225>

Silene Seibel

Universidade do Estado de Santa Catarina —
Programa de Pós-Graduação em Design de
Vestuário e Moda — UDESC
Florianópolis — Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/3184027179891415>

Redaviqui Davilli

Mestrando em Design do Vestuário e Moda —
Programa de Pós-Graduação em Design de
Vestuário e Moda — UDESC
Florianópolis — Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/3989666210627186>

RESUMO: a função do *branding* territorial é de formar e consolidar a identidade de uma marca

territorial, tendo por base o elemento mais influente à imagem da marca, que causa impacto na sua comunicação, podendo influenciar na decisão de compra dos consumidores em geral. O objetivo dessa pesquisa é identificar as ações estratégicas do *branding* territorial na criação da identidade do *Open Shopping* Rua Vidal Ramos na região central de Florianópolis/SC. A pesquisa é classificada de acordo com a sua finalidade como básica, com foco qualitativo e descritivo, desenvolvida nos limites de um estudo de caso na Região Histórica de Florianópolis. Os resultados indicaram que o projeto para a revitalização da rua foco da pesquisa utiliza as ações estratégicas de *branding* nas dimensões funcionais e simbólicas, promovendo a identidade e imagem local, produzindo a diferenciação e atraindo consumidores para esse espaço territorial.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding* territorial. Identidade. Imagem da marca.

TERRITORIAL BRANDING IN THE CREATION OF THE OPEN IDENTITY OF OPEN SHOPPING RUA VIDAL RAMOS IN THE CENTRAL REGION OF FLORIANÓPOLIS/SC

ABSTRACT: The function of territorial branding is to form and consolidate the identity of a territorial brand, based on the most influential element to the brand image, which impacts its

communication and may influence the purchase decision of consumers in general. The objective of this research is to identify the strategic actions of territorial branding in the creation of the identity of Open Shopping Rua Vidal Ramos in downtown of Florianópolis/SC. The research is classified according to its purpose as basic, with qualitative and descriptive focus, developed within the limits of a case study in the Historical Region of Florianópolis. The results indicated that the project for the revitalization of the research focus street uses strategic branding actions in the functional and symbolic dimensions, promoting local identity and image, producing differentiation and attracting consumers to this territorial space.

KEYWORDS: Territorial branding. Identity. Brand image.

1 | INTRODUÇÃO

Os territórios precisam posicionar-se no mercado, atrair investimentos, bem como o turismo, para a competitividade. Porém, é importante criar uma identidade forte da marca, de modo que possa se diferenciar dos seus concorrentes. No entanto, o valor e o sucesso da marca territorial dependerão da capacidade de criação dessa identidade, o que leva o *branding* territorial a ser uma ferramenta indispensável na criação e gestão de marcas territoriais. Suas ferramentas promovem a identidade do local, com uma nova abordagem de gestão de espaço inovador, para criar sua imagem, como um lugar atrativo para visitar, trabalhar, fazer negócios, entre outros. O objetivo dessa pesquisa é identificar as ações estratégicas do *branding* territorial na criação da identidade do *Open Shopping* Rua Vidal Ramos na região central de Florianópolis/SC.

A justificativa pela abordagem do tema parte do entendimento que a criação da identidade territorial é um dos instrumentos mais importantes e influentes do *branding*, representando a associação que o consumidor faz ao produto, sendo que, no caso de um território, é também o valor que a comunidade atribui e as impressões que o turista tem do lugar. Trabalhar com as funções do *branding* permite estar atualizando e acompanhando tudo o que diz respeito à marca, dentro ou fora do seu território, observando na prática de mercado: a imagem da sua identidade, seu posicionamento e a comunicação da marca.

Aponta-se a relevância em conhecer a percepção do público residente da cidade de Florianópolis a imagem da marca territorial da Rua Vidal Ramos. Destaca-se que, no espaço contemporâneo, a facilidade de deslocamento entre países e regiões é cada vez mais importante para as cidades, bem como, firmar-se no contexto nacional com políticas de desenvolvimento urbano. Florianópolis é a capital do Estado de Santa Catarina, território que possui muitas potencialidades para o desenvolvimento econômico, social e cultural, podendo ampliar essa vantagem com o setor turístico. Deste modo, será possível comprovar, ou não, a importância da imagem para a marca territorial para a atração e retenção de turistas especificamente no local foco da pesquisa.

A abordagem metodológica classifica a pesquisa quanto a sua finalidade como básica, com abordagem qualitativa e descritiva. Considerando-se o objetivo geral, procedeu-se a pesquisa de campo no local do *Open Shopping* Rua Vidal Ramos, na região central de Florianópolis/SC. Para subsidiar as entrevistas, utilizou-se um roteiro semiestruturados e, a partir da interação com os participantes e das informações recebidas durante o processo, outras questões foram abordadas. As entrevistas foram realizadas durante os meses de setembro e outubro de 2019, sendo todas presenciais, individuais e no próprio local. O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados: a identificação (anônima), o gênero, a idade e a ligação dos entrevistados com a Rua Vidal Ramos.

Identificação	Gênero	Idade	Ligação com a Vidal Ramos
E1	Feminino	29	Dona de loja
E2	Feminino	54	Dona de loja
E3	Masculino	26	Gerente de loja
E4	Feminino	24	Compradora
E5	Masculino	20	Comprador
E6	Masculino	38	Comprador
E7	Feminino	35	Dona de loja

Quadro 1. Perfil dos entrevistados

Fonte: os autores (2019).

A fundamentação teórica foi construída por pesquisas bibliográficas (livros, dissertações, artigos científicos, documentos, entre outros) visando o levantamento de trabalhos realizados anteriormente. Inicia-se pela contextualização teórica dos conceitos que dão a noção sobre território e identidade.

2 | TERRITÓRIO E IDENTIDADE

Quando se fala em território, volta-se o pensamento para o espaço em termos geográficos, que está relacionado aos processos de construção e transformação desse território. Segundo Heidrich (2004, p. 56) “[...] o conceito de território é essencial para se compreender as relações sócio espaciais, pois a apropriação do espaço consiste na criação dos territórios, em duplo sentido de posse e adequação”. O território é constituído com base nas relações de poder, mas não apenas ao tradicional ‘poder político-econômico’, pois diz respeito tanto ao poder no sentido mais concreto e funcional, de dominação e/ou apropriação, quanto ao poder no sentido mais subjetivo, cultural/simbólico e/ou psicossocial, entre outras possibilidades (HEIDRICH, 2004). O território pode ser pensado além do espaço geográfico:

O território representa muito mais do que o espaço geográfico. Assim, o município

pode ser considerado um território, mas com múltiplos espaços intraurbanos que expressam diferentes arranjos e configurações socioterritoriais. Os territórios são espaços de vida, de relações, de trocas, de construção e desconstrução de vínculos cotidianos, de disputas, contradições e conflitos, de expectativas e de sonhos, que revelam os significados atribuídos pelos diferentes sujeitos (BRANDÃO, 2008, p. 54).

Constata-se, nessa definição, que o território é resultado e produto de sujeitos que, em suas ações sociais, o produzem a partir de 'relações sociais e de poder'. Isso significa que o conceito de território é vinculado às relações de poder e embasam as complexas relações sociais que se moldam no território, cujos acordos, definidos pelos diferentes atores sociais, têm como fruto as assimetrias no exercício do poder. No contexto dessa teoria volta-se a reflexão para o conceito de identidade.

A identidade é construída a partir da interiorização de uma tradição, são afinidades que são estabelecidas transmitindo às pessoas que as vivenciam o sentimento de pertencer a determinados grupos sociais. A identidade pode basear-se na "ideia" de uma descendência comum, de uma história assumida (CURY; DERROSSO, 2019, p. 179).

A construção da identidade territorial engloba diferentes elementos, realidades territoriais, referências simbólicas e significações, bem como as vivências sociais, políticas e econômicas (CURY; DERROSSO, 2019). A identidade de um determinado lugar se torna possível a partir do que as pessoas vivenciam e definem como identificação com o espaço significado. Nesse contexto, a diferenciação de espaço e lugar contribui para a formação da identidade territorial.

Os indivíduos, ao partilharem experiências e vivências entre os demais membros das comunidades, passam a serem inseridas no processo de construção de identidades. Da mesma maneira que a identidade das marcas se relacionam com a identidade das pessoas, a identidade de um lugar atua como a consequência das identidades das pessoas inseridas no território.

A projeção positiva do território impacta diretamente no seu desenvolvimento, ou seja, a valorização do território, dos atores, do contexto social, do histórico e cultural passa a ser uma das estratégias para se criar a imagem de determinado lugar, independente da escala micro (rua) ou macro (país).

Porém, para atrair outras pessoas externas à comunidade, é preciso promover sua imagem, sendo possível buscar ferramentas do *branding* territorial para isto. Estas ferramentas estão destacadas a seguir.

2.1 A marca e o *branding* territorial

As marcas fazem parte da dinâmica social, codificam e geram os significados que sustentam a cultura de consumo, representam não só produtos como também atitudes.

Na visão de Kotler *et al.* (2007), as marcas são fortes quando transmitem maior confiança e percepção de maior qualidade do que as demais e, por esses motivos, os consumidores dispõem-se a pagar um valor mais elevado por elas. Porém, os autores salientam que a força de uma marca não está somente vinculada ao investimento realizado em publicidade e propaganda. Sua principal base é o desempenho dos seus produtos e serviços prestados.

Aaker (2000, p. 63) explica que “[...] a marca inclui uma proposta de valor que é criada pela sua identidade e que, além de benefícios funcionais, inclui benefícios emocionais e de auto expressão”.

Do ponto de vista do consumidor, Sampaio (2002, p. 17) afirma que “[...] a marca é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição [...]”. Neste sentido, Nunes (2003, p. 160) descreve que “[...] a marca, incorpora um conjunto de impressões e opiniões subjetivas, atributos psicológicos, aspectos da cultura da empresa, do seu posicionamento no mercado e da qualidade dos seus produtos e serviços”.

As pessoas que interagem com as marcas fazem circular nas ações cotidianas o que Semprini (2015) chama de ‘forma marca’, uma espécie de onipresença da lógica da marca no espaço social. A ‘forma marca’, seria uma tentativa de formatação e concentração do sentido relacionado aos discursos de marca. Este processo é estimulado pela capacidade da marca de impactar esferas importantes, como a economia, o consumo, a comunicação e as relações sociais. Para o autor, a marca oferece uma visão realista da relação que tem com consumidor.

Com base nessas considerações dos autores pesquisados, podemos deduzir que, ao criar uma marca territorial com atributos emocionais, os indivíduos desejarão frequentar esse espaço para vivenciar um comportamento, uma emoção ou uma experiência. Isto porque a identidade da marca local, além de se diferenciar dos outros espaços territoriais, se personifica, define identidades, estilos de vida e atitudes. É nessa perspectiva que o *Branding* assume papel fundamental, para que isso tudo ocorra.

2.1.1 Branding

O termo ‘*branding*’ é pensado como uma ferramenta de gestão organizacional de criação e manutenção do valor da marca, visando a percepção dos consumidores. Nesse contexto, o *branding* tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, tendo em vista que uma das principais preocupações das empresas é trabalhar a gestão de sua marca, ou seja, identificar as mudanças e percepções que provocam em seus clientes. A gestão irá cuidar de todos os pontos do relacionamento entre o consumidor, a empresa ou outro tipo de organização. Por isso, Keller (2005) diz se tratar de uma atividade multidisciplinar que tem por finalidade construir e fortalecer a marca dentro do contexto social e do mercado.

Por isso, o *branding* envolve mais do que o planejamento estratégico. Ele está ligado à relação de afetividade que a marca tem com seu cliente, sendo assim, responsável por entregar promessas de experiência de marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Consolo (2015, p. 31) destaca que o *branding* é o processo de ‘marcação’, ou seja, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores. As novas tendências de *branding* levam isso a sério, e toda a estratégia desenvolvida para efetivação da marca busca — nas acepções do *brand experience* — gravar seu significado na pele e na alma das pessoas.

Tomiya (2014, p. 22) acrescenta que o *branding* é um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos.

Diante desse contexto, destaca-se a contribuição de Healey (2009), que estrutura o processo do branding em cinco componentes, que podem ser aplicados ao *branding* territorial: 1. posicionamento — o da marca perante o cliente, e o da marca perante a concorrência; 2. história — apelo ao lado emotivo do consumidor que permite um vínculo emocional com a marca; 3. *design* — explora a experiência mais direta do cliente com o que é oferecido pelo território, além da maximização da sua usabilidade; 4. preço — pode estar relacionado à qualidade dos serviços disponibilizados como um componente diferenciador da marca territorial. Os preços podem provocar impactos negativos a longo prazo para a imagem da marca quando são altos e a qualidade dos serviços é considerada inferior; 5. atendimento ao consumidor — representa a face humana da marca territorial, dando a sensação ao cliente de que ele é único e especial, sendo a intenção subjacente a de promover a angariação e fidelização de novos clientes.

As estratégias do *branding* são resgatadas pelo *branding* territorial, porém sendo adaptadas ao contexto dos diferentes lugares e das suas necessidades, buscando promover determinadas percepções, comportamentos e associações — uma compreensão favorável do público de acordo com os objetivos territoriais.

2.1.2 O branding da marca territorial

O *branding* territorial busca, por meio das suas dimensões funcionais e simbólicas, valorizar e promover a identidade local, buscando a participação e a cooperação dos moradores locais, no sentido de produzir diferenciação e vantagens competitivas perante os competidores, tendo em vista que as marcas de lugares têm muitas semelhanças com as marcas de produtos.

Para San Eugenio (2012), *branding* de território põe ênfase na marca, sua capacidade para diferenciar-se, os concretos objetivo de projetar sua imagem, principalmente ao público externo, e de atrair não apenas turistas, mas também talentos, investimentos externos e infraestrutura. Complementa o autor, afirmando que

branding de território consiste em um novo sistema de gestão territorial baseado em critérios de eficácia, eficiência e projeção de uma imagem interna e externa.

San Eugenio (2012) indica os principais objetivos do *branding* de território: 1) aumentar seu atrativo como lugares de investimento empresarial; 2) melhorar sua posição competitiva no mercado turístico; 3) incrementar sua atratividade com a finalidade de captar e reter talentos; 4) fortalecer a identidade dos cidadãos com seu lugar de residência e aumentar sua autoestima; 5) obter predisposição para consumir produtos característicos de um determinado lugar; 6) obter um melhor posicionamento político e territorial de caráter estratégico; 7) facilitar o desenvolvimento do território.

Para Tarouco e Reyes (2011), o *branding* territorial também vem resgatar as estratégias usadas para a criação da identidade das marcas, porém adaptando-as ao contexto dos diferentes lugares e das suas necessidades, buscando por meio da promoção de determinadas percepções, comportamentos e associações, uma compreensão favorável do público e o alcance dos objetivos territoriais. Esses autores definem a atuação das estratégias de *branding*: a) da identidade e imagem do local — conceitos que vão além da definição da forma, conduzirão à percepção da sua imagem pelo público-alvo. b) do posicionamento — que faz referência à percepção que consumidores, moradores locais e turistas têm do território. c) da identidade visual dos valores intrínsecos ao território (atributos intangíveis) — explorando as imagens, signos e símbolos visuais, na construção de uma identidade ou imagem positiva do mesmo.

As estratégias do *branding* territorial podem: reforçar a boa reputação do território; estimular a lealdade, ou seja, a preferência pela escolha do local; garantir qualidade dos produtos e serviços oferecidos; explorar a valorização dos atributos intangíveis do território; e promover ao cliente uma sensação de afirmação e pertencimento à comunidade local com o compartilhamento experiencial de seus valores.

Como pode ser constatado, o *branding* territorial não articula apenas questões comerciais ou turísticas de uma localidade, mas suas estratégias buscam, nos atributos intangíveis, criar laços e valores de pertencimento dos cidadãos da sua cultura e tradições.

Diante desse escopo teórico, esse conjunto de ações estratégicas são para construir uma identidade territorial que será recebida e avaliada pelo público por meio de um juízo de valor, construindo assim a imagem percebida pelos públicos-alvo como resultado de todo esse processo do *branding* territorial. Complementa-se esse estudo com a apresentação do estudo de caso e resultados que se apresentam.

3 | ESTUDO DE CASO

O estudo de caso apresenta o *Open Shopping Vidal Ramos*, localizado no centro de Florianópolis. Descreve os resultados das entrevistas, mostrando o planejamento

e execução da reforma urbana, realizados pelos lojistas em parceria com órgãos público-privados.

O município de Florianópolis é a capital do Estado de Santa Catarina, localizado na Região Sul do Brasil. O município é composto por diversas ilhas, sendo a ilha de Florianópolis reconhecida como importante fonte de renda, principalmente a partir do turismo. A Rua Vidal Ramos está localizada no Centro Histórico de Florianópolis e tem como principal característica o fato de ser uma rua comercial com diversas lojas, restaurantes e serviços variados no térreo. Nos prédios que possuem andares superiores predomina a existência de atividade de profissionais liberais e residências fixas de moradores. É marcada, na rua, a presença de construções do período anterior à modernização da cidade e prédios de construção recente.

Em março de 2012 foi inaugurada a requalificação da Rua Vidal Ramos, após uma parceria público-privada entre os comerciantes da rua e a Prefeitura de Florianópolis, contando com o Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-SC) e a Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (Acif).

Essa rua tornou-se um importante centro comercial, concentrando cerca de 70 lojas em uma via de 750 metros de extensão. No período de planejamento e implantação das reformas, havia 56 estabelecimentos comerciais, dos quais 80% participaram do projeto de requalificação (REQUALIFICAÇÃO..., 2014).

A revitalização foi desenvolvida pensando na implantação de mobiliário urbano, pavimentação da via, ampliação das calçadas, aterramento dos cabos de energia e reforma das fachadas das lojas. Assim, o projeto passou por 5 fases: licitação para execução do projeto (2008); desenvolvimento do projeto (assembleia em julho de 2008, apresentando aos lojistas o projeto); início das obras (2010); inauguração (março de 2012); e organização interna das lojas e formação de profissionais (REQUALIFICAÇÃO..., 2014).

