



UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES - CEART
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM MODA - PPGMODA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

***SLOW FASHION* E A TEORIA DAS
CINCO PELES DE HUNDERTWASSER
NO DESENVOLVIMENTO DE UMA
PLATAFORMA VIRTUAL DE
TENDÊNCIAS**

VANESSA MAZZOCCHI KOPPE

Florianópolis, 2019

VANESSA MAZZOCCHI KOPPE

**SLOW FASHION E A TEORIA DAS CINCO PELES DE HUNDERTWASSER NO
DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA VIRTUAL DE TENDÊNCIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, do Curso de Mestrado em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Orientadora: Profa. Neide Köhler Schulte

Florianópolis, SC

2019

VANESSA MAZZOCCHI KOPPE

***A SLOW FASHION* E A TEORIA DAS CINCO PELES DE HUNDERTWASSER NO
DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA VIRTUAL DE TENDÊNCIAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Banca Examinadora:

Profa. Neide Köhler Schulte, Dra.
Orientadora
Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc

Prof. Jorge Elias Dolzan, Dr.
Faculdade ANASPS

Prof. Lucas da Rosa, Dr.
Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc

Florianópolis, 13 de novembro de 2019

Dedico à minha família, assim como a todos aqueles que vislumbram na moda um caminho possível de equilíbrio com o meio ambiente.

“O progresso é impossível sem mudança; e aqueles que não conseguem mudar as suas mentes não conseguem mudar nada.”

(George Bernard Shaw)

RESUMO

Este trabalho se propõe a desenvolver uma plataforma digital colaborativa de tendências *Slow Fashion* com base na teoria das cinco peles de Hundertwasser, com a finalidade de mostrar as mudanças no comportamento das novas gerações em busca de um consumo mais consciente. Além disso, busca-se compreender melhor como a moda influencia as atitudes pessoais e de que forma ela tem contribuído para as grandes mudanças do mercado atual. Essa pesquisa se classifica como descritiva, sendo sua abordagem quali-quantitativa. Desenvolveu-se análise de perfil de consumo, com 50 (cinquenta) pessoas, não havendo restrições entre pessoas físicas ou jurídicas, nem quanto ao nível de escolaridade, portanto, atingindo o público consumidor de forma generalizada. O interesse por conteúdos voltados à prática sustentável justifica a importância de uma plataforma que possa compartilhar informações variadas sobre sustentabilidade, em diversos âmbitos. Desenvolvemos, com isso, a plataforma de tendências BioSkin, com o método *crowdsourcing* como ferramenta de apoio, voltada a marcas, profissionais e estabelecimentos sustentáveis, assim como a pessoas comuns, pois busca-se promover a sustentabilidade, no dia a dia, seja nos negócios ou na vida social, impulsionando atitudes pessoais e mudanças do mercado atual. A plataforma BioSkin está estruturada da seguinte forma: marca; proposta; benefícios; missão, visão e valores; apresentação do *Slow Fashion* e da teoria das cinco peles de Hundertwasser, contendo matérias específicas sobre sustentabilidade referentes a cada uma; matérias relacionadas; colaboradores da plataforma; contato; assim como os possíveis parceiros para a execução dessa proposta. Consideramos, a partir dos dados obtidos, que, embora o valor sustentável não seja prioridade quando da compra de um produto pelo consumidor, a maioria demonstra interesse em acessar algum tipo de conteúdo sustentável na plataforma. Assim, torna-se possível que essa realidade seja transformada, e a BioSkin desponta como mediadora para essa mudança de comportamento.

Palavras-chave: *Slow Fashion*. Plataforma de Tendências. Hundertwasser. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This research aims to develop a collaborative digital platform of Slow Fashion trends based on Hundertwasser's theory of five skins, with the purpose of showing the changes in the behavior of new generations in search of a more conscious consumption. In addition, we seek to better understand how fashion influences personal attitudes and how it has contributed to the major changes in today's market. This research is classified as descriptive, and its quali-quantitative approach. We developed consumption profile analysis, with 50 (fifty) people, with no restrictions between individuals or companies, nor regarding the level of education, thus reaching the consumer public in a general way. The interest in sustainable practice content justifies the importance of a platform that can share varied information on sustainability, in various areas. With this, we developed the BioSkin trend platform, with the crowdsourcing method as a support tool, aimed at brands, professionals and sustainable establishments, as well as the common people, as we seek to promote sustainability, day by day, whether in business or in social life, driving personal attitudes and current market changes. The BioSkin platform is structured as follows: brand; proposal; benefits; mission, vision and values; presentation of Slow Fashion and Hundertwasser's five-skins theory; the five skins, containing specific sustainability articles referring to each one; related matters; platform employees; contact; as well as possible partners for the implementation of this proposal. We consider from the data we have obtained that while sustainable value is not a priority when buying a product from the consumer, most show interest in accessing some kind of sustainable content on the platform. This makes it possible for this reality to be transformed, and BioSkin emerges as a mediator for this behavior change.

