



deslocamentos

SNPEM

Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda

Sandra Regina Rech
Organizadora

2017



deslocamentos **2017**

Sandra Regina Rech

Organizadora

Autores:

Daniela Novelli

Daniele Diniz Warken

Nelson Pinheiro Gomes

Ronaldo Salvador Vasques

Sandra Regina Rech

Simone Rech

Valter Carlos Cardim



S471 Seminário nacional de pesquisa e extensão em moda: deslocamentos, 2017 / Sandra Rech (Org.). - Florianópolis: UDESC, 2017.
87 p. : il. color. ; 21 cm

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-8302-124-7

Disponível em: <<http://fplab.com.br/site/tendencias-2/ebooks/>>

1. Moda – aspectos psicológicos. 2. Moda – acessórios/vestuário. I. Rech, Sandra.

CDD: 391.0019 - 20. ed.

Ficha elaborada pela Biblioteca Central da UDESC

Organização:

Sandra Regina Rech

Projeto Gráfico e Editoração:

Aline de Souza Rocha — nesouro@gmail.com

Schirlei Martins Ortega — schirlei.ortega@gmail.com

Todos os direitos desta publicação são reservados à:

©FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA

Av. Madre Benvenuta, 2007 - Itacorubi - CEP: 88.035-001

Florianópolis SC - Fone: (48) 3664-8000

www.udesc.br

Dedicamos este livro a todos os
pesquisadores e estudantes que
participaram do Seminário
Nacional em Pesquisa e
Extensão em Moda 2017.

Sumário

Apresentação	6
Deslocamentos	8
Identificação e Análise de Têxteis/Vestuários do Século XIX (Recorte Camisa de Senhora - Museu Alberto Sampaio	14
Mente coletiva e Análise de Tendências: uma exploração relacional	22
Biótipos da Tradição Védica e sua Aplicação no Universo da Moda e da Cultura Contemporânea	36
Moda: interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas	52
Potencializando Novos Negócios na Economia Criativa: o caso do Cocreation Lab	67
Referências	78
Autores	85

Apresentação

O tema do Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda 2017, Deslocamentos, destaca diferentes e instigantes interpretações e compreensões culturais, peculiaridades de uma contemporaneidade globalizada. O âmbito do ato de se deslocar pode ser geográfico, conceitual ou figurado, além de ser um convite para a expansão criativa e novas perspectivas, através da diversidade de significados e usos do conceito de Deslocamentos: Norte-Sul, Oriente-Occidente, Real-Virtual, Efêmero-Imortal, Individual-Coletivo, Passado-Presente.

Com o propósito da interlocução entre pesquisadores, docentes, discentes e empresários do setor da moda, o SNPEM 2017 aconteceu em duas etapas denominadas: Academia e Mercado. O primeiro ciclo de conferências aconteceu entre os dias 09, 10 e 11 de agosto, no Centro de Artes, com os seguintes convidados: Ronaldo Vasques, da Universidade Estadual de Maringá (UEM); Sandra Regina Rech, da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e Valter Carlos Cardim, da Universidade Europeia (IADE) e Universidade de Lisboa (ULISBOA). A etapa Mercado ocorreu no mês de outubro, entre os dias 4, 5 e 6, também no Centro de Artes, com palestras de mulheres empresárias no setor: Andrea Greca Kruger (Berlin, Curitiba/PR); Simone Rech (Simone Rech Design + Estratégia, Caxias do Sul/RS) e Daniele Diniz Warken (Cocreation Lab, Florianópolis/SC).

Como primeiro capítulo deste e-book, a Doutora Daniela Novelli, professora da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), disserta sobre as cinco dimensões do fluxo cultural

global (Appadurai, 1990) e afirma que “a imagem constitui a expressão ou a representação de uma variação significativa entre duas ou mais ordens de realidade cultura”, considerando que Deslocamentos pode suscitar imagens do Outro em um diálogo intercultural.

Abrindo a parte Academia, o Doutor Ronaldo Salvador Vasques apresenta fragmentos da sua tese de doutoramento, finalizada em 2017. O artigo Identificação e Análise de Têxteis/Vestuários do Século XIX explora a análise dos materiais têxteis de peças do vestuário do século XIX, existentes no Museu Alberto Sampaio, na cidade de Guimarães, Portugal. Na sequência, a Doutora Sandra Regina Rech, em parceria com o Doutor Nelson Pinheiro Gomes (ULISBOA), discorre sobre a complexidade sociocultural e a governança das mentalidades na cultura de consumo no texto *Mente Coletiva e Análise de Tendências: uma exploração relacional*. E, como última preleção desta fase, o Doutor Valter Carlos Cardim, no trabalho *Biótipos da Tradição Védica e sua Aplicação no Universo da Moda e da Cultura Contemporânea*, aborda os preceitos da tradição Védica e sua aplicação no universo da Moda e da Cultura Contemporânea, relacionando os biótipos, suas características e o processo criativo.

Em Mercado, Simone Rech, em coautoria com Sandra Regina Rech (UDESC), escreve o capítulo *Moda: interação entre design estratégico e gestão de marcas*. Com base em reconhecido marco teórico, as autoras sublinham como as práticas do design estratégico estão relacionadas com a compreensão dos consumidores e as marcas na esfera da moda. Ao chegarmos ao último trabalho deste e-book, *Potencializando novos negócios na Economia Criativa: o caso do Cocreation Lab*, Daniele Diniz Warken relata a implantação do Cocreation Lab, em Florianópolis, e sua proposta de revitalização do centro histórico leste da cidade.

Finalizando, é fundamental frisar que o evento integrou-se às atividades acadêmicas do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA/UDESC) e que a organização ficou a cargo da equipe do Futuro do Presente Lab (FPlab), do Departamento de Moda, por meio de um projeto de extensão, com verba da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Sandra Regina Rech
Organizadora do SNPEM 2017

Deslocamentos

Daniela Novelli

Mudar de posição, ir de um lugar a outro, deslocar-se. A imigração é, em primeiro lugar, um deslocamento de pessoas no espaço físico. Porém, o espaço dos deslocamentos não é apenas geográfico; é também um espaço qualificado e altamente simbólico. Entram em jogo distintas temporalidades e memórias coletivas híbridas.

Um bom exemplo está no fato de que a própria definição de “nação” não está mais em questão hoje, pois esta não é mais o quadro unitário que encerrava a consciência de uma coletividade: “com a emergência da sociedade no lugar e espaço da Nação, a legitimação pelo passado, portanto pela história, cedeu lugar à legitimação pelo futuro” (NORA, 1993, p.12).

O espaço simbólico do deslocamento envolve ainda processos de exotismo, bem como contatos interétnicos estabelecidos nas fronteiras de uma construção dinâmica de identidades e de hierarquias Norte-Sul.

Na periferia, a independência das novas nações conduziu para a historicidade as sociedades já despertadas de seu sono etnológico pela violentação colonial. E pelo mesmo movimento de descolonização interior todas as etnias, grupos, famílias, com forte bagagem de memória e fraca bagagem histórica. [...] Ainda mais: é o modo mesmo da percepção histórica que, com a ajuda da mídia, dilatou-se prodigiosamente, substituindo uma memória voltada para a herança de sua própria intimidade pela película efêmera da atualidade (NORA, 1993, p. 8).

Portanto, o “tempo dos lugares” é esse momento preciso, onde desaparece um imenso capital vivido até então na intimidade de uma memória, para só viver sob o olhar de uma história reconstituída. Há uma espécie de deslocamento decisivo que se transfere da memória: “do histórico ao psicológico, do social ao individual, do transissivo ao subjetivo, da repetição à rememoração” (NORA, 1993, p. 18).

Diante da nova economia cultural global, superposições entre o real e o virtual colocam em cena a questão da “desterritorialização”, na qual modelos existentes de centro-periferia não podem mais ser compreendidos em termos culturais homogêneos. Para Nizia Villaça (2010, p. 84), a periferia deve ser tomada como “o que se constrói no jogo com as normalidades e as centralidades dos olhares controladores, obrigando o pensamento a sair for a das categorias estabelecidas”, em sentido amplo e simbólico.

Arjun Appadurai (1990) propõe um olhar sobre as cinco dimensões do fluxo cultural global: *ethnoscapes*, *mediascapes*, *technoscapes*, *finanscapes* e *ideoscapes*, utilizando o prefixo *scape* para indicar que são construções em perspectiva, atravessadas principalmente pela história, pela lingüística e/ou por localizações políticas de diferentes atores.

Sejam multinacionais, comunidades da diáspora, Estados-nação, agrupamentos subnacionais ou movimentos religiosos, políticos e econômicos, os atores formam paisagens (*scapes*), observadas a partir do agente maior para o agente menor. Ou seja, o indivíduo, enquanto ator individual, é o último a perceber e a fazer parte da paisagem.

As *ethnoscapes* se referem às pessoas que se deslocam na paisagem. Mesmo que

tenham lugar e relações estáveis – como turistas, migrantes, exilados, refugiados –, constituem o mundo em mudança no qual vivemos; são pessoas que flutuam dentro do contexto e podem afetar as políticas entre nações.

As *mediascapes* se referem tanto à distribuição de recursos eletrônicos (jornais, filmes, televisão, internet etc.) para produzir e difundir informação, agora disponível para um número maior de pessoas, quanto às imagens do mundo criado por esses meios. Produzidas por interesses privados e/ou estatais, fornecem um repertório complexo de imagens, narrativas e *ethnoscapes* para espectadores de todo o globo e mostram uma realidade manipulada para atingir outros objetivos, deixando a impressão de que as paisagens de ficção são a realidade.

Os Estados-nação exploram *mediascapes* nacionais e internacionais para pacificar, por exemplo, separatistas, ou ainda todo o potencial das diferenças, domesticando estas últimas por meio de controles taxonômicos e “seduzindo pequenos grupos com a fantasia de auto-exibição em algum tipo de estágio global ou cosmopolita” (APPADURAI, 1990, p. 328, tradução nossa). Pátrias inventadas constituem os *mediascapes* de grupos desterritorializados e, muitas vezes, podem inclusive se tornar suficientemente fantásticas e unilaterais, fornecendo material para as *ideoscapes* e proporcionando conflitos étnicos.

As *technoscapes* indicam a configuração global da tecnologia, que se move em alta velocidade por meio de várias fronteiras anteriormente impenetráveis. A fim de exercer o seu poder e desfrutar de grandes benefícios, os Estados-nação distribuem as tecnologias de forma ímpar, motivados não

somente pela economia, mas pelo controle político – cuja racionalidade de mercado torna complexa a relação entre o fluxo de dinheiro, as possibilidades políticas e a disponibilidade de mão-de-obra altamente qualificada.

A distribuição e a disputa por essa mão-de-obra, barata ou não, dependendo do mercado no qual está inserida, tornam profissionais objetos de exportação (*ethnoscape*) e é justamente a relação dessa mão-de-obra com o valor designado a ela que gera as *finanscapes*, tornando a paisagem da disposição do capital global ainda mais misteriosa, rápida e difícil de seguir – pois move-se em uma velocidade incrível.

As *ideoscapes* também são concatenações de imagens, muitas vezes diretamente políticas e frequentemente relacionadas com as ideologias dos Estados, bem como as contra-ideologias dos movimentos explicitamente orientados para a conquista do poder do Estado, ou pelo menos de uma parte dela. Compostas de elementos de visão de mundo iluminista, emergem de um emaranhado de ideias, termos e imagens – incluindo liberdade, bem-estar, direitos, soberania, representação e democracia.

A desterritorialização pode ser vista como uma das forças centrais do mundo moderno, pois cria novos mercados para empresas de cinema, empresários de arte e agências de viagens e, ao mesmo tempo, traz populações trabalhadoras em setores de classes mais baixas para espaços relativamente ricos da sociedade, intensificando algumas vezes o senso crítico em relação às políticas de Estados-nação.

Portanto, a discussão da política cultural global atual abarca movimentos transnacionais de acesso a diferentes culturas, comportamentos e produtos, tornando-

os ferramentas de controle por meio do desejo de necessidade ali semeado. E, nesse sentido, há deslocamentos associados ao fetichismo de produção, ou seja, a uma espécie de ilusão criada pela produção transnacional contemporânea, que “mascara o capital translocal e transnacional, ganhando os fluxos, a gestão global, o controle de produtividade nacional e a soberania territorial” (APPADURAI, 1990, p. 338, tradução nossa).

Por outro lado, o transnacional pode ser uma forma complexa de significação. Na medida em que se faz “tradutório” e indica um lugar híbrido do valor cultural, apela para maior consciência da construção da cultura e da invenção da tradição. Tal perspectiva, proposta por Homi Bhabha (2001, p. 240), toma a cultura como “produção irregular e incompleta de sentido e valor, frequentemente composta de demandas e práticas incomensuráveis, produzidos no ato da sobrevivência social”.

Desta forma, identidades são o resultado de um processo de constituição, a partir de uma multiplicidade de interações (MOUFFE, 1999). Passam a ser plurais, intersticiais e fragmentárias, na medida em que a diferença passa a ser nômade, anômica, diaspórica, funcionando muito mais como um prazer de multiplicar. Processos de subjetivação desafiam, por exemplo, o otimismo tecnológico, a beleza tropical, o terror e a desordem, elaborando uma nova ordem de maior hibridação.

Deslocamentos periféricos e simbólicos proclamam a aceitação das diferenças que compõem as cidades, bem como a recusa às simplificações de “efeito performático” (VILLAÇA, 2010, p. 103), parecendo navegar no limite. O diálogo

entre a moda e a dinâmica urbana dissolve gradativamente a separação entre espaço, território e lugar, pois estas três instâncias se cruzam e se superpõem permanentemente.

Trata-se de um momento liminar de identificação, no qual o processo de individuação de cada agente social ocorre “em um momento de deslocamento” (BHABHA, 2001, p. 257). Esta mudança de eixos, no seio das sociedades ocidentais de consumo, envolve não somente formas de transgressão e cruzamentos de fronteiras, mas também novas combinações de convenções já existentes – de gênero, étnicas, raciais, geracionais, corporais.

Os processos de subjetivação e agenciamento, na contemporaneidade, têm encontrado no corpo um lugar onde as discussões se multiplicam, seja colocando-o como baluarte de resistência aos processos de desmaterialização e metamorfose propiciados pela ciência e tecnologia, seja através de novos investimentos que privilegiam sua desconstrução em campos de força, sua perda de organicidade e sua heterogênesse, questões discutidas, sobretudo, em torno do corpo virtual e do corpo maquínico, protético (VILLAÇA, 2010, p. 137).

Determinados deslocamentos corporais contemporâneos podem estar propiciando maior liberação de padrões rígidos e estáveis, que na modernidade garantiram as margens de segurança e de perigo, sob uma “política de identidade e diferença” extremamente pautada na normalidade e em sua oposição – na abjeção, no monstruoso, no informe. Por isso o desafio das fronteiras impulsiona ainda a resignificação do humano.

Na era da imagem, escrita do contemporâneo, o corpo surge como “carne e imagem, matéria e espírito simultaneamente” (VILLAÇA, 2010, p. 158), sendo construído pelo social. É produto de valores e crenças culturais, atravessado pelo imaginário fantasmático,

pelo inconsciente, pela sexualidade, pela linguagem. Instabilidade, mutabilidade e polidimensionamento são importantes aspectos que interagem e substituem formas de integridade, ordenação e globalidade.

As diversas fronteiras se diluem sem que os processos de inclusão e exclusão sejam eliminados. Periféricos, subdesenvolvidos, pornográficos, forasteiros de todo tipo, vagueiam na cultura em que a produção da subjetividade prêt-à-porter gera uma nova cultura do lixo e do abjeto. Produção discursiva infinita de um mundo na fuga do imundo (VILLAÇA, 2010, p. 173).

Exílios, latinidades, homossexualidades tornam-se exemplares desta nova cultura do abjeto. Sua escritura torna-se uma prática cultural crítica, que segue na direção de uma recuperação da corporalidade, em um sistema de saber que “sempre procura transcender ou sublimar a materialidade do corpo, seus processos biológicos, a experiência do sofrimento e a realidade da morte”, como bem salienta Villaça (2010, p. 172).

Assim, novas imagens e processos de simulação estética fazem refletir sobre a busca da perfeição ou a queda na abjeção – estando em pauta inúmeras discriminações sociais, bem como o descontrole do desejo ou ainda as ameaças do envelhecimento, do grotesco, da morte. O corpo híbrido se aproxima do corpo comunicativo, pois é um corpo em processo e permanente reconfiguração, por meio da experimentação, do jogo, do controle do risco, da composição que integra alteridade e semelhança com o Outro e com o mundo.

Deslocamentos podem evocar imagens do Outro a partir de um diálogo intercultural, apontando “modos de ver” culturas não ocidentais e/ou não europeias, por exemplo. Segundo Daniel-Henri Pageaux (2007), toda imagem surge de uma tomada de consciência,

por mínima que seja, de um Eu em relação ao Outro, de um Aqui em relação ao Outro lugar. Nessa perspectiva, a imagem constitui a expressão ou a representação de uma variação significativa entre duas ou mais ordens de realidade cultural.

Débora Leitão (2007, p. 260) lembra que o exótico é uma “constante (re)definição de alteridades e identidades”, estando na tensão entre conhecido e próximo, desconhecido e distante. Portanto, sua construção requer contato e sobreposição de mundos, e, nesse sentido, entra em cena a questão da representação como diferença – seja por meio da etnicidade no processo de globalização, da raça como significante flutuante e/ou da cultura visual como fábrica de identidades.

Sob o esquema corporal há outro esquema, composto de histórias, anedotas, metáforas e imagens, construindo a relação que entretém o corpo com o espaço cultural e social que ele ocupa. Para Stuart Hall (2013, p. 109, tradução nossa), são essas histórias que constroem esta relação, e não a inscrição da diferença no corpo”. Isso remete justamente à noção de *déplacement* [deslocamento] proposta pelo autor: o deslocamento como lugar da identidade.

É um conceito a partir do qual pode-se aprender a viver com e por meio da diferença, antes mesmo de saber soletrá-lo corretamente (HALL, 2013). Para pensar em comunidades de identificação (nacional, étnica, familiar ou sexual), é preciso que se reconheça a natureza necessariamente ficcional do “eu” moderno. Mesmo com todas as fragmentações e deslocamentos, o eu [*moi*] refere-se a um conjunto real de histórias: os relatos de deslocamento possuem certas condições de existência, fundam-se baseados em histórias reais do mundo contemporâneo.

Atravessamentos corporais, espaciais e lingüísticos desta nova cultura impulsionam transformações linguísticas, religiosas, habitacionais, gastronômicas e vestimentares, forçando-nos a reconhecer fronteiras culturais e políticas cada vez mais complexas à luz do século XXI.

Projetos como o do produtor, DJ e multi-instrumentista inglês Gabriel Prokofiev agrupam a experiência nos gêneros eletrônicos para formar mixagens originais conectadas às tradicionais sonoridades eruditas. No design, a simplicidade minimalista dos vasos do sul-coreano Seung-Yong Song e das luminárias do brasileiro Guilherme Wentz promove a interligação entre construções que primam pelo ineditismo e pela invenção de itens eficientes, que impactam positivamente no cotidiano (GIZ BRASIL, 2017).

Na arquitetura de interiores, os arquitetos japoneses Makoto Tanijiri e Ai Yoshida substituem paredes de alvenaria por armações de metal e desníveis profundos para preservar a privacidade dos moradores, questionando as razões que fazem alguém procurar o novo para melhorar o ambiente humano. Na fotografia, o jovem Ding Musa experimenta outras bases – desenho, vídeo e instalações criadas para levar novos parâmetros à realidade, demonstrando uma “resistência autoral” (GIZ BRASIL, 2017).

Na moda, a marca “Beira” da estilista Livia Campos se destaca pela autenticidade, em peças de seda, sem estampas, com numerosos detalhes em bolsos e *shapes* versáteis criados em uma linguagem singular, em um contínuo processo de criação. Reflexões sobre aquilo que se usa. Homem, mulher, *unissex*, *plurissex*, *agênero*, *genderless*, o que se vê em cada peça é a decisão do novo dono. Vitorino Campos parece ver as coisas em modulações diferentes, deslocando-se na equação fluida da alfaiataria

e na ideia de “modelagem em evolução”, por ele defendida (GIZ BRASIL, 2017).

Todo conceito muda de sentido quando se desloca e nada significa fora de um contexto, por isso o próprio conceito de deslocamento não foge a esta perspectiva. Finalmente, o tema “Deslocamentos” do Octa 2018 aponta para formas desafiantes de interpretar e compreender diferentes culturas e novos lugares simbólicos de diálogo, típicos da globalização contemporânea.

Identificação e Análise de Têxteis/Vestuários do Século XIX

(Recorte Camisa de Senhora -
Museu Alberto Sampaio)

Ronaldo Salvador Vasques

Esta comunicação apresenta frações da tese de doutoramento da Universidade do Minho, a investigação é sobre a carência de informações nas reservas técnicas sobre os materiais têxteis presentes em vestuários do século XIX, realizado no Museu Alberto Sampaio na cidade de Guimarães. Tem como objetivo fazer análise e levantamento do contexto histórico da época e do vestuário, neste caso o recorte do estudo foi sobre a “Camisa de Senhora-Bordada de Guimarães”, pertencente ao Grupo Folclórico da Corredoura da Cidade de Guimarães – Portugal, selecionada por meio da ficha-técnica estudada no respectivo museu. Os métodos utilizados foram leitura do histórico do vestuário, seleção, análise microscópica óptica e toque. Portanto, com este estudo parcial espera-se auxiliar os museólogos nas reservas técnicas, ratificando saberes do entendimento específico dos materiais têxteis. Os resultados apresentados apoiam e discutem o grande valor da preservação e conservação do patrimônio têxtil e elenca os processos metodológicos para análise e identificação, por meio da peça “Camisa de Senhora - Bordado de Guimarães”.

Museus

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe o património tangível e intangível da humanidade e do seu ambiente para fins de educação, estudo e diversão (International Council of Museums - ICOM, p.1, 2001).

Sob o ponto de vista de uma abordagem que vai para além da história e do vestuário, os têxteis pertencentes aos acervos museológicos carecem de informações específicas, isto é, geralmente, as exposições empenham-se em apresentar o vestuário em si, nas suas formas e volumes, não havendo um olhar para a especificidade do design de superfície têxtil nem para as suas características. Desde a Antiguidade, alguns objetos e obras de arte vêm sendo preservados mediante ensejos de cunho político, cultural ou religioso; no entanto, uma apreciação mais densa sobre os valores e significados dos bens conservados aflorou nas décadas finais do século XVIII, sobretudo após a Revolução Francesa. (Pelegrini, 2009, p.9). Ao mesmo tempo, identificar corretamente as nuances da materialidade têxtil permitirá ao pesquisador localizá-lo e conectá-lo a um determinado tempo-espço e, assim, estabelecer relações entre diferentes documentos, têxteis ou não (Neira, 2014, p.376).

Cabe dizer, que os materiais mais resistentes sobreviveram por mais tempo e oferecem, hoje, pistas sobre a sua utilização e função. As matérias-primas derivadas da natureza, tais como casca de árvore, couro, pele, fibras naturais, linho, rami, juta e junco, entre outros, comumente desaparecem e raramente são encontrados vestígios arqueológicos. Neste contexto, para a correta documentação

dos têxteis é necessário conhecimento específico. As pesquisas históricas sobre os têxteis priorizam, geralmente também, a abordagem socioeconómica, no entanto, um estudo específico de um pormenor de um têxtil ou de uma superfície será importante para a documentação têxtil e para as reservas técnicas de museus.

É importantíssimo que aprendamos a conservar e organizar nossos têxteis como documentos que nos possibilite, através da sinestesia, conhecer a historicidade técnica, estética, do recobrir a própria pele, bem como criar possibilidade de, através destes documentos, estabelecer pesquisas que nos permitam reconhecer suas especificidades, o mundo para o qual foram construídos, no intuito de dialogar com o circundante (Castilho, 2006, p. 127).

A conservação e preservação dos têxteis compreende, repetidamente, a verificação do tipo de fibras, fios, tecidos, malhas e beneficiamentos, e, por conseguinte, o pesquisador necessita de entender detalhadamente as especificidades de cada peça, detalhes na costura, no avesso, bordados, rendas entre outros. Portanto, preservar os têxteis em museus é colaborar com a história da evolução de uma indumentária até ao entendimento de certo conceito de moda.

A preservação dos tecidos

Há algumas gerações despertamos para a necessidade da preservação com o principal intuito de possibilitar que gerações futuras usufruam dos mesmos recursos naturais que possuímos, assim como se aproximem de manifestações da cultura material ou imaterial que produzimos ou, ainda, que está preservada até então (Viana & Neira, 2010, p.212).

Neste contexto inserem-se amplos debates sobre a questão da conservação, das fichas técnicas e da preservação, bem como

uma série de mudanças que, de forma geral, são características da classe patrimonial em questão, principalmente para identificação das matérias primas têxteis, cuja quantidade vem crescendo ano após ano no que à conservação e preservação diz respeito.

Os têxteis são um dos modos mais expressivos de distinguir o homem e a sociedade em que se insere. Segundo Meireles (2004, p.49), “observando a riqueza do tecido, a confecção do fato, o tipo de ornamentação e os acessórios, conseguimos quase perceber qual o estatuto social do indivíduo, a profissão que tem ou o evento social que frequenta”. Os têxteis usam-se durante toda vida, variando a sua sumptuosidade com a ocasião em que são utilizados: pode ser o vestuário vulgar do cotidiano, o uniforme com que se pretende dar maior coesão e uniformidade ao grupo ou a uma ocasião solene como seja uma cerimônia de batizado ou casamento, em que o vestuário é mais rico e sumptuoso, com rendas e fitas mais elaboradas.

No século XIX surgiram os museus enciclopédicos, sendo que, neste sentido, o conceito era recuperar objetos e resgatar histórias e memórias das civilizações. No decorrer do século XX, com as reservas técnicas dos museus mais organizadas e divididas em departamentos, nomeadamente, museologia, conservação e preservação, entre outros, iniciou-se a separação e os questionamentos sobre esses objetos guardados e a forma como iriam ser preservados em museus, principalmente os tecidos.

No que concerne aos dois museus investigados, por exemplo, observa-se, no Museu Alberto Sampaio, o acondicionamento em caixas plásticas e, no Museu Imperial, o acondicionamento em caixas de papelão. Em ambos, os tecidos, depois de acondicionados,

são levados para ser guardados em armários de madeira. Na reserva técnica destes museus, existem muitos tecidos e vestuários para serem trabalhados e estudados.

Cabe comentar que a reação que se tem ao encontrar um material têxtil, está alinhavada com a procedência e o cuidado com que o mesmo foi guardado. Segundo Maria Cristina Oliveira Bruno, do museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo, ao comentar sobre os tecidos como problemática nos museus, “a ênfase desta análise está orientada para a problemática do TECIDO enquanto bem patrimonial com múltiplas perspectivas museológicas, cuja abordagem preservacionista exige um olhar transversal a partir de distintos campos de conhecimento, no que tange aos estudos da cultura material, bem como às referências a desdobramentos de salvaguarda e comunicação”. (Bruno, 2006, p. 131).