No projeto elaborado pelo IPUF (2008) consta a preocupação com a identidade do local, para que o mesmo não fosse descaracterizado, mas que os espaços públicos e as paisagens recebessem melhorias, tornando-se mais atrativos para os frequentadores. Um dos objetivos da identidade local é reafirmar seu caráter diferencial, sendo este a rua 'para todos e de todos', construindo, assim, a imagem do local.

No projeto IPUF, a calçada da Rua Vidal Ramos foi embasada na acessibilidade para atender as pessoas com deficiências e pessoas com mobilidade reduzida, de acordo com o modelo universal.

As modificações da rua após o processo de revitalização foram amplamente divulgadas por jornais e demais mídias. Uma campanha tendo a distribuição de um expressivo catálogo de 24 páginas de um jornal diário de Florianópolis, o Diário Catarinense, foi desenvolvida para promover o Dia das Mães, que contou com desfiles a céu aberto. Essa programação cultural contou com shows, desfiles e exposições patrocinadas pelo SEBRAE. A seguir, apresenta-se a análises dos resultados da

pesquisa qualitativa que ocorreu com lojistas, empresários e frequentadores da Rua Vidal Ramos.

3.1 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Para obter os dados necessários que pudessem responder ao objetivo da pesquisa, foram realizadas entrevistas de cunho qualitativo, abordado no tópico da metodologia. A primeira parte da entrevista consistiu em entender o perfil dos entrevistados e a ligação deles com a Vidal Ramos. Assim, foram feitas perguntas sobre o ano que começaram a frequentar a Vidal Ramos, como conheceram a rua e qual sua ligação com ela.

Assim, e buscando entender a imagem da Rua Vidal Ramos para o seu público, a segunda parte da entrevista foi iniciada com a seguinte pergunta: “o que você acha da Rua Vidal Ramos?”. Sem incitar respostas positivas ou negativas, 5 participantes iniciaram suas falas com pontos positivos acerca da rua. E2, E3, E5, E6 e E7 falaram sobre suas percepções estéticas da rua. Os outros 2 participantes falaram sobre pontos negativos da rua, sendo a segurança (E4) e a falta de incentivo atual (E1) as primeiras percepções dos mesmos. A seguir, os relatos dos entrevistados podem ser constatados.

A entrevistada E1 explica que chegou após a revitalização da rua, tendo a sua loja há pouco mais de 1 ano na Rua Vidal Ramos. Falou sobre as feiras de rua aos sábados, onde “[...] a intenção era trazer representatividade e consciência para a rua, um consumo mais consciente, mas faltou incentivo” (E1). Também cita que a rua não é tão segura quanto parece, mas que essa imagem é vendida por ser a “[...] mais segura do centro, o que não quer dizer que seja tão segura assim”. Ainda, explica que gosta “[...] do clima da rua, do clima boêmio, do fato de não ter faixa etária nem gênero, já que é uma rua bem democrática”. Ela cita que “[...] não me vejo saindo da Rua Vidal Ramos” (E1).

A entrevistada E2 falou da oportunidade de revitalização da rua, onde tem duas lojas próprias, “[...] sou dona de uma loja de moda *plus size* e outra de alfaiataria” (E2), e sobre a oportunidade de filiar-se à ACIF para “[...] revitalizar e resgatar o cliente para o centro de Florianópolis” (E2). Sobre sua percepção da rua, ela diz que “[...] para atrair o cliente, temos que fazer algo que traga alguma alegria para a rua, onde o cliente venha para a rua, e participe de alguma atração cultural. Então começou-se a fazer o Sábado Vidal, onde ocorreram feiras de rua em um sábado por mês”. Ainda, E2 diz que o *mix* de lojas é bem amplo, “[...] temos desde loja para afiar facas até salão de beleza especializado em cachos. Somos 98 lojistas na Rua Vidal Ramos, então há espaço para todos”.

O entrevistado E3, gerente de uma loja de eletrônicos e peças para celulares, diz que o público é muito diverso, o que auxilia nas vendas de produtos da loja em que trabalha. Outro ponto muito positivo para ele, é o fato de a Rua Vidal Ramos ter acesso

Wi-fi e tomadas nas ruas, possibilitando um “[...] ar mais tecnológico” (E3). Ainda, diz que a segurança e beleza da rua são “[...] excepcionais”, mas que a mesma deveria ser fechada para a entrada de carros, o que considera que seria um grande passo para atrair mais clientes.

A entrevistada E7 diz que “[...] a Rua Vidal Ramos é uma rua muito bonita, a mais bonita do centro da cidade, isso ajuda muito no momento de venda, já que as pessoas se sentem confortáveis para entrar nas lojas, sair, beber algo na rua e entrar novamente em outras lojas”. Ainda, explica que a grande diferença da Rua Vidal Ramos para um *shopping* é que “[...] ser a céu aberto. Acho que só preferem *shoppings* em dias de chuva, mas num dia lindo de céu claro, é muito mais atrativo comprar vendo o azul do céu”. Sobre a revitalização, ela cita que “[...] fez toda a diferença. Dizer que temos uma loja na Vidal Ramos é muito mais atrativo que dizer que estamos em qualquer outra rua do centro. Isso chama um público muito diverso”.

Após a fase de entrevistas com pessoas que trabalham nas lojas da Rua Vidal Ramos, passou-se a entrevistar aqueles que estavam comprando na rua. A seguir, pode-se observar as entrevistas desses clientes.

A entrevistada E4, de 24 anos, disse que “[...] gosto de comprar aqui na Vidal porque posso comprar coisas para o trabalho, comer alguma coisa, comprar roupas para minha mãe e para minha filha”, porém, explica que não se sente tão segura. Ela diz que “[...] acho que é uma rua segura perto das outras do centro, mas acho muito afastada e vazia fora das horas principais”. Ainda, diz que “[...] as calçadas são muito arrumadinhas, não preciso ficar olhando muito onde vou pisar, gosto disso”.

O entrevistado E5, de 20 anos, estava sentado em uma pastelaria quando foi abordado. Ele disse que “[...] é o melhor lugar pra comer pastel de Florianópolis”. E que “[...] é tudo muito limpo, muito bonito, não tem lixo no chão como no resto do centro, posso ficar sentado na rua comendo alguma coisa e olhando o tempo passar, tem até *Wi-fi*, isso ajuda muito, fico aqui escutando minha música”.

O entrevistado E6, de 38 anos, disse que estava em horário de almoço do trabalho, e que, por isso “[...] aproveito para descer para a Rua Vidal Ramos e relaxar sentado nos bancos. É muito bom ver a beleza da rua. E sempre dá tempo de comprar um presentinho para minha namorada ou para minha mãe”. Ainda, explicou que “[...] me sinto muito bem aqui. É como se estivesse em uma rua do interior de algum país da Europa, tudo muito limpinho”.

Assim, e conforme o estudo de caso descrito anteriormente a partir das entrevistas, entende-se que a Rua Vidal Ramos, após a sua revitalização, transformou-se em um importante espaço que contempla o *branding* territorial, visto que atinge distintos públicos em seu território, sendo um espaço de compras importante para o centro histórico da cidade de Florianópolis.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo ao objetivo da pesquisa: identificar as ações estratégicas do *branding* territorial na criação da identidade do *Open Shopping* Rua Vidal Ramos na região central de Florianópolis/SC, verificou-se que os responsáveis pela requalificação da Rua Vidal Ramos, não se apoiaram em profissionais especializados em *branding* ou em suas conceituações teóricas. Porém, o projeto criado para esse processo contempla as ações estratégicas de *branding* nas suas dimensões funcionais e simbólicas, que valorizam e promovem a identidade local, com a participação e a cooperação de instituições públicas-privadas e dos comerciantes locais, produzindo a diferenciação nesse espaço territorial com vistas a vantagens competitiva.

Para o posicionamento da identidade da marca da Rua Vidal Ramos, foi trabalhada a percepção do público-alvo, à medida que revitalizou-se seguindo o projeto elaborado pelo IPUF, as edificações consideradas de importância histórica na rua que foram restauradas, misturando-se com outras edificações a imagem de conceito de modernidade (atributos intangíveis). A imagem da marca dessa rua pôde contribuir para a economia da cidade, à medida que investem em atrações e promoções que atraem os consumidores locais e os turistas.

Como constatou-se nas entrevistas, as pessoas que possuem comércio valorizam o espaço e indicam que a revitalização fez toda a diferença, além de sentirem orgulho de possuírem uma loja na Rua Vidal Ramos. Uma rua com essas especificidades pode ser considerada muito mais atrativa, chamando a atenção de um público muito variado.

Portanto, o objetivo da revitalização foi resgatar o cliente para o centro de Florianópolis, tendo a marca do *Open Shopping* Rua Vidal Ramos a estratégia de diferenciação e comunicação de valores tangíveis e intangíveis, que precisa ser gerida pelo *branding* territorial. O case apresentado neste artigo mostrou que o *branding* territorial é um elemento presente na cultura dos frequentadores da Rua Vidal Ramos, não somente pelo consumo, mas pela atmosfera simbólica que foi criada ao longo do tempo para esse espaço territorial.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2000.

BRANDÃO, C. Desenvolvimento, territórios e escalas espaciais: levar na devida conta as contribuições da economia política e da geografia crítica para construir a abordagem interdisciplinar. In: RIBEIRO, M.T.F.; MILANI, C. R. S. (org.). **Compreendendo a complexidade sócio-espacial contemporânea: o território como categoria de diálogo interdisciplinar**. Salvador: Ed. UFBA, 2008.

CURY M. J.; DERROSSO, G. **ELEMENTOS DE UMA IDENTIDADE TERRITORIAL: UM ESTUDO DE CASO DA CIDADE DE FOZ DO IGUAÇU-PR**. *Caderno Prudentino de Geografia*, v. 1, n. 41, p. 65–85, 2019.

CONSOLO, C. **Marcas**: design estratégico. Do Simbólico a Gestão da Identidade Corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

HEIDRICH, A. L. Território, integração socioespacial, região, fragmentação e exclusão social. *In*: RIBAS, A. D.; SPOSITO, E. S.; SAQUET, M. A. (orgs.). **Território e desenvolvimento**: diferentes abordagens. Francisco Beltrão: UNIOESTE, 2004.

HEALEY, M. **O que é o branding?** Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

REQUALIFICAÇÃO da Rua Vidal Ramos: acessibilidade e segurança em rua comercial Florianópolis — SC. Soluções para cidades, 2014. Disponível em: http://www.solucoesparacidades.com.br/wp-content/uploads/2014/03/AF_14_FLORIPA_Requalifica%C3%A7%C3%A3o%20Vidal%20Ramos_print.pdf. Acesso em: 5 out. 2019.

SAN EUGENIO, V. J. **Teoria y métodos para marcas de território**. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso — Um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

TAROUCO, F.; REYES, P. **Identidade Territorial**: um processo de construção. *In*: Congresso Nacional de Design, 01, 2011, Bento Gonçalves. Desenhando o Futuro. Disponível em: http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_sociedade/identidade_territorial_um_processo_de_construcao.pdf. Acesso em: 26 nov. 2018.

TOMIYA, E. H. **Branding Analítico** — Métodos Quantitativos para a Gestão da Marca. Editora Atlas S.A. São Paulo, 2014.

A INCORPORAÇÃO DO CHEIRO COMO UMA ESTRATÉGIA COMERCIAL

Data de submissão: 05/11/2019

Data de aceite: 05/02/2020

Paloma Almeida Romanos

Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora – MG

<http://lattes.cnpq.br/2437251107542687>

Frederico Braidá

Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora – MG

<http://lattes.cnpq.br/5018338717420441>

Isabela Monken Velloso

Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora – MG

<http://lattes.cnpq.br/7235526121074391>

RESUMO: Este artigo tem como objetivo discutir sobre como o cheiro se apresenta nos pontos de venda, nos espaços de moda, a partir de uma perspectiva da gestão e do marketing. A pesquisa está alicerçada em uma investigação empírica de quatro marcas: Le Lis Blanc, Osklen, MMartan e Melissa. Ao final, destaca-se o potencial estratégico da identidade olfativa para o design da experiência de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Cheiro; ponto de venda; marcas de moda.

THE INCORPORATION OF THE SMELL AS A COMMERCIAL STRATEGY

ABSTRACT: This paper aims to discuss how the smell is presented at the points of sale, in the fashion spaces, from a management and marketing perspective. The research is based on an empirical investigation of four brands: Le Lis Blanc, Osklen, MMartan and Melissa. In the end, the strategic potential of the olfactory identity for the design of the shopping experience is highlighted.

KEYWORDS: Smell; point of sale; fashion brands.

1 | INTRODUÇÃO

Dentro de um cenário competitivo, em que as marcas buscam gerar experiências multissensoriais em seus clientes, observa-se, cada dia mais, a incorporação da dimensão olfativa como estratégia comunicativa de marketing. Como se sabe, as relações entre moda e perfumaria são de longa data. No entanto, o que se tem, atualmente, para além do lançamento de perfumes exclusivos, é a criação de fragrâncias que funcionam como elementos discursivos e persuasivos das marcas, fazendo com que o cheiro seja utilizado para prolongar as experiências vivenciadas no ponto de

venda (PDV), impregnando a memória afetiva dos consumidores. Assim, verifica-se a relevância dos PDV para a conformação multissensorial das marcas (BRAIDA, 2017; ROMANOS; CARNEIRO; BRAIDA, 2018, p. 573).

Frequentemente, o cheiro nos PDV é utilizado pelos profissionais do marketing com propósitos bem definidos, quais sejam, influenciar no comportamento de compra, causar efeito sobre o humor dos clientes e criar associações entre produtos ou marcas aos cheiros como elemento do marketing olfativo (SPANGENBERG et al., 2006; FLÔR; UMEDA, 2008). A relação entre o consumidor e a marca pode ser reafirmada através do uso de cheiros que condicionam uma ligação significativa, afetiva e duradoura (CANNIFORD; RIACH; HILL, 2017, p. 239).

As experiências causadas pela vivência de um espaço de moda transitam pela exploração sensorial do sentido do olfato, proporcionando experiências que vão além do sentido da visão, audição e tato (ROMANOS; BRAIDA; VELLOSO, 2018, p. 32). Assim, o cheiro proporciona uma oportunidade para que o consumidor de uma loja se sinta imerso na experiência do ambiente, pois as experiências multissensoriais são mais ricas, visto que impulsionam o indivíduo a participar de forma ativa, usando efetivamente os seus sentidos (PINE; GILMORE, 1998, p. 6).

Do ponto de vista metodológico, pode-se dizer que este artigo é fruto de uma pesquisa de cunho qualitativo e predominantemente exploratório, a qual baseou-se em um aporte teórico encontrado no hibridismo e na confluência entre os campos do marketing, da administração, da moda, das artes e do design de interiores. Logo, para a exploração do cheiro como forma de ativar as emoções e comportamentos de consumo, foram assimiladas as contribuições de autores como Charles Spence, Martin Lidstrom, Naresh Malhotra e Philip Kotler. Também Juhani Pallasmaa, ao propor uma abordagem do projeto do espaço de forma holística e multissensorial, valorizando a transcendência da arquitetura como expressão eminentemente visual, oferece valiosos argumentos para se refletir criticamente sobre a emergência de espaços de moda que se proponham a ser experimentados e vivenciados a partir de todos os sentidos.

A pesquisa também está alicerçada em uma investigação empírica, na qual se levou a cabo o estudo de quatro marcas, a saber: Le Lis Blanc, Osklen, MMartan e Melissa, a partir das quais pôde-se evidenciar o cheiro como elemento de projeto de interiores, com ressonâncias na gestão e nos espaços de moda. Assim, constatou-se que, pragmaticamente, a partir da intrínseca relação entre o cheiro e o sistema límbico, os gestores e profissionais do marketing têm buscado influenciar o humor dos clientes, o tempo gasto pelos consumidores nos pontos de venda e as suas avaliações em relação aos produtos e à própria marca. Do ponto de vista teórico, há que se ressaltar que o cheiro, por seu caráter etéreo e evanescente, aproxima-se de veras do universo conceitual da moda.

A revisão de literatura possibilitou descobertas de pesquisas vinculadas à área do marketing que investigam o comportamento do cliente associado aos tipos de perfume, intensidade e localização nos ambientes de lojas. Na área do design de loja, Malhotra

(2013, p.134) aponta a importância da utilização das estratégias olfativas nos pontos de venda como forma de atrair e fidelizar clientes. Temas como a experiência no PDV, presença na memória do consumidor e encantamento pela marca, é associado com o cheiro por Lindstrom (2007). Henshaw et al. (2017, p. 82) defende que uma limitação enfrentada pelas pesquisas de cheiros introduzidos em ambientes de varejo dá-se ao fato de essas pesquisas ainda serem embrionárias, apontando para a necessidade de aumentar os aprofundamentos em pesquisas com esse tema.

Portanto, mediante o estado da arte das pesquisas sobre o cheiro no ambiente construído e no design de interiores, este artigo tem por objetivo discutir sobre como o cheiro se apresenta nos PDV, nos espaços de moda, a partir de uma perspectiva da gestão e do marketing.

2 | O CHEIRO DA MARCA

Grandes marcas de moda estão sendo questionadas, nas agências que cuidam do marketing, sobre como elas se definem para o consumidor por meio de um cheiro: qual o cheiro de sua marca? Dessa forma, as agências auxiliam as marcas a pensarem nos cheiros que farão parte de uma forma de comunicação estratégica, impactando o comportamento dos consumidores (HENSHAW et al., 2017, p. 69).

As marcas de moda desfrutam de cheiros já presentes no ambiente da loja e também de outros específicos, elaborados com o intuito de serem exclusivos, memoráveis, autênticos, podendo, assim, se destacarem frente à concorrência, sendo tomados como “cheiro de assinatura”. O cheiro da marca ganha uma proporção que se torna um produto com identidade semelhante aos outros produtos desejados, mas com o diferencial da aquisição mais acessível, quando se trata de grandes marcas de moda.

A economia da experiência, levantada por Pine e Gilmore (1998), é empregada pelas marcas de moda nos PDV, passando por uma abordagem sensorial através de cheiros que remetem a experiências guardadas na memória coletiva do público-alvo. Outros atributos sensoriais são frequentemente usados, como o visual e o sonoro, porém o cheiro nos espaços tem a capacidade de envolver as pessoas, criando assim uma atmosfera que consegue exercer um papel de encantamento pela marca. Algumas marcas vendem suas essências com o objetivo de prolongar a experiência do PDV para a casa do consumidor, para que o cheiro, carregado de vivências emocionais e memoráveis, possa encantar o cliente (HENSHAW et al., 2017, p. 278).