Keywords: Slow Fashion. Trends Platform. Hundertwasser. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A espiral de Hundertwasser	18
Figura 2 – <i>Hundertwasser</i> durante o discurso nu contra o racionalismo em arquitetura (1967).....	20
Figura 3 – <i>Hundertwasser</i> com sapatos de Inverno e Verão confeccionados por si próprio (Paris, 1950).....	21
Figura 4 – O projeto árvore-locatária, Via Manzoni, Milão, 1973.....	23
Figura 5 – Cerimônia de plantação de árvores, Judiciary Square, Washington.....	26
Figura 11 – Página inicial da plataforma BioSkin	53
Figura 12 – A Marca BioSkin.....	54
Figura 13 – Sobre nós.....	55
Figura 14 – Missão, visão e valores	55
Figura 15 – <i>Slow Fashion</i> e a teoria das cinco peles de Hundertwasser	56
Figura 16 – Corpo, Vestuário, Casa, Identidade Social e Meio Global.....	57
Figura 17 – Corpo	58
Figura 18 – Moda	59
Figura 19 – Casa.....	60
Figura 20 – Identidade social	61
Figura 21 – Meio global.....	62
Figura 22 – Matérias relacionadas	63
Figura 23 – Colaboradores.....	63
Figura 24 – Contato e parceiros	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	6
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.3 OBJETIVO.....	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos	11
1.4 Justificativa.....	11
2 Referencial Teórico	14
2.1 O MOVIMENTO <i>SLOW FASHION</i>	14
2.2 AS TEORIA DAS CINCO PELES.....	17
2.2.1 A primeira pele: A epiderme	19
2.2.2 A segunda pele: O vestuário	20
2.2.3 A terceira pele: A casa	22
2.2.4 A quarta pele: A identidade social	24
2.2.5 A quinta pele: O meio global – ecologia e humanidade.....	25
2.3 RELAÇÃO DO MOVIMENTO <i>SLOW FASHION</i> COM A TEORIA DAS 5 PELES DE HUNDERTWASSER	26
2.3.1 A epiderme	27
2.3.2 O vestuário.....	28
2.3.3 A casa.....	28
2.3.4 A identidade social.....	29
2.3.5 O meio global e o <i>slow fashion</i>.....	29
2.4 TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E MODA.....	29
2.4.1 O papel do <i>Coolhunter</i>.....	31
2.5 O <i>CROWDSOURCING</i> E SUA IMPORTÂNCIA NUMA PLATAFORMA DE TENDÊNCIAS	34
3 MATERIAL E MÉTODO.....	40
4 A PLATAFORMA VIRTUAL COLABORATIVA DE TENDÊNCIAS <i>SLOW</i> <i>FASHION</i>	43
4.1 ANÁLISE DE PERFIL DE CONSUMO	44
4.2 PLATAFORMA VIRTUAL DE TENDÊNCIA BIOSKIN.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66

REFERÊNCIAS.....69

ANEXOS74

ANEXO A – ANÁLISE DE PERFIL DE CONSUMO74

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A moda é descrita como portadora do espírito de seu tempo (SOUZA, 1987), e pode também ser pensada como catalisadora de sinais de mudança e entendida como lugar da iminência, podendo captar novos comportamentos. Para entender melhor o fenômeno da moda, os estudos de tendências são uma das ferramentas importantes que auxiliam na identificação de comportamentos e analisam a evolução de mentalidades de consumo.

A partir destes estudos, é possível obter dados relevantes sobre o comportamento social que permitam um melhor entendimento das suas oscilações. Na moda, as tendências são compostas de previsões, especulações obtidas por meio de pesquisas de comportamento e de consumo, que envolvem analisar o presente e traçar planos, visões e conjunturas para o futuro. No entanto, falar de tendências não é apenas falar sobre moda, pois as tendências refletem ou influenciam comportamentos sociais. Uma tendência funciona como um reflexo das mentalidades, representações e práticas, e está sujeita a um macro contexto cultural composto por variados elementos históricos, espirituais, tecnológicos, econômicos, demográficos e políticos.

A tendência é um reflexo do *zeitgeist*, ou seja, o espírito do tempo, contemplando as aspirações, crenças, vontades e desejos (WAGNER, 2014). Desta forma, as tendências não estão limitadas ao design e ao estilo de vida; elas também afetam o que as pessoas comem e bebem, leem, os filmes que querem ver, entre outros. Esse tema será exposto no desenvolver deste trabalho ao abordar a teoria das cinco peles, de Hundertwasser.

As alterações na sociedade, como o advento da globalização, os movimentos migratórios e o crescente desenvolvimento tecnológico e comunicacional, causaram mutações, ou uma revisão dos comportamentos de consumo do século XX. Essas mudanças estão ligadas ao ritmo de vida contemporâneo das pessoas. As novas gerações de consumo, e aqui se pode falar da Geração Z, composto por pessoas nascidas entre os anos 1990 e 2010 (CASAROTTO, 2019), traz em seu

comportamento o reflexo dessas mudanças. Conforme Schulte et al (2013), o sucesso para essas gerações, por exemplo, não está relacionado à posse em si, mas, sim, à possibilidade de promover um consumo mais consciente. A demanda de consumidores que estão cada vez mais atentos a questões éticas está crescendo, e as empresas que não se adaptarem podem ficar fora das demandas de consumo das novas gerações. Nos últimos anos, grande parte da população passou a entender melhor a relevância de implantar práticas mais sustentáveis na vida cotidiana, e os criadores, por sua vez, passaram a compreender que nada pode ser 100% sustentável, e que qualquer prática de sustentabilidade é bem-vinda na produção de um produto.