O tecido, enquanto item das tradições culturais que têm acompanhado as sociedades desde os primórdios do processo de hominização e com dispersão à escala mundial, resultou em distintos indicadores da memória, com as mais variadas formas e funções. Dentro desta perspectiva de análise, e sobre as coleções de moda no Museu Alberto Sampaio, há que se considerar as diversas fontes e origens das coleções analisadas, acompanhadas de tradições e heranças, como no caso dos “Bordados de Guimarães”, por exemplo.

De acordo com os autores Viana & Neira (2010, p.211), “os estudos mais específicos sobre têxteis começam a surgir, sendo que apenas na década de 1960 vão-se formalizar cursos que ensinem a conservação deste tipo de acervo. Um longo caminho foi percorrido até que se chegasse às atuais políticas curatoriais

que trabalham com o fato museal”. A relação do homem com o objeto é que estabelece a sua permanência ou não no museu ou na coleção. Com os têxteis não poderia ser diferente.

Ao compreender-se os materiais têxteis e as suas estruturas, percebe-se, então, a importância da conservação e preservação dos têxteis, percebe-se que estes são os primeiros passos para se compreender o contexto geral de um vestuário.

O património da humanidade é muito amplo e, inseridas nele, estão a produção e a manufatura têxtil. Segundo Viana & Neira,

Na Europa, as coleções de têxteis foram iniciadas em geral por membros da Igreja Católica ou das Casas Imperiais há bastante tempo. No entanto, um programa de conservação das mesmas só foi sistematizado a partir do final dos anos 1960 - no caso da Fundação Abegg-Stiftung, na Suíça e do Textile Museum em Washington, ou em 1975, na Inglaterra, no Victoria and Albert Museum (Viana & Neira, p.211, 2010).

Assim, a conservação dos têxteis, nas suas variadas especificidades, oferece subsídios para uma melhor compreensão dos materiais e estruturas que os compõem, auxiliando a sua salvaguarda, conservação e, também, a sua catalogação, pela crença na riqueza e na seriedade desta classe patrimonial específica. A manufatura têxtil, no decorrer da história, é reconhecida pela riqueza de um bordado, um tecido, a confecção de uma indumentária, o tipo de acessórios e as ornamentações de uma certa roupa. O tecido, por sua vez, passa por diversas perspectivas para ser estudado, ou seja, independentemente das fibras, é necessário remeter-se às especificidades da sua origem.

Estudar tecidos é uma atividade muito minuciosa e estudar tecidos em museus é um desafio, entende-se neste estudo o quão importante é essa documentação que irá

salvaguardar a história e contribuir para o ensino do design, para preservar o património dos têxteis e para a correta caracterização nos museus, que são imprescindíveis para se conhecer minuciosamente as origens dos têxteis e as suas histórias e, assim, fazer-se a catalogação.

Metodologia, resultados e discussões

Os métodos de investigações foram diretamente realizados para a peça escolhida “Camisa de Senhora- Bordado de Guimarães”, cuja a investigação foi à identificação e análise geral no todo da peça, tais como: número do inventário, denominação da vestimenta, manuseio, análise visual de fotos e imagens, descrição dos têxteis por lupa estereoscópica, conta-fios manual e eletrônico, toques sensorial. Depois de realizado análise foi sugerido a divisão da ficha catalográfica, sendo: *Design de Superfície Têxtil, Materiais Têxteis e os tipos de Bordados*. Este processo deu-se da seguinte maneira (figura 1) inicialmente é descrito a peça “Camisa de Senhora com bordado de Guimarães”, cabe dizer que este bordado da cidade de Guimarães é considerado património local, nesta figura podemos também o estudo no contexto histórico em geral, número do inventário e a denominação do vestuário, bem como o desenho da ficha- técnica. Na figura 2 temos a caracterização e descrição da camisa de senhora realizada em janeiro de 2016, portanto, foi considerado informações parciais da ficha- técnica anterior do Museu Alberto Sampaio. E também, as dimensões da roupa e diagnóstico de conservação. Para compreendermos o período da peça foi realizado um estudo do contexto histórico, desde sua doação até a busca de informações nas atas, livros, fotos, revistas, etc. Foi

ainda fotografado com uma câmera Nikon D3300 com lente com 18-55mm com a alta resolução JPEG e RAW o pormenor da peça, por exemplo, as costas da camisa de mulher e manga da camisa, conforme podemos ver nos

pormenores retratados na figura 3. Este estudo enquadra-se na primeira parte da ficha com o nome “Vestuário”.

Figura 1. Vestuário camisa de senhora



Fonte: Museu Alberto Sampaio – Elaboração própria

Figura 2. Vestuário camisa de senhora



Fonte: Museu Alberto Sampaio – Elaboração própria

Figura 3. Vestuário camisa de senhora



Fonte: Museu Alberto Sampaio – Elaboração própria

Com intuito de auxiliar os museólogos e responsáveis pela reserva técnica nos museus sobre o entendimento dos têxteis e suas especificidades foi elaborada uma *Ficha Catalográfica* separada em três etapas: o *design de superfície têxtil*, *materiais têxteis e bordados*. Neste instante por meio do método de análise estereoscópica, identificamos os têxteis do lado direito e esquerdo, desde sua estrutura e toque sensorial. Os materiais têxteis investigados na "Camisa de Senhora" por meio da lupa estereoscópica tiveram as

seguintes aproximações de 7x; 40x e 45x, com estes resultados foram possível afirmarmos a procedência correta dos têxteis, neste caso específico a fibra do Linho (CL) "a parte da frente da camisa, a identificação é possível mediante a observação destes emaranhados de fios característicos desta fibra de forma lisa e uniforme". E por último foi realizado o estudos sobre os tipos de bordados, neste caso específico os pontos encontrados foram *ponto flor e laçado* dois pontos considerados Bordados de Guimarães: *Ponto flor e laçado*.

Figura 4. Vestuário camisa de senhora



Figura 5. Vestuário camisa de senhora



Figura 6. Vestuário camisa de senhora



Como resultado desta peça foi elaborado uma tabela (Tabela 1), com os seguintes resultados:

Tabela 1 (continua)

Ficha-técnica	Camisa de Senhora
Materiais têxteis	Linho e algodão
Estrutura Têxtil	Tecido em tafetá 1X1 Bordado manual em fio de algodão.
Método de Construção	Tecelagem convencional e o “Bordados de Guimarães” com, tais pontos: pé-de-flor, gradinha, nozinho, lançado, espinha, recorte e pena simples.
Estado de Conservação	A camisa de linho no todo está bem conservada, os bordados em vermelho estão em bom estado, a peça possui poucas manchas.
Intervenções na Peça	Não há

Tabela 1 (conclusão)

Toque Sensorial	Macio e fresco
Análise por Lupa Estereoscópica	7x; 40 x; 45 x aproximações
Análise Lupa Manual (Densidade)	Lado direito Teia: 36 fios/cm Trama: 28 fios/cm Lado avesso Teia: 36 fios/cm Trama: 28 fios/cm
Design de Superfície Têxtil	Apresenta-se na construção dos bordados em vermelho e no bordado em branco nas mangas. Considerando que devido a ter vários tipos de bordados, foi construído uma terceira ficha com os "Bordados de Guimarães", aplicados a peça
Dificuldades na Análise	Não houve dificuldades na análise visual por meio da lupa estereoscópica, devido a este vestuário estar bem conservado e manter ainda suas estruturas e texturas adequados para captação das imagens para este estudo.
Observações	Esta peça é considerando "Bordado de Guimarães" devido aos pontos bordados em vermelho. Por possuir vários tipos de bordados, foi construído uma terceira ficha com os "Bordados de Guimarães", aplicados a peça.

Considerações finais

Procurou-se contribuir, orientar e informar num contexto mais elaborado e específico sobre os têxteis do século XIX presentes em museus, abordando à informação de uma maneira mais completa (Ficha Catalográfica) para os futuros pesquisadores e profissionais com o intuito de entender como se transformaram os vestuários e os têxteis ao longo da história e como esse foi evoluindo no decorrer século XIX. O recorte foi realizado com esta peça específica "Camisa de Senhora – Bordado de Guimarães" que está na reserva do Museu Alberto Sampaio. E este estudo levantou questões sobre como os museus recebem as informações sobre os têxteis, e como este auferem as informações do ponto

de vista que vai além da história e da roupa em si, e considerando ainda que esta investigação criou subsídios para o conhecimento do século XIX, no sentido da função e uso específico dos têxteis, bem como, o trato da conservação e preservação do patrimônio têxtil.

Cabe ressaltar que estudarmos o que tem nas reservas técnicas de museus em geral e sensibilizar futuros pesquisadores a trabalhar e pesquisar o tema têxtil originais em museus é fundamental para estreitar o estudo da preservação patrimonial. Estreitar ainda mais os contatos e vínculos que podem unir as diferentes instituições e profissionais que trabalham nesta área de conhecimento.

Mente coletiva e Análise de Tendências: uma exploração relacional

Sandra Regina Rech
Nelson Pinheiro Gomes

Este capítulo aborda os Estudos de Tendências como uma área transdisciplinar emergente, que pretende compreender dinâmicas socioculturais em articulação com disciplinas como os Estudos de Cultura, o Design, o Marketing, os Estudos da Moda, a Sociologia e a Antropologia, entre outras. O objetivo deste texto funde-se com a exploração das relações entre o desenvolvimento de tendências e as mentalidades coletivas, sendo um tema que merece uma maior problematização e recebe uma atenção crescente face à conexão entre o conceito de Espírito do Tempo e o processo de evolução de uma tendência. O estudo desta articulação sublinha a complexidade do tecido sociocultural e das mentalidades que governam as alterações nos comportamentos e o desdobramento de novas manifestações na cultura de consumo.

O vínculo entre a mente coletiva, o fomento de certos comportamentos e o Espírito do Tempo ainda carece de investigações aprofundadas, de modo a identificar condicionantes e processos, muitas vezes invisíveis, que

determinam a emergência de padrões de comportamento – de várias naturezas – e novas formas de observar, de interpretar e de agir no mundo. Desta forma, este trabalho é um contributo para uma contextualização conceitual e aplicada, visando compreender os vários momentos culturais, numa perspectiva diacrônica, e retirar informações estratégicas dos mesmos para agir ao nível da geração de inovação, bem como de melhores políticas e estratégias. Enquadra-se no âmbito da investigação conceitual, metodológica e fundamental, apresentando uma revisão teórica sobre as temáticas e os modelos em uso, de modo a gerar uma perspectiva alargada sobre as potencialidades de estudo e de aplicação em termos de trabalho de campo. Neste sentido, importa abordar as visões de autores como Henrik Vejlgard (2008), que explora a natureza das tendências e os seus processos de crescimento e de disseminação, assim como Martin Raymond (2010) e William Higham (2009), que igualmente explanam o conceito de tendência e a sua aplicação no campo do design. Por outro lado, autores como Grant McCracken (2011) e Tim Stock (2015) ajudam a contextualizar a gestão de uma análise cultural, partindo para a compreensão da mente coletiva e do próprio Espírito do Tempo.

O Gosto e o Espírito do Tempo

Tal como Erner (2015, p. 28) sugere, identificam-se três possíveis abordagens teóricas para explicar a evolução dos gostos coletivos, dentro da sociedade, enunciadas por Roland Barthes, Pierre Bourdieu e Georg Simmel:

A primeira, na esteira de Roland Barthes, se interessa pela questão da essência das tendências. Sob essa perspectiva, explicar as tendências significa mostrar de que maneira elas coincidem com o espírito da época. Para a segunda, explicar as tendências significa, ao contrário, debruçar-se sobre sua difusão dentro do corpo social: nesse ponto, os trabalhos de Pierre Bourdieu são os mais significativos. As dificuldades dessas duas famílias teóricas para a gênese das tendências nos levarão a explorar uma terceira tradição, apresentada por Alexis de Tocqueville e Georg Simmel.

Por conseguinte, no início deste capítulo, é basal discorrer sobre a presença do Espírito do Tempo, uma expressão que, de forma muito sucinta, designa a convergência de ideias entre grandes grupos de indivíduos. Caldas (2014) assegura que não há consonância quanto à legitimidade científica do termo. Contudo, o conceito de *Zeitgeist*¹ é relevante para compreender a evolução de tendências e do próprio gosto numa perspectiva diacrônica, bem como para compreender os desafios das dinâmicas atuais. Edgar Morin (2008, p. 204) discorre que “os críticos amargos do Espírito do Tempo são mais cegos que os cegos que desprezam”. Em termos históricos, é conhecido que, em 1769, Johann Herder abordou o trabalho *Genius Seculi* de Christian Klotz e explorou a expressão *Zeitgeist* como uma tradução do latim *genius saeculi* e, em 1807, Hegel elaborou a *Phänomenologie des Geistes*, apresentando a história como um processo dialético constante de choque.

A partir disso, pode-se afirmar que um tema ainda por explorar, em profundidade, nos

1 *Zeitgeist* também é substituído, em traduções e discussões, pelas palavras essência, verdade, origem, psique, *mood*. Contudo, como o significado do termo não pode ser definido com precisão, geralmente, é utilizado no idioma original, em alemão (DURMUS, 2012).

Estudos de Tendências, relaciona-se com a problemática dos quadros culturais dominantes e como as tendências refletem os mesmos, ou, se por oposição, as tendências refletem movimentos e ideias iconoclastas de mudanças. De fato, a questão da mudança é importante para compreender a natureza, evolução e impacto de uma tendência. Não obstante, as tendências revelam elementos tanto da *slow culture* como da *fast culture*, termos explorados por Grant McCracken (2011). Por este ângulo, as tendências são o resultado de uma evolução do Espírito do Tempo, sendo que, em simultâneo, refletem quadros dominantes e os sinais emergentes de variabilidade, que mostram movimentos de contracultura e o surgimento de novas práticas e representações. Significa assinalar que, tantos os elementos tradicionais como emergentes fazem parte do Espírito do Tempo e da sua evolução. Neste trabalho, salienta-se a perspectiva de John Stuart Mill (1986, s.p.) ao sancionar que:

The “Spirit of the Age” is in some measure a novel expression. I do not believe that it is to be met with in any work exceeding fifty years in antiquity. The idea of comparing one’s own age with former ages, or with our notion of those which are yet to come, had occurred to philosophers; but it never before was itself the dominant idea of any age.

Segundo este autor do século XIX, o Espírito do Tempo é uma ideia que pertence a uma era de mudança. Antes dos homens começarem a refletir sobre as peculiaridades do seu tempo, eles devem ter começado a pensar que esse tempo estaria destinado a ser diferenciado dos anteriores (MILL, 1986). Isto sugere uma noção de transformação e de categorização das épocas, uma singularização entre os vários momentos, uma perspectiva importante para aplicação ao nível da análise

cultural. Nos Estudos de Tendências, a expressão “mudança” é recorrente e sublinha um cenário de mutações que toma forma a partir do século XIX. O próprio conceito de “mudança” torna-se uma noção operacional para compreender os vários processos e dinâmicas socioculturais. É capital destacar que, no século XIX, Stuart Mill (1986, s.p.) aludia que *“the times are pregnant with change”*. A própria questão da percepção da mudança ao nível do cotidiano, tanto das práticas quanto das representações culturais, é importante para perceber a problemática do Espírito do Tempo e dos processos das tendências socioculturais. Sobre esta questão, Stuart Mill (1968, s.p.) afiança que:

The present times possess this character. A change has taken place in the human mind; a change which, being effected by insensible gradations, and without noise, had already proceeded far before it was generally perceived. When the fact disclosed itself, thousands awoke as from a dream. They knew not what processes had been going on in the minds of others, or even in their own, until the change began to invade outward objects [...].

O autor ressalta que como a nossa época nos é familiar, presume-se que conhecemos a sua natureza e os fatos óbvios e universais, que não produzem espanto, que todos podem observar, raramente são registrados, porque o apontamento dos elementos ordinários do cotidiano não é considerado relevante (MILL, 1968). Outros autores do mesmo período igualmente exploraram o Espírito do Tempo numa perspetiva crítica, evidenciando dinâmicas e relações sociais, tais como Thomas Carlyle no seu ensaio *Signs of the Times* (1829). Atualmente, o meio digital veio permitir o registro das várias práticas e representações diárias, mas isto não resolve a questão da curadoria da informação. Assim,

os Estudos de Tendências ajudam a criar esses apontamentos e a grifar as mentalidades ocultas nos vários padrões de comportamento e objetos culturais, ajudando a traduzir parte do Espírito do Tempo e tornando essa informação útil para agentes sociais, empresariais, políticos e acadêmicos.

O Espírito do Tempo inclui os movimentos de vanguarda e as alterações dos contextos político, social e econômico, entre outros como o tecnológico e o artístico, daí o benefício de problematizar esta questão de uma forma conceitual e aplicada. “É a vida em sociedade que conduz a cultura, bem como a orientação de um indivíduo para construir sua identidade e manter o equilíbrio do próprio *ethos* cultural” (WAGNER, 2014, p. 28). O *Zeitgeist* é reflexo dos valores socioculturais e das diversas manifestações da cultura contemporânea, ou seja, a sensibilidade dominante formata o *patchwork* do espírito do tempo (SILVA, 2011).

O cinema, a publicidade, a arte, a moda e outras produções culturais possuem o poder de retratar o *Zeitgeist*, sobretudo pelo poder que possuem de se desmembrar e compor outras manifestações, pela possibilidade que possuem de se integrar, convergir e somar com as outras áreas, materializando o inconsciente coletivo e estético que parece existir em cada momento da história (SILVA, 2011, p. 91).

Logo, a apreciação dos sinais do Espírito do Tempo deve ser decifrada como uma linguagem cultural em um momento específico, sem esquecer que as estruturas atuais da sociedade são líquidas (Bauman, 2007) e instáveis - em virtude de mutações constantes -, e que são fruto da evolução de um conjunto de ideias, elementos e contextos. Vejlgaard (2013) sugere que, para conhecer o *Zeitgeist*, deve-se investigar quem iniciou as tendências no passado, onde as tendências

começam com frequência, como as tendências surgiram, além de acompanhar a sua evolução. Os sinais podem não ser explícitos, contudo, deve-se minuciá-los. Wagner (2014, p. 24) sentencia que:

Tal expressão [*Zeitgeist*] não se refere apenas à noção de uma atualidade como superficialmente se entende. Trata-se da essência de uma metodologia intuitiva, dedutiva e indutiva para formular os diversos ciclos criativos da moda que compreendem os artigos básicos de longa duração, artigos que têm uma evolução progressiva em médio prazo e, sobretudo, aqueles de curta duração considerados de vanguarda.

Uma das questões que determinam a natureza dos Estudos de Tendências, em face de disciplinas como os Estudos de Futuro, relaciona-se com a importância atribuída à análise do passado – das suas manifestações e dinâmicas – e do presente, de modo a produzir uma perspectiva contextualizada sobre as mentalidades e os padrões de comportamento atuais. Neste sentido, importa compreender os sinais e os elementos de mudança numa visão diacrônica, de modo a traçar as alterações socioculturais capazes de impactar a cultura de consumo.

A Moda, sendo espelho do tempo em que é concebida, produzida, vestida e usada, está inserida na esfera do Espírito do Tempo quando um elevado número de indivíduos opta por determinadas peças de vestuário, isto é, esta escolha reflete mudanças no Espírito do Tempo e na evolução do gosto. A questão da educação tem aqui um papel importante, apontada por Bourdieu (2006) e por Mark Tungate (2004), que também enfatizou as especificidades do sistema e da indústria da moda, o que a torna um fenômeno com características específicas no seio do Espírito do Tempo. Wagner (2014, p. 23) sugere que essas particularidades:

Em princípio, trata[m]-se de uma metodologia empírica no sentido aristotélico de um domínio do mundo sensível. Portanto, relativamente à prática, essa seleção coletiva é responsável pela formação do *feedback loop* entre a indústria da moda e o consumidor, moderado pelas tendências estéticas e processos psicossociais.

Conforme os estudos de Mackinney-Valentin (2010), a percepção comum é que as tendências refletem o *Zeitgeist*. O interesse dos analistas de tendências em determinar o *Zeitgeist* recai sobre o que determinados acontecimentos e práticas podem revelar sobre um certo tempo e lugar. Nessa abordagem, os eventos externos são operantes do mecanismo das tendências, ao invés de serem meros mecanismos sociais ou psicológicos. Logo, as tendências assumem qualidades metafóricas e de construção de narrativas carregadas de sentido atual.

Durmus (2012), ao traçar um paralelo entre *Zeitgeist*, transformação e arquitetura, afirma que o conceito de transformação integra a perspectiva de uma tríade (educação, cultura e experiência), uma vez que a mudança evoca o “novo”. Neste ponto, a relação com a concepção de tendência é explícita, moldada consoante múltiplas visões por autores diversos. Aliás, a questão da “mudança” é um conceito importante na definição de uma tendência, como sugerem Vejlgard (2008) e Dragt (2017) ao ratificarem as tendências como uma direção de transformações. Martin Raymond (2010) também sanciona a tendência no sentido de uma diferença e William Higham (2009) a reforça como sendo uma alteração que ocorre ao nível de um largo número de consumidores. Sintetizando, as tendências são padrões de comportamento que resultam das variações no Espírito do Tempo e nas mentalidades associadas. Se

por um lado, existe alguma inconsistência no que tange à delimitação de tendência, seja no âmbito sociocultural ou na própria forma de a trabalhar, estes autores validam que há uma certa uniformidade e anuência quanto às características associadas a um movimento, a uma diretriz ou a uma variabilidade que influencia o público consumidor. Sendo assim, as tendências são, em simultâneo, um reflexo e um agente das oscilações na mente coletiva, além de padrões de comportamento concatenados às manifestações que evidenciam essas variações.

Considera-se fundamental também compreender que diversas teorias, a despeito de serem significativas para a prática, algumas vezes, são respostas opostas às práticas habituais, mas carregadas de soluções idealizadas para o *Zeitgeist* (WAGNER, 2014). Em outras palavras, toda historicidade de um evento é pautada pela questão do *perceber*, pois o ser humano somente apreende que está passando por um processo de transformação quando já está envolvido neste movimento. Com a velocidade das transformações, o *novo* não é mais novidade e perde sua importância de propulsor de mudanças, sendo que talvez nunca tenha sido *novidade*.

No início do século XX, há a repetição da procura pela novidade, pelo novo, da mesma forma que “o termo ‘modernidade’ foi banalizado, seguido do ‘pós-moderno’ nos últimos tempos, já no século XXI, percebemos o mesmo para o termo ‘inovação’” (WAGNER, 2014, p. 28). Ao referenciar Barthes (1964), Durmus (2012) assevera que o novo é a capacidade de explicitar semelhanças e diferenças, pois tudo depende da dimensão deste novo e como ele é interpretado e significado pelo sujeito.

Do ponto de vista do fenômeno da moda em geral, impõe-se uma consideração que vai além dos estilos e gostos pessoais, que é o consenso coletivo. Em sua representatividade exclusiva e única da vida sócio-histórica do homem, do cotidiano, a moda busca a novidade, a mudança, transformando hábitos e refletindo as atitudes sociais, econômicas e políticas em relação ao contemporâneo (WAGNER, 2014, p. 22).

Bauman e May (2010) sentenciam que é possível afirmar que o fenômeno social não existe sem os seres humanos, residindo fora destes. A cultura se expressa por meio de fatos sociais dinâmicos, intrínsecos à condição humana na estrutura de uma sociedade. Assim, o pesquisador deve não apenas explicar, mas compreender os significados das ações observadas.

Produto de Moda, Manifestação Visual e Mensagem da Tendência

Os produtos de moda são objetos que revelam *signos* e que disseminam conteúdos e discursos sociais, aguçando a atenção de pesquisadores de campos diversos: filosofia, sociologia, história, antropologia, entre outros. Além de ser expressão da individualidade e campo estético, sendo também de interesse das áreas de psicologia e de artes, os produtos de moda são, ainda, positivamente observados como registros culturais e histórico-sociais (SOUSA, GOMEZ e CAMPOS, 2013). Igualmente, Godart (2010, p. 11) sentenciou ideia semelhante e afirmou que “a moda enquanto mudança produz-se em numerosas esferas da vida social”. Petrenko (2015) concorda com os autores e ratifica que a moda é o resultado híbrido entre a arte, o consumo, a economia e a política. Em 1937, Laver (1945), com sua

visão historicista² da moda já confirmava o vínculo entre tendências, moda e *Zeitgeist*, ao chancelar que a moda nunca é arbitrária, “*it has its roots in the unconscious, the collective unconscious if you will, and the hopes and fears of a whole society are reflected in the cut of a dress*” (LAVER, 1945 *apud* MACKINNEY-VALENTIN, 2010, p. 91).

Atualmente, nenhuma empresa dispensa os relatórios das agências de análise das tendências, pois objetivam “seguir todas as informações ou ‘pequenos movimentos’, ‘apanhar’ o *Zeitgeist* do que pode vir a ser suscetível de se transformar em tendência e que determinará o que vemos nas *passerelles*” (CASTILHO e GAMA, 2013, p. 7). O consumidor mudou seu posicionamento de passivo para ativo, buscando experiências cada vez mais criativas (Svendsen, 2010; Kawamura, 2012; Morace, 2012) e o *Zeitgeist* revela-se em mentalidades específicas. A cultura de consumo pode ser descrita como resultado de certas estruturas sociais/culturais e de padrões que trespasam o imaginário coletivo, propiciando abertura à processos sociais e à comportamentos de consumo. O conceito de *estrutura*, apontado por Sousa, Gomez e Campos (2013), é um composto dinâmico, flexível ou adaptável, em constante modificação. A natureza social do fenômeno da moda como um sistema de estruturas e de

2 “Segundo Barthes, a partir de 1850 as pesquisas arqueológicas [em história da Moda] substituíram os trabalhos de cunho romântico e cada traje buscou ser descrito detalhadamente, enquadrando-os numa cronologia que seguia os reinados dos povos europeus. O trabalho de James Laver [...] tem esse perfil. Tal como no período anterior as pesquisas careciam de rigor metodológico e se reduziam a descrição, a mais pormenorizada possível, dos trajes encontrados em pinturas, desenhos e relatos. Nessa postura que podemos chamar de historicista, nas palavras de Barthes, ‘a peça não passa de acontecimento; o problema é datá-lo [...] recensearam-se fatos, não valores’ (SANT’ANNA, 2010, s/p).

objetos associados a mentalidades emergentes compõem uma das problemáticas atuais do Espírito do Tempo. Por sua vez, estes objetos da moda são socialmente consumidos, e simbolicamente reconstruídos (Baudrillard, 1993), para gerar valor e discursos que traduzem o *Zeitgeist*.

Quando o Espírito do Tempo manifesto na moda, ou na expressão criativa dos designers, é analisado, pode gerar vantagens ao nível da geração de inovação. Mackinney-Valentin (2010) assegura que o Espírito do Tempo pode ser explorado através de uma abordagem semiótica, sendo que a tendência pode ser vista como o *signo*, a manifestação visual como o *significante* e a mensagem da tendência como o *significado*.