Contar histórias em torno de uma marca também pode ser uma função designada pelo cheiro, como uma forma de comunicação. Criando sinais, mensagens, seja de empoderamento feminino, sedução, ou outra mensagem intencional, as marcas empregam o cheiro como estratégia comercial, a fim de entregarem uma experiência multissensorial memorável ao público-alvo. Essa forma de comunicação das marcas,

contando histórias a partir de perfumes, permite que elas se exponham, dizendo quem são, em que acreditam e criam envolvimento e desejo, aproveitando o fato de que a narrativa é uma parte intrínseca da cultura. O nosso sentido de cheiro é único, e assim, a compreensão das histórias contidas nos aromas assinados pelas marcas dependem da interpretação dos consumidores, e aí está um ponto crucial na gestão, associar o cheiro da marca de forma coerente com o público-alvo, levando em consideração a demografia, idade, cultura e regiões (HENSHAW et al., 2017, p. 327).

3 | O CHEIRO NA GESTÃO ESTRATÉGICA

Uma gestão de marca estratégica pode ser efetivada com o uso de cheiro nos produtos e no ambiente de loja, gerando efeitos positivos como o encantamento e o envolvimento dos clientes, fortalecendo a relação da marca com o consumidor, porém existem desafios para se fazer o uso bem-sucedido de cheiros. O uso do cheiro nos ambientes comerciais deve ser projetado levando em consideração alguns pontos importantes, como a congruência, os tipos de perfume, os gostos e comportamentos do consumidor além da estrutura dos espaços internos dos PDV.

A congruência do cheiro nos ambientes de moda deve se fazer presente e estar em sintonia com os elementos projetados para o espaço, com a identidade da marca, com o público consumidor, e com todos os elementos do projeto comercial, design, marca, arquitetura, merchandising visual e atmosfera, todos integrados para transmitir a mesma mensagem ao consumidor (HENSHAW et al., 2017, p.71). A relação de congruência entre o cheiro e a identidade da marca é essencial, já que o cheiro deveria condizer com o conceito da marca e ser sutil e integrado a ponto de os consumidores dificilmente perceberem, mesmo estando presente em seu subconsciente, que a memória da marca surgiria quando sentirem o cheiro em outro local (LINDSTROM, 2007; MALHOTRA, 2013, p. 134 e 135).

Da perspectiva multissensorial, a congruência surge quando o cheiro transmite a mesma mensagem que os outros sinais sensoriais, seja a música ambiente ou o visual merchandising, assim como a própria identidade de marca como um todo (HENSHAW et al., 2017, p. 272). Aromas congruentes no interior da loja de moda devem ser coerentes com o design da loja, com a categoria de produtos e consumidores-alvo, além de obterem uma potência tal na avaliação dos consumidores que possam gerar comportamentos como compra por impulso, memória de marca, atenção do consumidor e percepção de experiência memorável (HELMFALK; HULTÉN, 2017, p.3). O julgamento dos consumidores em relação ao produto passa pelo cheiro congruente no ambiente da loja, ou seja, uma marca de moda praia com o PDV sutilmente aromatizado com o cheiro de coco, desperta melhores avaliações (SPANGENBERG et al., 2006, p. 1282).

4 | O CHEIRO E O PÚBLICO-ALVO

Nos interiores das lojas, os cheiros utilizados pelas marcas e vendidos em forma de essências são projetados levando-se em consideração a agradabilidade em relação aos perfumes, que podem ser segmentados como aromas que agradam mais as mulheres e os que são apreciados mais pelos homens. Isso é identificado a partir de pesquisa empírica, conduzida por Spence, Puccinelli, Grewal e Roggeveen, em 2014, em uma loja de departamento, onde foi percebido um impacto negativo nas vendas, durante o período de teste da pesquisa, quando cheiro de baunilha foi adicionado aos ambientes de roupas femininas e cheiro floral na sessão de roupas masculinas (SPENCE et al., 2014, p.478).

Isso pode ser explicado pela caracterização de perfumes femininos e masculinos quando, no final do século XVIII, no momento em que o uso dos perfumes declinou, causado pela alteração de visão do banho passando de causador de doenças, por tirar o óleo da pele, visto na época como protetor de doenças, para o purificador das doenças. No tempo em que os banhos eram malvistas, o uso de perfumes era realizado em grande quantidade, eram usadas porções generosas do líquido, assim como era generosa a intensidade das essências, sendo perfumes muito fortes para homens e mulheres, com a intenção principal de disfarçar os cheiros fétidos corporais.

Com os banhos, além da diminuição da necessidade do uso dos perfumes, os homens deixaram totalmente de usá-los e coube às mulheres manter o ato de se perfumar, porém com suaves aromas florais. Assim, a indústria de perfumes associou os perfumes florais à mulher que, aos padrões de gênero da época, mostrava-se suave e doce, enquanto que para o homem, os produtos perfumados criados foram o pós-barba e colônia com cheiro silvestre de pinheiro e cedro, remetendo aos bosques e florestas, associando à força do homem (CLASSEN; HOWES; SYNNOTT, 1996, p. 95).

5 | O CHEIRO NOS ESPAÇOS DE MODA

Os profissionais da área do marketing se apropriam dos conhecimentos sobre a intrínseca relação que o cheiro tem com sistema límbico, onde ocorrem as associações da memória, para usar o cheiro como estratégia e impactar o comportamento dos clientes, através da influência sobre o humor, sobre o tempo gasto pelos consumidores no ponto de venda e sobre as avaliações feitas em relação aos produtos e a própria marca.

A partir de roupas, de comportamento, de perfumes, além de espaços, é que as pessoas consomem a moda. Os ambientes das lojas têm o objetivo de serem consumidos, de fazerem parte da marca, contendo elementos que atraem e fidelizam os consumidores. E assim como a moda é uma expressão artística do imaterial traduzida para o meio material, ela é comercializada e pode ser interpretada como um

mercado de bens simbólicos, podendo este, ter uma divisão entre arte como simples mercadoria e arte como pura significação, por uma intenção simbólica (BOURDIEU, 1999, p.103).

Para criar uma atmosfera particular, de identidade e exclusividade, o cheiro envolve os espaços de moda. As visitas in loco para observações e análises dos pontos de venda de marcas de moda Le Lis Blanc, Osklen, MMartan e Melissa, possibilitaram evidenciar como o cheiro é capaz de ofertar uma experiência memorável no ambiente comercial. Essas marcas se mostraram dispostas a colocar o cheiro como elemento presente e evidente em seus espaços de consumo. O cheiro foi percebido como protagonista assim como a iluminação, as cores e texturas encontradas nas lojas, e ainda, firmando uma comunicação efetiva com a identidade da marca.

Com a finalidade de assimilar o cheiro de vento misturado com a chuva e remetê-lo à fragrância da marca Osklen, a loja lançou o produto com nome “Aroma Vento”, sendo coerente com o posicionamento da marca, reconhecida por usar materiais sustentáveis em suas peças. Paralelamente, a fragrância da marca Le lis Blanc busca transmitir conforto, frescor e tranquilidade ao ambiente (LE LIS BLANC, 2018; PARA CONQUISTAR..., 2017). O cheiro foi desenvolvido através de sete meses de imersão na empresa para recuperar a exata identidade da marca refletida na fragrância de alecrim, pela SeivAroma.

A fragrância, que também é adicionada ao plástico da sandália Melissa na produção, é usada nos pontos de venda para intensificar a experiência de compra e, a partir de 2018, a essência para ambientes se transformou em mais um item para venda. Em comemoração ao dia do cliente, em 15 de setembro de 2018, as clientes ganharam o cheirinho de Melissa, em frasco de 25ml, na compra de uma sandália (IDENTIDADE..., 2018; FOWLER, 2017).

Como estratégia de venda, o cheiro da MMartan é sentido logo na entrada do estabelecimento, fazendo com que o aroma de bambu tome conta das peças de cama, mesa e banho. Ainda é possível adquirir o aromatizante de ambiente, a água de passar, o refrescante de lençol e o sabonete líquido’ (IDENTIDADE, 2018), para prolongar a sensação de coisa nova, com aroma de bem-estar e renovação. Sua fragrância une notas que transmitem uma atmosfera romântica e feminina, além de um clima energizante e cheio de frescor (AROMATIZADOR..., [s.d.]).

A pesquisa teórica e a empírica (realizada nas lojas das marcas supracitadas, no Independência Shopping, em Juiz de Fora/Minas Gerais, durante o mês de maio de 2019) trouxe à tona a intenção estratégica das marcas de moda de fortalecerem seus laços com os clientes. As marcas estão buscando estar presente na vida do seu público-alvo, de uma maneira completa, intensa e duradoura. O cheiro da marca é colocado no PDV, quando o cliente está no momento de decisão de compra, fazendo-se presente também no tecido da roupa pessoal, roupa de cama ou sapato. Assim, a marca permanece em contato com o cliente no momento do uso desses itens, e ainda busca prolongar a experiência de compra ocorrida no PDV, quando o cliente faz o uso

de aromatizadores de ambientes em sua residência.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste artigo, sobretudo a partir do escopo do referencial teórico e da pesquisa empírica, desenvolvida através de observações nas lojas de moda, pode-se perceber como a identidade olfativa tem potencial estratégico para gerar experiência de compra por meio dos sentidos, e, no caso específico da pesquisa aqui relatada, o olfato. O olfato promove uma ligação das vivências guardadas na memória com o cheiro com o qual os clientes tiveram contato no ponto de venda da marca, gerando sentimentos que perduram e possibilitam uma fidelização da marca pelo processo que passa pela cognição afetiva, ocasionando uma espécie de familiaridade com a marca.

O comportamento na loja pode ser influenciado, por meio de aromas impactantes no humor e na disposição para as compras, e, até mesmo, prolongando o tempo de permanência dos clientes na loja. O marketing usa da identidade olfativa das marcas, para descortinar a relação eminente entre a moda e a perfumaria, pois são territórios da expressão da arte e da criatividade, e, por meio dessas expressões, as pessoas são tocadas, gerando um encantamento do cliente pela marca.

REFERÊNCIAS

AROMATIZADOR de Ambiente Bamboo. **MMartan**. [s.d.]. (Website). Disponível em: <https://mmartan.com.br/pr/aromatizador-de-ambiente-bamboo/CASAR.BAMT15VD>. Acesso em: 2 jul. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BRAIDA, Frederico. **O projeto de arquitetura de interiores comerciais**: hibridismos entre o design de moda e o design de interiores e a multissensorialidade nos pontos de venda. Juiz de Fora: UFJF, 2017. (Projeto de pesquisa).

CANNIFORD, Robin; RIACH, Kathleen; HILL, Tim. Nosenography: How smell constitutes meaning, identity and temporal experience in spatial assemblages. **Marketing Theory**, v. 18, n. 2, p. 234–248, 2017.

CLASSEN, Constance; HOWES, David; SYNNOTT, Anthony. **Aroma**: a história cultural dos odores. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1996.

FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes no varejo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13, 2008, São Paulo. **Proceeding** [...]. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FOWLER, Marcela. “Cheirinho de Melissa” vira essência de room spray. **MY LIFE + Style**. 11 set. 2017. (Website). Disponível em: <http://mylifestyle.com.br/cheirinho-de-melissa-vira-essencia-de-room-spray/>. Acesso em: 5 jul. 2019.

HELMEFALK, Miralem; HULTÉN, Bertil. Multi-sensory congruent cues in designing retail store

atmosphere: effects on shoppers' emotions and purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 1-11, 2017.

HENSHAW, Victoria; Mc LEAN, Kate; MEDWAY, Dominic; PERKINS, Chris; WARNABY, Gary. **Designing with smell: practices, techniques and challenges**. New York: Routledge, 2017.

IDENTIDADE olfativa: você conhece o aroma das marcas? **Aiomas**, 1 fev. 2018. (Website). Disponível em: <https://www.aiomas.com/blog/identidade-olfativa-marcas/>. Acesso em: 5 mar. 2019.

LE LIS BLANC. 2018. (Website). Disponível em: <https://m.lelis.com.br/home-spray-le-lis-blanc-casa-alecricim-150-ml-56-60-0004-p1439105>. Acesso em: 2 jul. 2019.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

PARA CONQUISTAR clientes, marcas investem em 'cheirinho de loja'. Veja, 13 fev. 2017. (Website). Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/para-conquistar-clientes-marcas-investem-em-cheirinho-de-loja/>. Acesso em: 1 jul. 2019.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, July/Aug., 1998.

ROMANOS, Paloma A.; CARNEIRO, Raquel S.; BRAIDA, Frederico. O ponto de venda como interface entre a identidade da marca e o público consumidor. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM, 6., 2018, Porto Alegre. **Anais do VI Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade: uma relação de origem**. São Paulo: FAUUSP, 2018. v. 1. p. 572-589. Disponível em: https://comercioecidade.files.wordpress.com/2018/09/anais_vi-cincci-2018.pdf. Acesso em: 5 fev. 2019.

ROMANOS, Paloma A.; BRAIDA, Frederico; VELLOSO, Isabela M. O cheiro como signo da marca. In: ENCONTRO DE SEMIÓTICA DO PROJETO, 3, 2018, Juiz de Fora. **III Encontro de Semiótica do Projeto: Caderno de Resumos**. Rio de Janeiro: DAD/PUC-Rio, 2018. v. 1. p. 32-33. Disponível em: http://www.ufjf.br/encontrodesemiotica/files/2018/10/Caderno_Resumos_IIIEncontrodeSemioticadoProjeto.pdf. Acesso em 16 jun. 2019.

SPANGENBERG, Eric R.; SPROTT, David E.; GROHMANN, Bianca; TRACY, Daniel L. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 1281-1287, 2006.

SPENCE, Charles; PUCCINELLI, Nancy M.; GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L. Store atmospherics: a multisensory perspective. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 7, p. 472-488, 2014.

A MODA COMO FORMA DE MANIFESTAÇÃO NO ATUAL CENÁRIO SOCIOPOLÍTICO BRASILEIRO

Data de submissão: 04/11/2019

Data de aceite: 05/02/2020

Danithielle Ferreira da Silva

Graduanda em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná- UTFPR
Graduanda; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, danithielle.silva@gmail.com
APUCARANA-PR

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/5299202155676605>

Brenda Blagojevic Guimarães

Graduanda em Design de Moda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná- UTFPR
Graduanda; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, bg123brenda@gmail.com

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/1696725320631748>

Livia Marsari Pereira

Doutora em Design pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, docente do Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná- UTFPR
Doutora; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, liviam@utfpr.edu.br

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/2114324653982688>

Raquel Rabelo Andrade

Doutora em Design pela Universidade Estadual Paulista - UNESP, docente do Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná- UTFPR
Doutora; Universidade Tecnológica Federal do Paraná, raquelandrade@utfpr.edu.br

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/4230970628482601>

RESUMO: O presente artigo destaca a moda como manifesto de liberdade de expressão, por meio de uma sucinta contextualização histórica com ênfase nos acontecimentos mais recentes na moda brasileira. Objetiva-se realizar uma análise entre estilistas brasileiros contemporâneos e seus discursos diante da realidade sociopolítica do País. Espera-se demonstrar de que maneira a moda atua como fomentadora de ideais políticos e sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Manifestação; Sociopolítico.

THE FASHION AS A FORM OF MANIFESTATION WITHIN THE CURRENT BRAZILIAN SOCIO-POLITICAL SCENARIO

ABSTRACT: This article highlights fashion as a manifesto of freedom of expression, through a succinct historical context with emphasis on the most recent events in Brazilian fashion. The objective is to conduct an analysis between contemporary Brazilian stylists and their speeches in the face of the socio-political reality of the country. It is hoped to demonstrate how fashion acts as a promoter of political and social ideals.

KEYWORDS: Fashion; Manifestation; Sociopolitical.

INTRODUÇÃO

De acordo com Fialkowsk e Ribeiro (2014) moda, sociedade e política se misturam, pois se completam e se intervêm. Ao analisar a história da moda e sua relação com episódios políticos, econômicos e outros fenômenos sociais, nota-se que esta possui poder e influência sobre questões sociopolíticas. É correto afirmar, portanto, que a função da moda nas esferas social e política não é estritamente estética ou efêmera, pois ela exerce papel fundamental na construção de valores identitários e, conseqüentemente, na ressignificação de juízos.

A moda tem constantemente levantado pautas contemporâneas seja no Brasil ou no mundo. Elevar a moda para além do vestuário e transformá-la uma forma de manifestação vem se tornando comum entre estilistas. Para Brandini (2007) a cultura popular é vasto campo de manifestações e produções estéticas. A moda, por sua vez, como forma de manifestação artística e comunicação, dialoga sobre as realidades e abstrações da vida em sociedade na atualidade.

Em vista disso, em meados do século XX, a moda logo ganhou o engajamento sociopolítico que permitiu a disseminação de ideais de democracia no Brasil e no mundo. Borelli e Pederiva (2004) alegam que as mudanças requeridas por jovens, em sua maioria, eram comportamentais, éticas, sociais e até sexuais. A juventude confrontava o regime político da época, buscando por melhorias e maior liberdade de expressão. Hoje, a política e sociedade do Brasil ainda são regadas por contradições que levam pessoas, dentro de diversos grupos da sociedade, a manifestarem seu descontentamento e desejo por progressões.

Diante dos argumentos supracitados, objetiva-se neste artigo fazer uma reflexão do papel da moda como intermédio de liberdade de expressão perante os acontecimentos sociais e políticos do atual cenário brasileiro. Serão citados os estilistas contemporâneos Mirella Rodrigues (*Think Blue*), João Pimenta e Ronaldo Fraga, respectivamente, no intuito de corroborar a importância do protesto nas passarelas como forma de busca por justiça de caráter sociopolítico e, por conseguinte, o alcance do desenvolvimento nas esferas social e política do País. Para tanto, foi realizada uma fundamentação teórica por meio da associação de ideias entre os autores Simmel (2008), Catoira (2008), Vasques (2018), Bergamo (1998) e Fialkowsk e Ribeiro (2014).