Para as novas gerações de consumo, muitas vezes o discurso por si só, ou seja, não embasado em uma ação, não agrega, pois o que está sendo falado deve ser implantado e praticado dentro das empresas. O espaço para marcas que se posicionam apenas em suas agendas econômicas também tem reduzido. Os consumidores da nova geração, em tese, querem possuir o que é verdadeiramente necessário para a subsistência, assim o excesso de produtos acaba não sendo mais um atrativo aos jovens, pois o ideal adotado é o suficiente e o essencial para viver. É com essa mentalidade que a geração Z, por exemplo, tem preferido as práticas de compartilhar e trocar às de comprar ou acumular.

Pensando dessa forma, e considerando que o consumo é inevitável, além de ser importante para a cadeia produtiva, pode-se conceber a moda por uma ótica mais sustentável. O setor de moda e vestuário é um dos que mais geram empregos no cenário mundial, mas, por outro lado, também é uma das indústrias que mais geram resíduos, impacto social, e que contaminam o meio ambiente. O cenário da sustentabilidade abrange não só uma evolução no processo produtivo das indústrias da moda, mas, sim, a compreensão de um novo estilo de vida do consumidor engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos por meio de seus atos de consumo.

Na obra de Hundertwasser – artista austríaco conhecido por recomendar vivamente a sustentabilidade –, ele defende que o consumismo distancia o homem de seus verdadeiros objetivos: o bem-estar, o aproveitar bem e o fazer bem ao meio ambiente. De acordo Restany (2003), Hundertwasser constituiu uma corrente que

batizou de transautomatismo, um tipo de surrealismo centrado na visão pessoal do observador –, com a qual é possível identificar duas grandes tendências mundiais – a identidade e a sustentabilidade. Para Hundertwasser, o corpo humano é constituído por cinco peles, a partir das quais o indivíduo se cria por camadas partindo da sua derme para a terra, lugar onde vive, e as denomina da seguinte forma: A Epiderme, O Vestuário, A Casa, A Identidade Social e O Meio Global e Ecológico. E esta é uma das teorias escritas pelo autor, e será a base para esse estudo.

A escolha do tema partiu do interesse em pesquisar tendências e comportamentos, visto que cada ser humano é único e tem sua identidade, e seus gostos pessoais surgem a partir de suas experiências vividas. Além disso, compreender melhor como a moda influencia nas atitudes pessoais e dita estilos por meio da roupa é de grande importância diante das grandes mudanças do mercado atual. Assim, desenvolver esse estudo para ressaltar a relevância da sustentabilidade na moda e no panorama empresarial se torna uma contribuição importante para a área da moda.

Do ponto de vista sustentável, reunir informações e desenvolver uma análise sobre o comportamento humano através do movimento do *Slow Fashion* é uma forma de referenciar a moda ecológica, a qual vem se destacando como mudança comportamental, pois facilita o processo de conscientização dos consumidores e de práticas sustentáveis dos designers, os quais precisam modificar os processos de produção, incluindo o DNA sustentável desde o início de seus projetos.

Diante das mudanças por hábitos mais saudáveis, é possível afirmar que os setores da moda, alimentação, da engenharia civil, arquitetura e outros possuem como desafio a inovação de produtos voltados ao consumo consciente. Várias metodologias vêm sendo estudadas, e uma ferramenta que tem se mostrado promissora é o método *crowdsourcing*^{1*}, que significa utilizar a inteligência e os conhecimentos coletivos, assim como o serviço de voluntários para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias. Para colocar em prática um projeto nesse formato, é necessário elaborar um sistema que vise cumprir uma

¹ O crowdsourcing deriva de duas palavras do inglês: *crowd*, que quer dizer multidão; e *source*, que significa fonte, e para a tradução do termo, para entendermos melhor o que quer dizer, o *crowdsourcing* pode ser definido como fonte de informações. Portanto, o *crowdsourcing* é uma fonte de informações vindas de uma multidão. (CROWDTASK, 2014).

tarefa específica, atrair ou contatar voluntários e recompensá-los de alguma maneira pelo serviço prestado.

Partindo dessa premissa, o presente trabalho se propõe a estruturar uma plataforma virtual colaborativa de tendências *Slow Fashion*, a partir da qual possam ser compiladas informações de tendências comportamentais, análises das indústrias têxteis, armazenamento de dados, entre outros assuntos com o tema proposto. A plataforma será dividida em cinco partes, que serão desenvolvidas com base na teoria das peles de Hunderwasser. Dessa forma, ela se torna um diferencial, pois integra o público universitário e de empresas que já atuam na linha *Slow*, aproximando o comportamento da indústria de evolução na área sustentável.

A abordagem dessa pesquisa será quali-quantitativa, pois analisará aspectos quantitativos e qualitativos, a partir da coleta de dados realizada por meio de entrevistas e o desenvolvimento de uma plataforma de tendências digital.

A relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade não se reduz a um continuum, ela não pode ser pensada como oposição contraditória. Pelo contrário, é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais “ecológicos” e “concretos” e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa (MINAYO; SANCHES, 1993, p. 247).

Essa pesquisa contribui para que se possa analisar a proposta desta dissertação a partir de números e aspectos subjetivos. Fundamentar-se-á o estudo por meio de consulta à bibliografia da área, buscando dados informativos acerca do tema, por intermédio de uma pesquisa descritiva.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O ritmo acelerado da vida, as mudanças climáticas advindas da poluição, a destruição de habitats, a superpopulação humana, a exploração dos recursos naturais, entre outros, levou cientistas a concluir que um quarto dos mamíferos estarão extintos nos próximos 30 anos, e que metade de todas as espécies desaparecerá até o fim deste século. Se o comportamento atual for mantido, até 2050 serão necessárias duas terras para sustentar a população. (BOX1824, 2015).

Mais importante do que apontar os culpados é perceber-se como agente desta realidade. O consumismo passou a ser um comportamento ultrapassado aos adeptos da sustentabilidade. Os novos consumidores procuram por novas demandas de consumo que evidenciam práticas de produção ética e sustentável.

A partir dessa demanda nasce o movimento *Slow Fashion*, que representa um pensamento ético, uma alternativa para se consumir menos e melhor. Com o constante aumento do acesso à informação, o número de adeptos a esse nicho de mercado está em constante crescimento, em contrapartida percebe-se a busca de exemplos práticos para a transição daqueles que estão recém-inseridos nessa esfera, e muitas empresas ainda não se mostram aptas a desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades desse novo consumidor.

Constata-se, então, uma necessidade do mercado em buscar novas maneiras de harmonizar o progresso econômico e a preservação de recursos, promovendo assim necessidades e valores que dizem respeito, inclusive, à responsabilidade socioambiental. Velloso (2011) afirma que de uma forma geral não são vendidos produtos, mas, sim, desejos, e por isso os designers devem estar atentos às demandas do desenvolvimento contemporâneo.

Dessa forma, os criadores de moda passam a atualizar suas práticas, atribuindo novos significados a algo já existente. Diante desse cenário, o consumo consciente tende a exigir que a marca e a imagem de uma empresa sejam o reflexo efetivo da prática e dos seus valores. Com isso, dentro do setor moda, surge uma nova consciência na busca de alternativas sustentáveis, para atender a essa nova demanda, que incluem requisitos em todos os processos de ciclo do desenvolvimento do produto.

Acredita-se que o designer tem o papel de traduzir o simbólico para o palpável, agregando valores que afetem e sensibilizem o consumidor, assim ele pode atuar como um ativista de causas sustentáveis, contribuindo para as melhorias do sistema moda. Nessa perspectiva, o presente estudo busca refletir, por meio da análise das cinco peles de Hundetwasser, alternativas sustentáveis no cenário da moda. Diante do contexto apresentado, o problema desta pesquisa provém da seguinte pergunta: Como estruturar uma plataforma virtual de tendências com a qual sejam compiladas

informações comportamentais, armazenamento de dados que integrem o público universitário, profissionais e empresas que já atuam na linha *Slow Fashion*?

1.3 OBJETIVO

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma plataforma digital colaborativa de tendências *Slow Fashion* com base na teoria das cinco peles de Hundertwasser.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Compreender o movimento *Slow Fashion*;
- 2) Fundamentar a teoria das cinco peles de Hundertwasser;
- 3) Relacionar as condicionais do movimento *Slow* com a Teoria das cinco peles de Hundertwasser;
- 4) Dissertar sobre tendências de comportamento e moda;
- 5) Analisar a importância do *Crowdsourcing* no desenvolvimento de uma plataforma de pesquisa;
- 6) Apresentar um modelo de plataforma voltado para o *Slow Fashion*;

1.4 JUSTIFICATIVA

A pesquisa do presente estudo irá contribuir para que o consumidor, os designers e as empresas possam entrar nessa nova era de produção e consumo com informações mais consistentes que influenciarão as grandes mudanças do sistema moda. É relevante repensar a velocidade do consumo de um modo geral e analisar o atual sistema consumista, que está entrando em colapso.

Diante do contexto global que se formou, este estudo irá auxiliar na melhoria desse novo olhar, a partir do qual as novas gerações passam a ter maior consciência nas suas experiências de consumo, buscando um novo estilo de vida. Isso impulsionará um consumo mais humano, responsável e consciente através de

práticas restritas de consumo nas quais os indivíduos irão comprar somente aquilo que é realmente essencial e que atenda a essa nova consciência de consumo, priorizando produtos que façam sentido para eles, e que venham ao encontro de seus valores e propósitos.

A partir do estudo da teoria das cinco peles do pintor austríaco Hundertwasser, que defende que o consumismo distancia o homem de seus verdadeiros objetivos, foi possível identificar grandes mudanças de comportamento humano que focam seu olhar para a identidade do ser e para a sustentabilidade. Cenário esse que faz parte do cotidiano das pessoas e das empresas na atualidade. O autor fala em sua teoria que tudo que as pessoas consomem está diretamente ligado à sua identidade, ao lugar onde vive, e ao meio global, fazendo uma relação direta com o movimento *Slow Fashion*.