Na publicidade, por exemplo, Silva (2011, p. 136) assevera que a semiótica contribui para a “tangibilização dos anseios contemporâneos [...] como pode colaborar na posterior compreensão das entrelinhas que muito dizem sobre o campo do consumo, que é a base de todo nosso sistema cultural”. Portanto, ao estudar o comportamento do consumidor pós-moderno, múltiplo e ilógico, de acordo com uma dimensão semiológica, “está o contexto sociocultural que não justifica apenas imagens, textos e todas as referências tangíveis, mas sobretudo o *Zeitgeist*” (SILVA, 2011, p. 136). Souza, Gomez e Campos (2013, p. 39) sugerem que:

Como signos da cultura ou objetos da ciência, os fenômenos da moda permitem ser interpretados com diferentes recortes, porque seu discurso é abrangente, podendo ser percebido como expressão de aspectos morais ou éticos e, também, lógicos ou estéticos. Isso envolve características individuais e sociais, servindo como fonte de dados para estudos psicológicos, antropológicos e sociológicos. Além disso, como fenômenos sociais, os objetos e eventos da moda ainda podem ser

estudados sob os conceitos da ideologia política, da economia política e da arte, entre outros. Quando estão agindo, os seres humanos são mobilizados por um conjunto de ideias, de sentimentos, de desejos e de intenções, de maneira concomitante e conflituosa, que é comumente denominado de “estado de espírito”.

Os autores sublinham a relação das manifestações da moda com os vários elementos que compõem o Espírito do Tempo, insinuando desta forma que a moda surge de um imaginário coletivo, sendo depois concretizada em objetos e materializações específicas, incluindo padrões de comportamento. Diversos estudiosos da Moda compreendem as tendências como uma linguagem dentro de um sistema sociocultural e tencionam a leitura desses signos como um relato sobre a realidade cultural. Porém, advertem que essas manifestações não devem ser tratadas de maneira superficial, pois exigem uma análise contextual aprofundada.

Recepção da Mensagem e a Estrutura do Espírito do Tempo

Para compreender a estrutura do Espírito do Tempo, deve-se considerar os estudos da Estética da Recepção, primordiais para que a abstração se manifeste pelo conteúdo³ e situe a representação do homem de acordo com seu conhecimento, crenças, religião, entre outros (WAGNER, 2014). A autora acrescenta que:

A coerência do sistema das artes de Hegel é fundamentada em uma necessidade de a ideia (conteúdo) ser conceitualizada. O conceito deve ser universalizado e, por meio de uma arte específica, superar a subjetividade, exteriorizando-se. O que prevalece é o presente e a história para o

3 Materiais e técnicas associados a uma arte específica pela definição de Georg Wilhelm Friedrich Hegel (WAGNER, 2014).

desenvolvimento do espírito. A importância da filosofia de Hegel é o espírito como única substância, o que supõe, assim, que a história seja o espaço de realização e liberdade (WAGNER, 2014, p. 24-25).

A Estética da Recepção ou Teoria da Recepção, no caso da historiografia literária e da interpretação textual, considera que existe uma dinâmica conexão entre autor, obra e leitor (JAUSS, 2002). Isto implica em um ato com duplo sentido ao indivíduo que lê uma peça textual: o que é suscitado pela obra e o que é esboçado pelo leitor. Portanto, o leitor (receptor) não tem uma postura passiva, mas de co-autor, uma vez que a Estética da Recepção atribui valor à interpretação desse leitor sobre a obra. A relação autor (produtor) e leitor (receptor) é medida pelo contexto social, histórico e cultural no qual se inserem, pelos códigos, pelas regras estéticas e sociais, pelos preconceitos, pelas ideologias e pelas formas de comunicação vigentes. Consequentemente, nenhuma obra literária é totalmente apreendida, visto que os valores do leitor são transformados pela sua experiência com a obra.

Quando o indivíduo olha determinado objeto, quando ouve uma canção ou lê um poema, ativa duas condições sensíveis e age dialeticamente: “fruição compreensiva” e ‘compreensão fruidora’ são os estados cognitivos primários do processo de recepção, aos quais será acrescida, a seguir, a complexa demanda de um ‘ato reflexivo’ (DIONÍSIO, 2014, p. 45). Milhomens e Lima (2014) garantem que este processo envolve conflitos, pois ativa pontos intermediários de subjetividade ante o grande número de associações que o ser humano faz ao olhar uma certa obra. Na sua relação com o Espírito do Tempo, é possível criar um paralelo com as dinâmicas de dominação social, ou seja, o gosto dominante

num contexto de recepção estética, que muda de acordo com as modificações sociais emergentes. Neste sentido, surge uma relação entre a apreciação estética e vários elementos sociais. Rech e Buryk (2015, p.47), ao abordarem a recepção da arte contemporânea, salientam a autonomia subjetiva do sujeito-espectador, que é convidado a absorver e ressignificar a obra de arte:

No universo da arte contemporânea, percebe-se que os artistas arquitetam a obra a fim de que o sentido final seja dado pelo espectador, abrindo, assim, horizontes para que a história da obra de arte apresentada seja decodificada e ressignificada, de diversas formas, a partir da interação conceitual com um público que possui repertórios individuais e divergentes. Da mesma maneira, esse fenômeno é observado no consumo de moda dos dias atuais, em que se promove a autonomia subjetiva do sujeito.

Logo, a base da recepção estética é a emoção, que gera uma transformação subjetiva (ASSUMPÇÃO e DUARTE, 2015). A arte contemporânea é não linear, não explícita e composta de espaços fraccionados que se justapõem, se deslocam e se repetem possibilitando várias interpretações. Monteiro (2014, p. 90) propõe o termo “narrativas enviesadas” para expressar a forma singular e contemporânea de produção artística:

Nesse exercício de criação conceitual, busco o pensamento de Barthes, procurando aproximar-me dos sentidos instáveis, dos textos não ditos (ao menos, não inteiramente), construções fluidas. Parece-me que está justamente nas junções escorregadias e instáveis o que chamo de narrativas enviesadas, em que os artistas escapam dessa tendência fascista do texto e da obra. Sabotam, subvertem, quebram as possibilidades de um sentido narrativo único. Desestabilizam nossas compreensões da vida e injetam sutilezas, incertezas, sons que se recombinaem e formam camadas, ainda

que se estranhem mutuamente. Os sentidos, na obra dos artistas contemporâneos, não estão prontos, mas se configuram no acontecimento, isto é, na construção das múltiplas relações que acontecem entre a obra e o observador.

A autora acrescenta que “a arte contemporânea penetra as questões cotidianas, espelhando e refletindo exatamente aquilo que diz respeito à vida” (MONTEIRO, 2014, p. 98). Traçando um paralelo com os Estudos de Tendências e o mapeamento do Espírito do Tempo, pode-se observar que o indivíduo, atualmente, é um participante ativo no processo de percepção, contemplação, ideação e evocação do cotidiano, intervindo e transferindo sentido ao que está ao seu redor: obras, livros, músicas, comidas, pessoas, interesses, valores, práticas, objetos. Isto é o que Zilberman (2009) descreve como o “saber prévio” e que incide sobre as possibilidades de decodificação de uma obra, insuflando que os leitores agem de modo homogêneo, coletivamente, em conformidade com a época ou quando está incluído em algum grupo social. No âmbito dos Estudos de Tendências, a recepção de um objeto, de uma manifestação cultural, é o elemento base para a proliferação e o desenvolvimento de uma tendência. Ao contextualizar os objetos das tendências no âmbito da recepção, torna-se possível compreender a disseminação de uma tendência e a pertinência, ou potencial de replicação social, de cada objeto.

Vigotski (1999, p. 318 *apud* Assumpção, 2014, p. 46) atesta que “a reação estética não é apenas uma descarga no vazio, um tiro de festim, mas uma reação à obra de arte e um estimulante novo e fortíssimo para posteriores atitudes”. Ao tratar do sentido social da arte, Vigotski alega que o indivíduo, ao ver uma obra de arte, é contagiado pelos mesmos

sentimentos de outras pessoas, portanto o vetor deste contágio é a arte e não o artista (ASSUMPÇÃO, 2014). Deste modo, a arte provoca modificações intangíveis através de experiências estéticas, que resumem a particularidade social da subjetividade humana.

Posto isto, pode-se justificar o sucesso ou não de alguns produtos ou serviços conforme a recepção do público consumidor. Certos produtos ou serviços não têm sucesso, porque a mentalidade dos consumidores não estava preparada para recebê-los, ou porque o contexto não era apropriado. Em uma articulação próxima, os Estudos de Tendências e do Espírito do Tempo podem providenciar uma visão mais sólida sobre os fenômenos e as dinâmicas sociais, bem como sobre os processos de alteração do gosto.

Categorização Contextual da Cultura

Identificar o contexto cultural e os seus vários elementos é tentar edificar pontes entre múltiplas esferas, entendendo sinais e os processos que os originaram, bem como a reincidência de uma mesma ideia ou mensagem já analisada, porém com outro aspecto ou expresso de outra maneira. Este é o mecanismo de desenvolvimento de uma tendência. “Há um nível mais explícito de recorrência e outro mais subterrâneo, menos evidente” (CALDAS, 2014, p. 120). Mas como identificar este complexo de influências que atuam sobre as tendências socioculturais e a sociedade?

O professor norte-americano de marketing Paul Nystrom (1878 - 1969) elaborou um esquema de classificação dos eventos que interferem no caráter e direção de uma tendência: (a) Eventos; (b) Ideais e

ações; (c) Grupos sociais líderes (NYSTROM, 1928). “O tópico do Espírito do Tempo é uma referência a um grande tema ou conceito presente na sociedade num determinado momento” (Gomes, 2015, P. 94), impresso nas mentalidades, nos comportamentos, nos *media* e no contexto de uma época. Sendo assim, com o objetivo de analisar o contexto cultural, Brannon (2011) incorporou o pensamento de Nystrom, acrescentando mais dois fatores e categorizou a observação do Espírito do Tempo em cinco classes: (a) Eventos; (b) Ideais; (c) Grupos; (d) Atitudes; (e) Tecnologia. A autora afirma que os padrões do presente são sinalizadores de direções para o *futuro*. Neste trabalho, seus conceitos serão seguidos e explorados à luz da análise contextual da cultura e dos Estudos de Tendências:

(a) Eventos: referem-se às influências históricas de acontecimentos significativos (guerras, mortes, feiras internacionais, prêmios internacionais), movimentos artísticos ou descobertas acidentais. Fatos dominantes tem uma relação direta com a posição de mercado, pois podem estimular ou não o consumo e, conseqüentemente, a difusão de uma tendência (MACKINNEY-VALENTIN, 2010). A Guerra da Síria e o processo migratório para a Europa são eventos que devem ser observados atualmente, tanto ao nível social, econômico, financeiro, espiritual, familiar, entre outros;

(b) Ideais: refletem conceitos como o multiculturalismo, o patriotismo, a sustentabilidade, as visões de beleza e as questões de gênero, entre outros. Pode-se citar como exemplo as novas bonecas Barbie, da Mattel, lançadas no início de 2016. Após cinquenta e sete anos produzindo bonecas com o mesmo tipo de corpo, a empresa percebeu a necessidade de uma reflexão sobre

o ideal de beleza e introduziu bonecas com os corpos parecidos com personalidades da atualidade, como Kim Kardashian, Beyoncé e Christina Hendricks. Neste sentido, pode-se observar como a alteração das mentalidades e dos contextos culturais produzem objetos que, por sua vez, refletem tendências emergentes;

(c) Grupos: relatam os grupos dominantes, ou que ocupam posições de liderança, que afetam a sociedade, tais como governo, realeza, chefes de exército, celebridades, *trendsetters*. Para este tópico, é relevante compreender a Teoria da Difusão (Rogers, 2003) e o Diamante das Tendências (VEJLGAARD, 2013);

(d) Atitudes: reflexo de atitudes de diferenciação *versus* conformismo. Por exemplo: pensamentos da década de 1920 por oposição à década de 1960; ideais da década de 1950 por oposição à década de 1990. A questão prende-se com o distinguir dos períodos dominados pelos “modos de ver e viver a vida”;

(e) Tecnologia: o impacto dos avanços da tecnologia em todos os setores da sociedade, incluindo métodos de produção, meios de comunicação, *branding*, estratégias mercadológicas e novos desenvolvimentos tecnológicos. Silva (2011, p. 178) ressalta que uma das formas de observação do Espírito do Tempo é através da “análise de conteúdo proveniente do monitoramento midiático de diversas áreas da cultura contemporânea e das expressões comunicacionais, uma vez que estas abrangem práticas culturais”. Especialmente, no Brasil, pode-se destacar, como exemplo, a telenovela.

Mackinney-Valentin (2010) afirma que o objetivo deste mapeamento do *Zeitgeist* não é descartar qualquer uma das categorias, mas, ao contrário, clarificar os mecanismos

que determinam as tendências. Afinal, as tendências constituem narrativas que auxiliam a compreensão da sociedade contemporâneas e do significado do papel do ser humano no mundo. Monçores (2012, p. 148) assegura que a identificação do Espírito do Tempo permite identificar o *amanhã*: “o que leva a pensar que as tendências de mercado são, na verdade, adaptações de processos maiores ou tentativas de aniquilação das rupturas de valores, a partir da institucionalização destes movimentos”. Contudo, tendo em conta a complexidade dos vários processos e dinâmicas sociais, o nível de incerteza é demasiado grande para se poder determinar o futuro. A autora refere ainda a pesquisa de Ted Polhemus (1994) sobre *Street Style* e afiança que “todos os movimentos de rua são interpretados pela Moda e aparecem, mais cedo ou mais tarde, institucionalizados como produto nas passarelas da Moda” (MONÇORES, 2012, p. 148).

Tópicos do Espírito do Tempo

A observação do Espírito do Tempo, como demonstrado anteriormente, pode ser categorizada em eventos, ideais, atitudes, grupos e tecnologia. Assim sendo, após esta classificação, cada tópico deve ser analisado para confirmar se é uma referência importante no âmbito do *Zeigeist*. Gomes (2015) disserta que o importante é definir com exatidão o tópico e a forma como este tópico afeta a sociedade; o seu ciclo de vida e histórico de evolução; o impacto socioeconômico do mesmo e como regula relações sociais; a presença nos meios e nas redes de comunicação; entre outros elementos, dependendo de cada caso, e em regime de discussão e validação em grupo.

À vista disso, a configuração de matrizes para mapeamento do contexto cultural

e do Espírito do Tempo, com propósitos estratégicos, é recente (Mason, 2016; Gomes, 2015; Stock e Tupot, 2015; Kjaer, 2014; Watson, 2012, 2010) e o resultado, normalmente, é composto pela frequência de palavras, *tags* ou *hashtags* coletadas por meio dos *media*, incluindo textos, fotos, *cool examples*, produtos ou atividades. O objetivo consiste em encontrar padrões e sinais que poderão ser associados ao comportamento dos indivíduos. Os dados são organizados e visualizados em mapas culturais ou de segmentação, multidimensionais, com quadrantes e eixos horizontais e verticais, de forma bi ou tridimensional demonstrando a migração de determinado padrão (tópico) dentro da matriz.

O modelo desenvolvido por Kjaer (2014), *Trend Atlas*, inclui ainda dimensões científicas, sociais, emocionais e espirituais dos 4Ps das estratégias sustentáveis de negócios: *People, Planet, Purpose e Profit* (FISK, 2010). Ademais, ferramentas da sociologia cultural e da etnografia, a par da análise semiótica, permitem o desenvolvimento de um conjunto plural de métodos de interpretação e de análise destes mapas. É necessário afirmar que o monitoramento deve ser constante, uma vez que o Espírito do Tempo se altera conforme a época e o local da observação. Outra ferramenta utilizada para pesquisa do Espírito do Tempo é o *Google Trends*⁴, que mostra as palavras mais pesquisadas de cada país.

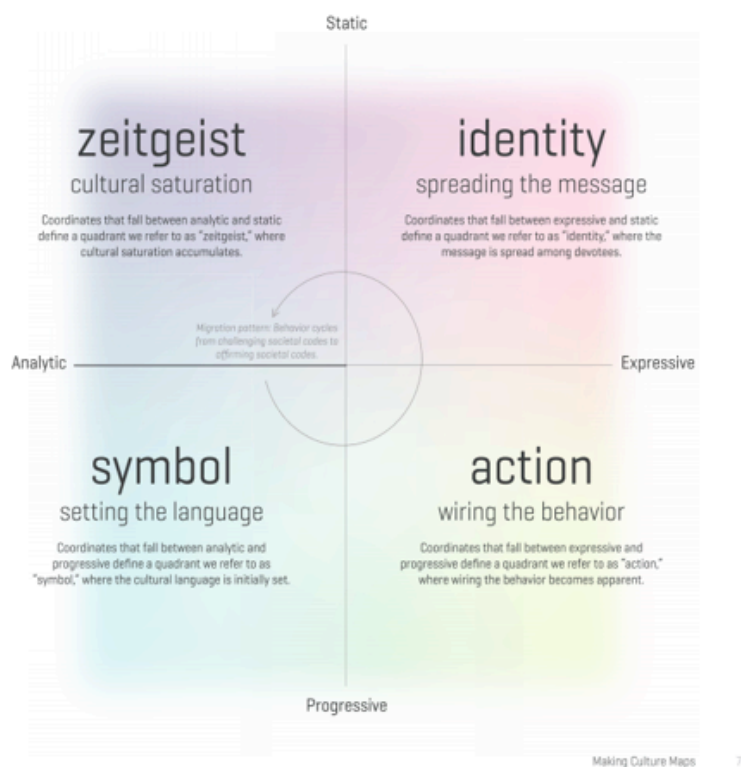
Tovar (2014) apresenta duas formas de observar o Espírito do Tempo: (a) *De baixo para cima*, fazendo a conexão entre as pequenas manifestações dos aspectos cotidianos até algo global; (b) *De cima para baixo*, quando grandes eventos históricos ou estratégias

⁴ Para que esta ferramenta seja relevante é necessário interpretar os dados e colocá-los em um contexto para compreender o porquê dos resultados (LÓPEZ, 2011). Mais informações em: <https://www.google.pt/trends>

massivas permeiam a vida do indivíduo em seus menores aspectos. E neste sentido, o trabalho de Stock e Tupot (2015) é um dos mais completos ao nível do mapeamento cultural. O modelo possui dois eixos: (a) Horizontal: analítico – expressivo; (b) Vertical: estático – progressivo. O quadrante *Zeitgeist* (saturação cultural) situa-se entre o analítico e o estático; o quadrante identidade (espalhar a mensagem) situa-se entre o estático e o expressivo; o quadrante símbolo (gerando a mensagem) situa-se entre o analítico e o progressivo; o quadrante ação (escrevendo os comportamento) situa-se entre o expressivo e o progressivo. Numa abordagem de análise

simbólica e de comportamentos, os autores articulam elementos como identidade, saturação cultural, linguagem simbólica e ação, comportamentos. A figura 1 ilustra o pensamento dos autores e da sua obra, na medida em que a par do simbólico, onde o processo começa, até à ação e à identidade, onde dinâmicas de disseminação tomam forma, pode-se chegar ao momento da saturação cultural. Os autores destacam que *“we track shared patterns of cultural linguistic data, both words and pictures – online and offline, to visualize where it is headed, effectively melding human insight with analytics”* (STOCK e TUPOT, 2015, p. 4).

Figura 1. Cultural Mapping



Fonte: STOCK e TUPOT, 2015, p. 7.

Gomes (2015) desenvolveu uma abordagem visual de análise do Espírito do Tempo com base no trabalho de Wolfgang Gick e Evelyng Gick (2007), que identificaram elementos culturais com impacto ao nível do setor da moda. A apresentação bidimensional dos autores com base num eixo horizontal, onde 0 representa uma atitude conservadora e 1 representa uma atitude vanguardista, foi o fundamento para uma proposta que articula as perspectivas de Grant McCracken (2011), associando a atitude conservadora à perspectiva de *slow culture* do autor e a atitude vanguardista à perspectiva de *fast culture*. Neste sentido, Gomes (2015) propõe-se que: 0 = tradicional; 1 = emergente. O posicionamento dos tópicos do Espírito do Tempo ao longo do eixo, com base nos critérios sugeridos pelo autor, permite traçar um mapa contextual e cultural do momento, com os principais temas que orientam a sociedade. Ao articular a análise de tendências com os tópicos mais relevantes para o seu DNA, não só se permite confirmar a pertinência de uma tendência, como o seu posicionamento no eixo, com base nos tópicos associados. A esta sobreposição de categorias no eixo, pode-se ainda acrescentar e associar tribos urbanas, marcas e produtos.

Na área do design de moda, Wagner (2014, p. 24) aponta que os instrumentos de *fashion forecasting* “fornecem um repertório parametodologias centradas na imprescindível máxima determinada pelo [E]spírito do [T]empo, que, pela expressão internacional de mercado, se diz: *the [S]pirit of the [T]imes*”. A autora igualmente confirma que o Espírito do Tempo não se limita à uma noção superficial da atualidade e que o mapeamento consiste em uma metodologia intuitiva, dedutiva e indutiva para formular ciclos criativos da moda.

Finalizando, com base nos estudos de Gick e Gick (2007); Bauman (2007); Watson (2010, 2012); Kjaer (2014); Gomes (2015); Stock e Tupot (2015); Caldas (2015), pode-se apontar alguns tópicos atuais do Espírito do Tempo, conforme lista abaixo:

- a) Individualismo/Individualidade: evolução das mentalidades no sentido de que as pessoas assumem suas próprias decisões, são autônomas e dependem apenas de si;
- b) Neurociência: ao longo da evolução humana, a neurociência demonstrou que os seres humanos pensam, agem e consomem de modo previsível e codificado, em contraponto à ideia de um indivíduo autônomo;
- c) *Empowerment*: a possibilidade do indivíduo transformar sua realidade;
- d) Capitalismo Consciente: realinhamento de valores e reconciliação entre ética, natureza e negócios;
- e) Fluidez/Flexibilidade: as estruturas sociais são líquidas, impactando vários processos e a velocidade no compartilhamento e troca de informações;
- f) Excesso e Imediato: a abundância de ofertas, de possibilidades, de informações e de escolhas suscita um sentimento de fugacidade no ser humano, onde tudo é elevado à potência máxima;
- g) Polarização: a possibilidade de múltiplos futuros;
- h) Globalização/Localização: expansão de oportunidades dos mercados e exposição a pessoas, produtos e ideias de todos os lugares. Desaparecimento da privacidade;
- i) Confiança/Transparência: a construção da confiança é construída com base na transparência das relações pessoas/empresas/negócios;
- j) Ansiedade/Imposição do Futuro no

Presente/Medo do Futuro: reflexo do conceito de aproveitar todos os momentos da vida, porém com responsabilidade. Apresenta uma visão menos romântica do futuro e um sentimento de impotência e insegurança em relação ao futuro;

k) Integração do Passado: é a integração do passado nas práticas e discursos correntes, como uma forma de expressão;

l) Colaboração: espírito de empreendedorismo fomenta pessoas e empresas a realizarem mudanças de pensamento e organizacionais;

m) Experiências: troca de experiências significativas para pessoas e empresas;

n) Espiritualidade: busca de um sentido para a vida através da religião;

o) Conectividade: um mundo sem fronteiras graças à tecnologia.

À guisa de considerações finais, ratifica-se que o mapeamento do Espírito do Tempo parte do processo de identificação e gerenciamento da tendência, visando a construção de narrativas com sentido, que podem impactar as organizações. É a observação do inconsciente coletivo, identificado por meio das mentalidades individuais expressas em padrões e/ou sinais emergentes.

Biótipos da Tradição Védica e sua Aplicação no Universo da Moda e da Cultura Contemporânea

Valter Carlos Cardim

Neste novo milênio, a busca das tradições orientais no ocidente tem vindo a acentuar-se cada vez mais. Neste sentido, impõem-se algumas indagações para que possamos compreender este fenómeno:

Será que estas tradições oferecem respostas que veiculam soluções para os problemas da nossa sociedade atual, trazendo-nos novas pistas práticas? O que faz com que um indivíduo seja mais criativo do que outro? O que faz com que haja pessoas mais organizadas do que outras? O que faz com que alguns sejam habilitados para liderar e outros não o sejam? Porque será que certos indivíduos são dotados de uma boa memória e outros não? Muitas outras perguntas poderiam ser feitas em torno do que marca a diferença entre todos os seres humanos.

Para obtermos algumas respostas, principalmente no âmbito do processo criativo, da criatividade, e sua aplicação no Universo da Moda e da Cultura Contemporânea, resolvemos estudar os preceitos da tradição Védica. O objetivo consistiu em verificar se esses preceitos, aos quais subjaz

um sistema de conhecimento codificado dos biótipos humanos, poderiam ser resgatados e aplicados ao complexo Universo Cultural dos dias de hoje.

1. A Ayurveda e os seus Preceitos

A Ayurveda é o sistema principal dentre os sistemas tradicionais da Índia. Desde tempos imemoráveis que este sistema tem sido ininterruptamente levado à prática no subcontinente Indiano. No idioma sânscrito, “Ayur” significa vida, e “Veda” conhecimento. Assim, Ayurveda significa, literalmente, “ciência da vida” (D’Ángelo & Côrtes, 2008: 18).

A Ayurveda é usada rotineiramente na vida quotidiana do povo indiano, daí o facto de este povo praticar um estilo de vida distinto do dos demais povos, pois abrange todos os aspectos da vida, directa ou indirectamente, relacionados com a promoção e a preservação de uma vida saudável (Frawley, 2016: 20). Desta forma podemos afirmar que a Ayurveda, por via da sua concepção e metodologia, pode integrar-se na cultura moderna, complementando-a com outras soluções (Lad, 2012: 19).

Na concepção védica, uma vida saudável é muito mais que a mera ausência de doenças. Segundo esta tradição, para que o ser humano possa ser feliz, ele deverá manter a saúde física, mental e espiritual, e promover, igualmente, a harmonia com a natureza (Luca & Barros, 2010: 21-22 & Carneiro, 2009: 13).

2. Ayurveda: História

É muito difícil estabelecer o período temporal exato em que ocorreu a gênese da Ayurveda. Segundo muitos estudiosos, este sistema terá surgido no seio de uma cultura que terá alcançado um elevadíssimo grau

de desenvolvimento que, por sua vez, lhe permitiu difundir numerosos conhecimentos à humanidade. Enquanto tradição oral, estima-se que exista desde 3500 a.C.. Levantamentos históricos e arqueológicos indicam que esta civilização se situava no vale do rio Indo, na proximidade do Rio Saraswati, no atual Paquistão e na atual região ocidental da Índia (Svoboda, 1992: 9-33 & Lie, 2010: 5-6 & D’Ángelo, and Côrtes, 2008: 20-21).