MODA, SOCIEDADE E POLÍTICA

A gênese da moda parte de constantes mudanças estratégicas imprescindíveis inerentes à identidade de cada indivíduo, ao exprimir individualidades a fim de que este possa externar os mais variados sentimentos e desejos. Em consonância com essa afirmativa, Simmel (2008) assegura que a moda é um fenômeno social de grande magnitude e que se aplica a todas as esferas sociais.

Fialkowsk e Ribeiro (2014) afirmam que a moda se trata de um fenômeno

sociocultural que exprime valores da sociedade em um dado momento. Para as autoras, a moda é uma forma de linguagem que reflete novas maneiras de pensar, agir e concretizar, por meio do vestuário, a historicidade de uma época, possibilitando realizar uma leitura da sociedade e seu posicionamento político e ideológico.

Bergamo (1998), por sua vez, abona que a roupa representa algo e pode ser utilizada como meio de mediação entre o sujeito e a significação que ela provoca em suas ações. Diante disso, é correto afirmar que a moda está associada ao contexto social e identidade pessoal e/ou coletiva dos indivíduos, e seu crescente caráter representativo passou a ser uma forma de comunicação, influência e combate para determinados grupos de pessoas.

Partindo de uma breve análise histórica, a metade do século XX registrou uma onda de oposições de jovens que começaram a refutar suas famílias e escolas. Para Catoira (2008), essa juventude usava roupas coloridas, com um estilo homogêneo, afrontando a sociedade, a política e a educação vigorosa do momento. Os jovens daquela época almejavam mudanças e em todo o mundo surgiram manifestações que afetaram irreversivelmente as diferentes sociedades dentro de regimes políticos.

No Brasil, a maior característica da juventude em meados do século XX foi a vontade de se rebelar, a busca por liberdade de expressão e liberdade sexual. Conforme Vasques (2018), os movimentos sociais de jovens se opunham, sobretudo, ao autoritarismo, ao racismo e à desigualdade. Diante desse contexto, as manifestações populares ganharam projeção nacional, influenciando comportamentos e maneiras de vestir e agir de outros jovens pelo país.

A TENDÊNCIA DO PROTESTO

Tem-se observado, na atualidade, estilistas que vêm promovendo manifestações de cunho sociopolítico em seus desfiles, utilizando-se para chamar a atenção da sociedade para as questões sociais. As últimas edições do Brasil Eco Fashion Week e São Paulo Fashion Week foram cenários de protestos e defesa de ideais políticos comuns em prol de uma sociedade justa, sem preconceitos ou desigualdades. Alguns nomes se destacaram no desenvolvimento de coleções que apresentaram em roupas, calçados, adereços, maquiagem, cores, estampas, trilha sonora, performances, modelos (diversidade de etnias e estereótipos), entre outros elementos, mensagens de reflexão e intervenção diante dos acontecimentos sociais e políticos da contemporaneidade brasileira.

A estilista Mirella Rodrigues, criadora da marca de jeans *upcycled Think Blue*, em sua apresentação da coleção Recortes Inquietos 2018, no Brasil Eco Fashion Week 2018 (BEFW), evento nacional de moda sustentável, trouxe uma crítica que compôs o seu desfile, tal qual apresentado na Figura 1.



Figura 1: Coleção Mirella Rodrigues

Fonte: conexaoplaneta.com.br/blog/marca-de-jeans-reciclados-protesta-contra-frases-racistas-homofobicas-e-misoginas-do-presidente-eleito, 2018

No SPFW N47, primavera/verão 2020, João Pimenta, em sua marca homônima, trouxe seu olhar crítico perante o atual momento sociopolítico do Brasil na coleção intitulada de Cizânia. Os modelos apresentam sacos plásticos nas cabeças, bocas lacradas com fitas vermelhas e maquiagem fúnebre, o que representa sufocamento, calando identidade, fazendo alusão à intolerância, censura, tortura que aflige as minorias sociais brasileiras. Saias, vestidos e tecidos em renda, elementos tradicionais do vestuário feminino, são apresentadas em modelos masculinos o que pode sugerir a quebra de preconceito. Alguns looks tem aparência de desgastadas, que vai de encontro à referência *Kintsugi*, arte japonesa repara com ouro a cerâmica quebrada, que pode fazer referência às violências sofridas por alguns grupos sociais e a necessidade de superação. Existe também um uso concomitante de padronagens e tecidos nas peças, o que pode sugerir harmonia nas diferenças. Esses elementos podem ser observados na Figura 2.



Figura 2: Coleção João Pimenta

Fonte: ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n47/joao-pimenta/1726390, 2019

Ainda nas passarelas do SPFW N47, o estilista Ronaldo Fraga e sua marca homônima, desfilou um conceito já conhecido de suas características como criador: manifestações sociais e políticas. Nomeada Guerra e Paz a coleção, o designer teve como inspiração a pintura de mesmo título do artista plástico Candido Portinari. São apresentados capacetes militares compostos com pombos, flores, bandeira LGBT, alimentos, animais, penas e elementos da cultura brasileira como a Carmem Miranda. Esses elementos aludem a luta e opressão contra a expressão popular, cultura e direitos dos cidadãos brasileiros.

A atmosfera de militarização pode ser percebida em padronagens militares e estampas que apresentam balas e sangue. Também encontram-se presente representações do meio-ambiente, crenças religiosas, cultura indígena e de etnias que compõe nossa cultura. Todas essas referências foram dispostas na coleção como uma manifestação ao descaso político. Para ambientar a passarela foram distribuídos no chão grãos de café, tema amplamente retratado por Portinari em suas obras, que simboliza a escravidão que foi a força motriz das plantações. Um grupo de MPB afrodescendente apresentou a trilha sonora que fazia menção à política e ao amor. A Figura 3 apresenta detalhes dessa coleção.



Figura 2: Coleção Ronaldo Fraga

Fonte: ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n47/ronaldo-fraga/1726439/, 2019

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como intuito fomentar a ideia de que a moda, por meio de manifestações, apresenta grande influência e expressividade dentro da perspectiva sociopolítica brasileira contemporânea. Observou-se, portanto, que a moda cada vez mais vem assumindo papel ativista no Brasil, promovendo grandes discussões sociais e políticas que visam colaborar para um bem comum.

Com apoio da fundamentação teórica, pôde-se confirmar que a moda, desde sua origem, objetivou manifestar algo, mesmo muitas vezes implícito, pois esta também trata de subjetividades. A partir da análise dos designers de moda brasileiros contemporâneos citados foi possível concluir que a moda é expressiva de diferentes maneiras, seja por meio do vestuário ou da performance artística dentro dos desfiles, que são os eventos de maior destaque midiático. Dessa forma, é inegável que a moda nacional se declara a favor de uma sociedade justa e favorável à boa vivência entre os povos de distintas religiões, sexualidades, gênero, classe social, e também em relação às questões ambientais.

Pode-se ainda estabelecer uma relação de semelhança entre as reivindicações da juventude da metade do século XX e os atuais manifestos dentro da moda brasileira. Tanto em meados do século passado quanto na sociedade contemporânea percebe-se uma necessidade de revolucionar ideais políticos, sociais, sexuais, ambientais e outros, e a partir disso consolidar a cultura da democracia, visando o bem estar social. A moda, por sua vez, contribuiu para a disseminação das questões que urgem reflexões e soluções.

Não foram encontradas dificuldades para a realização deste trabalho, visto que diante do atual momento sociopolítico brasileiro é recorrente encontrar na moda

intervenções críticas. Entretanto, por se tratar de uma questão delicada para o País, uma fração da população não absorverá as manifestações de modo construtivo ou algo que devesse ser discutido dentro da moda, visto que esta ainda é tratada de forma estritamente estética por muitos.

Embora tenha se tornado algo mais frequente em decorrência da realidade social e política do Brasil, as manifestações na moda ainda não são tratadas com a seriedade pretendida. Destarte, é necessário que a população brasileira reconheça na moda uma oportunidade de explicitar e debater questões de maior magnitude que vêm sendo enfrentados na política e sociedade hoje.

REFERÊNCIAS

CATOIRA, Lu. 1968 A construção da estética jovem no cotidiano da contracultura e dos ideais de liberdades políticas, comportamentais, éticas e sexuais. **Anais...** Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/41222.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2019

BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole. **Revista fronteiras: estudos midiáticos**, Rio Grande Do Sul, v. 9, n. 1, p. 23-33, jan./abr. 2007.

BORELLI, Silvia Helena Simoes; PEDERIVA, Ana Bárbara Aparecida. **Anos dourados ou rebeldes: juventude, territórios, movimentos e canções nos anos 60**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004.

FIALKOWSKI, Marilena; APARECIDA RIBERIO, Edméia. A moda como reflexo das transformações sociais e emancipação feminina. **Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE**, Paraná, v.1, 2014. ISBN 978-85-8015-080-3

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução: Artur Morão. 1. ed. Lisboa: Texto e Grafia, 2008. 112 p.

VASQUES, Ronaldo Salvador. **A indústria têxtil e a moda brasileira dos anos 1960**. Curitiba: Appris, 2018. 109 p.

O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS EM TEMPOS DE ATIVISMO DIGITAL

Data de submissão: 12/11/2019

Data de aceite: 05/02/2020

Amanda Pereira Santos

Universidade Federal de Goiás

Goiânia – Goiás

<http://lattes.cnpq.br/8875865177805924>

RESUMO: Este artigo busca compreender como a hashtag #QuemFezMinhasRoupas, criada pelo movimento Fashion Revolution, contribuiu para pressionar as marcas de moda a se posicionarem em prol da sustentabilidade e de modos de produção mais éticos e, principalmente, motivou os consumidores a questionarem as empresas antes de realizarem uma compra. A intenção do trabalho é discutir e propor o debate do papel das mídias sociais em tempos de ativismo digital, compreendendo-as como um meio de exercício da cidadania.

PALAVRAS-CHAVE: Ativismo digital. Mídias sociais. Sustentabilidade. Moda.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN TIMES OF DIGITAL ACTIVISM

ABSTRACT: This paper aims to understand how the #whomademyclothes hashtag, created by the Fashion Revolution movement, has helped to pressure fashion brands to stand

for sustainability and more ethical modes of production and, above all, motivated consumers to question companies before making a purchase. The intention is to discuss and propose the debate of the role of social media in times of digital activism, understanding them as a mean of exercising citizenship.

KEYWORDS: Digital activism. Social Media. Sustainability. Fashion.

1 | INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a discussão em torno da moda sustentável, aliada à exigência de que as empresas adotem modos de produção mais éticos, cresceu significativamente.

No dia 24 de abril de 2013, o edifício Rana Plaza, em Bangladesh, desabou e levou à morte 1134 trabalhadores da indústria de confecção que ocupava o local, deixando mais de 2500 feridos. A tragédia sensibilizou profissionais de moda que, em um conselho global, decidiram criar o movimento Fashion Revolution.

A campanha #WhoMadeMyClothes (#QuemFezMinhasRoupas) surgiu como uma forma de aumentar a conscientização sobre o custo real da moda e seu impacto no mundo, levando em conta todas as fases do processo de produção e consumo.

Durante os dois primeiros anos, 2014 e 2015, as movimentações ocorreram no dia 24 de abril. A força das ações foi tanta que, desde 2016, as atividades duram uma semana, que ficou conhecida como a Fashion Revolution Week (Semana Fashion Revolution).

Mas qual o verdadeiro impacto do Fashion Revolution? E como a hashtag #QuemFezMinhasRoupas ajudou a propagar os ideais do movimento?

Em tempos de ativismo digital, o papel das mídias sociais na promoção de ideias é de extrema importância. O uso das redes para tais fins, portanto, pode também ser uma forma de nós, cidadãos, exercermos cidadania enquanto participantes de uma sociedade.

Dessa maneira, a discussão em torno do verdadeiro papel das mídias sociais na difusão de ideais específicos torna-se imprescindível.

O principal objetivo que motivou a escrita deste artigo é compreender a contribuição da hashtag #QuemFezMinhasRoupas, tanto ao motivar os consumidores a questionarem as empresas tanto a pressionar as marcas de moda a posicionarem-se em prol de modos de produção mais éticos.

Dentre os objetivos específicos, estão a discussão e o debate em torno da relevância das mídias sociais para o ativismo digital, a partir do ponto de vista de que as mesmas são também um meio de exercício da cidadania.

O desenvolvimento de um artigo com essa abordagem justifica-se pela ausência de estudos com o mesmo recorte temático. Sua execução, portanto, contribui não apenas para compreender a performance da campanha #QuemFezMinhasRoupas nas redes sociais, mas também para a fomentação da discussão e do debate acerca do papel das mídias sociais em tempos de ativismo digital.

A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica de materiais que abordam o tema da moda sustentável, além das questões do consumo consciente e do ativismo digital, assim como a interpretação dos dados referentes à performance da campanha #WhoMadeMyClothes de abril de 2018 e das informações disponibilizadas gratuitamente pelo movimento Fashion Revolution.

2 | OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Em relação aos novos meios de comunicação, esse trabalho considera as definições propostas por Raquel Recuero (2012) na obra *A conversa em rede* e o conceito de novo poder, cunhado por Timms e Heimans (2018).

Recuero (2012, p. 128) entende que as redes sociais na Internet são percebidas como representações, em que as interações entre os indivíduos são apontadas como representativas das conexões dos mesmos.

É através do engajamento e das interações com as outras pessoas que os participantes são expostos a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas

informações; as trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, permeando grupos e sistemas diferentes, migrando e espalhando-se, de modo a semear novos comportamentos, poderiam ser, então, consideradas conversações em rede (2012, p. 121).

Ainda para Recuero (2012, p. 110), a hashtag é uma forma de criar microcontextos. Funcionaria como uma etiqueta, capaz de classificar a mensagem dentro de macrocontextos específicos que não se referem apenas ao uso da hashtag, mas também ao sentido construído e adaptado pelos próprios usuários.

Em um mundo em que a conectividade é onipresente, podemos nos reunir e nos organizar de maneiras geograficamente ilimitadas e altamente distribuídas, com velocidade e alcance sem precedentes.

O novo poder é feito por muitos; é aberto e participativo (TIMMS e HEIMANS, 2018, p. 10 e p. 15). Podemos pensar, então, em uma democratização da informação.

3 | ATIVISMO DIGITAL E O CONSUMO DE MODA

Para discutir as questões de consumo de ativismo e moda sustentável, por outro lado, foram utilizadas as obras de André Carvalhal (2016), Lilyan Berlim (2012), Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda (2018).

Domingues e Miranda (2018, p. 31) argumentam que o ato de consumir não se separa da cultura, estando intrinsecamente associado aos processos sociais. Cada vez mais, o discurso ativista está presente para além das ruas.

Hoje, as práticas de consumo e os próprios produtos/serviços oferecidos dialogam com posicionamentos pessoais, de maneira que são vivenciadas como uma afirmação política da sociedade da cultura.

Carvalhal (2016, p. 56 e p. 57) aponta que as ferramentas de autopublicação fornecidas pela internet deram poder às pessoas, de modo que o empoderamento social, tecnológico e conceitual teve a capacidade de ampliar nosso nível de consciência, colocando-nos acima das marcas.

O consumidor atual é mais do que público-alvo: é também produtor de inovação, co-criador, colaborador, financiador, produtor e disseminador.

Para Berlim,

a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha — ela nos expressa. (BERLIM, 2012, p. 16).

A autora acredita (2012, p.147) que a relação “moda-consumo” está passando por uma fase de reavaliação, resignificação e transformação, de forma que há a

possibilidade da consolidação de uma tendência socioambiental responsável na área de design de moda, uma vez que as relações entre consumo, conservação e responsabilidade social vêm sendo repensadas.

4 | O MOVIMENTO FASHION REVOLUTION

Criado após um conselho global de profissionais da moda se sensibilizar e mobilizar com a tragédia do edifício Rana Plaza, o movimento Fashion Revolution vem ocorrendo em todo o mundo desde o ano de 2014.

Hoje, são promovidas atividades em mais de 100 países. Em solo brasileiro, são realizadas ações, rodas de conversa, exposições de filmes e workshops, tanto durante a Semana Fashion Revolution quanto em eventos pontuais durante o ano, com o objetivo de promover mudanças de mentalidade e comportamento em empresas, profissionais e consumidores da moda.

Na página oficial do Brasil do site do projeto¹, encontra-se um depoimento da co-fundadora do movimento, Orsola de Castro, que diz:

Nós queremos que você pergunte: 'Quem fez minhas roupas?'. Essa ação irá incentivar as pessoas a imaginarem o "fio condutor" do vestuário, passando pelo costureiro até chegar no agricultor que cultivou o algodão que dá origem aos tecidos. Esperamos iniciar um processo de descoberta, aumentando a conscientização de que a compra é apenas o último passo de uma longa jornada que envolve centenas de pessoas, e realçando a força de trabalho invisível por trás das roupas que vestimos.

De acordo com a organização, composta por voluntários, a Semana Fashion Revolution 2018 conseguiu envolver em torno de 23 mil pessoas, atingindo 47 cidades brasileiras.

A programação contou com a ajuda de mais de 400 voluntários e 38 embaixadores nas universidades, o que resultou na organização de 733 eventos. O crescimento foi enorme em comparação com os anos de 2016 e 2017, em que foram realizados 54 e 225 eventos, respectivamente.

No mundo todo, estima-se que mais de 3,25 milhões de pessoas tenham se engajado com as movimentações, seja por meio de eventos, publicações nas redes sociais, visualizações dos vídeos ou downloads de arquivos do website.

5 | A HASHTAG #QUEMFEZMINHASROUPAS?

Todos os anos, o movimento Fashion Revolution lança o Fashion Transparency Index. Na edição de 2019, alega-se que o uso da hashtag #QuemFezMinhasRoupas é uma forma de os consumidores agirem e encorajarem as marcas a fazerem mais em

¹ Disponível em: <www.fashionrevolution.org/south-america/brazil>. Acesso em 20 mai. 2019.

relação aos impactos gerados pela moda.