A sustentabilidade e movimentos como o *Slow Fashion* deixaram de ser apenas apostas promissoras e passaram a se alojar na cultura oficial das pessoas e das empresas. A simplicidade se torna um objeto de desejo dos novos tempos, e noções de bem-estar e qualidade de vida assumem significados importantes, tendo como preocupação central os indivíduos.

A estruturação de uma plataforma digital que alinhe conteúdo de relevância com base no tema acima proposto se faz necessária para que o mercado em geral possa buscar novas maneiras de harmonizar o desenvolvimento de novos produtos, bem como a preservação dos recursos naturais, promovendo assim necessidades e valores que dizem respeito à responsabilidade socioambiental.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

No tocante à estruturação do trabalho, esta foi dividida da seguinte forma: neste primeiro capítulo, realizou-se a apresentação do tema, a contextualização do problema, o esboço dos objetivos, a justificativa da pesquisa e sua relevância, assim como a metodologia utilizada.

O segundo capítulo contemplará o referencial teórico e dissertará sobre o movimento *slow fashion* e a teoria das cinco peles – epiderme, vestuário, casa, identidade social e meio global, assim como a relação do movimento *slow fashion* com

a teoria das 5 peles de Hundertwasser. Além disso, neste mesmo capítulo serão discutidas as tendências de comportamento e moda, o papel do *coolhunter*, e o *crowdsourcing* e sua importância numa plataforma de tendências.

No terceiro capítulo, serão discutidas a importância de uma plataforma virtual colaborativa e sua funcionalidade na moda; e, na sequência, será apresentada uma análise de perfil de consumo realizada a partir de um questionário como instrumento de coleta de dados, contendo perguntas relacionadas ao perfil do consumidor com enfoque em questões ecológicas e sustentáveis, totalizando 7 questões, sendo este aplicado a cinquenta pessoas, abrangendo o público consumidor de maneira geral. E, por fim, será apresentado um protótipo de uma plataforma de uma plataforma virtual colaborativa de tendências *slow fashion*, a qual denominou-se BioSkin.

Por último, no quarto capítulo, estão dispostas as considerações finais desta pesquisa. Em seguida, são apresentadas as referências utilizadas para a elaboração teórica da dissertação, assim como o anexo referente à análise de perfil de consumo aplicada ao público entrevistado dessa pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, será abordado o movimento *Slow Fashion*, como ele surgiu e por que ganha tanto destaque no momento atual, visto que alterações nas mentalidades e nos comportamentos que se prolongam no tempo e que afetam grande parte da população apontam que as novas gerações passaram a consumir de forma diferente. Para mostrar essa relação de consumo, será relacionado o movimento *Slow* com a teoria das cinco peles de Hundertwasser.

Para fundamentar esta pesquisa, será discutido o estudo de tendências comportamentais e como ele auxilia na identificação das mudanças no processo de consumo. Para finalizar, abordar-se-á o *cronwsursing*, método colaborativo que será utilizado para ser desenvolvida uma plataforma digital com foco no *Slow Fashion*.

2.1 O MOVIMENTO SLOW FASHION

De acordo com Fletcher e Grose (2011), o cerne da sustentabilidade está centrado na experiência da conexidade das coisas, na compreensão vivenciada das incontáveis inter-relações que vinculam os sistemas econômicos, materiais e socioculturais à natureza. Para as autoras, essas conexões operam em diferentes escalas e com diferentes esferas de influências, algumas com nível local e direto, outras globalmente.

O conceito de sustentabilidade aplicado ao vestuário é recente na história da moda. Ele vem evoluindo e, conforme teóricos como, por exemplo, Lipovestky (1989), desde o surgimento da moda, no começo do século XV, ela vem acompanhando as transformações da vida das pessoas, sendo possível, portanto, compará-la ao espírito do tempo – *Zeitgeist*.

Para Berlin (2012), a sustentabilidade está presente na moda desde a década de 60, quando surgiram no Brasil e no mundo as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Já, para Barros (2016), a noção desse termo começa a ser discutida nos anos 70, junto com as discussões sobre o meio ambiente, e em meados dos anos 80 é que os problemas relativos à pobreza e à desigualdade social são incorporados à questão ambiental.

No entanto, consumir faz parte da vida. Para Lee (2009), a experiência da comprar é divertida e recompensadora, ainda mais se é encontrado algo macio, bonito, na moda e barato. Todavia, como consumidores, as pessoas são apenas uma parte dessa cadeia, pois do outro lado há inúmeras pessoas que participaram do processo de construção desse produto. Tornar-se um consumidor consciente não quer dizer deixar de consumir, mas, sim, equilibrar a qualidade e quantidade que se consome, pensamento esse que vai ao encontro do surgimento do movimento *Slow Fashion*.

O *Slow Fashion* é definido como um movimento que não responde à rapidez das mudanças das tendências da moda (WATSON; YAN, 2013). Muito se discute sobre sua definição, e muitos autores apontam que o *Slow Fashion* é uma corrente que fortalece a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers, incluindo também os valores de comunidade e diversidade. Sendo assim, pode-se afirmar que trata-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento em longo prazo.