Autores como Frawley, Ranade (2001: 8-25) e Svoboda (1992: 9-33) explicam, de forma sucinta, o seu desenvolvimento desde a sua origem até aos nossos dias. Certos historiadores, inspirados nos livros clássicos, descrevem pormenorizadamente diversos aspectos da vida deste povo. Os principais investigadores que se dedicam a estudar a história da Índia antiga e da Ayurveda e o seu desenvolvimento dividem-na em três períodos importantes: o pré-védico, o védico e o pós-védico (Cf. Rao e Sastry, 2016: 5 & Ranade e Joshi, 2013: 2-3).

É importante assinalar ainda que, com as invasões muçulmanas, a Ayurveda passou a ser censurada e, como tal, assistiu a um período de declínio. Esta situação agravou-se ostensivamente com a posterior ocupação britânica e a proibição do seu ensino (Svoboda, 1992: 9-33 & Lie, 2010: 5-6 & D’Ángelo, and Côrtes, 2008: 20-21). Com a independência política da Índia, a partir de 1920, a Ayurveda começou a ressurgir, e, aos poucos, tornou a estar novamente em evidência e assistiu a um período de grande desenvolvimento.

3. Ayurveda: Fundamentos Filosóficos

Ao integrar corpo, mente e espírito, a Ayurveda foi o primeiro sistema médico

que manifestou uma concepção holística. Segundo este sistema, há uma equivalência e uma relação profunda entre o Universo - ou macrocosmos - e a pessoa - ou microcosmos (Lad, 2012: 24-25 & McIntyre, 2016: 18-19). Assim, toda a experiência positiva ou negativa a nível corporal tem o seu efeito sobre a mente e vice-versa.

As bases filosóficas do sistema Ayurveda regem-se pela Teoria dos 5 Elementos, denominada *panchamahabutas*¹, pela existência de três doshas, ou biótipos - *Vata*, *Pitta*, e *Kapha* - pelos 7 *dhatu*s ou tecidos corporais e pelos 3 *Malas* ou produtos de excreção. Este sistema considera, ainda, as três qualidades mentais, *Satva*, *Rajas*, *Tamas*, bem como a Trindade da vida, constituída por corpo, mente e espírito. Segundo a Ayurveda, todo e qualquer ser vivo é uma aglomeração dos 3 *doshas*, biótipos ou humores (Lad, 2012: 29-56). Por outras palavras, as suas bases filosóficas estão centradas numa visão integradora das características físicas com aspectos mentais e emocionais (Atreya, 1998: 25-43).

3.1. Teoria dos 5 Elementos

Há muitos milhares de anos, os sábios que estabeleceram as bases da filosofia védica buscaram as respostas na conformação do Universo e, através de uma observação profunda, encontraram uma explicação integral acerca da funcionalidade de cada um dos elementos e sua relação com os aspectos mais subtis, ou mentais. Estabeleceram, assim, “A Teoria dos 5 Elementos” (Gerson, 1994: 25-27).

Os 5 elementos consistem nos diferentes estados da matéria. A terra representa o

estado sólido; a água, o estado líquido; o ar, o estado gasoso; o fogo, o poder de mudar o estado de qualquer substância; por último, o éter representa o campo ou espaço em que a matéria existe. Considera-se, assim, que o homem é um microcosmo; da mesma forma que os 5 elementos básicos se encontram impregnados em toda a matéria, também estão presentes em cada pessoa (Frawley, 2016: 23-25).

Na verdade, é incorreto considerar os *panchamahabuthas* como «elementos» no sentido moderno da palavra, já que eles integram, em proporções variáveis, os fenômenos subatômicos mais diminutos. Do ponto de vista védico, os elementos também dizem respeito a aspectos energéticos e não só materiais.

3.1.1. Os 3 Doshas, Biótipos

A compreensão da Teoria dos três *doshas* é fundamental na Ayurveda. Porquê? Os *doshas*, quando se encontram saudáveis, permitem-nos aceder a um excelente nível de preservação do ser. Em desequilíbrio, porém, geram deterioração e enfermidade.

Os 3 *doshas* (Atreya, 1998: 25-43 & McIntyre, 2016: 32-51) são constituídos pelos cinco elementos em proporções variáveis. Regra geral, verifica-se o predomínio de dois deles. Os *doshas* constituem forças básicas que interagem, encontrando-se presentes no organismo de todos os seres humanos. Eles representam um mapa das nossas áreas de força, por um lado, e por outro, identificam os vetores de debilidade que, com o passar dos anos, potenciam a deterioração. Assim, em *Vata* encontramos uma preponderância dos elementos ar e éter; em *Pitta* predominam os elementos fogo e água, e em *Kapha* os mais presentes são terra e água (McIntyre, 2016: 32-51).

¹ Panchamahabuthas, nome Sânscrito que significa 5 elementos, a saber: terra, água, fogo, ar e éter.

Etimologicamente, o termo *dosha* possui a mesma raiz que o termo médico «dis» (por exemplo, dismenorreia). Literalmente, em sânscrito, significa «aquilo que decai», podendo igualmente ser traduzido como defeito, imperfeição, deficiência, escassa qualidade. Os três *doshas* coexistem em graus variáveis em todos os organismos vivos. Cada um deles constitui-se a partir da união dos elementos num equilíbrio dinâmico.

O ar e o éter formam o *dosha Vata*, no qual o ar expressa o seu poder cinético, manifestando-se em movimento, que é a sua faceta mais proeminente. A *secura*, por seu turno, é um atributo do movimento e, quando é exacerbada, produz irregularidade e alterações ao nível do corpo e da mente.

Os elementos fogo e água são os que predominam no *dosha Pitta*. Nele, o fogo, expressa o seu poder de transformação, que é a natureza primordial de *Pitta*. O calor é um atributo do fogo e, quando se encontra em toda a sua força e poder, produz irritabilidade e impaciência tanto a nível corporal como mental.

No *dosha Kapha*, terra e água são os elementos preponderantes, e expressam uma força estabilizadora. Sendo o peso um atributo da estabilidade, é ele que mais se manifesta na natureza de *Kapha*.

Cada *dosha* possui uma função primária no corpo. *Vata* é a força do movimento. *Pitta* é a força da transformação e o motor da assimilação, e *Kapha* é a força da estabilidade. Juntos, eles constituem um exemplo impressionante de energias aparentemente contrárias mas que coexistem numa harmonia potencial.

Segundo Atreya (1998: 34-37) *Vata* é a força dominante no corpo, dado que, no mundo, o ar - o principal elemento deste *dosha*

- é uma energia muito mais penetrante que o fogo ou a água. As pessoas de constituição *Vata* tendem a ser ativas, inteligentes, inquietas e criativas. O corpo é delgado, com ossos e tendões proeminentes, e a pele é seca e fria. Tanto o sono como o apetite são irregulares. Em situações de estresse, reagem com insónia, medo e ansiedade. *Vata* rege os movimentos corporais, o sistema nervoso e a força da vida (Gerson, 1994: 31-44).

Pitta governa as atividades enzimáticas e hormonais, e é responsável pela digestão, pela pigmentação da pele, pela temperatura do corpo, pelo apetite, a sede e a visão. *Pitta* atua como uma força equilibrante entre *Vata* e *Kapha*. As pessoas de constituição *Pitta* possuem uma grande apetência intelectual e são mais executivas. Apresentam uma estatura média e as extremidades são quentes. São propensas à transpiração, têm bastante apetite e a digestão processa-se com facilidade. Reagem com ira e irritabilidade frente aos contratempos quotidianos (Gerson, 1994: 31-44).

Kapha rege a estrutura do corpo e fornece estabilidade. Lubrifica as articulações, proporciona umidade à pele, regenera o corpo e cura as feridas. Por outro lado, este *dosha* regula *Vata* e *Pitta*. As pessoas desta constituição são metódicas e pensativas, aparentam calma, e mostram-se pouco afetadas pelo estresse. Têm uma constituição corporal sólida, com tez suave, cabelo oleoso e grosso; o apetite e a digestão são lentos e constantes; gostam de dormir muito (Gerson, 1994: 31-44 & Atreya, 1998: 57-58).

Cada *dosha* exerce determinadas funções no nosso corpo. Por exemplo, *Vata* é responsável pelos pensamentos, *Pitta* prima pela inteligência e *Kapha* pela memória. Estes aspetos são visíveis em todas as pessoas (Lad, 2012: 40).

O conhecimento da constituição corporal é um dos pilares da Ayurveda. Esta abordagem permite desenhar e executar planos de equilíbrio eficazes e inteligentes no âmbito da conquista da longevidade aliada a uma melhor qualidade de vida (Lad, 2012: 19-20 & Carneiro, 2009: 160; 220-226 & Lad, 2012: 19-20 & McIntyre, 2016: 126-142).

3.1.2. A Constituição Mental

Os Vedas dão mais importância à mente do que ao corpo. E, ainda mais ao espírito, o nosso Ser imodificável que faz parte do todo, que é a nossa mente individual (Carneiro, 2009: 93-99 & McIntyre, 2016: 84-86).

Segundo Frawley (2016:36-45) e Carneiro (2009: 93-99) a atividade mental pode ser classificada como *satvica*, *rajásica* ou *tamásica*. Estes três *gunas*, ou propensões naturais, não são estados intelectuais ou emocionais, na verdade, eles traduzem o nível de desenvolvimento da mente, dão-nos pistas quanto à nossa capacidade de ver o essencial e o real e de atuar em conformidade. No âmbito pessoal, os distintos *gunas* apontam as diferenças individuais no âmbito das predisposições psicológicas e morais e das reações face ao meio ambiente e às relações interpessoais.

Satva prende-se com a realidade, a essência, a consciência, a pureza e a clareza de percepção, gera benevolência e felicidade. *Rajas* diz respeito a todos os movimentos e ações, promove a busca dos prazeres sensoriais originando esforço e falta de descanso. *Tamas* abrange a confusão e a inércia, o peso e o materialismo (Pickyp, 1997: 18-19).

A constituição doshica, por ser inata, não pode ser alterada. O objectivo consiste em mantê-la equilibrada; porém, no âmbito da constituição mental é desejável que o ser

evolua das dimensões *tamásica* e *rajásica* para um predomínio da *satvica* (Frawley, 2016: 56-59).

4. A Constituição Mente – Corpo

A Ayurveda assenta no pressuposto de que cada ser é único e irrepetível. Cada um de nós atua de formas distintas, apresenta uma constituição metabólica e um ritmo inconfundível, possui gostos, propensões, aversões e reações ao meio ambiente e aos alimentos que diferem de um semelhante para o outro.

Segundo a Ayurveda, o cosmos e o corpo humano são variantes do mesmo princípio de energia. A constituição humana ou *prakriti* é constituída pelos cinco elementos manifestados no corpo sob a forma de três forças, ou doshas. *Prakriti* significa, literalmente, “a primeira acção”. A Ayurveda dá-nos pistas claras quanto à natureza intrínseca de cada indivíduo e às tendências inatas que influenciam a sua consciência e a sua actividade. *Prakriti* determina, assim, a primeira reacção do corpo ou da mente face a uma situação de tensão e perante os movimentos que ocorrem ao longo da nossa vida (Luca and Barros, 2010: 117-123).

O propósito destas classificações não é rotular os indivíduos, mas entender o estilo de funcionamento de cada pessoa. Cada tipo constitutivo - independentemente de ser simples, dual ou *tridoshico* - tem os seus pontos de força e as suas debilidades potenciais. É importante salientar que todos os seres apresentam recursos e características inerentes às três energias corporais, apesar da preponderância de uma, ou de duas delas.

Existem dez tipos de constituições corporais - biótipos. Três deles são simples,

já que apresentam o predomínio de só um dosha: *Vata*, *Pitta* ou *Kapha*. Seis dos dez biótipos correspondem a constituições duais: *Vata-Pitta*, *Pitta-Vata*, *Pitta-Kapha*, *Kapha-Pitta*, *Vata-Kapha* e *Kapha-Vata*. Nestes casos, está assinalado em primeiro lugar o dosha predominante. Por último, temos o tipo em que os 3 doshas se encontram em equilíbrio: *Vata-Pitta-Kapha* (Luca and Barros, 2010: 124-144).

4.1. Os Biótipos Simples

Apresentamos a seguir as características associadas às constituições simples, para que possamos entender como cada ser funciona (Lad, 2012: 33-42 & Luca and Barros, 2010: 118-144).

4.1.1. Constituição *Vata*

Vata apresenta uma constituição frágil e leve, uma mente rápida, activa, imaginativa, clara e atenta; é ativo e inquieto, com uma propensão inata para a ansiedade, a insônia e o estresse; a dieta e o sono são variáveis, as veias e tendões são proeminentes; a pele e o cabelo são secos. Em termos psicológicos, uma pessoa com constituição *Vata*, equilibrada, tende a expressar-se com um nível de energia muito elevado, adaptando-se com flexibilidade, e de forma adequada às diversas situações que a vida lhe apresenta. É dotado de um forte poder de iniciativa e comunica com originalidade e de maneira apropriada. Pelo contrário, havendo desequilíbrio, essa pessoa mostrar-se-á inquieta, alterada e intranquila, mentalmente confusa, caprichosa e com dificuldades ao nível da comunicação.

Vata apresenta dificuldade em ganhar peso; possui um esqueleto pequeno e/ou 'leve', com ancas e ombros estreitos. A pele é seca, fria e fina, com tendência acentuada para desenvolver rugas. O apetite é irregular.

Esquecem-se amiúde das refeições principais, ou adiam-nas devido à grande quantidade de actividades em que estão envolvidos.

Quanto aos sabores que preferem quando se encontram em estado de equilíbrio, destacam-se o ácido, o salgado e o doce e, de forma espontânea, dão preferência aos alimentos e às bebidas frias, ainda que estas gerem desequilíbrio. Tendo em conta a sua propensão natural para comerem pouco, e a um ritmo irregular, muitas vezes compensam a escassa ingestão com alimentos hipercalóricos, com guloseimas, chocolates, doces, etc.

Os indivíduos de constituição *Vata* não gostam do frio, queixando-se amiúde da sua propensão para os resfriados e para a distensão abdominal devida ao inchaço e/ou à má digestão. Caminham velozmente, muitas vezes com movimentos irregulares e/ou sem um sentido fixo. Movem desnecessariamente os pés, as mãos, a cabeça e/ou as pálpebras.

A dificuldade em relaxarem determina que o sono seja escasso, com interrupções frequentes durante a noite. A hora de se deitarem é muito variável; os sonhos prendem-se com viagens, havendo lugar a voos, corridas, monstros ou vento. São amantes de música, comunicativos, e tendencialmente controversos e conflituosos. Utilizam frases curtas e amiúde interrompidas. Podem atropelar-se no discurso, ou abordar temas muito variados na mesma conversa. Apesar de serem muito conversadores, necessitam amiúde estar sós e em silêncio.

Trabalham, alimentam-se, leem ou realizam qualquer outra actividade de forma muito rápida, todavia, possuem uma memória escassa e esquecem com rapidez. Comprometem-se com muitas actividades díspares, mantêm um estilo de vida variável e errático. O seu carácter é de natureza facilmente

excitável, com entusiasmo e vivacidade, mudam de humor com frequência, de opiniões e de crenças. Desanimam com facilidade perante dificuldades pouco significativas, são rápidos a actuar e a identificar a necessidade de implementarem mudanças. Esgotam-se rapidamente. No trabalho são criativos e as suas ideias cativam pela originalidade. Têm dificuldade em poupar, pois são gastadores. Quando estão estressados tornam-se emotivas, medrosas, inseguras e ansiosas (Luca and Barros, 2010: 124-144).

4.1.2. Constituição *Pitta*

Os indivíduos de constituição *Pitta* apresentam uma estatura média, um intelecto ágil, entusiasta e agudo, têm muito apetite e muita sede, fazem uma boa digestão, transpiram com facilidade, possuem as extremidades quentes, e são propensos à ira e à irritabilidade quando se encontram estressados.

Em termos psicológicos, a pessoa com constituição *Pitta* é equilibrada, destaca-se pela sua inteligência, possui um carácter amigável e caloroso, é corajosa perante as dificuldades e as adversidades. Apresenta características de líder, e sabe contagiar e transmitir a sua paixão e entusiasmo. Quando desequilibrados psicologicamente, os indivíduos de constituição *Pitta* são hiper críticos, cínicos, recorrentes, irascíveis, teimosos, dominantes e controladores. Porém, regra geral são tranquilos.

O apetite é importante para as pessoas cujo dosha dominante é *Pitta*. Quando este se encontra equilibrado, preferem os sabores doce, amargo e adstringente. Apreciam o frio, mas custa-lhes tolerar o calor. Preferem as bebidas e os alimentos frios. Dormem pouco e tendem a sonhar com objectos brilhantes, luzes, fogo, ouro ou animais. A transpiração

tende a ser abundante, especialmente se estiver calor. *Pitta* é o tipo constitutivo que, por natureza, apresenta um odor corporal muito desagradável.

O indivíduo de constituição *Pitta* é dotado de um pensamento lógico e preciso, Planeia bem e consegue levar a cabo os seus planos. Tem convicções muito firmes e utiliza uma linguagem clara e precisa. A voz é tendencialmente aguda. Prefere o trabalho intelectual. Pode ser muito ambicioso, e ter um estilo de vida muito ocupado. No âmbito das amizades, possui uma conduta liberal; estas pessoas são tranquilas, embora possam alterar-se perante situações difíceis. Atuam com rapidez, são aventureiras e orgulhosas dos seus atos. Emocionalmente, são propensas à ira, à arbitrariedade e à teimosia.

4.1.3. Constituição *Kapha*

As pessoas com constituição *Kapha* apresentam uma estatura maciça e/ou harmoniosa, suave e cheia; a textura da pele é sedosa. A sua natureza é metódica e reflexiva, o sono é profundo e prolongado. Estas pessoas mostram-se calmas e tranquilas perante o estresse.

Em termos psicológicos, em estado de harmonia e equilíbrio uma pessoa com constituição *Kapha* é calma, estável, firme e constante. Contenta-se com o que tem, e nas suas relações é amoroso e afetivo. Quando em desequilíbrio, demonstra inércia, passividade e monotonia. O apego e o materialismo tendem a ser excessivos, bem como, por vezes, a complacência para com os demais. Em termos gerais, estes indivíduos são tranquilos e calmos, ou simplesmente normais. Possuem uma estrutura corporal muito pronunciada. Ganham peso com facilidade, sendo-lhes difícil perder peso.

A transpiração é moderada, e está presente mesmo sem atividade física. Caminham a um ritmo lento, com passos largos e bem medidos, e comem devagar. O apetite é escasso. Quando se encontram equilibrados preferem os sabores amargo, picante e adstringente, bem como as bebidas e os alimentos quentes. Têm uma especial dificuldade em tolerar o frio. O sono é profundo com tendência a sonhar com cenas românticas, com os seus familiares, com elementos da natureza, como água, lagos e pássaros. Possuem um caráter doce e afetuoso e dificilmente se irritam.

A aprendizagem é lenta e a memória é boa. A voz é clara e ressonante. Em termos de comunicação, os indivíduos *kapha* são comedidos e preferem escutar. Têm um baixo nível de atividade e são lentos quando se trata de atuar, mas são excelentes organizadores. O seu estilo de vida é regular, metódico, e amiúde excessivamente rotineiro. São pacientes, tolerantes, e desenvolvem amizades duradouras, mantendo a ligação com os seus professores durante muito tempo. São humildes, sabem ver a longo prazo e, de uma maneira geral, agradecidos. Possuem crenças firmes e profundas que não mudam com facilidade.

Não se alteram com os problemas da vida quotidiana. Possuem uma grande capacidade de poupar, pelo que usufruem de uma vida financeira superior à média. Por outro lado, apreciam os prazeres da vida, evitando amiúde a prática desportiva ou os temas filosóficos. São dotados de um sistema imunológico forte, visível sobretudo após a infância. O desejo sexual é lento, apesar de saberem manter a paixão de forma sustentada. O apego, a cobiça e a possessividade são as tendências emocionais negativas que podem apresentar quando em desequilíbrio.

4.2. Os Biótipos Combinados

Luca and Barros (2010: 131-141 e Carneiro (2009: 81-84) esclarecem que existem três constituições primárias, que dizem respeito ao predomínio de 1 dos 3 humores (biótipos). Por outro lado, considera-se igualmente a existência de outras sete constituições mistas - produto da combinação dos doshas - que, somadas às primeiras, perfazem dez constituições, tipos básicos ou biótipos.

Muitas pessoas apresentam uma constituição dominante que resulta da combinação de dois *doshas*, manifestando concordância no âmbito das características e dos recursos desses mesmos *doshas*. Relativamente aos indivíduos que possuem biótipos combinados, é importante determinar qual dos dois doshas é o que predomina. Assim, numa pessoa com o biótipo combinado *Vata - Pitta*, em que a presença de *Vata* é mais pronunciada, terá mais manifestações de *Vata* que de *Pitta*. Pelo contrário, numa pessoa *Kapha - Vata*, *Kapha* será o *dosha* predominante. De salientar que a identificação do *dosha* mais presente requer uma análise criteriosa.

4.2.1. Vata – Pitta

Características: pele fina, movimentos rápidos, digestão forte, boa resistência ao frio, ao ruído e ao desconforto físico (atributos exclusivos de *Vata*). Estes indivíduos são amistosos e conversadores, bastante empreendedores e dotados de um intelecto bastante agudo, não chegando a ser tão extremistas ou irregulares como no tipo *Vata* unidóshico. Aqui, conjuga-se a imaginação de *Vata* com o forte dinamismo de *Pitta*.

4.2.2. *Pitta - Vata*

Características: estrutura mediana; corpo robusto e musculoso, movimentos rápidos, bastante resistência. A digestão é mais forte e as fezes mais regulares que no caso anterior. A obstinação é mais pronunciada: a intensidade de *Pitta* sobrepõe-se à leveza de *Vata*. Desafios e problemas são enfrentados de bom grado, com entusiasmo, e por vezes, até com agressividade. Em cardiologia determinou-se uma tipologia «A», que identifica uma particular propensão para o enfarte agudo do miocárdio. Quando pressionados, em desequilíbrio, podem tornar-se propensos ao medo e ao infarto, tornando-se tensos, ambiciosos e inseguros.

4.2.3. *Pitta - Kapha*

Características: intensidade (de *Pitta*), corpo sólido e robusto (de *Kapha*), apetite intenso, saúde física excelente resultante da elevada resistência corporal aliada a uma forte digestão. Em termos de comportamento, estes indivíduos manifestam mais a força e a propensão para a raiva e a crítica de *Pitta* que a serenidade e a estabilidade de *Kapha*. Com efeito, o tipo *Pitta-Kapha* é especialmente favorável para os atletas.

4.2.4. *Kapha - Pitta*

Características: corpo e rosto mais arredondados, devido a uma maior proporção de gordura; movimentos mais relaxados e lentos; elevado nível de resistência e estabilidade. Estes indivíduos sentem-se bem sem fazer exercícios regularmente, pelo que pode ser-lhes difícil combater a inércia e a preguiça de *Kapha*.

4.2.5. *Vata - Kapha*

Características: aversão ao frio; tendência para digestões irregulares ou lentas. Este tipo torna-se particularmente difícil de identificar, tendo em conta que os *doshas Vata* e *Kapha* apresentam sinais opostos, aos quais acresce a indecisão típica de *Vata*. Assim, esta conjugação alia a personalidade *Kapha* - que é estável - à leveza e agilidade de *Vata*. Quando é necessário entrar em ação, estes indivíduos combinam velocidade com eficiência, embora possam exibir a tendência para protelar.

4.2.6. *Kapha - Vata*

Características: aversão ao frio; digestões irregulares; tendência para a lentidão, o relaxamento e a estabilidade. O biótipo *Vata-Kapha*, à semelhança do anterior, também se torna particularmente difícil de identificar. Estes indivíduos são mais corpulentos e atléticos, exibindo uma forte resistência. Por outro lado, são menos entusiastas.

4.2.7. *Sama Prakriti*

Características: esta é uma constituição pouco frequente. Estes indivíduos desfrutam de uma excelente saúde ao longo da vida, bem como uma excecional capacidade de recuperação quando adoecem. Todavia, quando o desequilíbrio ocorre ao nível dos três *doshas*, a cura e o processo terapêutico são extremamente difíceis.

4.3. Correlação entre os Tipos *Doshicos* e Mentais

As várias tentativas no sentido de determinar se um tipo *doshico* é mais *satvico* e equilibrado que outro não foram produtivas nem obtiveram consenso entre

os vários autores. Evidentemente que é possível relacionar, de forma aproximada, as características mentais de *satvas*, *rajas* e *tamas* com *vata*, *pitta* e *kapha*. A realidade, porém, é que qualquer qualidade mental pode estar presente em qualquer tipo doshico (Luca and Barros, 2010: 124-144 & Frawley, 2016: 112-113). Por conseguinte, poderemos identificar, para cada biótipo, as formas como os 3 níveis de energia mental se manifestam:

Vata: Satvico: bom nível de energia, adaptável, flexível e entusiasta. Compreende tudo rapidamente. Possui uma boa comunicação, um grande sentido de unidade, e capacidade de cura. Destaca-se pela sua autenticidade e pela sua capacidade de iniciar empreendimentos. *Rajasico*: é indeciso, hiperativo, agitado, nervoso, ansioso, tagarela, superficial, ruidoso, exibe um falso entusiasmo e não inspira confiança. Não descansa nem sabe relaxar. *Tamasico*: é temeroso, servil, desonesto. Cultiva os segredos e aprecia os mexericos. Pode ser depressivo, autodestrutivo, adepto de drogas, e propenso às perversões sexuais, sendo mentalmente alterado.

Pitta: Satvico: é inteligente, claro, caloroso e tem boa vontade. Possui independência e coragem. Pode ser um bom guia ou um bom líder. *Rajasico*: é voluntarioso, impulsivo, agressivo, controlador, crítico, dominador, manipulador. A raiva, o orgulho e a vaidade predominam no seu comportamento. *Tamasico*: é destrutivo e invejoso. Pode ser psicopata, criminoso ou líder de atividades ilegais.

Kapha: Satvico: é pacífico, estável, consistente, leal, carinhoso, compassivo, paciente. *Rajasico*: é controlador, invejoso, materialista, sentimentalista, inseguro. Busca constantemente o conforto e a luxúria. *Tamasico*: é letárgico, apático, insensível

e apresenta dificuldades ao nível da compreensão. Pode ter uma propensão para se envolver em actividades penais.

5. Principais indicações para cada *Dosha*

Frawley (2016: 144-184), à semelhança de diversos outros autores, ao estudarem os livros tradicionais da religião Védica, recomendam, para cada biótipo (*dosha*), o cumprimento de regras específicas associadas às cores e ao estilo de vida.

5.1. Agentes harmonizadores de *Vata*:

O conceito de regularidade nos hábitos de vida é importante na harmonização de *Vata*. Este conceito ajuda equilibrar a tendência à irregularidade de hábitos e condutas. Em termos de vivências sensoriais, a Ayurveda indica que o nosso corpo se nutre não apenas dos alimentos, mas também através de todos os sentidos. Os estímulos externos participam na formação da nossa mente. Por conseguinte, podemos verificar de que forma os estímulos externos, que ativam os distintos órgãos receptores, podem harmonizar o *dosha Vata*:

- Audição: Aconselha-se a música suave, clássica, os cânticos calmos, os períodos de silêncio e paz. Estes estímulos tranquilizam a grande actividade mental e física presente neste *dosha*.