O documento incentiva que as pessoas marquem as marcas nas redes sociais, juntamente com a hashtag, com o objetivo de que a mensagem chegue às empresas e mostre que as pessoas se importam com a maneira como a suas roupas foram produzidas e, por isso, querem a garantia de que os funcionários envolvidos estão sendo bem pagos e respeitados, assim como o meio ambiente está sendo preservado.

Ao todo, no ano de 2018 foram contabilizadas mais de 173 mil publicações usando as hashtags, que alcançaram 275 milhões de pessoas e geraram em torno de 720 milhões de impressões apenas durante o mês de abril, o que representou um aumento de 35% em relação ao ano de 2017.

Cada vez mais, as marcas de moda estão se envolvendo e respondendo, ou pelo menos tentando responder, os questionamentos de #QuemFezMinhasRoupas de seus consumidores. Mais de 3838 marcas e revendedores, incluindo globais como Zara, Massimo Dutti e Marimekko, já responderam com informações reais sobre seus fornecedores ou fotografias reais dos trabalhadores com os dizeres #imadeyourclothes (em português, #EuFizSuasRoupas).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização deste trabalho, foi possível constatar, por meio dos dados fornecidos pelo próprio movimento e da relação estabelecida com as teorias trabalhadas, que as redes sociais tiveram, de fato, um papel de extrema importância na propagação da campanha #QuemFezMinhasRoupas.

O impacto do uso das mesmas para a divulgação de uma causa de cunho social está, dessa forma, diretamente relacionado à maneira como utilizamos as mídias para o exercício de nossa cidadania como agentes sociais.

Ao pressionarmos as marcas, não apenas exercemos uma posição mais ativa e questionadora, mas também atuamos como co-criadores e disseminadores de ideias (CARVALHAL, 2016).

REFERÊNCIAS

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

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

DOMINGUES, J; MIRANDA, A. **Consumo de ativismo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FASHION REVOLUTION. 2018 Impact. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/2018-impact/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

FASHION REVOLUTION. Fashion Revolution Brazil. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/>>.

org/south-america/brazil/>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

FASHION REVOLUTION. Why Transparency Matters. 2019. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

RECUERO, R. **A conversa em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TIMMS, H; HEIMANS, J. **O novo poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

JOVEM GUARDA: MODA, RELEITURAS E LEGADOS NO VESTUÁRIO FEMININO NO ANO DE 2018

Data de submissão: 04/11/2019

Data de aceite: 05/02/2020

Andreza Moraes Borges

Instituto Federal de Educação, Ciências e
Tecnologia do Piauí – IFPI
Piripiri – Piauí

<http://lattes.cnpq.br/2357283331208836>

Camila Maria Albuquerque Aragão

Instituto Federal de Educação, Ciências e
Tecnologia do Piauí – IFPI
Piripiri – Piauí

<http://lattes.cnpq.br/0556327426573708>

RESUMO: O presente trabalho analisa o código visual do movimento cultural Jovem Guarda, que ocorreu no Brasil na década de 1960, como influência na expressão da moda jovem brasileira nessa época, identificando os elementos e peças que marcaram este período e estão presentes na moda em 2018 através de releituras, compreendendo a origem, expressão e significados destas peças nos anos 1960 e nos dias atuais. A investigação está amparada pela pesquisa bibliográfica e iconográfica.

PALAVRAS-CHAVE: Jovem Guarda; Moda; Movimento Cultural.

JOVEM GUARDA: FASHION, RELICATIONS AND LEGACIES IN FEMALE CLOTHING IN THE YEAR 2018

ABSTRACT: The present work analyzes the visual code of the Jovem Guarda cultural movement, which occurred in Brazil in the 1960s, as an influence on the expression of young Brazilian fashion at that time, identifying the elements and pieces that marked this period and are present in fashion in 2018 through of re-readings, understanding the origin, expression and meanings of these pieces in the 1960s and today. Research is supported by bibliographic and iconographic research.

KEYWORDS: Jovem Guarda; Fashion; Cultural Movement.

1 | INTRODUÇÃO

Os anos 1960 ficaram marcados como o período da moda jovem e, no Brasil, o movimento cultural Jovem Guarda, que fez sucesso na década de 1960, teve forte influência na disseminação dessa moda e dos novos valores da juventude entre os jovens brasileiros.

Compreendendo a roupa como um artefato capaz de expressar e comunicar diversos aspectos de uma cultura, pretendemos analisar o código visual do movimento cultural Jovem Guarda, identificando os principais elementos

que marcaram o vestuário do grupo e quais deles estão presentes como releituras na moda no ano de 2018 no Brasil, analisando suas origens e significações.

Este estudo faz parte de uma pesquisa apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso na graduação de Design de Moda, no Instituto Federal do Piauí (IFPI) *campus* Piri-piri, em janeiro de 2019. No que diz respeito à metodologia desta pesquisa, podemos classificá-la como uma pesquisa de natureza básica, exploratória e explicativa, com abordagem qualitativa a partir de pesquisas bibliográficas, iconográficas e pesquisa na internet realizada em sites de lojas de departamento (C&A, Riachuelo, Renner) e redes sociais, com a finalidade de identificar quais características e peças utilizadas pelos integrantes do movimento Jovem Guarda da década de 1960 aparecem como tendências atualmente e estão presentes em lojas de *fast fashion* no vestuário feminino no ano de 2018.

Analisando o estudo quanto aos objetivos, este caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e explicativa, de acordo com Fontelles et al (2009), por visar uma primeira aproximação do pesquisador com o tema e explicativa em razão de ter por finalidade central explicar os fatores determinantes para a ocorrência de um fenômeno.

Traremos neste artigo uma breve reflexão sobre a expressão da moda, compreendendo esta como uma linguagem, como subsídio para uma melhor compreensão dos reflexos do movimento cultural Jovem Guarda nos modos de vestir dos jovens no Brasil nos anos de 1960, fomentando a discussão da temática em estudo e a análise dos dados levantados nesta pesquisa.

2 | A EXPRESSÃO DA MODA E O MOVIMENTO JOVEM GUARDA

Conceituando moda, Aragão e Gomes (2017) afirma que a mesma é um grande evento que pode ser assimilado como um conjunto heterogêneo de criação e recriação, motivado por elementos culturais, sociais, políticos e econômicos. Como linguagem ela mostra-se como um complexo sistema representativo de comunicação e expressão de sentidos. Então, pode-se perceber que a vestimenta é uma forma do indivíduo se comunicar revelando subliminarmente os sentidos que ele dá ao mundo, como a que grupo social ele se insere, por exemplo.

A moda e a indumentária são consideradas por Barnard (2003) como as formas mais expressivas por onde são criadas, provadas e entendidas as relações sociais entre as pessoas. Castilho (2004), caracteriza a indumentária como uma segunda pele, que junto da primeira pele fazem uma linguagem com significados. Nota-se, através destes pensamentos, a importância do estudo de linguagem e comunicação não verbal para a moda e a indumentária.

A vestimenta é importantíssima nas relações pessoais e profissionais, Barnard (2003) aponta a moda como uma forma de comunicação entre os indivíduos de uma determinada sociedade. Tal comunicação possibilita, a nosso ver, tanto a identificação,

a aproximação e a troca entre tais indivíduos, como a sua diferenciação, sua dispersão e distanciamento; permite tanto a inclusão dos indivíduos em determinados círculos socioculturais, como sua exclusão.

Partindo destas ideias, ao estudar as expressões dos movimentos culturais da moda, analisando o movimento Jovem Guarda, observa-se que as vestimentas dos integrantes e seguidores deste grupo eram bastante revolucionárias em relação à sua época, expressando o espírito do tempo dos anos 1960: a juventude.

No Brasil, entre 1965 e 1968, conforme Dickinson (2015), se deu a Jovem Guarda, um movimento cultural sem cunho político, liderado por Wanderléa, Erasmo e Roberto Carlos, apresentadores de um programa de mesmo nome que intitulou o movimento. Tais cantores mostraram aos jovens do país uma nova forma na maneira de vestir-se e comportar-se, envolvidos pelos embalos do ritmo musical proposto pelo grupo.

Friedlander (2006) afirma que a música concede identidade. Neste mesmo sentido do efeito da Jovem Guarda no Brasil, houve também *The Beatles*, uma banda de rock britânica, com sua conduta moderna, audaciosa e apática às regras da época, que espalharam esse fenômeno, fortalecendo a “Beatlemania” a partir de 1964 no mundo, abrindo as portas a um estilo de vida jovem.

A cultura jovem é a grande marca dos anos 1960 no cenário cultural e da moda no contexto mundial. No Brasil, a Jovem Guarda funcionou como uma grande disseminadora desses novos valores da cultura jovem. Impulsionados pelo grupo artístico-musical, os jovens brasileiros passaram a falar suas próprias gírias, começaram a agir de modo mais descontraído, diferente dos pais, e também expressaram um novo estilo na hora de se vestir, com o sucesso do programa de TV e do movimento liderado por Roberto Carlos, Erasmo e Wanderleia, os jovens passaram a usar calça apertada e/ou com listras, camisas coloridas, minissaia, peças de couro ou vinil, cabelo comprido, e diversos acessórios tais como pulseiras, anéis, artigos de luxo e maquiagem exagerada.

3 | ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS DADOS DA PESQUISA

Nos anos de 1960, entre a população urbana brasileira, cerca da metade tinha menos de 20 anos. Com esse ambiente predominantemente jovem, o rock se evidenciou no mundo e, no Brasil, sob forte influência do movimento Jovem Guarda.

As transformações na vestimenta expressaram também todas essas mudanças que estavam à tona na esfera ideológica, social e cultural dos jovens com a troca dos ternos, gravatas, sapatos sociais por roupas mais despojadas, tais como, camisas com cores vivas, calças bocas de sino, cintos grandes e óculos coloridos. As mulheres diminuíram o comprimento dos vestidos, passaram a usar minissaias, estampas coloridas, bandanas, transparências e o uso de roupas de couro. Nota-se que a mudança de estilos na vestimenta contribui para a confirmação das mudanças de

hábitos e comportamento que os jovens estavam passando.

Para se atingir o primeiro objetivo do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa iconográfica, na internet, no aplicativo Pinterest, disponível para smartphones, buscando, em seu acervo, imagens do período da Jovem Guarda nos anos 1960 no Brasil. Nos sites de *fast fashion* das empresas de departamento C&A, Riachuelo e Renner, a pesquisa iconográfica visou identificar peças da moda dos dias atuais que tragam elementos e características que fizeram parte da identidade visual do grupo Jovem Guarda, na sua época.

As imagens que serão explanadas a seguir estão organizadas da seguinte forma: à esquerda, a imagem da época da Jovem Guarda, mostrando a peça ou elemento utilizado pelos integrantes do movimento e, à direita, as imagens de peças que estão em lojas de *fast fashion* no ano de 2018, que trazem características semelhantes. Após a sequência de imagens, faremos uma breve discussão acerca destes elementos apresentados.



Figura 1 – Salopete

Fonte: Pinterest, Sites da C&A, Riachuelo e Renner (2018).



Figura 2 – Calça Listrada

Fonte: Pinterest, Sites da C&A, Riachuelo e Renner (2018).



Figura 3 – Vestido de Couro

Fonte: Pinterest, Site da C&A, Riachuelo e Renner (2018).



Figura 4 – Gola Alta/Rolê

Fonte: Pinterest, Sites da C&A, Riachuelo e Renner (2018).



Figura 5 – Transparência

Fonte: Pinterest, Sites da C&A, Riachuelo e Renner (2018).

A salopete teve sua origem no macacão, que foi criado por volta de 1890 para uniformizar lenhadores e operários. Em 1940 estilistas adaptaram a peça com saia, short e tecidos leves, que caiu no gosto popular jovem, sendo utilizada fortemente nos anos 1960 pelos membros da Jovem Guarda. Esta peça vem sendo revisitada desde então ao longo das últimas décadas e retornou como tendência também em 2018. Observa-se que, nos dias atuais, a salopete ainda traz o mesmo ar de jovialidade e despojamento que apresentava nos anos 1960.

A calça com a padronagem listrada foi uma peça bastante utilizada pelos integrantes da Jovem Guarda. O tecido listrado, na idade média, era reservado para pessoas banidas pela sociedade, doentes ou bandidos. Após este período, essa significação e utilização do listrado foi mudando, perdendo o estigma com o tempo, e passou a ser utilizado em roupas de banho, roupas íntimas e de marinheiros. Nos anos 1920, Coco Chanel, inspirou-se e criou roupas para si mesma com esses padrões.

Nos anos 1960 o listrado adquire uma conotação informal para a tradicional calça social, fazendo a ruptura percebida neste período entre moda jovem e moda adulta. Nos dias atuais, a calça listrada já não carrega mais o significado de jovialidade e informalidade que trazia nos anos 1960, denotando uma resignificação dos valores desta peça.

As vestimentas de couro são uma das mais antigas da história. No século XX, foi bastante utilizada por pilotos da Primeira e Segunda Guerra Mundial, com isto, acabou tendo visibilidade e começou a ser utilizadas de várias maneiras, os anos 1950, com a influência do *rock and roll* a jaqueta de couro vira ícone de moda jovem entre os rapazes. Nos anos 1960, o material passa a figurar o vestuário feminino, em vestidos e saias, trazendo esse ar de transgressão de valores, rebeldia e juventude.

Nos dias atuais, esse material ainda carrega estes valores de rebeldia e

juventude, porém, ganhou novas interpretações e seu significado pode variar de acordo com a modelagem utilizada na confecção da peça com este material, que pode ir da irreverente minissaia de couro à clássica saia mídi de couro.

A gola alta ou gola rolê surgiu no Japão e vem dos uniformes dos operários japoneses no período do pós-guerra. É unissex e virou ícone de estilo e futurismo na moda dos anos de 1950 e 1960, sendo bastante utilizada pela Jovem Guarda. Nos dias de hoje a gola rolê ainda traz referências semelhantes à desse período, sendo também atribuídos, atualmente, os significados de sofisticação e sobriedade, que não deixam de ter relação com a característica futurista da moda dos anos 1960.

A transparência virou tendência nos anos 1960 por conta de um desfile de Yves Saint Laurent, e fez sucesso em peças femininas que marcaram a Jovem Guarda no Brasil. Hoje em dia, a transparência é utilizada de forma mais ousada, em partes maiores da peça ou em maior grau de transparência e exibição da pele que na época anterior, pode trazer também um toque de sensualidade e sofisticação.

A partir da análise das imagens, nota-se que as principais peças que marcaram a estética jovem no Brasil e o código visual da Jovem Guarda possuem releituras ou novas versões atualmente e, algumas delas passaram por uma ressignificação ao longo das últimas décadas, não expressando mais os mesmos valores que na época quando utilizadas pelo grupo.

É possível perceber também que nem todas tiveram sua origem da moda dos anos 1960, muitas datam de períodos anteriores, algumas das peças já eram releituras de algumas épocas atrás, sendo repaginadas neste período da moda jovem, adotando os valores de rebeldia, informalidade e juventude, figurando a expressão da moda mundial que, no Brasil, foi fortemente disseminada pela Jovem Guarda com todo o seu alcance e expressão entre os jovens no país.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda nas últimas décadas tem sido uma eterna releitura, os elementos presentes numa época podem surgir em outra, distante ou não, com mudanças no tecido, modelagem e/ou aviamentos e, muitas vezes, com mudanças também no teor simbólico que traziam quando do seu lançamento, trazendo nos dias atuais novos significados ou apenas um perfume do que expressavam no seu momento de origem, do espírito do tempo que as fez nascer.

Neste sentido, abre-se espaço para contribuições em estudos futuros, no que diz respeito à esta temática, abordando também outros contextos, épocas, ou movimentos culturais, suas releituras e suas significações e ressignificações simbólicas.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Camila Maria Albuquerque. ; Gomes, M. T. . **Semântica da Moda**: Culturas, Linguagens e Produção do Conhecimento. In: Ana Maria Haddad Baptista; José Carlos Ferreira Batista; Ubiratan D'Ambrosio. (Org.). Educação e linguagens. 1ªed.São Paulo: BT Acadêmica, 2017, v., p. 89-103.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2003.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2. ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

DICKINSON, Neide. **Os 50 anos da Jovem Guarda - Parte 2**. 1ª. 2015. Disponível em: <http://estilosasefashionistas.blogspot.com/2015/12/os-50-anos-da-jovem-guarda-parte-2-50th.html>. Acesso em: 08 de junho de 2018.

FONTELLES, Mauro José et al. **Metodologia da Pesquisa Científica**: Diretrizes para elaboração de um protocolo de pesquisa. 2009. 8 f. Artigo (Medicina)- Universidade da Amazônia – UNAMA, Amazônia, 2009. Disponível em: https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf . Acesso em: 30 de junho de 2018.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and Roll**: uma história social. Rio de Janeiro: Record, 2006.

FÉ QUE MOVE O RECÔNCAVO BAIANO. TRAZENDO A RESISTÊNCIA CONTÍNUA DA IRMANDADE DA BOA MORTE PARA UMA COLEÇÃO

Data de aceite: 05/02/2020

Ineide Hora do Nascimento

Discente do Curso de Design de moda, e do curso de Markentig na Universidade Salvador - UNIFACS

Discente; Universidade Salvador,
ineide.nascimento@gmail.com

Marcus Vinicius Souza Santos

Graduado em Desenho Industrial e Especialista em design de produto pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB e Mestre em Educação e Contemporaneidade, também pela UNEB, atua como docente do Bacharelado em Design e dos cursos de Graduação Tecnológica em Design de Moda e Design de Interiores da Universidade Salvador – UNIFACS.

MSc.; Universidade Salvador,
marcus.santos@unifacs.br

RESUMO: Esta pesquisa contribuiu como inspiração para o desenvolvimento de uma coleção visando abordar uma das manifestações mais tradicionais da cultura afro brasileira, a Irmandade da Boa Morte, contextualizando sua identidade visual e imaterial da celebração comemorada há vários séculos.

PALAVRAS-CHAVE: Coleção, Boa Morte, identidade.

FAITH THAT MOVES THE RECÔNCAVO BAIANO. BRINGING THE CONTINUOUS RESISTANCE OF THE IRMANDADE DA BOA MORTE TO A COLLECTION

ABSTRACT: This research has contributed as inspiration for the development of a collection aimed at addressing one of the most traditional manifestations of Afro-Brazilian culture, the Irmandade da Boa Morte (Sisterhood of good death), contextualizing its visual and material identity of the celebration celebrated several centuries ago.