Inspirado no *Slow Food*, que tem a ideia de incentivar as pessoas a voltarem a consumir comidas de sua região sem a pressa do dia a dia do mundo globalizado, o *Slow Fashion* surgiu, segundo a inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável do britânico *Centre for Sustainable Fashion*, com o intuito de estimular as pessoas para que começassem a pensar nos produtos de vestuário que consomem e sobre o que está por trás deles em toda a cadeia produtiva em que se encontram, fazendo as pessoas refletirem sobre a maneira que eles são produzidos, e valorizando a diversidade das tradições e culturas tão ricas espalhadas pelo mundo.

Como afirma Lee (2009), pode-se dizer que o *Slow Fashion* deixou de ser apenas uma mera tendência e passou a ser um movimento, pois ele engloba questões que estão se fixando cada vez mais na forma de consumo, e por essa razão tornou-se uma nova direção do mercado de consumo da moda. O *Slow* surgiu para conscientizar as pessoas do quão importante é consumir de um jeito e não de outro.

O movimento *Slow Fashion* propõe, então, uma ruptura com os valores e objetivos que são baseados apenas no crescimento econômico da indústria de vestuário, incentivando um modo de consumo no qual menos é mais – a qualidade sobre a quantidade –, além de promover o valor das roupas, removendo a imagem da

moda como algo descartável; para tanto, promove uma consciência de compra que deve ser baseada na durabilidade das peças e na forma como são produzidas (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). O *Slow Fashion* está transformando também a forma com que as roupas são pensadas, a forma com as quais as pessoas as vestem e a relação entre o indivíduo e seu estilo.

Um dos pilares do *Slow* é justamente a diversificação de estilos: estimular as pessoas que criam os produtos a sempre inovarem, e aos consumidores, a terem seu próprio estilo, vestirem roupas que digam algo sobre sua personalidade, algo que realmente gostam e não algo copiado de uma marca importante feita com produtos que não respeitam a ética e a sustentabilidade, ou mesmo seguirem as tendências que são lançadas diariamente pela indústria do *Fast*.

Ao contrário do movimento *Fast Fashion*, o *Slow Fashion* desestimula as empresas a continuarem com a produção em massa, consequentemente recomenda e desafia os designers a usar a criatividade, bem como as tecnologias já apresentadas ao mercado para inovar e desenvolver produtos voltados à sustentabilidade. Assim, no *Slow*, ao invés de copiarem de grandes grifes utilizando materiais de baixa qualidade, buscam o novo, o inusitado e o sustentável.

O *Slow Fashion* é justamente a junção entre sustentável e ético para o equilíbrio do consumo. Ele não mostra apenas alternativas viáveis para a diminuição do impacto no meio ambiente pelos produtos e maneiras de produzi-lo, inclusive da qualidade do material, da durabilidade e do preço justo pago por ele, como também aborda a valorização do ser humano e seu trabalho, além de incentivar a criatividade e o estilo próprio.

Como Livni (2012) diz que a expressão *Slow Fashion* “moda lenta” não deve ser encarada como uma maneira não rendável de negócio, mas sim como uma forma de aprimorar a produtividade. Ela ainda ressalta que o *Slow* não deve ser baseada exclusivamente no lucro na hora da venda, ao contrário a empresa e o consumidor precisa ter em mente os ganhos sociais e ecológicos que geram esses novos conceitos de produção de moda pensando a longo prazo. Essa nova forma de fazer moda une a criatividade, o artesanal e a tecnologia, com a junção desses três é possível criar um produto inovador, sustentável e atemporal.

Fletcher e Grose (2011) destacam o surgimento de uma nova direção da indústria da moda, na qual a preocupação com a sustentabilidade e com o desaceleramento do consumo está cada vez mais presente. Para os autores, o processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar [...]; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade.

Partindo desse pressuposto, tem-se no *slow fashion* a busca pelo consumo consciente, com a visão de produzir sem prejudicar o meio ambiente, o que conduz a uma mudança significativa no comportamento de consumo das novas gerações. Aplicando o movimento *slow fashion* à teoria das cinco peles de Hunderwasser, busca-se analisar as camadas a fim de categorizar a forma de consumo e explicá-la com base no movimento.