- Tato: *Vata* têm uma pele muito fria, seca e vulnerável à dor. Por isso recomenda-se a aplicação de óleo base de sésamo ou de amêndoa doce, aos quais podem adicionar-se óleos essenciais de sândalo, cânfora, zimbro, incenso ou almíscar. É importante receber Sol, evitar o frio e usar roupas adequadas.

- Visão: O biótipo *Vata* apresenta, muitas vezes, uma tendência natural para usarem

cores escuras, tanto ao nível do vestuário como da decoração das suas casas. As cores brilhantes, claras, luminosas, ou as tonalidades pastel, o dourado, o laranja, o azul, o verde e o branco apaziguam a excitação de Vata.

- Paladar: Os alimentos para este *dosha* devem ser ricos, nutritivos, abundantes, quentes e úmidos, já que Vata possui características como a leveza, a leviandade e a frieza. Os alimentos ricos em óleos vegetais oferecem a estes indivíduos os elementos nutritivos que necessitam para equilibrarem a sua tendência natural para uma pele rugosa. Devem ingerir grandes quantidades de líquidos quentes ou tépidos, e evitar refeições ligeiras, alimentos crus, secos e frios, dando preferência aos sabores doces, salgados, cítricos ou ácidos. Aconselha-se ainda que eliminem ou utilizem de forma moderada os temperos com sabores picantes, amargos e adstringentes.

- Olfato: As fragrâncias mais recomendadas são as doces, quentes, purificadoras e calmas como a rosa, o jasmim, o sândalo e o eucalipto.

Em termos de prática desportiva, as mais indicadas são aquelas que tenham como objetivo tranquilizar, sossegar e acalmar a hiperatividade de *Vata*. Assim, recomendam-se os exercícios suaves e leves, em particular as práticas de Hatha Yoga, Tai-Chi, natação, relaxamento, sauna e exercícios de respiração profunda e tranquilizante.

Em termos emocionais, estes indivíduos, quando em desequilíbrio, podem tornar-se muito instáveis, ansiosos, medrosos e impacientes. A prática de técnicas que promovam a harmonia mental, que cultivem a paz, o contentamento, a coragem e a paciência será a mais indicada para *Vata*. Devem evitar muitas interações sociais ou fúteis e destituídas de importância. A prática da meditação e

de relaxamento ajudam a serenar a mente hiperativa de Vata, ajudando-o a desenvolver a capacidade de focalizar a mente, melhorar a memória e superar a sua tendência inata para a insegurança e o medo. Para aqueles que gostam de entoar mantras, os mais indicados são: *Ram, Hrim e Shrim*.

5.2. Agentes harmonizadores de *Pitta*:

O conceito de moderação é o mais indicado para as pessoas com predomínio de *Pitta*. As suas acções devem ser realizadas com paz, moderação e contenção, atitudes que devem desenvolver para contrariar a irritabilidade, a hostilidade, a raiva e a tendência que possuem para discutir, e serem tirânicos.

O elemento fogo é o dominante neste *dosha*, daí a necessidade de atividades refrescantes, tanto ao nível físico como ao nível mental. Os indivíduos de constituição *Pitta* são empreendedores e activos, vivem pendentes do relógio e ressentem-se de qualquer perda de tempo. Em estado de desequilíbrio, podem exibir a tendência para se esgotarem física e intelectualmente. Por conseguinte, devem reduzir as actividades rotineiras e dedicar algum tempo ao lazer e ao descanso.

Tendo em conta que este biótipo possui um intelecto vivo e aguçado, um temperamento empreendedor, amante de desafios, apaixonado, franco, compassivo, amigável e corajoso, por natureza um líder, muitas vezes, por ter tendência para a raiva e para a irritabilidade, recomenda-se que cultive a doçura da linguagem, a felicidade e o perdão. O contacto com a natureza ajuda este *dosha* a encontrar a calma e a frescura que tanta falta lhe faz. Sentar-se ou caminhar devagar por jardins com flores, ou visitar lugares aquáticos - rios, lagos ou praias - pode constituir uma

ajuda preciosa. Também é útil que caminhe quando o clima está fresco, ou a noite, para poder contemplar a lua e as estrelas.

Em termos de Impressões sensoriais, e para harmonizar ou prevenir o aparecimento do desequilíbrio no dosha *Pitta*, recomenda-se:

- Audição: Aconselha-se ouvir música suave e refrescante como a da flauta, ou o som da água.

- Tato: Recomenda-se, para o corpo, a utilização de óleos como o de coco, de girassol, e o ghee, misturados com essências aromáticas como sândalo, rosa e jasmim.

- Visão: Sugere-se o uso ou a visualização de cores frias como o branco, o azul e o verde.

- Paladar: Os alimentos não devem ser nem excessivamente pesados nem muito leves; por outro lado, os sabores doce, amargo e adstringente não deverão prevalecer. Os temperos devem ser utilizados com parcimônia, à exceção dos refrescantes como os coentros, a curcuma ou a erva-doce. Devem evitar-se os sabores salgados, picantes ou cítricos.

- Olfato: Deve dar-se preferência às fragrâncias doces e frias, como a de rosa, de sândalo, de vetiver, de champak, de gardênia ou de jasmim que apaziguam a raiva e a irritabilidade.

Quanto à atividade física, recomenda-se a prática de desportos competitivos e grupais, que permitem a estes indivíduos exercitar as suas capacidades de liderança. Recomendam-se ainda as caminhadas, a natação e o ciclismo, bem como a prática de Yoga, com particular incidência de asanas tranquilizantes e refrescantes, e o pranayama alternado *Shitali Pranayama*².

² Este tipo de respiração consiste em inalar através da língua dobrada em forma de tubo e expirar pelo nariz com a boca fechada.

Devem aprender a cultivar a amizade, a amabilidade e a cortesia, a promover a paz, o perdão, a compaixão, a tolerância e a devoção. Por serem extremamente críticos com os outros, os indivíduos de constituição *Pitta* devem aprender a não julgar, bem como a aceitar os outros tal como são. Devem ainda contemplar os pontos de vista das outras pessoas e entender que não são os donos da verdade absoluta. Os mantras mais indicados são *Shrim*, *Sham* e *Ma*. A meditação ajuda este biótipo na busca da paz interior.

5.3. Agentes harmonizadores de *Kapha*:

O conceito de estimulação é importante para o equilíbrio deste *dosha*. Devem, pois, priorizar-se as qualidades estimulantes, secantes, clarificantes, redutoras e de aligeiramento, já que este biótipo tende a ser imóvel, estável, húmido, frio, escuro, oleoso e denso. Os indivíduos de constituição *Kapha* podem beneficiar da participação em actividades culturais inovadoras, visitas a museus de arte, conferências, viagens, peregrinações a centros espirituais, etc.

Em equilíbrio, a essência de *Kapha* é harmoniosa, calma, estável, dedicada e satisfeita. Porém, em estado de desequilíbrio torna-se propensa à apatia, à inércia, à sonolência e aos estados depressivos. Recomenda-se a redução das horas de repouso e fazer o possível para acordar cedo, evitar dormir a sesta e, sobretudo, cultivar a disciplina. Este *dosha* é propenso à obesidade, não só devido à sua estrutura sólida e de grande estatura, mas também por apresentar um metabolismo ineficiente ao nível da assimilação dos hidratos de carbono; por isso, deve controlar o peso corporal. As viagens a regiões montanhosas, secas e desérticas, bem como a participação em actividades ao

ar livre, especialmente em dias de muito sol e vento, são benéficas para este dosha. Estas atividades promovem o equilíbrio dos fatores umidade, frieza, escuridão e peso.

Em termos de impressões sensoriais, seguem-se as recomendações para este dosha:

- Audição: Aconselha-se que oiçam música estimulante, sons energéticos e fortes. A prática do canto estimula Kapha, tirando-o da letargia e da apatia.

- Tato: Toque ou massagem forte, profunda e intensa, com aplicação de pós secos, ou com óleos quentes e estimulantes como os de mostarda, de sésamo, de girassol, ou o azeite, combinados com óleos essenciais de canela, cedro, zimbro, incenso, almíscar, patchouli e cânfora. Aconselha-se ainda a aplicação de calor seco, bem como a exposição aos raios solares e às brisas quentes.

- Visão: Usar ou visualizar cores brilhantes, claras e estimulantes como o amarelo, o laranja, o dourado ou o vermelho, ajudam este biótipo a apaziguar fundamentalmente a escuridão e a falta do elemento fogo que possuem.

- Paladar: A alimentação deve ser leve, com predomínio dos sabores picante, amargo e adstringente. Os sabores doces, salgado, cítrico ou ácido, devem ser evitados.

- Olfato: Para este dosha recomenda-se o uso de fragrâncias leves, quentes, penetrantes e estimulantes como o almíscar, o cedro, a mirra, a cânfora e o eucalipto.

Quanto a prática desportiva, *Kapha* necessita movimento e impulso, bem como uma actividade física regular e intensa, podendo igualmente beneficiar de caminhadas vigorosas, de exercícios aeróbicos intensos, de banhos de sol, de exposição ao vento, sauna e redução das horas de descanso e ócio. Na prática de Yoga, este biótipo deve evitar as posturas sentadas.

Em termos emocionais, quando em desarmonia, os indivíduos de constituição *Kapha* mostram-se teimosos, incapazes de aceitar mudanças, possessivos, gananciosos, apegados e exacerbadamente protetores; por outro lado, podem cair num silêncio excessivo, encerrando-se em si mesmos. Aconselha-se a que cultivem o amor desinteressado, o serviço aos outros, e o desapego em todo os sentidos.

Em termos mentais, quando em desequilíbrio, estas pessoas tornam-se propensas à inércia e ao torpor mental, à bradipsiquia, ao apego exacerbado a afectos, bens materiais, tradições, costumes e hábitos. Por conseguinte, devem cultivar o despertar espiritual. A prática de exercícios e jogos mentais conectam-nos com os aspectos mais subtis da existência. Neste caso, também é importante que rompam com as amarras do passado e as tradições obsoletas. Recomendam-se os mantras *Aim*, *Krim* e/ou *Hum*.

Na esfera espiritual, devem meditar no vazio, ou na luz interior. Esta prática ajuda este biótipo a ganhar leveza, a ser mais subtil, menos denso, e desapegado quanto aos bens materiais.

6. Chakras, Cores e Aplicações

Em termos de organização energética do corpo, a Ayurveda mapeou pontos de energia, conhecidos como Chakras ou pontos *marma* (Lele & Frawley & Ranade, 2005). Trata-se de zonas de importância fundamental no âmbito da manutenção da saúde e do equilíbrio biológico e psicológico, e também na promoção de estados superiores da consciência. Presentemente, as cores associadas aos chakras, e ao campo energético do corpo já estão a ser utilizadas no mundo

da Moda, pelo staff de muitas lojas de grifes famosas.

Segundo Ozaniec (1990) e outros autores, os sete principais *chakras* são:

- Sacral: situa-se na zona do corpo com a mesma designação (o sacro). A cor que estimula este *chakra* é o vermelho. As gemas e minerais associados a ele são o rubi, a granada, a hematita, o jaspe sanguíneo, a turmalina preta, a obsidiana, o coral, a calcite dourada, o âmbar, a citrina, o topázio dourado, a aventurina pêssego e o quartzo fumado. Em termos de vestuário, a cor vermelha é recomendada para promover a saúde das pessoas que, embora possam encontrar-se sãs, se apresentam letárgicas ou com falta de vitalidade, sendo também a indicada para ocasiões festivas, ou para aqueles que têm necessidade ou desejo de serem notados; todavia, o vermelho torna-se uma cor nociva para os que se cansam facilmente; é, sem dúvida, uma cor que chama a atenção.

- Sexual: este *chakra* está situado imediatamente acima do osso púbico. A cor que estimula esse ponto energético é o laranja, podendo igualmente considerar-se o amarelo. Tal como no caso do *chakra* Solar, ao *chakra* sexual associam-se as seguintes gemas e minerais: citrina, topázio dourado, âmbar, olho-de-tigre, calcite dourada e ouro. Em termos de vestuário, recomenda-se a cor laranja para a saúde das pessoas que necessitam alegria e jovialidade. O laranja é uma cor antidepressiva, algo irreverente, e de humor leve, sendo desaconselhada para aqueles que necessitam exercer autoridade.

- Solar: este *chakra* situa-se na zona do plexo que partilha a mesma designação - ligeiramente acima do umbigo. A cor que estimula este *chakra* é o amarelo, embora o laranja e o verde também estejam associados

a este *chakra*. As gemas e minerais a ele inerentes são a citrina, o topázio dourado, o âmbar, o olho-de-tigre, a calcite dourada e o ouro. Em termos de vestuário, o amarelo suscita a ideia de afastamento do ambiente, do não envolvimento, sendo indicado para quem deseja e podem ficar só. Trata-se de uma cor algo desestabilizadora e insegura.

- Cardíaco: situado na zona do coração, este *chakra* está relacionado com o plexo nervoso. A cor que o estimula é o verde, podendo adicionalmente considerar-se o azul e o rosa. As gemas e minerais associados a este *chakra* são a esmeralda, turmalina verde e rosa, a malaquita, o jade verde, a aventurina verde, o crisoprásio, o quartzo rosa e o rubi. Em termos de vestuário é recomendado para a saúde dos hiperativos, ou para os que necessitam estar muito activos embora não desejam envolver-se; o verde é uma cor que promove o julgamento claro.

- Laríngeo: situado na base do pescoço, o *chakra* laríngeo tem relação com a glândula tireóide. A cor que estimula esse ponto de energia é o azul-turquesa, e os minerais a ele associados são a turquesa, a celestite, o topázio azul, a sodalite, o lápis-lazúli, a água marinha, a azurite e a ryanite. Em termos de vestuário, o azul-turquesa constitui um bom suporte e beneficia em particular a saúde das pessoas que se envolvem facilmente. Por outro lado, alivia as tensões nervosas. Trata-se de uma cor não-dominadora, fresca e jovem.

- Hipófise: este *chakra*, conhecido como o 3º olho, situa-se entre as sobrancelhas, e a cor que o estimula é o Azul Índigo. No âmbito do vestuário, esta cor induz serenidade, aprumo e autodomínio, tornando-se relaxante para quem o usa. O azul índigo é uma cor que permite a aproximação dos outros; a pessoa alegre recebe calma e oferece paz.

- Coronário: situa-se na zona superior da cabeça. A cor que estimula este ponto de energia é o violeta, embora o lilás, o branco, o prateado ou o dourado também digam respeito a este *chakra*. As gemas e minerais associados ao *chakra* coronário são a ametista, a alexandrite, o diamante, a sugilite, a fluorite púrpura, o cristal de quartzo e a selenite. Em termos de vestuário, essas cores trazem um envolvimento de paz e amor, bem como a ausência de ansiedade, interesse, ou preocupação. Elas veiculam a energia da autoridade sem exigência, a meditação e a prece, favorecendo o equilíbrio e a concentração.

- Magenta: essa cor não se encontra associada a nenhum *chakra* específico, embora possa atuar na vibração de qualquer um deles, à semelhança das demais cores. O magenta foi uma cor muito utilizada ao longo da história, tanto a nível do vestuário, em muitos casos sumptuoso, como na decoração de ambientes. No âmbito do vestuário, o magenta prende-se com a sumptuosidade festiva. Apenas poucas pessoas podem usá-la com frequência, tendo em conta que, quando o grau de consciência não é o bastante, ela pode elevar bastante o nível de energia.

7. Conclusão

Se levarmos em consideração que, de uma maneira geral, nos dias de hoje vivemos em desequilíbrio, tanto ao nível do corpo físico como na dimensão mental, a Ayurveda pode ajudar-nos. A adoção de um estilo de vida adequado à energia matricial do nosso corpo é altamente benéfica e pode mesmo proporcionar-nos uma vida longa e feliz.

A ciência actual produziu tecnologias que podem ajudar-nos a melhorar o nosso

estado de saúde. Todavia, as técnicas inspiradas nas medicinas não convencionais, presentemente bastante conhecidas e divulgadas, podem igualmente ajudar-nos nos processos de cura e no resgate do equilíbrio do ser humano em harmonia com as leis da natureza. Dentre estas técnicas, destacamos a cromoterapia, utilizada em inúmeras vertentes - constituindo, nomeadamente, uma mais-valia em hotéis de luxo - a colorpuntura, e as terapias com cristais, sendo que esta última pode ser aplicada com as cores do espectro.

Presentemente, alguns setores da moda já tem incorporam e aplicam muitos destes postulados. Com efeito, são muitos os blogs e consultores de moda que aconselham as cores mais apropriadas, em termos psicológicos, com vista a melhorar o estado emocional das pessoas.

A Ayurveda vai ainda mais longe e é mais precisa, tendo em conta que indica, para cada biótipo, quais as condutas apropriadas para preservarmos o estado de saúde física, mental e emocional.

Natalia Couto (2014), designer e consultora de imagem, realiza estudos específicos levando em consideração alguns aspetos importantes, a saber:

1. Análise Cromática: estudo das tonalidades que se harmonizam o tom de pele, dos olhos e dos cabelos.
2. Análise Corporal: análise das proporções do corpo.
3. Análise Facial: em função da análise das proporções do rosto, sugere-se o desenho da sobrancelha, a cor e o corte do cabelo, o tipo de óculos, as cores e formato de maquilhagem mais adequados,

Débora Flores (2012), consultora de moda, indica que as cores possuem significados que podem ajudar a harmonizar o ser humano. Cada

cor, aliada a determinadas ocasiões específicas, pode encerrar um sentido negativo e positivo.

Os preceitos da tradição védica aliados ao entendimento da psicologia, da psicossociologia ocidental e de outras tradições orientais, permitem-nos concluir que inúmeros novos produtos - quer ao nível do vestuário, quer dos seus acessórios e outros produtos no vasto mundo da cosmética - podem, no contexto contemporâneo, ser concebidos pela Moda de uma forma mais integrada.

A arte de bem vestir pode, pois, constituir um dos alicerces de uma vivência em grupo, com mais consciência, mais sustentabilidade, mais dinamismo, e em conformidade com a ordem universal que vibra no corpo de cada ser, traduzindo-se, assim, num bem-estar maior e em mais qualidade de vida.

Moda: **interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas**

Simone Rech
Sandra Regina Rech

No ambiente competitivo contemporâneo é reconhecida, nos mais diferentes setores, a significância da gestão do processo de construção de marca. Os empreendedores devem ter como foco que a marca é a edificação de um relacionamento, não se restringindo à venda dos produtos ou serviços oferecidos, mas deve estar relacionada à promoção, junto aos consumidores, de uma experiência única e pessoal e do despertar de sentimentos de proximidade, afeição e confiança. Até pouco tempo atrás, a preocupação com a marca não era um fator essencial a ser considerado nas estratégias de gestão das empresas. Porém, com as enormes facilidades produtivas (que fizeram com que a oferta superasse a demanda), com a abertura do mercado e com a competitividade acirrada que se instalou no mundo, a marca passou a exercer um papel importante e decisivo no meio empresarial e com grande ênfase no negócio de moda.

As empresas brasileiras, e seus executivos, estão começando a entender o real valor da marca e a razão é simples: em um cenário de grande similaridade de produtos, serviços e

preços, a marca se tornou o grande diferencial competitivo. Nesse contexto, a marca assume um papel de extrema importância para as empresas e para os seus diferentes públicos consumidores/colaboradores, o que implica em uma rigorosa gestão de marcas, com o objetivo de gerar uma imagem positiva.

A partir deste panorama, o intuito deste trabalho é demonstrar como as práticas de design estratégico podem interferir na percepção dos consumidores sobre as marcas de moda. As bases do marco teórico apoiaram-se no pensamento de Mozota (2011), dada sua essencialidade no desenvolvimento de fundamentos para gestão de design. Lipovetsky (2009) foi outra referência consultada, em razão de seu envolvimento teórico e conceitual sobre a moda e seus desdobramentos sociais, sempre ressaltando a relevância do evento comunicacional. Buscou-se, igualmente, apoio teórico em Aaker (1996), ponderando sua substancial contribuição para análise de valor de uma marca. Ademais, outros autores complementaram a bibliografia conferindo riqueza e conhecimento aos tópicos abordados.

Design Estratégico & Gestão do Design

O termo design, amplamente utilizado, tem sido definido de várias formas, embora todas tentem chegar ao mesmo denominador comum. A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design refere-se tanto à ideia de plano, desígnio, intenção; quanto à configuração, arranjo, estrutura. Os primórdios da palavra estão no latim *designare*, verbo que abrange dois sentidos: o de *designar* e o de *desenhar*.

Cardoso (2004, p. 14) afirma que, da perspectiva etimológica, design “contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber, projetar, atribuir e outro concreto de registrar, configurar, formar”. Esta análise etimológica resulta em uma equação que evidencia a definição de design tanto como uma intenção, plano ou objetivo – fases analítica e criativa –, quanto como um desenho, modelo ou esboço – fase de execução, formatando uma ideia (MOZOTA, 2011). Valdés de León (2011, p. 58) corrobora da mesma posição conceitual e afirma que:

El Diseño, en tanto disciplina, es una práctica social especializada que se realiza en el proyecto, instancia intelectual, técnica y creativa previa e imprescindible de la producción seriada de artefactos bi y tridimensionales con determinado valor de uso (utilidad) y valor d cambio (precio) que, a su vez, determinan, o si prefiere, condicionan, conductas y comportamientos individuales e sociales, así como formaciones ideológicas – maneras de percibir la realidad material y social que configuran diversas concepciones del mundo, individuales y de clase (VALDÉS DE LÉON, 2011, p. 58).

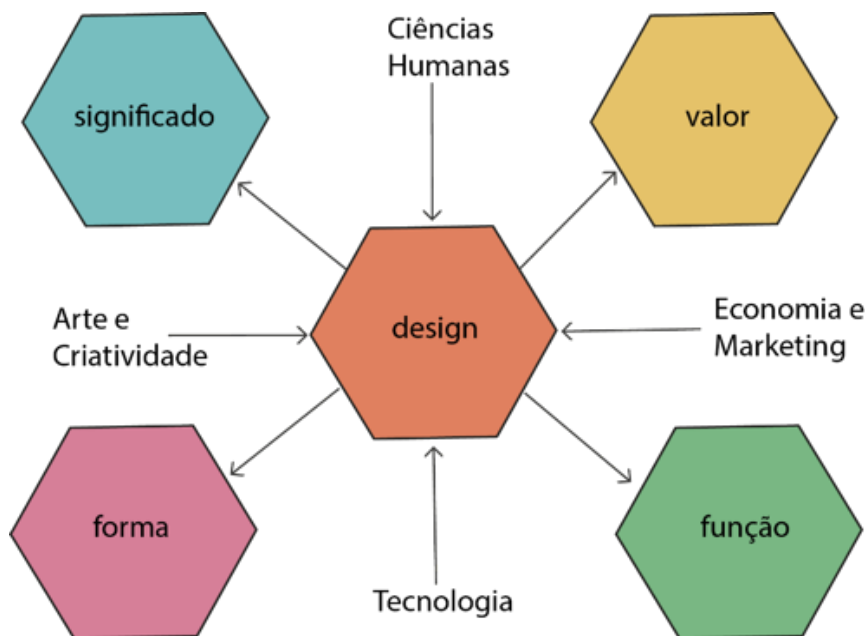
Atualmente, as empresas, marcadas por mudanças constantes e pela saturação do mercado, necessitam de mais criatividade e inovação no processo do design para manter-se frente aos concorrentes, reposicionando a prática profissional do designer no mercado. Desta forma, percebe-se um novo significado para o design, que se estabelece agora de modo estratégico enquanto cultura de projeto e não mais se relaciona somente à forma e função da maneira apresentada pelo design industrial (CELASCHI e DESSERTI, 2007). “Além de forma física e funções mecânicas, os objetos assumem ‘forma social’ e ‘funções simbólicas’,”

uma vez que os designers projetam com o intento de proporcionar experiências, focados na emoção dos indivíduos e na sua interação com o espaço social e físico (NORMAN, 2008, p. 11).

No sentido estratégico, o designer pretende interpretar situações atuais, onde, nem sempre os problemas estão claros e definidos. Destarte, ao longo de percurso, outras soluções podem ser construídas e adaptadas

à situação que compõe um determinado cenário, proporcionando respostas adequadas e utilizando recursos disponíveis. Conforme Zurlo (1999), na ótica do design estratégico, não se trata apenas de saber, mas saber o que está disponível. Assim compreendido, o design como cultura de projeto é uma intersecção, uma ponte entre arte e criatividade, ciências humanas, economia, marketing e tecnologia, de acordo com a Figura 1.

Figura 1. Competências multidisciplinares e transversais



Fonte: GALISAI, BORBA e GIORGI (2008, p. 208).

Do encontro da criatividade, da arte e da viabilidade tecnológica das engenharias, o design resulta na manifestação da forma. Da transposição do desenvolvimento tecnológico com a economia e gestão, nasce a função. No cruzamento da economia e do marketing com a investigação das ciências humanas, é incorporado o valor. E, finalmente, da hermenêutica das ciências humanas e da intuição da arte, manifesta-se o significado (CELASCHI e DESSERTI, 2007). Por conseguinte, o designer coloca-se como

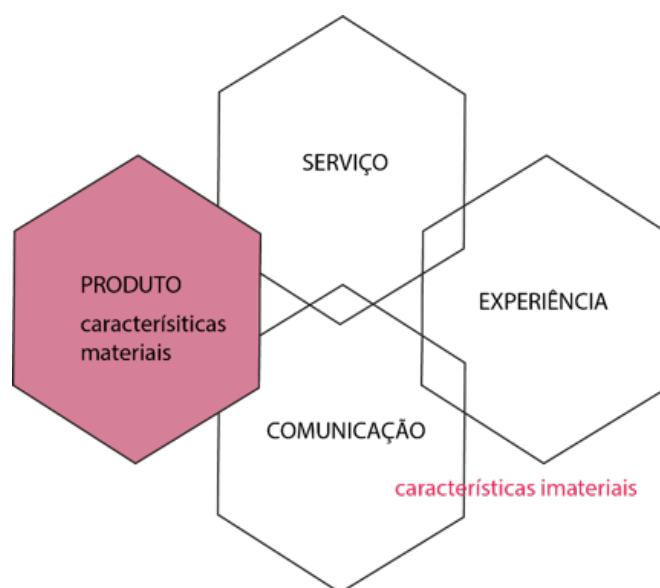
um mediador de diversos conhecimentos, que atravessam a cultura de projeto, e acaba assumindo o papel de facilitador do fluxo de informações entre os sistemas de produção e consumo, acompanhando o percurso do desenvolvimento do produto. O fato inicial deste desenvolvimento refere-se a um importante pilar do design estratégico, que trata da definição (o “quê”) e da resolução do problema (“como”), além do propósito em construir significados.