KEYWORDS: collection; Good death; identity.

INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado de uma pesquisa desenvolvida para o Trabalho Interdisciplinar do Semestre (TIS), do curso de Design de Moda da Universidade Salvador – Unifacs, realizada no segundo semestre de 2018. Tendo como influência e inspiração a Irmandade da Boa Morte, uma manifestação secular da cidade de Cachoeira, situada na região do Recôncavo Baiano, e que se destaca como um grande símbolo da capacidade de resistência da população negra, mas precisamente da mulher negra, na sociedade brasileira.

A proposta relaciona aspectos culturais, visuais e religiosos, descrevendo uma

combinação de fé e identidade dos negros e afrodescendentes, relatando também a importância da expressão e simbologia das vestimentas das irmãs da Boa Morte. Considerando que “a roupa compreendida na sua dimensão simbólica, é um elemento importante na constituição cultural; reforça mitos e signos, reestrutura valores e tradições...” (CIDREIRA, 2015, p. 30).

Como metodologias para a confecção da pesquisa foram utilizados alguns métodos, como: pesquisa exploratória, qualitativa, somados com pesquisas bibliográficas, documentais e de campo a qual considera-se de extrema importância, visto que através dela, foi possível conhecer pessoalmente a cidade de Cachoeira e participar dos dias de festejos e comemoração a Nossa Senhora da Boa Morte, vivenciando em loco o tema estudado e percebendo a importância e a influência, ainda hoje, da Irmandade para a comunidade local.

O RECÔNCAVO BAIANO: CACHOEIRA

Situado a 116 km da capital baiana, o município de Cachoeira localizado no Recôncavo Baiano, as margens do Rio Paraguaçu, possui uma paisagem singular. A charmosa cidade apresenta uma beleza arquitetônica colonial indescritível nas suas construções, assumindo a posição de Cidade Monumento Nacional por toda estrutura física existente no local, que foi tombada em 1971 por seu conjunto arquitetônico dos séculos XVIII e XIX, em estilo barroco e neoclássico que, infelizmente, em boa parte encontra-se em ruínas. Dentre os monumentos da cidade, destaca-se a ponte de ferro importada da Inglaterra, construída a mando do imperador D. Pedro II, sobre o rio Paraguaçu, que liga Cachoeira à cidade de São Félix, na outra margem do rio.

Economicamente Cachoeira começou a ser explorada por conta das suas riquezas geradas no cultivo da cana de açúcar e do fumo, atingindo o ápice da sua economia entre os períodos dos séculos XVIII e XIX.

A cidade também adquiriu grande importância na história do país por ter servido como sede de muitos acontecimentos importantes nas lutas decisivas pela independência do Brasil. Foi sede do governo durante a Guerra da Independência. Ali foram organizados e treinados os batalhões que lutaram em Salvador e no recôncavo baiano contra os ataques portugueses. Nesta guerra destacaram-se vários nomes femininos, uma delas, a ilustre filha da cidade de Cachoeira, Maria Quitéria de Jesus Medeiros, que lutou travestida de homem. Outra filha ilustre da cidade foi Ana Néri (1814-1880), a primeira mulher a se formar como enfermeira no país, que participou da Guerra do Paraguai, cuidando dos soldados feridos.

Cachoeira carrega consigo uma característica marcante e vibrante, a sua religiosidade, tendo como base o catolicismo e a cultura africana, devido toda sua diversidade populacional. A cidade é famosa também pelas igrejas e pelos muitos terreiros de candomblé. Suas festas religiosas e as juninas são monumentais, com

missas, procissões, palestras, comidas típicas e rodas de samba. A cidade hoje sedia uma das manifestações populares afrodescendentes mais importantes do calendário religioso nacional, a Festa da Irmandade da Boa Morte, a qual é comemorada anualmente no mês de agosto movimentando a economia e o turismo do local, atraindo olhares de todos os lugares do mundo.

A IRMANDADE DA BOA MORTE

No século XIX surge na Igreja da Barroquinha na cidade de Salvador uma irmandade composta exclusivamente por mulheres negras e ex-escravas cuja sua veneração e invocação se sucediam em Nossa Senhora da Boa Morte, a celebração ocorria no dia 15 agosto, sendo uma das procissões mais concorridas e com o percurso mais extenso, acompanhada por todas as outras irmandades existentes na época.

Uma organização feminina e negra, uma manifestação secular que acontece no estado da Bahia, trazendo consigo o símbolo de resistência e reinvenção da mulher negra na sociedade, reconstruindo sua identidade e rompendo diversas barreiras. A organização dá início a sua história não somente sob o aspecto religioso, mas sim por toda luta sociocultural e econômica que foram enfrentadas na época. Essas mulheres e ex-escravas não estavam apenas concentradas em batalhar e aceitar sua própria liberdade, mas também intercedendo na compra das cartas de alforria dos demais escravos que permaneciam nos engenhos. O grupo abolicionista, que foi intitulado de mulheres ganhadeiras, teve que se articular para conseguir tal feito na compra das cartas, tornando-se comerciantes e angariando assim recursos financeiros para financiar as alforrias.

Um movimento marcado pelo contraste étnico e racial trouxe uma resignificação dentro das relações religiosas católicas, unificando e compartilhando para além de uma única crença. Mesmo cultuando e venerando uma santa europeia, essas mulheres não perderam a sua identidade negra, pois todas elas mantinham também uma relação estreita com sua religião de matriz africana, o candomblé, dando início assim a existência das irmandades leigas, que são irmandades que começam a surgir com ou sem autorização do clero da época, e reforçando a ideia de sincretismo entre as duas religiões, o catolicismo e o candomblé, mantendo as práticas da religião de matriz africana disfarçadas em ritos cristãos, visto que o candomblé foi reprimido pela sociedade escravocrata, pela Igreja Católica, pelo Estado e rejeitado pela sociedade até meados do século XX na Bahia.

A formação dessas irmandades leigas acontecia da seguinte forma: os grupos escolhiam um(a) santo(a) para sua veneração construía uma igreja e decidiam ser católicos. Assim a Irmandade da Boa Morte edificou a Igreja da Glória na Barroquinha e adotaram Nossa Senhora da Boa Morte para veneração, porém, no mesmo lugar a irmandade mantinha, nos fundos, um terreiro de candomblé cultuando também seus

deuses africanos. Esse acontecimento não foi visto com olhares positivos na sociedade baiana, pois o grupo era formado apenas por mulheres negras e ex-escravas fazendo manifestações abolicionistas, e que na ocasião também estavam compartilhando mais de uma única fé, ou crença, sincretizando os ritos da religião da matriz africana com os ritos católicos. Essas mulheres sofreram perseguições política e religiosa do atual governo da época, fazendo com que se disseminassem para vários lugares do Brasil e algumas delas voltando inclusive para África.

O Recôncavo Baiano foi o local escolhido para maior concentração das irmãs, que se instalaram em Cachoeira numa casa de nº 41, na Rua da Matriz, atual Rua Ana Nery, chamada de Casa Estrela, possuindo na calçada uma estrela de granito de cinco pontas, e onde deram continuidade a Irmandade e aos rituais afro-religiosos.

Hoje, a celebração da festa de Nossa Senhora da Boa Morte acontece anualmente no mês de agosto tendo início no dia 13 e prosseguindo até o dia 17 deste mesmo mês, cumprindo diversos ritos adotados para festividade, trazendo pessoas de todos os lugares do mundo, movimentando o turismo e a economia da cidade, transformando Cachoeira em um grande palco de uma manifestação cultural e da fé afro-brasileira.

O SIGNIFICADO E SIMBOLOGIA DAS VESTIMENTAS

As vestimentas das irmãs da Boa Morte carregam grandes significados, exibindo muita tradição, costume e valores, os quais não se perderam mesmo com o passar do tempo. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade”. (CRANE, 2013, p. 21). Assim a indumentária do evento não traduz apenas uma estética visual, ela carrega acima de tudo uma representatividade sócio-histórica e cultural, reforçando uma identidade através das suas referências, conforme afirma Renata Pitombo Cidreira, no livro intitulado *As Vestes da Boa Morte*, de 2015.

Na Irmandade, as joias, além de ratificarem certo status à condição social dessas mulheres, representam ainda o rigor a um ritual de fé e adoração a uma divindade. Perceber a grandeza desses signos e conceber a roupa como um elemento de extrema relevância cultural e simbólica, significa acreditar que as nossas memórias e legados vão além da existência física de nossos corpos, nos conectam com a posteridade. (CIDREIRA, 2015, P. 62).

As negras alforriadas, conhecidas também como negras do partido alto por representarem na sociedade uma posição diferenciada das demais, foram às precursoras da Irmandade da Boa Morte, possibilitando qualidade e liberdade para uma condição de vida melhor. O empoderamento dessas mulheres faz expressar símbolos de fartura e riqueza traduzidos nos seus ornamentos, adereços e joias, também chamadas de joias de crioulas (são ornamentos afro-brasileiros confeccionados entre os séculos XVIII e XIX, usados por mulheres africanas e crioulas escravizadas ou libertas, que

funcionavam como signos de afirmação social e poder). As irmãs apresentam também nas suas roupas o significado de resistência e fé, pois carregam inspirações específicas nas cores, aviamentos e tecidos que são utilizados para suas confecções. Um dos destaques da indumentária da Irmandade é o bordado de richelieu, preservando um símbolo das religiões de matriz africana e uma tradição mantida até os dias atuais.

DIAS COMEMORATIVOS

Dia 13 de agosto se inicia as comemorações. O dia é destinado às irmãs falecidas e ao corpo de Maria, imagem sacra que vai estar deitada no centro da capela. Neste dia todas vestem branco como mulheres de santo, traduzindo respeito, paz e santidade, reverenciando também o santo Oxalá, as irmãs também utilizarão poucos acessórios. Usando somente algumas contas do candomblé e brincos mais discretos na cor prata, elas passam o dia na sede e à noite rezam, incensam e entoam cânticos na capela ao redor da imagem de Maria, depois saem em procissão pelas ruas de Cachoeira segurando tochas acesas.

O dia 14 de agosto é reservado ao “enterro simbólico” de Nossa Senhora, as irmãs vestidas com saias longas na cor preta e plissadas, bata branca, pano da costa feito de veludo preto e forrado com tecido vermelho transpassado na cintura, sobre a cabeça um torço e por cima dele um bioco¹, saem pelas ruas em procissão segurando tochas acesas e bastões. Nesse dia os acessórios são o mais discreto possível.

Dia 15 de agosto é dedicado a Assunção de Maria, vestidas com saias pretas plissadas, lindas batas bordadas com richelieu, sobre os ombros o pano da costa vermelho representando o sangue, a guerra, a batalha e a vida, na cabeça um lindo torço e para completar a indumentária muitos acessórios são utilizados como: correntes, brincos, pulseiras, braceletes, e muitas joias douradas. No mesmo dia acontece o samba de roda, as irmãs tiram a roupa de gala e vestem saias estampadas rodadas.

Por fim, no dia 16 acontece o cozido, e no dia seguinte 17 de agosto a distribuição de caruru e mugunzá.

PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Para Rech (apud TREPTOW, 2013, p. 37) “coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial”. A autora cita ainda a importância da relação entre essas peças (GOMES apud TREPTOW, 2013), que pode ser conseguida a partir do tema escolhido, desde que este seja condizente com o estilo do consumidor e a imagem da marca.

O tema é a essência de um bom trabalho de design, pois é o que o torna único e pessoal. Com ele, é possível explorar aspectos de identidade, interesse e visão em

¹ Espécie de mantilha usada pelas mulheres para cobrir a cabeça e parte do rosto, como demonstração de reserva, modéstia, virtude.

busca da inovação. Quando se trata de escolher/identificar o tema, o designer precisa, em primeiro lugar, considerar algo que responda ao briefing do projeto e, em segundo lugar, que estimule sua criatividade. O tema pode ser baseado em várias abordagens diferentes.

A moda tem o poder de absorver diversos tipos de informação como fonte de inspiração, tais como características históricas, sociais, culturais, étnicas, religiosas, como forma de se conectar com um público ou despertar interesse. Para Seivewright (2009, p. 30), “as influências culturais podem vir tanto da apreciação da literatura, das artes e da música do seu próprio país quanto de outros costumes civilizações”. Ainda para o autor, um elemento chave da pesquisa de referência para inspiração no processo criativo é o vestuário de época ou o traje típico regional (SEIVEWRIGHT, 2009). Ele cita a estilista Vivienne Westwood, que descreve o processo de olhar para o vestuário histórico em busca de inspiração como uma forma de “sintetizar o velho no novo”.

Renfrew e Renfrew (2010, p. 64) citam as referências multiculturais, muito exploradas pelos designers e estilistas, particularmente, a partir dos anos 1960, como grande vetor criativo para o desenvolvimento de novos produtos, influenciando enormemente nossos conhecimentos e o modo como decoramos nossas casas, as escolhas da nossa alimentação e a forma como nos vestimos.

A falta de uma metodologia específica, testada e comprovada, para o desenvolvimento de produto em design de moda, leva a maioria dos autores a adaptar, para o planejamento de coleção, as etapas do método projetual do design em geral. Neste caso, após análise comparativa entre vários autores, podemos perceber que as etapas de planejamento e desenvolvimento de uma coleção dividem-se basicamente em quatro fases: planejamento, geração de alternativas, avaliação e detalhamento e produção (SANCHES apud, PIRES, 2008).

A etapa de planejamento, para Treptown (2013), não deve se resumir apenas à concepção ou ao processo criativo do design. Para a autora, o planejamento deve ir além e incluir uma análise da viabilidade produtiva e comercial e a coerência da coleção. A Coleção ora apresentada foi desenvolvida considerando todos os aspectos do processo de planejamento e desenvolvimento de produtos de moda, incluído a análise e contextualização mercadológica da mesma, passando pela elaboração de ilustrações e fichas técnicas dos produtos e chegando a etapa de desenvolvimento de algumas peças piloto bem como a comunicação e apresentação das mesmas em ambiente acadêmico.

No entanto, neste artigo, cabe apenas a apreciação da etapa de inspiração da referida coleção e a exploração do tema Irmandade da Boa Morte como catalisador do processo criativo através da exploração das cores, formas e texturas fornecidas pela pesquisa de referencial imagético do tema, conforme moodboard ilustrado na figura 01.



Figura 01: moodboard (painel de referencial imagético do tema).

Fonte: Criação própria com Fotografias de Jomar Lima, tiradas durante a comemoração da Irmandade da Boa morte; disponíveis em: <https://www.facebook.com/pg/IrmandadedeBoaMorte/photos/>, 2016, 2017, 2018

A coleção desenvolvida foi inspirada em todo contexto histórico da Irmandade da Boa Morte. Algumas composições semelhantes foram adotadas: aviamentos, tecidos e o bordado de richelieu, ressignificando toda simbologia visual e material que a indumentária das irmãs da Boa Morte expressa. Foi realizado um editorial fotográfico em um Bairro histórico de Salvador, o Santo Antônio Além do Carmo, em frente à Igreja da Ordem Terceira do Carmo e nas suas imediações, local que a Irmandade também percorreu enquanto estava em Salvador.



Figura 02: Imagem Coleção (editorial fotográfico)

Fonte: Criação Própria, 2018.



Figura 03: Imagem da Coleção (editorial fotográfico)

Fonte: Criação Própria, 2018.



Figura 04



Figura 05

Fonte: Criação Própria, 2018.



Figura 06: Imagem da Coleção (editorial fotográfico)

Fonte: Criação Própria, 2018.

Durante o processo criativo foram desenhadas para coleção 30 peças exclusivas para o vestuário feminino, sendo confeccionadas e desenvolvidas 10 peças para o ensaio fotográfico, que também contou com a parceria da Designer de moda Ângela Duarte fundadora da marca Afrolook, uma marca de acessórios inspirada na moda afro, produzindo peças com recortes e estampas diversificadas e exclusivas, e que cedeu os acessórios e calçados para a produção do editorial.



Figura 07: Imagem da Coleção (editorial fotográfico)

Fonte: Criação Própria, 2018.



Figura 08



Figura 09

Fonte: Criação Própria, 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Irmandade traduz um acontecimento histórico social e econômico que surgiu no século XIX, mas que se interliga diretamente com a sociedade de hoje. Infelizmente

o sofrimento perpassa até os dias atuais. Hoje a Bahia é o local com maior número de negros fora da África, e, conforme diversas pesquisas e censos oficiais, a mulher negra que ocupa a maior parcela dessa população, segue condicionada aos piores salários, com condições de trabalho precárias, vivendo em lugares sem infraestrutura adequada atingindo assim os piores indicadores sociais e econômicos do país.

Resistência é a principal marca que a mulher negra carrega na sua trajetória, não cabendo deixa de lutar em nenhum momento, lutando por uma sociedade mais justa e igualitária, tentando romper os preconceitos e discriminações entre a pobreza, o machismo e o racismo, uma realidade que infelizmente é rotineira no seu dia a dia.

Assim, pode-se perceber como o tema torna-se elemento de extrema importância para o planejamento e desenvolvimento de uma coleção, visto que permeia todo o processo criativo e estratégico desta, aparecendo nos elementos de design que norteiam o processo criativo (cores, formas e texturas), refletido em estratégias construtivas dos produtos (materiais, modelagem, estampas, bordados) e também nos elementos de comunicação desta coleção (imagens da coleção) como editorial fotográfico e ambiência para apresentação da mesma. Pode-se ainda destacar que o uso desta importante referência histórica e cultural do povo baiano e brasileiro, faz-se importante para o processo de afirmação da nossa cultura, à medida que evoca as velhas tradições da mulher negra do recôncavo baiano, como forma de resistência e sobrevivência, renovando estes símbolos e suas influências no contexto atual, impactando de alguma forma no vestir da mulher contemporânea, empoderada agora pelas imagens das vestimentas da mulher de outrora.

REFERÊNCIAS

CADERNOS DO IPAC. **Festa da Boa Morte**. Salvador: Editora EGBA, 2011.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As vestes da Boa Morte**. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2015.