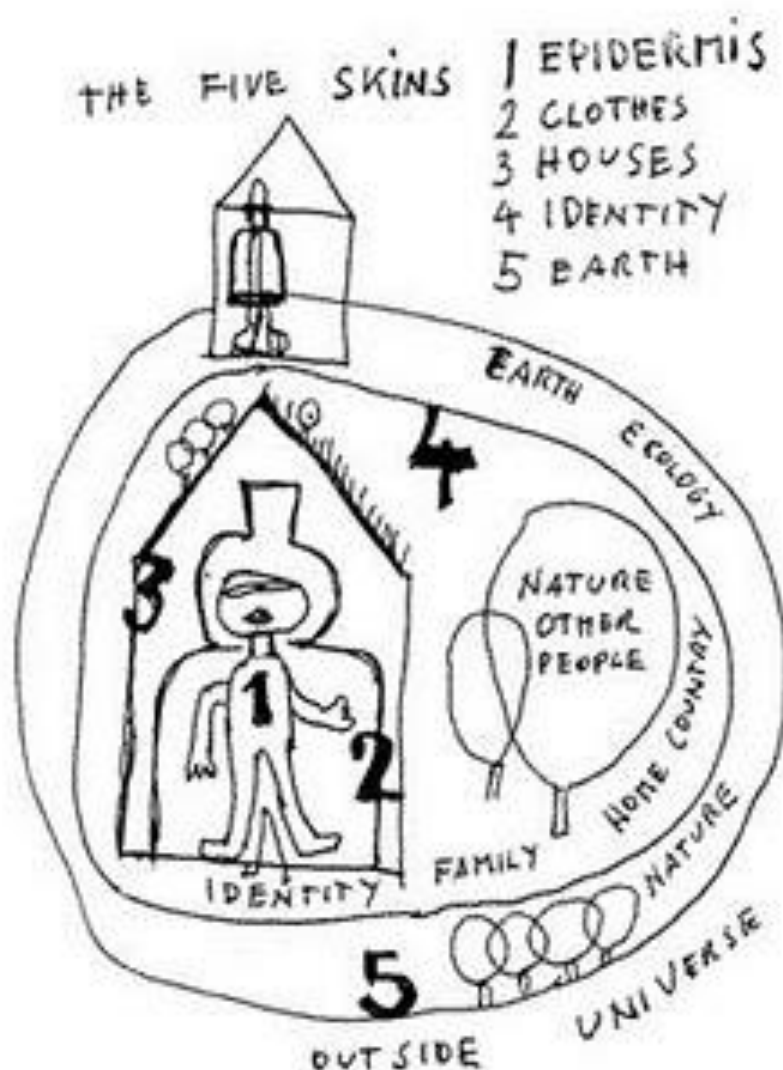
2.2 AS TEORIA DAS CINCO PELES

Friedensreich Hundertwasser, nascido em Viena no dia 15 de dezembro de 1928, elaborou seu trabalho fundamentado na reconstrução do modo de ver a vida. Ficou conhecido como “médico da arquitetura”, por recomendar vivamente a sustentabilidade e por odiar a linha reta e acreditar que a integração de elementos sustentáveis pode levar o homem a atingir uma vida mais tranquila e feliz.

Em 1972, Hundertwasser publica seu manifesto “O Teu Direito de Janela – O Teu Dever de Árvore”, e intervém espetacularmente numa emissora de televisão a favor de um *habitat* de melhor qualidade: telhados cobertos de vegetação e arranjo individual das fachadas (RESTANY, 2003, p. 8).

Hundertwasser construiu uma teoria na qual apoia que o indivíduo se cria por camadas, partindo da sua derme para a terra, lugar onde vive, e a denomina de As 5 (cinco) peles do humano: A Epiderme, O Vestuário, A Casa, A Identidade Social e O Meio Global e Ecológico. A figura 1 mostra a espiral criada por Hundertwasser.

Figura 1 – A espiral de Hundertwasser



Fonte: Opção_criativa, 2007.

Ainda de acordo com o autor, depois de ter pintado sua primeira espiral, ele sela a marca de sua visão do mundo, de sua relação com a realidade exterior. Hundertwasser afirma que essa relação é operada por osmose, a partir de níveis de consciência sucessivos e concêntricos.

Diversos são os estudos que tratam do comportamento humano por divisão de camada. Um dos mais conhecidos são as camadas da personalidade, que correspondem a uma divisão cronológica ou, pelo menos, a uma escala de evolução ideal, e cada camada abarca toda a personalidade, concretamente. Esse estudo, no entanto, irá focar no desenrolar da espiral visionária e concêntrica das cinco peles no

homem, desenvolvido por Hundertwasser. Restany (2003) completa que a espiral evidencia o bom senso e impõe um método de exploração sucessiva para cada pele.

2.2.1 A primeira pele: A epiderme

A primeira pele consiste no envolvimento do ser humano associado à natureza e ao mundo orgânico, um regresso a princípios antecessores e formadores da condição humana, do reconhecimento dos sentidos, sentimentos e seus diversos significados. Para Nunes (2008), a epiderme consiste no Eu, como capa, superfície sensível, integrante do corpo humano. A epiderme transmite as necessidades básicas do ser humano: das fisiológicas à sexualidade e à morte.

Oliveira (2008) comenta que a primeira pele é a da aprendizagem, do sentimento terreno de um corpo inteiro e sustentável, força de energia vital. Oliveira (2008) também afirma que Hundertwasser e o seu Eu de múltiplas peles instalam a espiral iniciada em si, e, ao imaginar dessa maneira, se inicia um significado de relação primeira consigo e com a dimensão terrena do corpo, como um processo de descoberta de encontros orgânicos e energéticos com a dimensão terrena da natureza.

A espiral de Hundertwasser é austríaca, Jugendstil, barroca, romana, celta, copta, mesopotâmica, maori, religiosa: eis porque nos arrasta também 'naturalmente' no sentido da perspectiva infinita dos diferentes inconscientes que ocupam a alma. (RESTANY, 2003, p.17-18).

Para Hundertwasser, o poder criativo do homem refere-se à existência de sua natureza, a sua liberdade. O homem precisa ficar nu, conforme a figura 2, aberto para a criação e livre das exigências e manipulações das pessoas.