Zurlo (2010) sanciona que não existe uma definição exata universal para design estratégico. Para o pesquisador do *Politecnico di Milano*, o termo usado para definir esse “novo” design, passou de mero articulador de ações programadas para um sistema complexo que, baseado na multidisciplinaridade, inclui diversos pontos de vista, modelos interpretativos articulados e várias perspectivas disciplinares. O design estratégico significa a criação de suportes para uma interação entre o design, a estratégia, a identidade e a cultura da empresa (MOZOTA, 2002). É uma gestão responsável pelo controle da pertinência do design na empresa e pela percepção das necessidades da empresa em relação aos focos e potencialidades a longo prazo no mercado. Isto posto, o design estratégico ultrapassa a funcionalidade do design e encontra nele os seus elementos solucionadores para garantir um diferencial e se preparar para a devida inserção no mercado competitivo, dialogando, estimulando e direcionando especialistas de diversas áreas de

conhecimento – como economia, psicologia, sociologia e marketing, fazendo com que essa interação resulte em processo criativo e articulador. Portanto, “o design estratégico se configura como uma abordagem do projeto transversal às especializações, que leva o design aos níveis estratégicos de atuação de empresas” (FRANZATO, 2010).

De um modo amplo, é uma atividade que envolve pessoas com competência projetual, que estão apoiadas em práticas de gestão para formular e desenvolver estratégias para uma determinada empresa, envolvendo as áreas de design, gestão e comunicação. Essa integração de produto, serviço e comunicação, que consiste em todos os elementos que registram o contato da empresa com o usuário (pontos de venda ao estilo de comunicar-se nas plataformas de redes sociais) dentro da atividade do design estratégico, é chamado de sistema-produto (Figura 2), isto é, a maneira de proporcionar à empresa uma identidade legítima, que acabará diferenciando-a no mercado (ZURLO, 1999).

Figura 2. Sistema-Produto



Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

O design estratégico é a atividade de projeto, enquanto o sistema-produto é o resultado, a integração do produto com a estratégia, seja de serviços ou de comunicação, tendo como objetivo específico conceber e obter resultados estratégicos, gerando vantagem competitiva, como também a sustentabilidade dessa vantagem (MOZOTA, 2011). Consequentemente, design estratégico não é a mesma coisa que sistema-produto. O fundamento está na inovação que o projeto gerou e, para ser estratégico, pressupõe o desenvolvimento de um sistema, seu avanço e evolução. Mozota (2011, p. 194) assevera que o planejamento estratégico é orientado pela gestão estratégica do design, especialmente, por causa da “sua reconstrução sistêmica de padrões mentais da empresa, ao seu foco em ‘fazer sentido’ e na intenção estratégica e a à sua geração de cenários e suposições”.

Consoante a autora, o maior desafio do design estratégico é a empresa se conhecer e, para chegar a esse objetivo, é necessária a ênfase em quatro palavras-chaves da gestão estratégica do design: (1) Conhecimento; (2) Conversação; (3) Interação e (4) Rede. Pode-se afirmar, pois, que o design estratégico consiste na busca de soluções de problemas dados por uma empresa e que o designer estratégico é capaz de analisar o posicionamento da empresa, integrando, visualizando e concretizando conceitos e estratégias, sempre apoiado à ligação entre empresa e mercado, uma vez que o êxito da estratégia e do design estratégico decorre de fazer muitas coisas bem e de modo integrado.

Deste modo, para alcançar a esses objetivos, acaba desenvolvendo três capacidades fundamentais: (1) Capacidade de ver; (2) Capacidade de prever; (3) Capacidade de fazer ver (ZURLO, 2010). Ver significa a

compreensão do usuário no seu contexto, identificação de necessidades e desejos. É quando “observamos o que as pessoas fazem (e não fazem) e ouvimos o que dizem (e não dizem)” (BROWN, 2010, p. 41). Prever representa a identificação de tendências de comportamento de consumo, ou seja, “o conhecimento do comportamento do consumidor pode converter-se no principal diferencial competitivo das empresas” (RIVAS e ESTEBAN, 2012, p. 42). Já, fazer ver importa materializar um conceito, uma ideia, sendo uma ferramenta poderosa para acelerar a tomada de decisão, concretizando o conceito de projeto. Significa “ser capaz de buscar novas ideias para vencer a competição, mas também ter condições de adaptar rapidamente as ideias da concorrência para o próprio mercado, bem como as ideias de outros mercados” (MOZOTA, 2011, p. 239).

Celaschi e Desserti (2007) sugerem uma etapa de reflexão, como uma característica estratégica, antes do ato de projetar, denominada fase metaprojetual, ou seja, um momento de ideação e programação do processo de pesquisa e de projeto, que não tem como objetivo gerar resultados de projeto precisos, e sim, conduzir e auxiliar na construção de definições que possam conduzir o projeto. Por isso, o designer deve buscar apresentar soluções antecipadas ao mercado, “desenhando o contexto” e ajudando no processo de desenvolvimento, crescimento, posicionamento e fidelização de uma marca, sempre observando os aspectos econômicos, estéticos, tecnológicos e comerciais (MOZOTA, 2011). Sintetizando, “o design ajuda a empresa a estruturar seu ambiente e a torná-lo compreensível. É um modo de pensar e um ‘processo’ que ‘imagina’ o relacionamento entre a empresa e seu ambiente (MOZOTA, 2011, p. 309).

A palavra gestão vem do latim *gestione* e significa o ato de gerir; gerência; administração (FERREIRA, 2008). Mozota (2011) relata que o processo de gestão se resume ao gerenciamento dos recursos da organização para alcançar objetivos estabelecidos e envolve planejamento, execução, controle e ações corretivas, direcionando pessoas para que se obtenham resultados. No desenvolvimento integrado, o papel do gestor é de fundamental importância, sendo fonte de disseminação dos conhecimentos, pois é quem comandará o processo. Sua função não se restringe apenas a dividir e organizar as tarefas e resultados. Cabe, também, ao gestor, conduzir a equipe em harmonia com as atividades, bem como administrar um bom relacionamento entre outros setores que não estão diretamente ligados ao projeto.

A gestão do design decorre de um design estratégico que busca a inovação e o atendimento às expectativas. Atuando de forma direcionada, orienta-se para uma política de design, analisando fatores internos e externos à empresa, pela integração entre setores (MAGALHÃES, 1997). “Neste nível de gestão de design, o gerente deve, essencialmente, criar uma correlação entre design, estratégia, identidade e cultura empresarial. Posto isto, Mozota (2011) preconiza que profissionais de várias áreas trabalhem juntos em todas as etapas da criação, resultando em produtos mais funcionais e eficazes, pois os seus aspectos foram pensados e resolvidos atendendo as exigências de várias áreas.

Para Wolf (1998, p.18), a gestão do design possui a função de “planejar e coordenar as estratégias correspondentes aos objetivos e valores da empresa, motivar os empregados e controlar os trabalhos, assegurando com que cumpram os objetivos, com os prazos e

custos planejados”. Já Mozota (2011) defende que a característica diferenciadora da gestão do design é seu papel na identificação e comunicação de maneiras pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico de uma empresa. A gestão do design, aliada ao processo de planejamento estratégico, efetiva-se em uma análise minuciosa, considerando a posição corrente e futura da empresa, em duas dimensões específicas: (1) As forças incontornáveis associadas com o ambiente externo, que determinam as tendências industriais e as oportunidades de marketing; (2) As capacidades internas existentes na companhia para a liderança, que a empresa pode mobilizar para estabelecer uma superioridade do negócio em relação aos seus concorrentes, auxiliando a empresa para atingir seus objetivos. Em outras palavras, a gestão de design, em nível operacional, envolve relações com a marca, passando por três estágios: (1) Criação de uma marca; (2) Gestão de imagem; (3) Gestão do valor dessa marca. Pode-se concluir que neste nível da gestão de design, há uma interação explícita entre os setores de design, marketing e comunicação.

Marca: identidade e imagem

Em 1960, a palavra marca foi definida pela *American Marketing Association*, como “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou combinação destes, para identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores, e diferenciá-los da concorrência” (MOZOTA, 2011, p. 125). Uma marca é criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão social, através de elementos para compor uma identidade visual.

É comum quando se pensa em marca, associá-la ao logotipo ou simplesmente “logo”, imaginando que a representação gráfica seja a própria marca. Leite (2010) discursa que o logotipo carrega a plenitude da imagem percebida, constituindo-se como um intrincado sistema visual que colabora indubitavelmente da idealização, estratégia e conceituação da marca, dado que engloba todos os pontos de contato entre o público, a empresa e seus produtos. Ademais, as marcas representam um elemento valioso que, além de identificar as empresas e diferenciar seus produtos ou serviços da concorrência, podem influenciar o comportamento do consumidor na decisão de um produto ou serviço (ÁVALOS, 2010).

Atualmente, a semelhança entre produtos e serviços concorrentes está cada vez maior. As empresas têm acesso a recursos tecnológicos e produtivos muito similares, o que torna a qualidade dos produtos praticamente a mesma. Da mesma forma, as verbas destinadas à comunicação, ao marketing e aos meios de distribuição são análogos. Segundo Mozota (2011, p. 130), “quando uma marca não é nada mais do que publicidade, é falsa. Construir uma marca é criar diferença”. Portanto, havendo uma necessidade contínua de comunicar essa diferenciação, é “a competição entre as marcas e a estandardização industrial [que] impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores” (LIPOVETSKY, 2009, p. 215).

Especialmente nos últimos trinta anos, houve uma explosão no uso das marcas, tornando-as visíveis no mercado consumidor, no sentido de expor valores e padrões comportamentais, através de veículos de comunicação de massa. O consumo de marcas

elucida a identificação, a distinção e a definição de um estilo de vida. Mais especificamente, o indivíduo faz uso das imagens que o cercam para construir as imagens sobre si mesmo e sobre o mundo, certo de que, segundo seu repertório, na sociedade contemporânea se relacionar com uma imagem, uma marca, é uma condição de se fazer pertencer a um estilo, modo de vida ou grupo. “O consumo repousa sobre uma lógica do tributo e da distinção social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 198).

A marca carrega uma identidade representativa de valores e conceitos e busca gerar associações positivas junto aos seus consumidores, até porque “a marca escolhe o que tem de melhor na identidade para mostrar” (Fascioni, 2006, p. 37) e, “[...] de fato, toda marca poderosa representa um grupo de clientes fiéis. Portanto, o bem fundamental que sustenta o patrimônio de marca é o valor do cliente” (KOTLER, 2000, p. 428). Segundo Aaker (1996), da mesma maneira que a identidade de uma pessoa tem a função de carregar informações essenciais a respeito dela, como seu nome e sua origem, a identidade de uma marca serve para dar sentido, finalidade e significado, sendo vital para sua visão estratégica. É de suma importância para a perspectiva estratégica de uma marca, pois, é o somatório de todas as suas particularidades, tangíveis ou intangíveis, que a tornam singular. É “um signo distintivo, um símbolo e uma fonte de valor agregado” (MOZOTA, 2011, p. 126). Aaker (1996, p. 68) define a identidade de marca como “um conjunto único de associações que o gestor da marca procura criar e manter”, sendo que essas associações representam valor para a marca e implicam uma promessa de valor para os consumidores.

Portanto, a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento sólido

entre a marca e o consumidor, através de uma proposta de valor que envolva benefícios: (1) Funcionais, relacionados ao desempenho do produto; (2) Emocionais, ligados ao que o consumidor sente quando está adquirindo ou usando a marca; (3) De Autoexpressão, quando proporcionam à pessoa uma forma de comunicar sua autoimagem (AAKER, 1996). Logo, “nada fará mais diferença para as marcas do que seu significado e o que ele evoca na relação com seus consumidores” (BENDER, 2012, p. 224). Como um sinal perceptível, a marca leva o consumidor a reconhecer algo simbólico além de sua aparência, sobrepondo aos produtos outra marca ideal, afetiva e conceitual, resultando num conjunto de percepções do consumidor, que é decorrente do seu convívio com as estratégias de divulgação da marca e também do uso de seus produtos e serviços.

Marcas são construídas a partir de imagens que os consumidores têm sobre elas e ultrapassam os elementos específicos do produto (atributos tangíveis) para considerar os aspectos intangíveis que envolvem o produto. O conceito desenvolvido sobre a marca não é algo que possa ser adquirido (como produtos, por exemplo), mas é um conjunto de aspectos que se forma a partir das experiências, positivas ou não, com a marca. Algumas marcas desenvolvem sua identidade a partir da imagem que os consumidores têm dela. A percepção das pessoas sobre a marca oferece uma informação básica e bastante útil para o processo, porém, é apenas um dos insumos que se deve levar em consideração na criação da identidade. Não obstante, os conceitos de identidade e imagem de marca estão interligados, existindo uma linha tênue de comunicação entre eles.

A identidade da marca reflete a imagem que se deseja proporcionar ao consumidor (Aaker, 1996), já a imagem percebida pelo público é aquela advinda e formada a partir de experiências com a marca e seu repertório visual, constituído e representado por um conjunto de valores e atributos, funcionais, emocionais e auto expressivos. Atributos funcionais são perceptíveis em elementos da composição – por exemplo, nome, cor, símbolo e tipografia – e buscam inspiração nos aspectos físicos do produto. Os traços de personalidade da marca, em sua essência, são determinados pelos atributos emocionais.

Kapferer (2004) explica que a imagem da marca é um conceito de recepção. Trata-se de como o público recebe e decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços e comunicações emitidos pela marca. Já a identidade da marca é um conceito de emissão. É o sentido, a concepção que a marca tem de si mesma. A identidade precede a imagem e antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. O consumidor só será sensibilizado quando o consumo do produto realiza e satisfaz racional e emocionalmente suas aspirações.

Destarte, a imagem da marca se consolida dentro de uma visão cultural global, através do conhecimento dos consumidores a fim de criar um diálogo mais direto, portanto “as marcas constroem e representam o estilo de vida de grupos e suas identidades visuais” (LEITE, 2010, p. 84). Em suma, pode-se concluir que imagem de marca possui três facetas importantes, apresentadas de formas diferentes por vários pesquisadores, relacionadas como: (1) A imagem que a empresa possui e que influencia a percepção de suas

marcas de produto, e que sofre, também, a influência da percepção que os consumidores têm de seus produtos; (2) A imagem de quem usa o produto – em um contexto amplo, tanto de quem se imagina usando o produto como da realidade em si; (3) A imagem das próprias qualidades e atributos do produto em si.

Marcas de Moda: valores, posicionamento e comunicação

Para uma reflexão sobre a percepção das marcas de moda pelos consumidores, entende-se o conceito de marca como um conjunto de características, conceitos e ações, enquanto definição de uma identidade que, apreendida

pelos indivíduos e carregada de significados, exemplifica e atrai um tipo de pessoa ou grupo. Assim como o poder da imagem da marca pode ser forte e agregador, capaz de constituir grupos de indivíduos consumidores e fiéis, igualmente pode gerar o movimento contrário, com o abandono do consumo por parte do seu supostamente público-alvo. Observando, por exemplo, a Figura 3, se reconhece uma peça publicitária de conceituada marca do segmento moda internacional. A imagem que envolve tal marca é tão fortalecida e evidente para seus consumidores habituais, e para os aspiracionais, que a marca não necessita elaborar uma peça literal.

Figura 3. Imagem da campanha publicitária da marca Louis Vuitton, Primavera-Verão 2013.



Fonte: <http://english.luxurysocietyasia.com> (Acesso em 06 set 2017).

O significado de marca é uma cocriação entre empresa e cliente: o primeiro determina as informações transmitidas e o segundo as interpreta de acordo com suas vivências anteriores. O fator emocional é fundamental para as conexões mentais, criação de significado e memorização de experiências e é, a partir destes elementos, que o consumidor define suas ações, expectativas e interesses de compra. As interpretações por parte dos clientes em relação à marca, entretanto, não podem ser controladas, nem pré-concebidas, já que cada indivíduo conecta significados expressos pela marca de acordo com sua cultura e experiências vividas.

Conforme Aaker (1996), as marcas criam valores de longo prazo através de seus nomes e de associações que são agregadas ou subtraídas das características utilitárias de um produto. Kapferer (2004) afirma que, do ponto de vista econômico, a marca ganha relevância ao longo do tempo, caso consiga adquirir um valor tão alto que os compradores aceitem pagar mais pelos produtos que levam seu nome. Atualmente, características, benefícios, qualidade e marca são comuns. Por esse motivo, os consumidores querem produtos e serviços que estimulem sentidos e mexam com as emoções, gerando experiências e proporcionando significados (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Com base nestas afirmações pode-se sintetizar que, cada vez mais, as empresas devem zelar pelas suas marcas. Entende-se que é necessário investir muito em uma marca, seja na forma financeira a longo prazo, no acompanhamento da aceitação do público-alvo, no desenvolvimento de um gerenciamento estratégico competente e no trabalho contínuo na sua valorização. É certo que uma marca forte proporciona inúmeras

vantagens para os resultados de uma empresa, criando valores para os consumidores, ao serem informados sobre os atributos dos produtos; e, também, gerando valor para a empresa através da diferenciação do produto, tornando, assim, tangível o que é intangível (MOZOTA, 2011).

As marcas de moda, de uma maneira geral, participam da dinâmica das empresas que competem entre si para superar marcas estabelecidas, com a finalidade de buscar diferenciação e ocupar ou encontrar um lugar que ainda não foi explorado no mercado. A necessidade de inovação constante e de diferenciação em relação à concorrência fazem parte desse processo. Uma parte expressiva da percepção da identidade de uma marca é realizada no ponto de venda através de inúmeros elementos do design, da arquitetura e do *visual merchandising*, por meio das experiências dos indivíduos com os diversos pontos de contato em que elas se manifestam, como imagens, objetos e ambientes, escrevendo histórias atrativas em torno das ideias e envolvendo as emoções dos consumidores. Em outras palavras, “uma marca deve prometer uma nova maneira de fazer negócios (*business as unusual*) e proporcionar satisfação cultural” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 67). Sendo assim, pode-se dizer que a percepção da imagem da marca é compreendida através de múltiplas linguagens, que por sua eficiência, promovem ou não a atração do consumidor à marca, conduzindo-o à rejeição ou à aprovação. “*La percepción individual depende tanto de factores externos como internos. La personalidad, el conocimiento y la propia motivación determinan y explican las diferencias entre individuos*” (RIVAS e ESTEBAN, 2012, p. 288).

Figura 4. Vitrine da loja Anthropologie, outubro 2016



Fonte: <http://www.urbn.com/posts/Anthropologies-Fall-Window-Displays> (Acesso em 06 set 2017).

No caso de imagem de marca de moda, Schmitt e Simonson (2000) garantem que os consumidores procuram e escolhem a loja que tem a imagem mais coerente com a percepção de sua própria imagem, ou seja, aquela loja com a qual sua personalidade mais se identifica. Sendo assim, diferentes consumidores, de variados estilos de vida, têm percepções díspares sobre o ideal de imagem de loja. De acordo com os autores, os indivíduos também desenvolvem sua percepção sobre uma marca através do seu entendimento de um conjunto de elementos de comunicação, tais como objetos, sons, aromas, imagens e experiências interativas no ambiente do ponto de venda, sendo o interior de uma loja a principal reflexão da imagem da marca e de toda a empresa. Nesse sentido, o desenvolvimento de atitudes e valores inovadores nas empresas serve de base para uma conexão com os consumidores

e para a evolução e aprimoramento das marcas que precisam estar em sintonia com seus consumidores. Essa premissa deve ser considerada, especialmente, no segmento em pauta, a moda, em que todo o contexto é permeado pelo movimento e pela efemeridade. Por exemplo, a marca *Anthopologie*¹ investe fortemente na comunicação no ponto de venda, como mostram as figuras 4 e 5. Esta marca diferencia e renova continuamente a sua imagem de marca, transformando as suas lojas em verdadeiras galerias de arte, moda e design.

¹ *Anthropologie*: conforme definição da empresa, a marca americana é destinada à mulheres que procuram por um mix de produtos, como roupas, acessórios, presentes e decoração para casa, de acordo com seus estilos de vida, refletindo suas paixões por moda e arte. Fundada há vinte e cinco anos em Wayne, Pensilvânia, Estados Unidos, atualmente, possui mais de 200 lojas espalhadas pelos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. Fonte: <http://us.anthropologie.com/anthro/help/ourstory.jsp> (Acesso em 11 set 2017).

Atualmente, os consumidores, cada vez mais exigentes, atentos e críticos, esperam que as marcas os conheçam individualmente, desde suas necessidades básicas à sua orientação cultural. É a chamada “era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo, da qualidade e da utilidade das coisas que assume o posto” (LIPOVETSKY, 2009, p. 203). Logo, no contexto da sociedade dos dias de hoje, as marcas exercem a função de posicionar produtos e empresas, criando diferenciais competitivos e fomentando negócios. Ries e Trout (2002), pioneiros nesta discussão, enxergam o posicionamento

como uma preocupação estratégica em nível conceitual. A proposta dos autores é que a mente funciona em termos de conceito. E a marca deve, então, ter um conceito definido e exclusivo no ambiente competitivo, além de demonstrar uma vantagem clara frente à concorrência. Segundo Mozota (2011, p. 127), uma afirmação de posicionamento deve abordar três questões básicas: (1) A definição, que responde a pergunta “como a empresa define seus negócios?”; (2) A diferenciação, que se refere à pergunta “o que torna a marca especial?”; (3) O resultado, que são os benefícios que a marca oferece aos seus clientes.

Figura 5. Vitrine da loja Anthropologie, novembro de 2012



Fonte: <http://www.windowswear.com/#/image/6341/> (Acesso em 06 set 2017)

A marca deve encontrar ressonância junto aos seus clientes, representando algo diferente daquilo que os concorrentes apresentam, uma proposta de valor, menos tangível, mais subjetiva e menos vinculada aos produtos, associações com potencial “para desempenhar um papel significativo, mas diferente na geração e sustentação de propostas de valor e relacionamentos com os clientes” (AAKER, 1996, p. 132). Para tanto, a associação de atributos ou benefícios que o consumidor tem para com uma marca e que acredita não encontrar em nenhum outro concorrente são pontos relevantes para um forte posicionamento (KELLER e MACHADO, 2006). Segundo Mozota (2011), essas associações de marca podem ser definidas através de: (1) Atributos, que são características detalhadas dos produtos ou serviços; (2) Benefícios, valor pessoal atribuído aos produtos e serviços através do pensamento dos consumidores; (3) Atitudes, julgamento do consumidor sobre a marca (MOZOTA, 2011). Construir um posicionamento é ancorar suas vantagens competitivas não apenas no produto ou no serviço, mas, principalmente, na edificação de uma percepção dos mesmos na mente do consumidor. “As marcas sólidas em geral ultrapassam os atributos do produto, buscando uma identidade de marca baseada em sua personalidade e no relacionamento com os clientes” (AAKER, 1996, p. 64). Para a obtenção dos resultados, devido, principalmente, à concorrência que as empresas encontram atualmente no mercado, torna-se imprescindível investir adequadamente em comunicação, nas suas mais variadas formas, conforme os objetivos e as crenças da empresa. Muitas vezes, o cliente não sabe dizer exatamente qual a imagem que ele tem de uma determinada loja, no entanto,

ele consegue comparar e distinguir os pontos de diferenciação em relação à concorrência.

Torella (2004) acredita que, para o setor varejista na década de 80, era evidente que a preocupação com as marcas inexistia. Para o autor, varejistas famosos da época, como *Sears*, *Macy's* e *Boots*, procuravam oferecer benefícios racionais ligados à segurança, valor e qualidade. Já na década seguinte, houve o que o pesquisador chamou de “segunda onda de marcas de varejo”, representada por varejistas que davam ênfase aos benefícios emocionais e valor da etiqueta, como *Calvin Klein* e *Bloomingdale's*. E, neste século, Torella (2004) afirma que chegou a terceira onda das marcas de varejo, na qual os varejistas buscam um estilo próprio e singular para que um determinado grupo de pessoas se identifique e se expresse através das marcas, citando como exemplos *Montblanc* e *Target*, duas marcas com públicos bastante específicos e fiéis. Nesta disputa por um consumidor leal, as empresas tentam, através do posicionamento da marca, conquistar uma posição privilegiada na mente do consumidor.

Nos dias atuais, o fortalecimento da marca tem sido cada vez mais uma preocupação e o grande objetivo de todas as empresas, sejam do setor industrial ou varejista. Desta forma, as lojas percebem a importância de um posicionamento voltado ao consumidor, fortalecendo sua marca no que tange à sintonia com as necessidades deste consumidor, expressas ou não, buscando inovação e melhorias constantes em suas atividades essenciais, bem como em seus meios de comunicação. Entende-se, neste texto, que a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa para propor uma relação emocional com o cliente. Norman (2008, p.117) ratifica que “para

a moda, o fundamental é as emoções”. Alguns desses valores emocionais são estimulados e despertados a partir da comunicação das empresas e de sua capacidade de gerar relações emocionais com o público. As ações comunicacionais comprometem as empresas, pois disseminam as promessas da marca (ÁVALOS, 2010). Assim, a comunicação da marca deve ser projetada de maneira estratégica para que a mensagem de quem emite atinja o público consumidor pretendido. Atualmente, quase 90% dos contatos dos consumidores com as marcas se fazem através da visão e audição, e, dentre estes, o domínio visual é o mais impressionante (ÁVALOS, 2010).

No caso de comunicação de marcas de moda, a relação emocional com o cliente é o principal ativo, ou seja, a ideia é desviar

a atenção das questões racionais para a percepção sensorial e emotiva que a marca estabelece. Lipovetsky (2009, p. 217), afirma que “a sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do *look* personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la”. A título de exemplificação, na Figura 6, tem-se o caso da marca Chanel, que revoluciona a moda desde a década de 1920 e cujo mote é “a moda passa e o estilo fica.” Entretanto, apesar de ser o momento do “conceito” e da comunicação criativa, a estética é considerada o eixo principal da publicidade. Deve-se valorizar a plástica do produto, com refinamento de cenários, modelos atraentes, poetizando assim, o produto e a marca (LIPOVETSKY, 2009).

Figura 6. Chanel's Cruise 2013



Fonte: <http://www.thefashionistyle.com/2012/10/campaigns-chanel-cruise-2013-by-karl.html> (Acesso em 06 set 2017).

A lembrança da marca é um dos pontos mais importantes no modelo de valor de marca apresentado por Aaker (1996). Sendo assim, o consumidor deve ter impressões profundas no seu inconsciente para lembrar suficientemente de um produto ou serviço, a ponto de considerá-los em sua próxima compra. Uma vez que não há aprendizado sem emoção, o cliente só armazena em sua memória uma marca, a partir do momento que uma memória emotiva esteja impressa em seu inconsciente. É imprescindível que uma experiência de consumo atinja este tipo de emoção para que o consumidor consiga diferenciar entre uma marca e outra, posicionando aquelas que lhes são preferidas em um lugar privilegiado no seu conjunto evocado, que o consumidor levará em conta no processo de decisão de compra.