PIRES, Dorotéia B. **Design de Moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

RENFREW, Elionor e RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma Coleção**. Tradução: Daniela Fetzner. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e Design**. Tradução: Edson Fumankiewicz e Sandra Figueiredo. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

A MODELAGEM NA CONSTRUÇÃO DE FIGURINOS PARA BALÉ CLÁSSICO

Data de aceite: 05/02/2020

Damaris Priscilla Rodrigues

Universidade Estadual de Londrina - UEL

Lucima de Fatima Bilmaia Emidio

Universidade Estadual de Londrina - UEL

RESUMO: Este trabalho aborda as ferramentas de design e técnicas de modelagens aplicadas na construção de figurinos para balé clássico. Trata-se de disseminar práticas que possibilitaram o desenvolvimento de uma coleção de figurinos para um espetáculo de balé clássico, atendendo as necessidades práticas, estéticas e simbólicas com foco no conforto e bem-estar do público-alvo, no caso de bailarinas.

PALAVRAS-CHAVE: modelagem de figurino; modelo MODThink; ferramentas de design.

THE MODELING IN CONSTRUCTION OF CLASSIC BALLET COSTUMES

ABSTRACT: This work covers design tools and modeling techniques in the construction of classic ballet costumes. It is a dissemination that allows the development of a collection of costumes for a classic ballet show, with the aim of acting as if it were practical, aesthetic and symbolic with a focus on the comfort and

well-being of the target audience, in the case of dancers

KEYWORDS: costumes modeling; MODThink model; design tools .

INTRODUÇÃO

A dança traz consigo milhares de expressões e significados que por meio dos movimentos são representados para um público expectador. Cada estilo de dança possui sua própria linguagem que em forma de movimentos é construída uma história, também chamada de coreografia. Sargento (2011) ressalta, que o corpo dançante experimenta e compreende o movimento, de forma que vai condicionar sua relação com tudo que o rodeia e conseqüentemente com sua segunda pele, a roupa.

Portanto, a criação de um figurino implica sobretudo em compreender quais movimentos serão realizados e quais regiões do corpo dançante precisarão de maior atenção. A falta de adequação das vestimentas, podem resultar em constrangimentos, e até pequenos acidentes nos palcos.

Diante deste contexto, este artigo aborda os resultados de um projeto de Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, do curso de Design

de Moda da UEL defendido no final do ano 2018, que elegeu como objeto de estudo, o figurino da dança balé clássico. Trata-se de uma dança tradicional, com inúmeros signos e regras, cujos espetáculos pedem figurinos/ trajes adequados para sua execução, peças que possibilitem total movimentação dos membros e articulações.

Um figurino pensado para a prática da dança, exige uma projeção voltada aos aspectos ergonômicos onde, o pensamento de design atua como facilitador da construção deles. Por isso, de acordo com Grave (2004), dentro da visão ergonômica, a modelagem deve atender particularidades que desempenham melhorias à qualidade de vida do indivíduo, junto a aplicações gerais.

Sob tal ótica, a modelagem foi estudada no contexto deste projeto, tanto na sua dimensão técnico-criativa, quanto técnico-produtiva e correlacionando com as contribuições da ergonomia.

PRINCIPAIS ASPECTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS NO PROJETO EM QUESTÃO

Um figurino projetado para atender às necessidades ergonômicas de um bailarino, usa como base o corpo humano e suas articulações, assim, para explorar a modelagem no contexto do referido projeto realizou-se estudos de modelagem a partir das diretrizes metodológicas propostas no modelo MODThink de Emídio (2018), Figura 1.

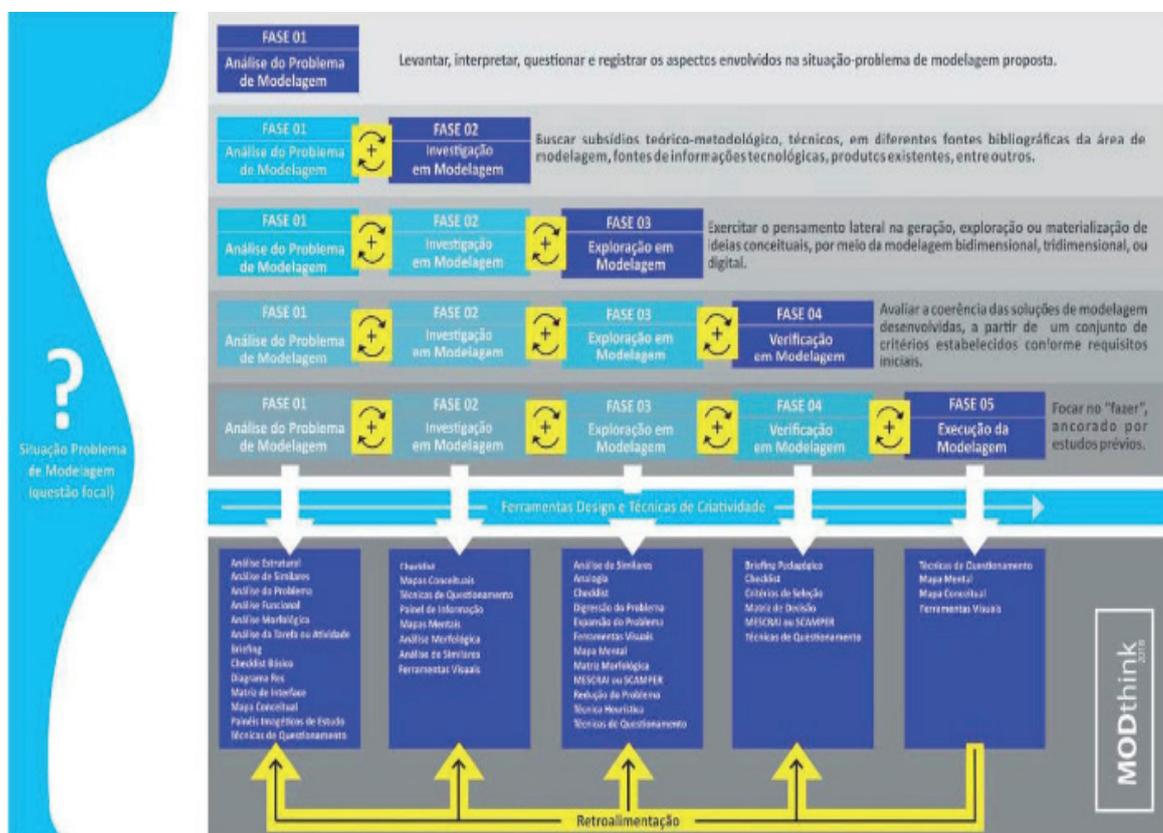


Figura 1: modelo MODThink

Fonte: Emídio (2018)

Por meio desta ferramenta, mapeou-se, investigou-se e explorou-se as melhores técnicas de modelagens para o desenvolvimento deste tipo de produto, considerando a seguinte questão-focal: quais os principais aspectos diretamente relacionados a modelagem de figurinos de balé, considerando o atendimento as necessidades práticas, estéticas e simbólicas do usuário, bem como produtivas dos referidos produtos?

Assim, para obter uma visão geral das personagens, de suas características e delimitações, optou-se por utilizar o Mapa Radial de Sanches (2017), por meio deste elencou-se todas os elementos relacionados ao personagem, conforme mostra-se na Figura 1:

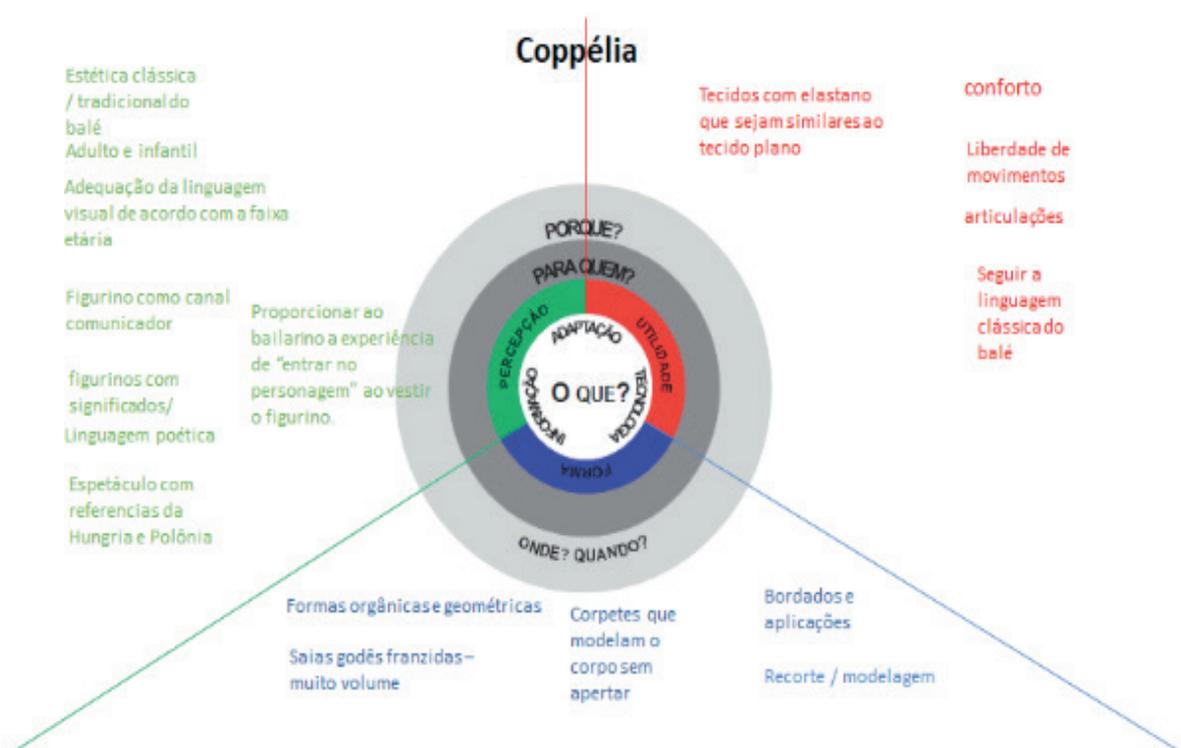
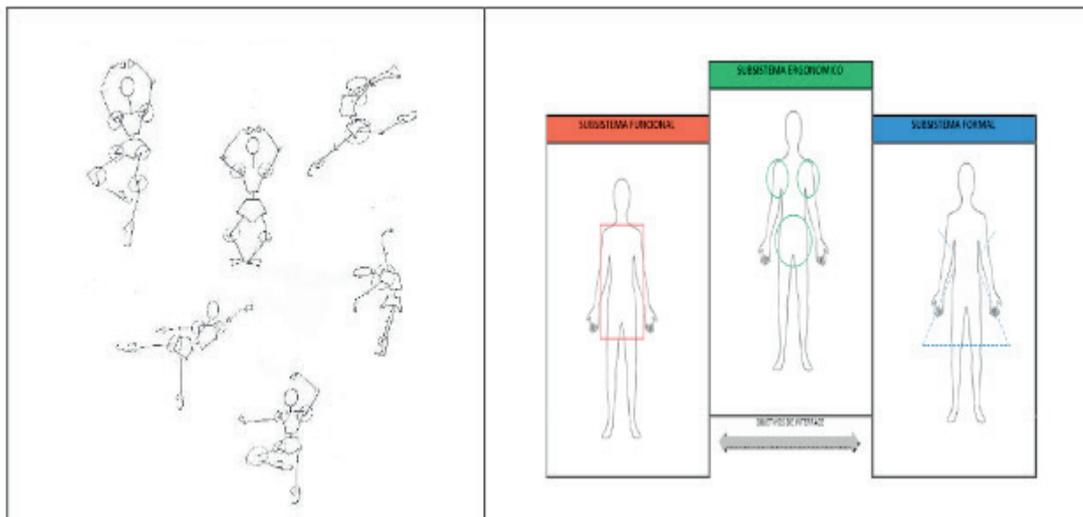


Figura 2 : Mapa Radial ou Diagrama de REC

Fonte: da autora segundo Sanches (2017)

Ainda para a análise do problema de modelagem/ questão focal elencada, destaca-se a contribuição da ferramenta “Análise de Tarefa” de Pazmino (2013), esta possibilitou identificar os aspectos ergonômicos por meio dos movimentos feitos pelo corpo para determinada tarefa (Figura 3) e utilizando a ferramenta “Limites de contorno”, de Sanches (2017) delimitou-se as regiões que necessitavam de maior atenção e determinou-se formas, silhueta e comprimentos das peças, (Figura 4).



Figuras 3 e 4: Análise de Tarefa (esquerda); Limites de Contorno (direita)
 Fonte: da autora segundo Pazmino (2013) (esquerda); segundo Sanches (2017) da direita.

AS TÉCNICAS DE MODELAGEM ADOTADAS NO ATENDIMENTO AS NECESSIDADES DAS BAILARINAS

Considerando os principais aspectos levantados em torno das necessidades específicas deste tipo de produto, detectadas a partir da exploração de tais ferramentas, realizou-se a construção da modelagem, a partir de medidas corporais das bailarinas. Tratando-se de figurinos, medidas específicas são necessárias pelo fato de que o corpo de um bailarino, se modifica e se adapta às posições e movimentos “não naturais” desenvolvidas na dança.

Na criação de figurinos exige-se atenção aos elementos como: quais são as regiões de atrito entre a roupa e a pele, as articulações que precisam de folga de tecido ou um material com elastano; qualquer desconforto pode comprometer a execução de uma coreografia (RODRIGUES, 2018 p:23)

Foi necessário construir um corpete de base partindo das medidas de busto, cintura, cintura baixa, costas e ombro, e testar em manequins para obter melhor forma, e recortes que remetesse maior conforto e que fossem coerentes com a indumentária representada pela personagem. A partir da evolução das experimentações dos corpetes, partindo da necessidade do figurino ser peça única facilitando sua troca no espetáculo, uma calcinha foi projetada ligada à saia e ao corpete.

A peça foi desenvolvida com uma abertura na parte traseira, foi adicionada em todos os modelos da coleção sendo uma peça chave para a junção das demais partes do figurino; com fechos de colchetes alternados, possibilitando que o figurino abra até a altura do quadril, além da função de base, a calcinha foi projetada para evitar o contato direto de tecidos desconfortáveis com a pele, visando maior conforto ao usuário. Além desta, desenvolveu-se a saia representada no desenho técnico da figura

5 abaixo, seguindo as medidas de comprimento e cintura baixa, cortadas em godê completo, contendo a saia superior, dois forros e duas camadas de tule para volume, a camada de tule foi posicionada na calcinha para não ter contato direto com a pele e evitar irritações assim como os forros. Ao comprimento das saias foram delimitados até do joelho, para melhor movimentação das pernas na coreografia, como representa a figura 5 abaixo.



Figura 5: Figurino confeccionado e desenho técnico da peça

Fonte : Da Autora

Partindo das necessidades exploradas nas ferramentas, pode-se formar uma tabela de adaptações, demonstrando as técnicas de modelagem desenvolvidas para oferecer maior bem-estar no uso do figurino de acordo com as delimitações práticas e estéticas dos figurinos.

Com o objetivo de tornar o figurino uma única peça, sem ter que inserir um *collant* de base, desenvolveu-se uma calcinha, com abertura traseira, que facilita o vestir e impede que os tecidos ásperos da saia fiquem em atrito com a pele.



<p>Substituiu-se a blusa e o corpete com tecido rígido e barbatanas, por um corpete no formato da indumentária, mas de tecidos com elastano e recortes para melhor caimento e adaptação à forma do corpo e à estética, facilitando a movimentação na coreografia.</p>	
<p>As saias da indumentária que eram longas e em grande quantidade, com apetrechos que tornavam as roupas desconfortáveis, foram substituídas por saias em godê completo, presos à calcinha, possibilitando total movimento das pernas e sem atrito algum com os tecidos.</p>	

Figura 7: Tabela de Adaptações

Fonte: Da Autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo as etapas do modelo MODThink, foram investigadas formas e técnicas de modelagens que fossem coerentes com as necessidades obtidas por meio das pesquisas. A utilização das ferramentas de delimitação e cooperaram para o foco nos objetivos da proposta e melhor compreensão a respeito das características práticas e estéticas das peças. As técnicas de modelagem desenvolvidas para otimizar os figurinos de balé clássico para espetáculos, trouxeram resultados satisfatórios tratando-se bem-estar no uso dos figurinos no palco, evidenciando a relevância do pensamento de design na construção de figurinos para o Balé Clássico.

REFERÊNCIAS

EMÍDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. **Modelo MODThink: O Pensamento de Design Aplicado ao Ensino-Aprendizagem e Desenvolvimento de Competências Cognitivas em Modelagem do Vestuário** - Tese (Doutorado) –Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018

GRAVE, Maria de Fátima. **A modelagem sob a ótica da ergonomia**. São Paulo: Zennex, 2004.

MORAES, A., MONT´ALVÃO, C.: **Ergonomia: Conceitos e Aplicações**. iUsEr, Rio de Janeiro, 2003

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos de design de produtos**. Editora Blücher: São Paulo, 2013

RODRIGUES, Damaris Priscilla. **Balé Clássico: O processo de design na construção de**

figurinos. Trabalho de Conclusão de Curso (Design de Moda) – Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, 2018

SANCHES, Maria Celeste de F. **Moda e Projeto: estratégias metodológicas em design.** São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2017

SARGENTO, Ana Margarida Marques. **Design de Moldes para posturas de Dança: Esculturas com Movimento.** Dissertação (Mestrado em Design de Moda). Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa., 2011.

MODELAGEM ZERO WASTE EM CAD: DA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS À PEÇA FINAL

Data de aceite: 05/02/2020

Camila Bertoglio de Carvalho

Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter
Porto Alegre – Rio Grande do Sul
<http://lattes.cnpq.br/8283917890163418>

Anerose Perini

Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter
Porto Alegre – Rio Grande do Sul
<http://lattes.cnpq.br/9361702416060333>

RESUMO: A pesquisa foi desenvolvida no trabalho de conclusão do curso de moda e no qual a autora realizou a criação de uma coleção a partir da técnica de modelagem *zero waste*. Apresenta-se os resultados obtidos desde a etapa de criatividade e desenhos, na aplicabilidade da técnica *zero waste* na modelagem em CAD até a confecção da peça final, criando assim um desfecho satisfatório aplicado em uma coleção de moda comercial, que vai além do meio acadêmico.