Considerando que a marca é o principal ativo das empresas e que é construída a partir de imagens que os consumidores têm sobre as empresas, pode-se ratificar que marca é uma entidade construída para seduzir, porque seleciona seus melhores atributos para influenciar consumidores e clientes. Diante do exposto e considerando a agilidade do mercado atual, o processo de gestão de marca deve ser contínuo, prevendo seu constante desenvolvimento. Assim, percebe-se uma necessidade vital de permanente atualização da marca, que permitirá à empresa alinhar-se com a dinamicidade do público consumidor, desenvolvendo a comunicação necessária para se manter viva (MOZOTA, 2011). Cada profissional envolvido na gestão da marca, inclusive o gestor de design, deve auxiliar, com os recursos específicos de sua área, o processo de divulgação e posicionamento da marca, resultando na consolidação e a permanência na mente do público de uma imagem de marca, a qual se mostra atrativa e agradável ao

consumidor, representando um determinado conjunto de valores e atributos consistentes.

Considerações Finais

Em um mercado complexo e hipercompetitivo, onde as empresas estão, cada vez mais, buscando direcionar a marca para construção de relacionamentos junto aos consumidores, faz-se necessário avaliar a real identidade da empresa, seu posicionamento, seus valores, sua essência, para que estes sejam os norteadores das estratégias de comunicação da marca. Neste sentido, percebe-se que estratégias dependem de projetos e ações do design estratégico, enquanto ciência, expressando a identidade da marca através de mensagens comunicadas ao público – mensagens que acabam se harmonizando entre a identidade presente, a pretendida e a aceitável.

O design estratégico proporciona uma visão multidisciplinar do projeto, permitindo análise global do problema, trazendo elementos que resultam no perfeito alinhamento entre o produto oferecido, serviços, comunicação e experiência do usuário. Isso possibilita que seja realizada uma conexão entre inovação, investigação, gestão e design. Para ser usado de modo estratégico, o design deve ser integrado e participar das definições estratégicas, a partir do nível decisório e integrado com todas as áreas relevantes da empresa.

Potencializando Novos Negócios na Economia Criativa:

o caso do Cocreation Lab

Daniele Diniz Warken

O Cocreation Lab é uma pré-incubadora voltada para a Economia Criativa situada no centro histórico de Florianópolis. O espaço foi viabilizado como uma das ações integradoras do projeto Centro Sapiens que é um dos pontos de conexão do Sapiens Parque com a comunidade. O Sapiens Parque¹ é um parque de inovação situado no bairro de Canasvieiras que começou a ser construído em 2001. Ele possui quatro setores principais de atuação: público, tecnologia, turismo e serviços. Recentemente as etapas de estrutura viária leste do parque foram concluídas e aos poucos os cidadãos têm participado mais das suas ações.

Fortalecendo o movimento de inclusão da comunidade e o entendimento de Florianópolis como capital de inovação e cidade inteligente, o projeto Centro Sapiens foi criado em 2015 para contribuir para as discussões na temática e reunindo ações de diversas entidades para revitalização centro histórico de Florianópolis. O Centro Sapiens vem sendo executado pelo Sapiens Parque em parceria com a Prefeitura Municipal,

¹ www.sapiensparque.com.br

a UFSC e a UDESC, além de outras entidades públicas e privadas que formam o seu comitê gestor e contribuem na articulação de ações desde a infraestrutura da região até o estímulo ao empreendedorismo com foco na Economia Criativa.

No segundo semestre de 2016, o primeiro espaço de inovação do projeto foi estabelecido através de parceria do Sapiens Parque com a Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC): o Cocreation Lab está situado no mezanino do inspirador Museu da Escola Catarinense, um prédio histórico tombado, construído no início do século 19. É uma pré-incubadora com estrutura de espaço coworking com seleção de projetos através de edital e que fornece gratuitamente a estrutura e treinamentos para auxiliar novos empreendedores nas áreas de vocação de Florianópolis dentro da Economia Criativa: tecnologia, design, moda, artes, gastronomia, turismo, arquitetura e áreas afins.

Economia Criativa

A economia criativa surgiu como conceito nos anos 90, especialmente em duas ações distintas. A primeira do governo australiano, com uma proposta de desenvolvimento econômico chamada *creativenation*, tendo o foco dos investimentos públicos na Cultura. A segunda ação foi estabelecida no final da década, em 1998 no Reino Unido, onde o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte através de um grupo de trabalho misto, envolvendo entidades públicas e privadas, começou o mapeamento das indústrias criativas; e descobriu representarem 4% do PIB da Grã-Bretanha naquela época e um movimento de transformação da sua economia. O conceito de indústrias criativas

é colocado como “atividades que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais, assim como possuem o potencial de criar emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 1998 *apud* BOP Consulting, 2010).

Com o número cada vez maior de multinacionais, mobilidade de recursos e de ativos financeiros, acesso instantâneo à informação e surgimento de novos mercados, suscitou na sociedade uma nova busca por ressignificação de identidades e valores intangíveis. O contexto da globalização fortaleceu esse momento de atenção à cultura e criatividade, com o surgimento de novas mídias e o conhecimento valorizado enquanto ativo (REIS, 2011). Desta forma o capital humano e criativo tornou-se o principal ativo na produção de bens e serviços com diferencial competitivo e valor agregado, e o consumidor passou a ter emoção, estética e experiência como fatores decisórios.

Trazendo para o momento atual do Brasil, de recessão, um estudo recente do Sistema FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, revelou que o PIB da indústria criativa brasileira chegou a R\$ 155,6 bilhões no fim de 2015, equivalente a 2,64% do total produzido no país naquele ano (FIRJAN, 2016). Este valor é comparativo à soma dos valores de mercado das marcas *Facebook*, *Zara* e *L'Oréal*.

A origem dessa produção está nos centros criativos, que são regiões com alta concentração de resultados econômicos sob a forma de inovações e crescimento do setor de alta tecnologia, além da elevada concentração de integrantes da classe criativa. Florida (2011), declara que “o crescimento econômico regional é promovido pelas escolhas geográficas dos indivíduos criativos – os detentores

do capital criativo – que preferem lugares diversificados, tolerantes e abertos a novas ideias”. Então estes criativos utilizam uma série de fatores para decidir onde trabalhar e viver, especialmente demonstrando um afastamento das comunidades empresariais tradicionais e se dirigindo aos lugares denominados centros criativos. Em geral as características atrativas destes locais incluem diversidade cultural, ambiente acolhedor e amigável, comunidade com mente aberta, qualidade de vida, estilo de vida, envolvimento em questões sociais, habitação, densidade e forma urbana, segurança, espaços verdes, recursos naturais, transporte público, limpeza, tempo e localização (TREMBLAY; DARCHEN, 2010). Com isso corroboram Asheim e Hansen (2009), que também consideram que a classe criativa é atraída por lugares que oferecem diversidade cultural e espaço para a individualidade, os quais podem promover uma economia inovadora e abertura para migrantes e imigrantes. Qian (2010), inclusive, ressalta que quanto mais diversificada for a população de uma região mais amplo será o leque de conhecimentos disponíveis e maior será a possibilidade de combinar conhecimento existente para gerar inovação.

As cidades, e especialmente aquelas com crescimento além da expectativa, tem se preocupado em melhorar a qualidade de vida dos seus habitantes, inclusive preenchendo suas demandas econômicas através de imigrantes. Essa dinâmica pode contribuir para que as cidades percam um pouco (às vezes muito) de sua identidade e história. A recuperação dessas características está na busca da integração entre “nativos” e “forasteiros” pela cultura, história, tecnologia e pela aproximação social entre eles, se reinventando como cidades criativas.

Cidades Criativas

Um dos conceitos mais aceitos de “cidade criativa” é atribuído à Bianchini e Landry (1995), e que Landry (2000) aperfeiçoa utilizando a criatividade no seu sentido mais amplo, definindo como o “out of box” pode contribuir para que as cidades encontrem uma forma mais fácil de resolver seus problemas. Ele avalia que qualquer que seja a forma de criatividade aplicada na cidade irá fazer diferença positiva para ela. Não importa que seja no viés técnico, acadêmico, científico, cultural ou artístico, apenas ela precisa ser desenvolvida e aplicada de forma multidisciplinar e colaborativa (TARACHUKY, 2015).

Sugere-se que na Cidade Criativa sempre há mais potencial criativo em algum lugar, nunca faltando oportunidade para se inovar. Landry (2000) coloca que devem ser criadas condições para que se possa tornar as cidades mais habitáveis, aproveitando a imaginação e o talento das pessoas para reinventar a sua própria cidade como, por exemplo, um centro de criatividade, que possa unir as pessoas para potencializar e melhorar a qualidade de suas próprias vidas. As Cidades Criativas facilitam o surgimento de novas formas de interação entre as pessoas, de modo que estas encontrem as mais inovadoras soluções pensando em onde e como elas mesmas vivem, melhorando seu próprio espaço urbano. Lorentzen (2009), fortalece a importância dos moradores e dos visitantes pois eles ajudam a tornar a cidade mais ou menos interessante e acolhedora, construindo a experiência que ela ajuda a proporcionar.

Essas cidades são autênticas em sua identidade, atraem pessoas de outras regiões e mantêm sua história viva na paisagem e

na memória. São lugares onde trabalhar, morar e se divertir são atividades associadas, onde as coisas acontecem e se transformam de maneira dinâmica (REIS, 2011) a partir das interações entre os diferentes agentes presentes nela (TARACHUKY, 2015).

Graças ao avanço global das políticas de valorização das experiências culturais e criativas feitas pelas cidades em 2004, a UNESCO estabeleceu uma Rede de Cidades Criativas, com o intuito de desenvolver a cooperação internacional entre as cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico de desenvolvimento sustentável e obter uma aliança global para o estímulo da diversidade cultural através da troca de experiências, *know-how*, capacidades de negócio e tecnologia. As cidades participantes podem se enquadrar em sete categorias: literatura, cinema, música, artesanato e arte regional, artes midiáticas, design gastronomia. No Brasil, a Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura, criada pelo Decreto 7743 de 1º de junho de 2012, e atualmente nomeada Secretaria de Economia da Cultura, desde então vem apresentando estudos de prospecção e avaliação de Polos Criativos no país, resultantes de consultoria da UNESCO.

O olhar para os lugares ou cidades que já eram reconhecidas por suas práticas de viabilização de ações da economia criativa foi apurado pelos pesquisadores em relação à implantação de um distrito criativo em Florianópolis e às semelhanças daquelas cidades com a nossa em estrutura social, demográfica e econômica. Nessa pesquisa foi observada uma aproximação não só da cidade de Florianópolis, mas também do estado de Santa Catarina com a região da Catalunha na Espanha e mais especificamente com o projeto 22@Barcelona; observou-se também uma semelhança com os projetos de Recife do

Porto Digital e do Distrito Criativo Ruta N em Medellín, na Colômbia e, mais intimamente encontrou-se uma semelhança sinérgica com o projeto do Urban Center de Bolonha na Itália. Todos esses *benchmarks* foram fundamentais para a estruturação do projeto Centro Sapiens enquanto ação de branding territorial e especialmente como articular e catalisador das entidades em prol de uma revitalização urbana da região do centro histórico.

Florianópolis

A cidade de Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina, possui uma parte insular (Ilha de Santa Catarina) e outra parte continental, incorporada à cidade em 1927. As duas porções são ligadas pelas pontes Colombo Salles e Pedro Ivo Campos - por onde trafegam os veículos - e a ponte Hercílio Luz, a maior ponte pênsil do Brasil, tombada como Patrimônio Histórico e Artístico. Atualmente, a capital catarinense possui cerca de 400 mil habitantes que vivem ao longo da ilha e em sua porção continental.

As lendas, mitos e histórias de bruxas criaram em Florianópolis uma cultura especialmente rica que aliada ao seu desenvolvimento tecnológico gera um cenário propício à promoção de iniciativas criativas e inovadoras, como é o caso da economia criativa. Qualidade de vida, atração de talento profissional, trocas sociais e culturais, características naturais e ambiente colaborativo demonstram que a capital catarinense é uma cidade criativa.

Assim como Bolonha, Florianópolis é uma cidade fortemente acadêmica, sendo que a Universidade Federal de Santa Catarina sempre aparece entre as 10 melhores universidades do país. O ensino

em Florianópolis é um setor muito forte da economia que abriga mais de uma dezena de universidades públicas e privadas, ensino fundamental e médio de referência, além de dezenas de centros de pesquisa. Atualmente a cidade tem aproximadamente 80.000 estudantes, o que equivale a 20% de sua população.

O setor tecnológico em Florianópolis se deu pela combinação de uma política de desenvolvimento iniciada na década de 80 e a produção de conhecimento pelas instituições e centros de pesquisa de excelência ali instalados. Essa vocação da cidade foi reconhecida em diversos rankings e pesquisas. Entre eles, o estudo da Delta Economics & Finance 2015 que coloca Florianópolis como referência nacional de ambiente de negócios, propícia para receber cada vez mais empresas de alto crescimento no futuro. Já o levantamento Melhores Cidades do Brasil, da publicação Istoé e a consultoria Austin Rating, apontou a cidade como vencedora na categoria Indicadores Digitais, além de ser líder nos quesitos acesso ao conhecimento e mobilidade digital. A capital também foi considerada, em 2017, a sexta cidade mais inteligentes do país pelo Ranking Smart Cities. Junto à tecnologia, a Ilha de Santa Catarina é também reconhecida internacionalmente pelo seu turismo e suas belezas naturais.

Florianópolis também é a primeira cidade brasileira a fazer parte da Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO na categoria gastronomia. Sua inclusão na Rede, apoiada por cidades de países como Suécia, Colômbia e China, prevê diversas iniciativas ligadas à gastronomia, entre elas, a produção de um festival internacional anual; *workshops* com especialistas sobre cooperação criativa ligando design, artesanato, gastronomia

e turismo; a criação de um Observatório Nacional da Gastronomia e a criação do Núcleo de Inovação Cultural para gerar um espaço de compartilhamento de experiências e conhecimentos com foco na Economia Criativa, especialmente em relação à gastronomia.

No que diz respeito a ambientes de inovação o ecossistema de Florianópolis é muito rico e pode-se dar destaque ao Sapiens Parque, que é um parque de inovação que reúne ciência, arte e meio ambiente em um único espaço com o objetivo de gerar iniciativas e experiências de sucesso, sendo o maior parque de inovação da América Latina. É um parque de inovação em um ambiente que possui infraestrutura e dedica seu espaço para abrigar empreendimentos e outras iniciativas inovadoras estratégicas para o desenvolvimento de Florianópolis. O grande diferencial do Sapiens é possuir um modelo para atrair, desenvolver, implementar e integrar as iniciativas com o objetivo de estabelecer um posicionamento diferenciado, sustentável e competitivo.

Porém, o Sapiens Parque está instalado no extremo norte da ilha, distante mais de 20 quilômetros do centro de Florianópolis, das Universidades e das atividades culturais que ocorrem fortemente na ilha. Essa distância atrapalha o Parque em conseguir se tornar um ambiente amigável e frequentado pelos jovens empreendedores da economia criativa. Estar mais próximo desses empreendedores e de onde eles frequentam se fazia imprescindível para a integração conceitual/emocional do Sapiens Parque ao ecossistema de inovação da cidade.

Centro Sapiens

O Centro Sapiens² é um projeto de desenvolvimento tecnológico territorial voltado à promoção do setor da Economia Criativa, principalmente o turismo, gastronomia, artes, design e tecnologia. A iniciativa, vinculada ao Sapiens Parque e à Prefeitura Municipal, atua no centro de Florianópolis, complementando projetos correlatos de instituições parceiras.

Em meados de 2014, inicialmente com a intenção de aproximar o Sapiens Parque e as temáticas de Inovação e Empreendedorismo da comunidade de Florianópolis, o bairro do Centro, em especial a porção leste histórica, começou a chamar atenção para a possibilidade de receber espaços de estímulo, apoio e discussão da criatividade. Em sintonia com algumas iniciativas que já surgiam e visavam a movimentação e ocupação desta área com atividades culturais, como a Feira Viva a Cidade, além de projetos públicos para melhorias na infraestrutura, o projeto Centro Sapiens começou a ser estruturado. Foram mapeadas algumas ruas e quadras com maior necessidade de requalificação urbanística e número de prédios degradados ou abandonados.

Essa articulação começou a partir do Sapiens Parque com parceria do LOGO – Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional³ – laboratório da UFSC voltado para atividades de pesquisa, ensino e extensão especialmente nas áreas de *Branding*, Inovação e Design. O LOGO/UFSC desde 2009 tem sido agente fomentador de projetos de desenvolvimento territorial da cidade de Florianópolis, em grande parte no viés tecnológico e turístico, contribuindo

de ações relativas às marcas de startups até ações cocriativas com a comunidade em projetos como Rota da Inovação, Floripa Inteligente e Minha Floripa. O laboratório coordena diretamente o projeto Centro Sapiens, interligando os diversos atores do desenvolvimento urbano, empreendedorismo, comércio e da economia criativa em um comitê gestor, e organizando os planos de ações para a área.

Sobrepunhando esse viés, o Sapiens Parque, idealizador e financiador do projeto, vem se estruturando desde 2001 sobre quatro *clusters* base: Tecnologia, Turismo, Serviços e setor Público. Dentro dessas áreas a economia criativa se estabelece como fundamental, tendo em vista, como já citado, a nova sociedade e seu potencial intelectual, a vocação de Florianópolis para o setor tecnológico, e o papel crucial da cultura para o desenvolvimento da cidade. Sendo assim, visando fortalecer Florianópolis como um polo de inovação e dinamizar e revitalizar o centro histórico da cidade, especialmente o setor leste, por meio de ações relacionadas à Economia Criativa, a área delimitada pelo projeto foi nomeada Distrito Criativo Centro Sapiens. O Distrito abrange a porção entre o Palácio Cruz e Sousa (Rua Trajano), o Terminal Cidade Florianópolis, a Avenida Hercílio Luz e a Rua Artista Bitencourt; englobando espaços importantes como a Catedral Metropolitana, monumento ao Miramar, Centro Cultural da Marinha, Associação Clube Doze de Agosto e Teatro Álvaro de Carvalho. Como um *hub* de ações e parceiros dos setores público e privado, o projeto é lançado oficialmente em 15 de setembro de 2015 com apoio do governo, de universidades e instituições ligadas ao comércio, empreendedorismo, audiovisual, turismo, design, tecnologia e infraestrutura.

² www.centrosapiens.com.br

³ www.logo.ufsc.br

Figura 1. Área do distrito criativo Centro Sapiens



As ações correlatas ao Distrito Criativo Centro Sapiens envolvem desde a melhoria dos calçamentos, cabeamento elétrico subterrâneo e requalificação urbanística com um todo, até planejamento de estratégias de turismo e ciência, tecnologia e inovação, focadas em tornar o espaço dinâmico e de convivência. Ainda está em tramitação um projeto de lei que prevê a isenção do Imposto Predial e Territorial Urbanas para novas startups que se instalem no distrito criativo, estimulando a ocupação e investimentos na região. Também é objetivo do projeto a implantação de espaços de inovação como incubadora, aceleradora e centro de design nos próximos anos.

Cocreation Lab

Neste sentido, um primeiro passo já foi dado com a criação de uma pré-incubadora, o Cocreation Lab, que tem sede no mezanino

do Museu da Escola Catarinense (MESC)⁴, uma parceria entre Sapiens Parque e UDESC. O prédio histórico do museu foi construído entre 1896 e 1922 para abrigar a Escola Normal Catarinense e desde 2000 é sede do Museu que é administrado pela Universidade do Estado de Santa Catarina. O lançamento do projeto Centro Sapiens aconteceu no museu e em março de 2016 também recebeu o Circuito de Economia Criativa promovido pelo projeto com a presença de 11 palestrantes com atuação nacional e internacional na área. Na ocasião foi aberto o primeiro edital de pré-incubação do Cocreation Lab, que recebeu a sua primeira turma de empreendedores com ideias voltadas para a Economia Criativa em 21 de junho de 2016.

O programa de pré-incubação estrutura editais para seleção de ideias semestralmente que devem estar relacionadas aos setores-chave para Florianópolis: tecnologia, turismo,

⁴ www.udesc.br/museudaescola

Figura 2. Recepção da primeira turma de pré-incubados do Cocreation Lab



gastronomia, design, arquitetura e artes. Em cada edital pelo menos 10 ideias de negócios são selecionadas, avaliadas em critérios como caráter inovador, potencial de mercado, impacto socioeconômico e ambiental e perfil empreendedor da equipe. Já foram beneficiados 35 projetos com atividades para o desenvolvimento do seu negócio, além do uso do espaço físico estruturado no estilo *coworking*. São *workshops*, palestras e mentorias que abordam temas como proposta de valor, modelo de negócio, *branding*, financeiro, marketing, formalização do negócio; ferramentas como o Business Model Canvas, Mapa da Empatia, criação de pitch; e benefícios de parceiros como pacote *Amazon Web Services* e cursos e consultorias SEBRAE, como o Empretec. As atividades são ministradas a partir da rede de parceiros, com profissionais altamente qualificadas nas áreas, com experiência mercadológica e também acadêmica.

Nosso tempo no Cocreation Lab foi fundamental para transformarmos nossos sonhos e objetivos em uma realidade palpável dentro da Economia Criativa. Nós conseguimos desenvolver novas aptidões dentro do mundo dos negócios e adaptar nossas habilidades de criação para iniciar um modelo de empresa atraente para as pessoas. Enquanto estudávamos sobre empreendedorismo, já conseguíamos colocar nossos serviços em prática através da rede de contatos que estabelecemos com os parceiros do programa e com as outras equipes. O Cocreation estará sempre em nosso DNA porque nos permitiu rabiscar, errar, apagar e desenhar de novo, com o auxílio de pessoas entusiasmadas com o que faziam. Ele nos proporcionou um espaço de encontro e troca, o qual nos permitiu criar sinergia entre nossa equipe, entre outros profissionais das mais diferentes áreas e também entre o bairro que mais amamos da cidade - o Centro. E, principalmente, nos permitiu dar um primeiro passo muito bem dado em direção aos nossos sonhos e realizações de vida. (Depoimento de Lucas Passold, projeto Co-studio, turma 1)

O Cocreation Lab e o Museu da Escola Catarinense com um todo tornaram-se o espaço central das atividades do Distrito

Criativo Centro Sapiens, proporcionando a integração das instituições com a comunidade em momentos de discussão sobre a memória da cidade, o espaço urbano, a criatividade e arquitetura. Com esse intuito formou-se um forte grupo de voluntários chamado Movimento Traços Urbanos, iniciativa que partiu de um grupo de arquitetos e hoje reúne mais de 100 moradores e profissionais de diversas áreas. No primeiro semestre de 2017 a equipe do Centro Sapiens assim como projetos pré-incubados estiveram intimamente ativos junto ao Movimento que ao longo deste seu primeiro ano já realizou mais de 10 ações como oficinas, sessões de cinema e mutirão de limpeza com a comunidade no Distrito Criativo. Houve prototipagem de mobiliários e intervenções urbanas, caminhadas culturais em português e inglês, oficina de arquitetura para crianças e resgate da memória local com idosos. Integrando moradores da região, profissionais e organizações de diferentes áreas, o movimento tem trabalhado para fomentar a requalificação dos espaços públicos de Florianópolis.

Em congruência com estas ações, o grupo VIA Estação do Conhecimento (UFSC)⁵, entrou para a equipe coordenadora do Centro Sapiens no início de 2017, ao lado do LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional, agregando os seus pesquisadores em habitats de inovação e propriedade intelectual, contribuindo para o desenvolvimento das ações gerais do projeto, enquanto articulador da tríplice hélice do conhecimento, como também para a melhoria contínua da metodologia de pré-incubação do Cocreation Lab.

O Cocreation Lab propiciou a nós da Energize a possibilidade de tirar nossa ideia do papel. A partir de Workshops e assessorias, pudemos estruturar desde a parte jurídica e de contabilidade, até mesmo reformular nosso modelo de negócio e maneira como nós nos apresentávamos. A graças ao projeto, o que antes era uma ideia, se transformou em uma Startup pronta para ser investida. Seis meses depois do início da pré-incubação, passamos no 1º Edital do LinkLab da Acate. Devemos muito ao Cocreation Lab e as pessoas que lá nos relacionamentos, hoje estamos em um dos ecossistemas mais inovadores da América Latina, desenvolvendo parcerias com grandes jogadores de nosso mercado. (Depoimento de Marcus Vinícius Silveira, projeto Energize - Geração Compartilhada, turma 2)

O programa se dá em 3 fases que totalizam seis meses: contextualização do ambiente empreendedor (1); canvas como modelo de negócio (2) e estruturação dos empreendimentos (3). No primeiro momento são esclarecidos os conceitos sobre pré-incubação, o funcionamento do Cocreation Lab e as características do perfil e do ambiente empreendedor, assim como a sua importância. Na etapa de modelagem dos negócios são atribuídas as ferramentas de canvas com foco em personas, proposta de valor e o *Business Model Canvas* em si, possibilitando que as equipes investiguem e testem seus Mínimos Produtos Viáveis (MPV). Ao final, na terceira fase, são oferecidas atividades voltadas para financeiro, vendas e comunicação e também as mentorias com profissionais especializados e afinidade com cada um dos projetos. O desenvolvimento dos projetos é acompanhado a partir da conclusão de cada atividade e *feedbacks* via questionário após cada uma, também fornecido pelos ministrantes. Ao concluir o processo de pré-

incubação os projetos são avaliados em uma banca de pitches e entrega de relatório.

Atualmente o Centro Sapiens e o Cocreation Lab já somam uma rede de mais de 60 parceiros: 15 organizações no comitê gestor, 10 apoiadores institucionais e mais de 35 agentes da pré-incubação entre mentores, ministrantes de atividades e beneficiadores em geral. No Cocreation Lab já beneficiamos até agora 35 projetos selecionados via edital: 11 ligados às áreas de design, arquitetura e artes; 12 gastronomia e turismo; e 12 à área de tecnologia. Destes 25 projetos que participaram do primeiro ano do Cocreation Lab, 18 concluíram o processo e 8 foram aceites em editais de apoio e outros habitats de inovação como incubadoras CELTA e MIDI, Link Lab, programas InovAtiva Brasil e Sinapse da Inovação, NIS/SEBRAE e Instituto Legado. Neste segundo semestre de 2017, na terceira turma, temos 12 projetos em pré-incubação, sendo 3 prorrogados da turma anterior, totalizando 25 empreendedores.

O Cocreation Lab é uma das mais importantes iniciativas de fomento ao empreendedorismo que existe na capital catarinense, independente do estágio da ideia ou do negócio. Todo o processo de capacitação numa roupagem super atual, as mentorias, o espaço físico de coworking, tudo gratuito, é um privilégio e coisa de primeiro mundo! A Ecoexperiências, passeios sustentáveis teve nesse ambiente inovador, o crescimento da equipe e a consolidação da proposta de valor, fora toda a rede de networking. Foi um processo de amadurecimento pessoal, onde aprendemos a trabalhar de forma colaborativa e instruídos por uma equipe competente e empática as inquietações empreendedoras. Como negócio, a empresa teve a consolidação do planejamento e estratégias melhor estruturadas, com foco nos resultados. O processo todo é incrível, mesmo sendo poucos meses, o acompanhamento nesse estágio inicial faz toda a diferença! (Depoimento de Jaqueline Vargas, projeto Ecoexperiências, turma 2).