PALAVRAS-CHAVE: Modelagem; *zero waste*; CAD.

ZERO WASTE PATTERNMAKING IN CAD: FROM THE GENERATION OF ALTERNATIVES TO THE FINAL CLOTHE

ABSTRACT: The research was developed in

the final paper of the Fashion Design course and fosters creation with the technique of zero waste patternmaking. It presents the results obtained from the stage of creativity and drawings, the applicability of the zero waste technique in CAD patternmaking until the final clothe is made, thus creating a satisfactory outcome applied in a commercial fashion collection, besides the academia.

KEYWORDS: Patternmaking; zero waste; CAD.

1 | INTRODUÇÃO

O presente estudo é um recorte das pesquisas desenvolvidas de modelagem *zero waste* no desdobramento do trabalho de conclusão de curso da autora, no ano de 2018. O artigo apresenta a partir da etapa de geração de alternativas, traçada na metodologia projetual de Bonsiepe (1984), inclusa na metodologia híbrida composta por Bonsiepe (1984), Treptow (2013), Gwilt (2014) para um projeto de moda sustentável, que auxiliou na criação dos estudos e confecção de peças com encaixe *zero waste*. A coleção tem como base a modelagem sugerida por Breves e Mendes (2017) utilizando a técnica de zero waste em CAD, que propõe a criação e expansão da criatividade acerca dos encaixes com desperdício zero de matéria prima, além

da praticidade na alteração de medidas e prototipagem em papel A4 impresso em pequena escala.

A metodologia utilizada para o projeto de conclusão de curso, mostra a possível aplicabilidade da modelagem *zero waste* em CAD como técnica de criatividade, desde os desenhos até a coleção final, com maior assertividade dos resultados esperados.

2 | METODOLOGIA PROJETUAL: GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

De acordo com Bonsiepe (1984) e Treptow (2013) a metodologia projetual não leva a um resultado certo, ela é uma sequência de etapas, com técnicas e com processos que não são exatos, podendo ser retomados, a fim de auxiliar o *designer* na obtenção do resultado desejado.

Desta maneira, para a exploração da criatividade no desenvolvimento de uma coleção de moda, utiliza-se técnicas e experimentos em diversos processos, que estão inseridos na etapa de geração de alternativas de Bonsiepe (1984). As técnicas durante a etapa de geração de alternativas facilitam o desenvolvimento de ideias para se chegar a criação final de um projeto (BONSIEPE, 1984, p.43).

Nos desenhos de coleção de moda as formas e as curvas da modelagem tradicional acabam gerando resíduos têxteis por que não se encaixam na hora do corte (FLETCHER, GROSE, 2011; GWILT, 2014). Para isso, o projeto prezou que uma técnica de não geração de resíduos e que não reproduz os desenhos curvilíneos, aplicada na etapa de geração de alternativa e se mantivesse até a etapa de modelagem, para assim se seguir os desenhos finais da coleção. A figura 1 apresenta a metodologia híbrida que auxiliou o desenvolvimento de coleção para o projeto de moda sustentável.

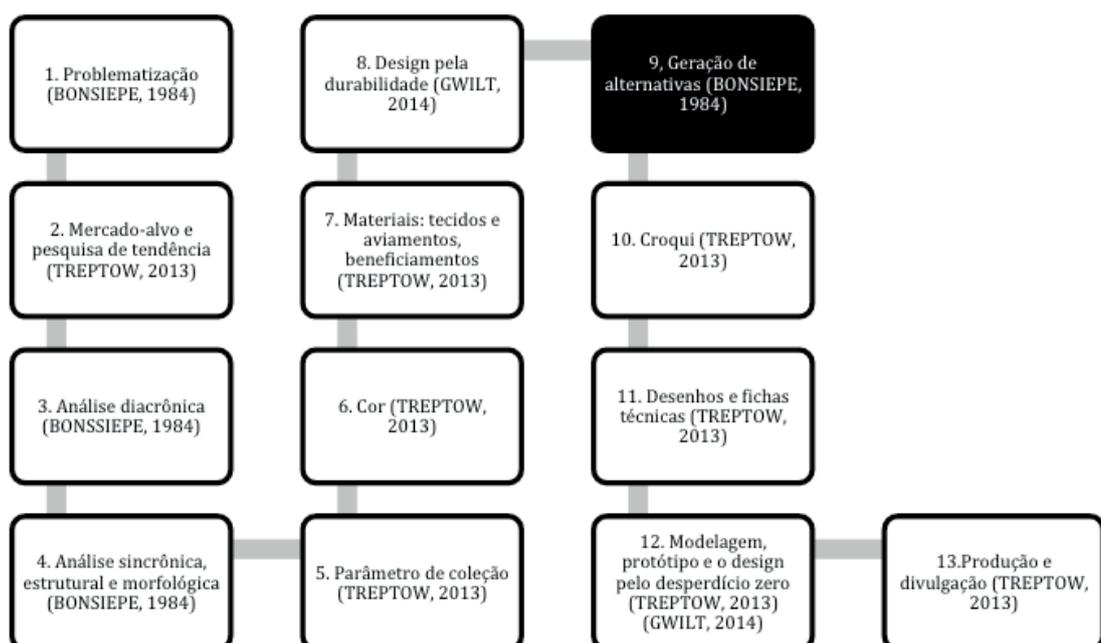


Figura 1: Metodologia projetual híbrida.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

A partir da metodologia híbrida foi possível ordenar cada etapa de desenvolvimento do projeto, sendo a etapa 9 a geração de alternativas, de grande importância para a criatividade e sustentabilidade. Essa etapa é composta por gerar os desenhos rápidos de croqui, moulage em mini escala e a aplicação da técnica *zero waste*. Com isso, testaram-se as possibilidades avaliação das técnicas posteriormente aplicadas nas peças desenvolvidas na coleção.

3 | MODELAGEM ZERO WASTE EM CAD

O design de moda *zero waste* tem como objetivo a não geração de resíduos durante a etapa de criação, modelagem, corte e costura do vestuário. O processo de criação a partir dessa técnica é orientado para o melhor aproveitamento do tecido e o uso de toda sua extensão, cada altura de tecido representada em corte deve criar uma parte ou uma peça inteira do vestuário, com a função de não gerar resíduos têxteis, recortes podem ser inseridos na modelagem para melhor função ou ergonômico à roupa (BREVES e MENDES, 2017, p. 4).

A expressão CAD (*Computer Aided Design*) abrange qualquer atividade realizada por computador, onde há o desenvolvimento, análise ou modificação no produto. Assim no processo de produção dos moldes na moda, sua digitalização em CAD se torna mais prática em seu desenvolvimento. O uso dos *softwares* para a criação de produtos facilita a remarcação de medidas, recortes, piques ou quaisquer alterações necessárias, evitando desperdício de materiais e otimizando tempo de fabricação. Existe uma grande gama de softwares para o desenvolvimento de modelagem, mesmo assim não há necessidade de utilizar programas específicos, mas sim quaisquer outro que permita a construção de formas livres (BREVES e MENDES, 2017, p. 6). Os autores afirmam ainda que trabalhar com a modelagem *zero waste* digitalizada, impressa em pequena escala, fazer o protótipo e depois fazer ajustes se necessário no *software* reduz o desperdício de tecido e papel.

Seguindo a proposta de desenvolvimento em pequena escala, para o presente projeto foram desenvolvidos testes em escala 1:30. Otimizando o tempo de desenvolvimento dos protótipos, testes de encaixes, costuras, acabamentos, bainhas, aberturas e caimento do tecido.

4 | GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS COM MODELAGENS ZERO WASTE EM CAD

As modelagens foram desenvolvidas no *software Corel Draw*. Esse programa permite a criação de formas e riscos unidos criando os padrões dos moldes de acordo com as medidas necessárias, mesmo não sendo um software desenvolvido para a modelagem de vestuário.

As planificações foram fundamentadas em dois métodos da designer Holly McQuillan mencionados por Breves e Mendes (2017), “*planned chaos*” que em tradução significa “caos ordenado”, onde as bases tradicionais de modelagem são usadas como linha guia; e “*geo cut*” que em tradução significa “corte geométrico”, onde os moldes possuem formas geométricas.

A prototipagem inicial foi realizada em papel, com os encaixes impressos em folha A4. Posteriormente ganharam forma com técnicas de dobradura e utilizando cola e fita adesiva. As medidas dos protótipos foram realizadas em escala reduzida, seguindo as medidas apontadas pela autora Heinrich (2007). Na figura 2 é possível ver a as peças desenvolvidas a partir da técnica selecionada.

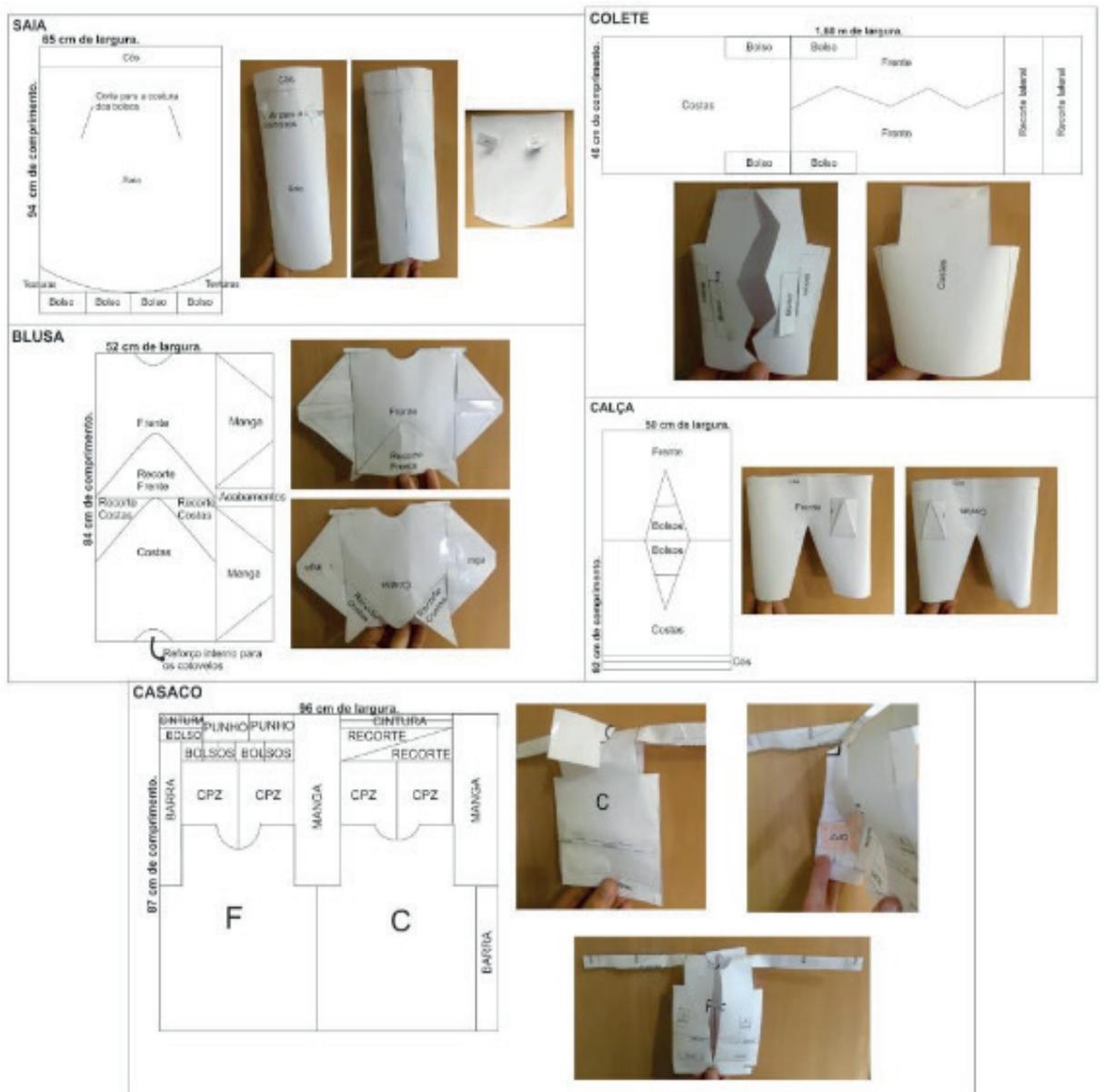


Figura 2: Resultado da geração de alternativas.

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Na figura 2 é possível ver todos os detalhes de costura, aberturas e acabamentos. Além de estar sinalizado quais são as partes pertencentes a vista frontal ou posterior

de cada molde. É possível ver como é o corte e a costura das partes de cada peça. No encaixe do casaco está identificado cada molde e os seus lugares, percebe-se que dois moldes denominados com “CPZ”, abreviatura utilizada para “capuz”, se tornaram facilmente realocados como bolsos internos. Alguns encaixes denominados “negativos” (áreas sem uso específico ou pré-determinado), não foram nomeados para ver sua possibilidade de uso no momento do encaixe da modelagem, ou de finalização de costura.

Sendo assim, a partir do protótipo do colete em escala reduzida na figura 2, as medidas foram redimensionadas e seu encaixe ajustado para o tamanho do tecido 1,52m X 2,20m. O encaixe final e a peça final do colete confeccionado em malha de crepe neoprene, constam na figura 3.



Figura 3: Colete *zero waste*

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

O encaixe possui identificação para o auxílio do corte de tecido e costura. Como por exemplo, o sentido do fio, “CF” foi a abreviação utilizada para “centro da frente”; “CC” para centro das costas; e as linhas tracejadas em volta do bolso para marcar as partes que seriam costuradas posteriormente.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A possibilidade de experimento de criação dos padrões *zero waste* através da modelagem em CAD em escala reduzida foi efetivamente comprovada, a partir da planificação dos moldes e testes da prototipagem em papel. Através dessa técnica, possibilitou-se uma nova perspectiva para a geração de alternativas projetuais, citada na metodologia do trabalho de conclusão de curso.

Pode-se observar que a técnica de modelagem *zero waste* pode ser adaptada

às ideias iniciais do projeto, e reformulada de acordo com as medidas dos tecidos e planificação dos moldes. Para a finalização do projeto foram confeccionadas peças de modelagem *zero waste* com base nos encaixes originados dos experimentos em escala reduzida. Com isso, as alterações necessárias, como as linhas de desenho dos moldes e suas medidas, foram reorganizadas de forma rápida e sem desperdícios de tempo, papel e tecido. Para tanto, propõe-se seguir estudos para outros segmentos de moda e outros tipos de tecido, originando novos estudos sobre forma em modelagem *zero waste*.

REFERÊNCIAS

BONSIEPE, Gui. **Metodologia experimental**: Desenho industrial. Brasília: CNPq/ Coordenação editorial, 1984.

BREVES, G. Danilo. MENDES, D. Francisca. **Design de roupas zero waste por meio da ferramenta CAD**. Congresso Internacional de Negócios da Moda, 2017, São Paulo. Disponível em: <http://cinm.org.br/cinm/anais/2017/03_04_03_Design%20de%20roupas%20zero%20waste.pdf> Acesso em: 06 de maio de 2019.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade**: Design para mudança São Paulo: Senac, 2011.

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

HEINRICH, P. Daiane. **Modelagem & técnicas de interpretação para a confecção industrial**. Novo Hamburgo: Feevale, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. São Paulo: Edição da autora, 2013.

SOBRE A ORGANIZADORA

Natalia Colombo: Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ações estratégicas 1, 2, 7, 11

Análise de tarefa 55

Apropriação 3

Ativismo digital 28, 29, 30

B

Branding 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 21, 28, 34, 42, 53, 60

Branding territorial 1, 2, 4, 6, 7, 10, 11

C

CAD 60, 61, 62, 64, 65

Cheiro 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Cidadania 28, 29, 32

Coleção 23, 24, 25, 26, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 60, 61, 62, 65

Comportamento 5, 14, 15, 17, 19, 31, 37

Comunicação 1, 2, 5, 11, 15, 18, 19, 22, 23, 27, 29, 35, 41, 47, 52, 58, 66

Consumo 4, 5, 9, 11, 14, 18, 28, 29, 30, 31, 32, 45, 66

Criação 1, 2, 3, 5, 7, 11, 13, 35, 48, 49, 50, 51, 53, 56, 60, 61, 62, 64

Cultura 4, 5, 7, 11, 16, 22, 25, 26, 30, 34, 36, 42, 43, 52, 66

Custo 28

E

Ergonomia 54, 58

Espírito do tempo 36, 40

Experiência 5, 6, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 66

F

Ferramentas de design 53

Fidelização 6, 19

Figurino 53, 54, 56, 57

Função 1, 5, 15, 22, 56, 62

G

Gestão 2, 5, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 66

H

Hábitos 37

I

Identidade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 34, 36, 37, 42, 43, 44, 45, 46, 52, 53, 60, 66

Imagem da marca 1, 2, 6, 11, 46
Irmandade 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 51

J

Jovem guarda 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41

L

Limites de contorno 55, 56

M

Manifestação 21, 22, 25, 42, 44, 45

Mapa radial de sanches 55

Marca 1, 2, 4, 5, 6, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 36, 46, 50, 52

Marketing 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20

Memória 14, 15, 16, 17, 19

Mídias sociais 28, 29

Moda 1, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 47, 50, 52, 53, 54, 59, 60, 61, 62, 65, 66

Modelagem 40, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65

Modelo MODThink 58

Movimento cultural 34, 35, 36

P

Pertencimento 7

Política 11, 22, 23, 25, 27, 30, 45

Ponto de venda 13, 17, 19, 20

S

Significado 4, 6, 39, 40, 45, 46

Simbologia 43, 45, 48

Sociedade 12, 19, 22, 23, 26, 27, 29, 30, 35, 39, 42, 44, 45, 51, 52

Sociopolítico 21, 22, 23, 24, 26

Sustentabilidade 28, 30, 32, 62, 65

T

Território 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12

V

Valor 2, 5, 7, 12

Valores 7, 11, 22, 23, 34, 36, 39, 40, 43, 45

Z

Zero waste 60, 61, 62, 64, 65

 **Atena**
Editora

2 0 2 0