Aproximando também as atividades do Cocreation Lab da comunidade, foi criado o evento chamado “Cocreation BláS”. O intuito é oferecer mensalmente encontros abertos ao público para troca de experiências nas temáticas importantes para a estruturação do negócio e fortalecimento do perfil criativo. Um bate-papo entre empreendedores sobre como “domar a curva S da inovação”. Já foram realizadas 5 edições do evento com assuntos como inteligência espiritual nas organizações, *mindset* digital, registro de marcas e patentes, experiências de incubação.

Em julho de 2017, o Centro Sapiens fez parte de uma seleção nacional como 1 de 10 iniciativas de Boas Práticas Urbanística, recebendo menção honrosa no programa “HOJE - Implementando Cidades Sustentáveis”. O programa atua como um Fórum Internacional e representa um ciclo de eventos planejados para difundir, debater e criar meios para implementar no Brasil a Nova Agenda Urbana, um compromisso assinado em conferência das Nações Unidas. A agenda traz orientações para promover, por meio da cooperação de todos os setores da sociedade, a urbanização sustentável das cidades nos próximos 20 anos, repensando a forma como construímos, gerenciamos e vivemos em cidades.

Considerações Finais

A nova economia criativa, onde é valorizado o potencial intelectual e criativo dos profissionais, e a experiência possibilitada pelos produtos e serviços, torna-se setor-chave para as cidades que estão colocando cada vez mais a qualidade de vida de seus habitantes nos primeiros níveis de importância. Uma cidade criativa é aquela que permite os talentos

individuais colaborarem e cada morador transformar-se em agente de reinvenção do seu entorno, potencializando e melhorando o seu próprio bem-estar e o seu próprio espaço urbano. Florianópolis enquanto cidade com vocações para o conhecimento e a boemia, referência em tecnologia e inovação, com rica cultura e potencial turístico, possui as características necessárias para uma transformação criativa.

O centro histórico enquanto pólo cultural da cidade, e especialmente a porção leste, tem atraído a atenção da comunidade para sua revisitação e revitalização. O projeto Centro Sapiens vem para articular e promover essa transformação através de uma estratégia pautada no branding territorial e na criatividade, propondo a criação de espaços de inovação e ações com a comunidade para a reflexão sobre a memória da cidade e ocupação do espaço urbano. O Cocreation Lab em suas três turmas já pôde oportunizar para aproximadamente cem empreendedores o conhecimento e networking para viabilizar seus negócios criativos. Assim o projeto como todo tem sido capaz de disseminar as ideias de negócios inovadores e de ações de reflexão e intervenção urbana necessárias para a transformação local e criação de uma nova dinâmica para a porção leste do centro histórico de Florianópolis.

Referências

1. Deslocamentos

- APPADURAI, Arjun. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: WILLIAMS, Patrick; CHRISMAN, Laura. **Colonial discourse and post-colonial theory**. New York: Columbia University Press, 1990. pp. 324-339.
- BHABHA, Homi K.. O Pós-Colonial e o Pós-Moderno: a questão da agência. In: BHABHA, Homi K.. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001. pp.239-273.
- GIZ BRASIL. **GIZ**. Arquitetura, urbanismo, design, décor, arte, lifestyle, gente, moda, fundamento. 02 Fevereiro-Março-Abril 2017.
- HALL, Stuart. **Identités et cultures: politiques des différences**. Paris: Éditions Amsterdam, 2013.
- LEITÃO, Débora Krischke. **Brasil à Moda da Casa: imagens da nação na moda brasileira contemporânea**. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2007. 373 p.
- MOUFFE, Chantal. **Por uma Política da Identidade Nômade**. Debate Feminista. Edição Especial, São Paulo, Companhia Melhoramentos, 1999. p.266-275.
- NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução: Yara Aun Khoury. In: **Projeto História: revista do programa de estudos pós-graduados em história e do departamento de história da PUC-SP, São Paulo**, (10) pp. 7-28, dez. 1993.
- PAGEAUX, Daniel-Henri. **Littératures et cultures en dialogue**. Paris: L'Harmattan, 2007.
- VILLAÇA, Nízia. **Mixologias: comunicação e o consumo da cultura**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

2. Identificação E Análise De Têxteis/Vestuários Do Século XIX

- BRUNO, COM 2006, 'Tecidos e museologia: perspectivas para a formação profissional', in TCT Paula (ed.), **Tecidos e sua conservação no Brasil: museus e coleções**, Museu Paulista da USP, São Paulo, pp. 131-134.
- CASTILHO, K 2006, 'Têxteis como documentos da técnica e da estética', in TCT de Paula (ed.), **Tecidos e sua conservação no Brasil: museus e coleções**, Museu Paulista da USP, São Paulo, pp. 123-126.
- International Council of Museums (ICOM) 2001, 'Museum definition', from <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>
- VIANA, F & Neira, LG. 'Princípios gerais de conservação têxtil', **Revista CPC**, no. 10, 2010. p. 206-233 in <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1980-4466.v0i10p206-233>>
- MEIRELES, Queiróz J.M. **Bordado de Guimarães. Da tradição à inovação**. Coord. Fernandes, MI 2006, 'Bordados de Guimarães: renovar a tradição', Guimarães, Portugal.

3. Mente Coletiva e Análise de Tendências: uma exploração relacional

- ASSUMPÇÃO, M. de C. As Relações entre Arte e Vida em Lukács e Vigotski. **Revista aSPAs**. São Paulo, v.4, n.1, 2014, p. 41-49.
- ASSUMPÇÃO, M. de C.; DUARTE, N. A Arte e o Ensino de Literatura na Educação Escolar. **Contexto**. Vitória, v.27, 2015, p. 238-258.
- BARTHES, R., 1964. The Eiffel Tower. In: **Rethinking Architecture: a reader in cultural theory**. London: Routledge, pp. 172-180.
- BAUDRILLARD, J. **Symbolic Exchange and Death**. London: Sage, 1993.
- BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUMAN, Z.; MAY, T. **Aprendendo a Pensar com a Sociologia**. Zahar, Rio de Janeiro, 2010.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Traduzido por Daniela Kern e Guilherme. F. Teixeira. São Paulo: Edições Zouk, 2006.
- BRANNON, E. L. **Fashion Forecasting**. New York: Fairchild Publications Inc., 2011.
- CALDAS, D. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: E-ODES, 2014 [e-book].
- CALDAS, D. Zeitgeist. **Revista abcDesign**, n. 50. Curitiba: Maxi Gráfica, 2015, p. 20.
- CARLYLE, T. Signs of the Times. **Edinburgh Review**, 49, 1829.
- DIONISIO, G. H. Psicanálise e estética da recepção: desacordos e entrecruzamentos. **Ágora (Rio J.)** [online]. 2014, vol.17, n.1, p.43-58.
- DRAGT, E. **How to Research Trends: move beyond trend watching to kickstart innovation**. Amsterdam: BIS Publishers, 2017.
- DURMUS, S. Change and Transformation in Architecture: on the concept of Zeitgeist. **Global Built Environment Review**. London, v.8, n.1, 2012, p. 23-36.
- ERNER, E. **Sociologia das Tendências**. São Paulo: Editora G. Gili, 2015.
- FISK, P. **People, Planet, Profit: How to Embrace Sustainability for Innovation and Business Growth**. London: Kogan Page, 2010.
- GAMA, M.G.; CASTILHO, K. Nota introdutória: discursos sobre a moda. **Comunicação e Sociedade**. Braga, vol. 24, 2013, p. 5-14.
- GICK, W.; GICK, E. Why the Devil wears Prada: the fashion formation process in a simultaneous disclosure game between designers and the media. Working Paper Series #147, **Center for European Studies** (Harvard University), 2007.
- GOMES, N. P. **Comportamento de Consumo, Elites Sociais e Moda: contributo para a consolidação disciplinar dos Estudos de tendências**. Tese (Doutorado). Programa de Cultura e Comunicação, Faculdade de Letras. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2015.
- HIGHAM, W. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.
- JAUSS, H. R. A Estética da Recepção: Colocações Gerais. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **A Literatura e o Leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- KAWAMURA, Y. **Fashioning Japanese Subcultures**. London: Berg Publishers, 2012.
- KJAER, A.L. **The Trend Management Toolkit: a practical guide to the future**. London: Palgrave Macmillan, 2014.
- LAVER, J. **Taste and Fashion: from the french revolution to the present day**. London: George G. Harrap & Co, 1945.
- LÓPEZ, A.M.L. **Coolhunting Digital – a la caza de las últimas tendencias**. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2011.

- MACKINNEY-VALENTIN, M. **On the Nature of Trends:** a study of trend mechanisms in contemporary fashion. 2010. Tese (Doutorado). PhD in Design. Copenhagen, Denmark: The Danish Design School, 2010.
- MASON, H. et al. **Trend-Driven Innovation:** beat accelerating customer expectations. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016 [e-book].
- MCCRACKEN, G. **Chief Culture Officer. How to create a living, breathing corporation.** New York: Basic Books, 2011.
- MILL, J. S. **The Collected Works of John Stuart Mill, Volume XXII - Newspaper Writings December 1822 - July 1831 Part I**, ed. Ann P. Robson e John M. Robson, Toronto: University of Toronto Press, 1986.
- MILHOMENS, A. E.; LIMA, E.M.F.de A. Recepção estética de apresentações teatrais com atores com história de sofrimento psíquico. **Interface** [online]. Botucatu, v.18, n.49, 2014, p.377-388.
- MONÇORES, A. **Tendências, o Novo Constante:** um estudo sobre a origem das tendências no campo da moda. 2012. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Design, Departamento de Artes e Design. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2012.
- MONTEIRO, K. C. **Narrativas Enviesadas:** Roland Barthes, arte contemporânea e os contos de fadas. São Paulo: BDPI, Universidade de São Paulo, 2014.
- MORACE, F. **Consumo Autoral:** as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- MORIN, E. **O Espírito do Tempo.** Lisboa: Edições Piaget, 2008.
- NYSTRON, P. H. **Economics of Fashion.** New York: Ronald Press Company 1928.
- PETRENKO, V. Fashion: the game of social meaning as the cynical strategy of consumption. **Procedia – Social and Behavioral Sciences.** Filadélfia, Pensilvânia, v. 200, 2015, p. 509-513.
- POLHEMUS, T. **Streetstyle:** from sidewalk to catwalk . New York: Thames and Hudson, 1994.
- RAYMOND, M. **The Trend Forecaster's Handbook.** London: Laurence King, 2010.
- RECH, S. R.; BURYK, H. C. Imperfeição, impermanência e interdependência: considerações sobre arte, moda e consumo na contemporaneidade. In: SANT'ANNA, M.R.; RECH, S.R. (Orgs.). **Trânsitos Vestíveis.** Florianópolis/SC: Editora da UDESC, 2015, p. 46-51.
- ROGER, E. M. **Diffusion of Innovations.** New York: Simon and Schuster, 2003.
- SANT'ANNA, M.R. Era uma Vez a Moda... Algumas Histórias para se Lembrar. **Ciência e Cultura.** São Paulo, v.62, n. 2, 2010.
- SILVA, J. dos S. e. **A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo.** 2011. 199 f. Tese (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, no Departamento de Publicidade e Relações Públicas, Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2011.
- SOUSA, R. P. L. de; GOMEZ, L. S. R.; CAMPOS, A. Q. O Sistema Cultural da Moda. **ALCEU,** Rio de Janeiro, v.14, n. 27, jul-dez. 2013, p. 33-47.
- STOCK, T.; TUPOT, M.L. **Mapping Culture.** New York: scenarioDNA inc, 2015.
- SVENDSEN, L. **Moda:** uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TOVAR, P.R. **Coolhunting y Tendencias:** a la caza de grandes ideas. Madrid: Starbook Editorial, 2014.
- TUNGATE, M. **Fashion Brands:** branding style from Armani to Zara. London: Kogan Page, 2004.
- VEJLGAARD, H. **Style Eruptions:** how 6 different groups of trendsetters make trends happen. Copenhagen: Confetti Publishing, 2013.

- VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. New York: CGraw-Hill, 2008.
- WAGNER, C. Zeitgeist, o Espírito do Tempo – Experiências Estéticas. **Revista Cultura e Extensão USP**, [online]. São Paulo, v. 12, 2014, p. 21-29.
- WATSON, R. **The Future: 50 ideas you really need to know** (50 ideas you really need to know series). London: Quercus, 2012.
- WATSON, R. **Future Files: a brief history of the next 50 years**. London: Nicholas Brealey Publishing, 2010.
- ZILBERMAN, R. **Estética da Recepção e História Literária**. São Paulo: Ática Editora, 2009.

4. Biótipos da Tradição Védica e sua Aplicação no Universo da Moda e da Cultura Contemporânea

- ATREYA. **Practical Ayurveda**. EUA: Weiser, 1998.
- CARAKA. **Caraka-Samhita**. Tradução de Priyavrat Sharma. Varanasi: Chaukhambha Orientalia, 2008.
- CARNEIRO, Danilo Maciel. **Ayurveda**. São Paulo: Pensamento, 2009.
- NATÁLIA COUTO. **Natália Couto**. Disponível em: <<http://nataliacouto.com>>. Acesso em: 24 jun 2014.
- D'ÁNGELO, Edson; CÔRTEZ, Janner Rangel. **Ayurveda: a ciência da longa vida**. São Paulo: Madras, 2008.
- DASH, Bhagwan Vaidya; RAMASWAMY, Suhasini. **Ayurveda: the science of traditional medicine**. New Delhi: Lustre Press, 2002.
- DÉBORA FLORES. **Psicologia das Cores**. Disponível em <<http://www.deboraflores.com.br/2012/08/consultoria-de-moda-psicologia-das-cores.html>>. Acesso em: 24 jun 2014.
- FRAWLEY, David. **Uma Visão Ayurvédica da Mente: a cura da consciência**. São Paulo: Editora Pensamento, 2016.
- FRAWLEY, David; RANADE, Subhash. **Ayurveda: nature's medicine**. USA: Lotus, 2001.
- GERSON, Scott. **Ayurveda: a antiga medicina indiana**. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.
- GIMBEL, Theo. **Forma, Som, Cor e Cura**. São Paulo: Pensamento, 1987.
- HOPE-MURRAY, Angela; PICKUP, Tony. **A Cura pelo Ayurveda**. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1999.
- LAD, Vasant. **Ayurveda, A Ciência da Autocura: um guia prático**, São Paulo: Ground, 2012.
- LELE, Avinash; FRAWLEY, David; RANADE, Subhash. **Ayurveda e a Terapia Marma**. São Paulo: Madras, 2005.
- LIE, Sarah. **Ayurveda**. London: Teach Yourself, 2010.
- LUCA, Márcia de; BARROS, Lúcia. **Ayurveda Cultura e Bem-Viver**. São Paulo: Editora de Cultura Ltda, 2010.
- MCINTYRE, Anne. **A Bíblia do Ayurveda**. São Paulo: Editora Pensamento, 2016.
- AYUSH. **Ministry of Ayurveda, Yoga and Naturopathy**, Unani, Siddha and Homoeopath. Disponível em: <<http://ayush.gov.in>>. Acesso em 23 nov. 2017.
- OZANIEC, Naomi. **The Chakras**. Califórnia: Element Books, 1990.
- RAO, Rama; SASTRY, J.L.N. **History of Ayurveda**. Varanasi, Chaukhambha Orientalia, 2016.
- SVOBODA, Robert E. **Life, Health and Longevity**. England: Arkana Penguin Group, 1992.

TIRTHA, Swami Sada Shiva. **The Ayurveda Encyclopedia**: natural secrets to healing, prevention, & longevity. USA: Ayurveda Holistic Center Press, 2005.
VAGBHATA. **Astanga Hridayam**, tradução de K.R. Srikantha Murthy, vol. I. Varanasi: Chowkhamba Krishnadas Academy, 2007.

5. Moda: interação entre design estratégico e gestão de marcas

AAKER, D. A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
ÁVALOS, C. **La Marca**: identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía, 2010.
BENDER, A. **Paixão e Significado da Marca**. São Paulo: Integre Editoria, 2012.
BROWN, T. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para detectar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
CARDOSO, R. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.
CELASCHI, F.; DESSERTI, A. **Design e Innovazione, Strumenti e Pratiche per la Ricerca Applicata**. Milano: Carocci, 2007.
FASCIANI, L. **Quem sua Empresa Pensa que É?** Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2006.
FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio**: o minidicionário da língua portuguesa. Curitiba: Editora Positivo, 2008.
FRANZATO, C. O Design Estratégico no Diálogo entre a Cultura de Projeto e Cultura de Empresa. **Strategic Design Research Journal**, v. 3, n. 3, p. 89-96, 2010.
GALISAI, R; BORBA, G., GIORGI, R. F. Design como Cultura de Projeto e como Integração entre Universidade e Empresa. 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. **Anais...**São Paulo,2008.
KAPFERER, J. N. **Marcas à Prova de Prática**: aprendendo com os erros. Porto Alegre: Bookman, 2004.
KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marca**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elevier, 2010.
LEITE, R. **Ver é Compreender**: design como ferramenta estratégica de negócio. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.
LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
MAGALHÃES, C. F. **Design estratégico**: integração e ação do design industrial dentro das empresas. Rio de Janeiro: CNI, SENAI, CETIQT, 1997.
MOZOTA, B. B. **Design Management**. Paris: Éditions d'Organization, 2002.
MOZOTA, B. B. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
NORMAN, D. A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
RIES, A.I.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.
RIVAS, J. A.; ESTEBAN, I. G. **Comportamiento del Consumidor**: decisions y estrategia de marketing. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., 2012.

- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.
- TORELLA, J. **Branding no Varejo: estratégia e gestão**. São Paulo: Ed. Inteligentes, 2004.
- VALDÉS DE LEÓN, G. A. **Una Molesta Introducción al Studio del Diseño**. Buenos Aires: Nobuko, 2011.
- ZURLO, F. **Un Modello di Lettura per il Design Strategico, La Relazione tra Design e Strategia nell'Impresa Contemporanea**. Milano: Politecnico di Milano, 1999.
- ZURLO, F. **Design Strategico**, In: XXI Secolo, vol. IV, Gli Spazi e le Arti. Roma: Editore Enciclopedia Treccani, 2010.
- WOLF, B. **O Design Management como Fator de Sucesso**. ABIPTI - SEBRAE - CNPq - FIESC/IEL. Florianópolis, 1998.

6. Potencializando novos negócios na Economia Criativa: o caso do Cocreation Lab

- ASHEIM, Bjørn; HANSEN, Høgni Kalsø. **Knowledge bases, talents, and contexts**: On the usefulness of the creative class approach in Sweden. *Economic Geography*, v. 85, n. 4, p. 425-442, 2009.
- BIANCHINI, Franco; LANDRY, Charles. **The creative city**. Londres: Demos, 1995.
- BOP CONSULTING (Reino Unido). British Council (Org.). **Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas**: série economia criativa e cultural/2. Londres: Odai, 2010. 62 p. (Economia Criativa e Cultural).
- COMUNE DI BOLOGNA (Itália). Urban Center Bologna. **Verso il Piano per l'Innovazione Urbana di Bologna**. Bolonha, 2016. 40 p. Disponível em: <<http://www.comune.bologna.it/pianoinnovazioneurbana/wp-content/uploads/2017/01/Verso-il-Piano-per-lInnovazione-Urbana-di-Bologna.pdf>> Acesso em: 31 jul 2017.
- FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**. Nova York: Basic Books, 2002.
- FLORIDA, Richard. **Cities and the creative class**. Nova York: Routledge, 2005.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: LP&M, 2011.
- GASPAR, JV; MENEGAZZO, C; FIATES, JE; TEIXEIRA, CS; GOMEZ, LSR. A Revitalização de Espaços Urbanos: o Case do Centro Sapiens em Florianópolis. In: **Conferência Anprotec de Empreendedorismo e Ambientes de Inovação**, 26., 2016, Fortaleza, CE. Anais ... Brasília: ANPROTEC, 2016. p 788-809.
- GRANDI, Roberto. **Bologna City Branding Project**. In e-Revista LOGO v.4 n.1 Florianópolis: Incubadora de Periódicos UFSC, 2015
- GOMEZ, LSR; WARKEN, DD; RODRIGUES, RB. Centro Sapiens: economia criativa aplicada no centro histórico leste de Florianópolis. **E-revista Logo**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.84-102, 30 ago. 2017. Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - Universidade Federal de Santa Catarina. <http://dx.doi.org/10.26771/e-revista.logo/2017.2.06>.
- LANDRY, Charles. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. Londres: Comedia and Earthscan Publications, 2000.
- LORENTZEN, Anne. **Cities in the experience economy**. *European Planning Studies*, v.17, n.6, pp. 829-845, 2009.
- QIAN, C. **Seize the state, seize the day?** Business-government relations in a transition economy. Hong Kong: Hong Kong University of Science and Technology, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Cidades criativas**: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 2011. 297f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2011.

Tarachucky, Laryssa. **Sistematização da aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas**: caso Projeto Rota da Inovação, Florianópolis Laryssa Tarachucky; Florianópolis, SC, 1 40 p. 2015

TREMBLAY, D. G.; DARCHEN, S. **The creative class thesis and the mobility patterns of knowledge workers considering the place of birth**: The case of Montreal. International Journal of Knowledge-Based Development, v.1, n.3, p.176-203, 2010.

Autores

Daniela Novelli, Dra.

Doutora em Ciências Humanas pela UFSC, área Estudos de Gênero: A branquidade em Vogue [Paris e Brasil]: imagens da violência simbólica no século XXI (2014). Realizou estágio de doutoramento na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS - CAPES/COFECUB) e de pós-doutorado na Université de Paris-Sorbonne Paris IV, junto ao CRIMIC. Atualmente é professora substituta no curso Bacharelado em Moda da UDESC e pesquisadora colaboradora do Instituto de Estudos de Gênero (IEG) da UFSC. Mestre em História pela UDESC (2009). Especialista em Moda: Criação e Produção pela UDESC (2002). Bacharel em Moda, com habilitação em Estilismo pela UDESC (2000). Experiência no ensino superior tecnológico em Moda e Estilo pelo SENAI-SC. Atuou também como professora da UNIVALI (Curso Tecnologia em Cosmetologia e Estética) em Florianópolis. Membro de conselho editorial da revista DaPesquisa e parecerista ad-hoc do ModaPalavra e-periódico e da Revista Feminista (REF).

Daniele Diniz Warken, Esp.

Especialista em UX Design pela Universidade Federal de Santa Catarina, Bacharela em Design pela mesma instituição; tem experiência na área de Branding e Programação Visual. É CEO do MOOD Lab, empresa de Design que atua com foco na gestão de marcas e tangibilização de tendências. Pesquisadora vinculada ao LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - da UFSC, onde desde 2012 integrou projetos de extensão voltados para startups em processo de incubação e entidades de inovação. Passou a atuar em projetos com foco no branding territorial de Florianópolis nas áreas de tecnologia, turismo e economia criativa. Desde 2015 integra a gestão de design do Centro Sapiens, projeto que promove a revitalização e transformação do centro histórico leste de Florianópolis em Distrito Criativo, e na pré-incubadora da iniciativa: Cocreation Lab.

Nelson Pinheiro Gomes, Dr.

Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, tendo a seu cargo a sub-coordenação das Pós-Graduações em Comunicação e Tendências e em Indústrias e Culturas Criativas. A par da atividade docente, tem desenvolvido investigação no âmbito da Gestão da Cultura, especificamente ao nível dos Estudos de Tendências e do Branding Cultural. Possui um Doutoramento e um Pós-doutoramento na Especialidade de Cultura e Comunicação, ambos pela Universidade de Lisboa, e é investigador no CEAUL, inserido no grupo de Estudos Ingleses: Cultura.

Ronaldo Salvador Vasques, Dr.

Professor efetivo da UEM do Curso de Moda do Campus Regional de Cianorte/Pr. Doutor em Engenharia Têxtil - UMinho - Portugal. Mestre em História (UEM/PPH). Linha de Pesquisa: Fronteiras, Populações e Bens Culturais. Dissertação, A Indústria Têxtil e Moda Brasileira: A urdidura de novos conceitos e percepções do vestir na década de 1960. Graduado em Engenharia Têxtil pela UEM (1997). Projeto real de instalações de uma indústria têxtil de índigo. Coordenador do projeto de extensão TECIDOTECA (acervo de bandeiras têxteis), desde 2009. Representante do APL da cidade de Cianorte, dentro do eixo Construção do Museu Contemporâneo da Confecção de Cianorte. Organizador do livro: Indumentária e moda: Caminhos Investigativos (2013).

Sandra Regina Rech, Dra.

Pós-Doutorado em Design (2015/2016) pelo Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design - Faculdade de Arquitetura - Universidade de Lisboa, Doutorado (2006) e Mestrado (2001) em Engenharia de Produção pela UFSC, Licenciatura em Educação Artística (1991) pela Universidade de Caxias do Sul. Docente Associado VIII da UDESC - CEART - Departamento de Moda, líder do Grupo de Pesquisa Design de Moda e Tecnologia (UDESC/CNPq) e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA/UDESC), linha de pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário. Coordenadora do laboratório FPLab - Futuro do Presente - UDESC, investigadora colaboradora no CIAUD - FA - ULISBOA e pesquisadora na plataforma TrendsObserver (Portugal). Editora-chefe do ModaPalavra e-periódico (UDESC).

Simone Rech, Esp.

Simone Rech, especialista em Design Estratégico e cursando MBA Economia Comportamental - ESPM. Atua há mais de 25 anos nas áreas de pesquisa, desenvolvimento de produto e soluções criativas para negócios de moda e design. Já realizou diversos projetos voltados para indústria e comércio de moda, design e economia criativa, matérias para mídias locais, cursos, palestras e treinamentos com temas ligados a Pesquisa de Comportamento de Consumidor e Tendências de Moda e Design para faculdades, associações e empresas privadas (in company). Conferencista no 12º Encontro Latino-americano de Diseño da Universidad Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Valter Carlos Cardim, Dr.

Ítalo-Brasileiro, licenciado em Arquitetura e Urbanismo pela USP, equivalência do grau pela ULisboa, pós-graduado em Design de Produtos e Equipamento pela Universidade do Porto, Design Direction pela Domus Academy, MBA em Gestão do Design pelo ISCTE-IU, Doutorado em Antropologia, Ramo Cultural e Social pela Universidade Nova de Lisboa (1999). Professor da UE - IADE, desde 2000. Membro integrado do CIAUD da Faculdade de Arquitetura da ULisboa, membro colaborador do Centro de Investigação da Faculdade de Letras (Cultura e Comunicação) e membro dos corpos sociais da Associação Portuguesa da Cor.



SNPEM

Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-8302-124-7



9 788583 021247