Figura 2 – *Hundertwasser* durante o discurso nu contra o racionalismo em arquitetura (1967)



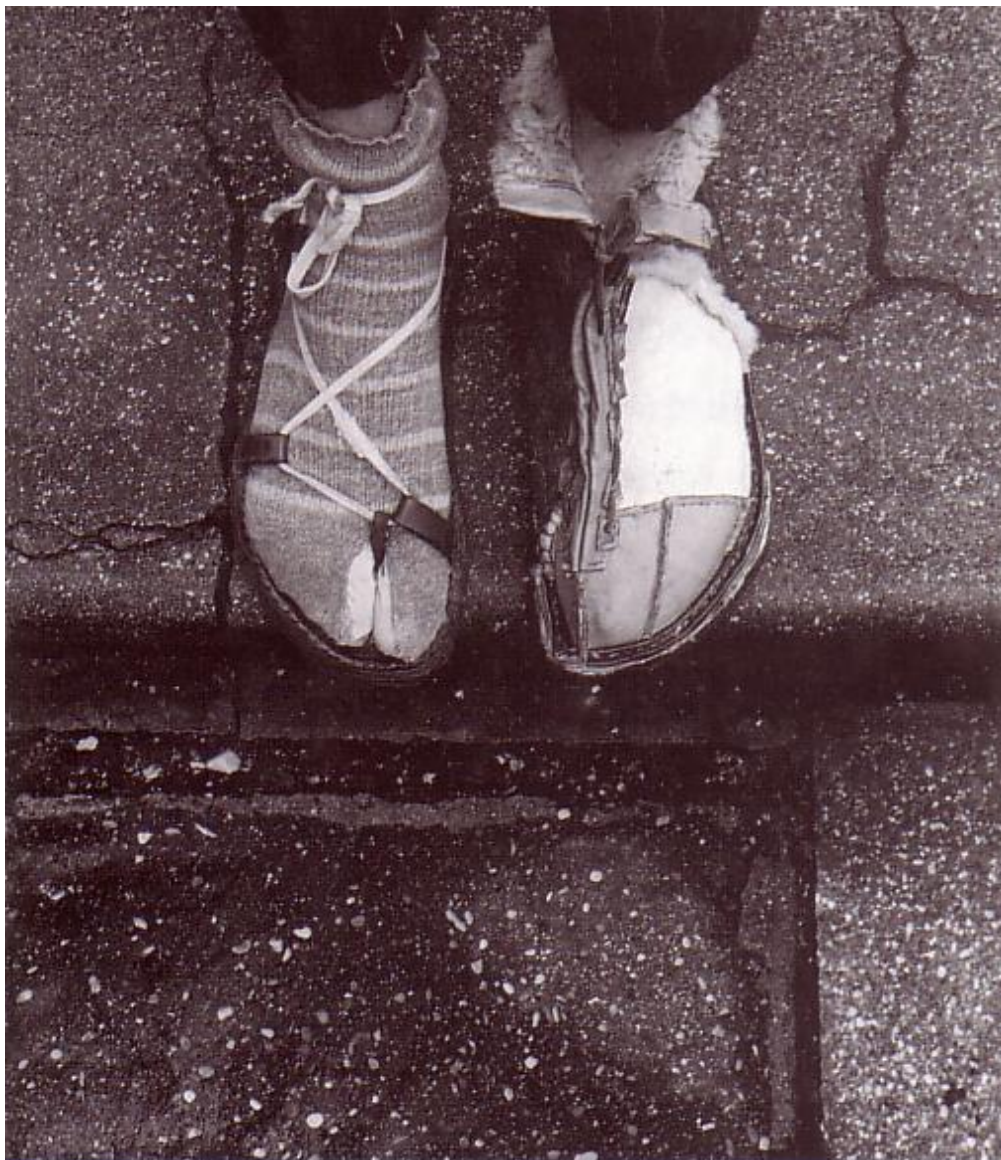
Fonte: Flutuante, 2012.

Para o artista, mostrar sua beleza nos seus aspectos de intensidades mais sublimes é uma forma de conduzir um testemunho impulsivo e espontâneo de cada indivíduo. Segundo Restany (2003, p. 17), Hundertwasser acreditava que a graça da beleza era o segredo da criatividade no mais profundo da alma humana.

2.2.2 A segunda pele: O vestuário

Hundertwasser confeccionava suas próprias roupas. O artista começou a fazer sua vestimenta quando tomou consciência da sua segunda pele. Como pode ser observado na figura 3, o artista confeccionava os seus próprios sapatos.

Figura 3 – *Hundertwasser* com sapatos de Inverno e Verão confeccionados por si próprio (Paris, 1950).



Fonte: Brasília Concreta.

Mais que um simples pano revestindo o corpo, a roupa é a visibilidade do homem no mundo. Opõe-se à produção e à fabricação de peças em série, incentivada pela globalização e pelos costumes de consumo, pois estes mecanizam e igualam o homem quando deveriam atestar sua individualidade através da roupa. Neste sistema de produção, todos são atingidos por males, no que se refere à segunda pele: a uniformidade, a simetria e a tirania da moda (RESTANY, 2003).

A segunda pele é efêmera, assim como a cultura moderna, podendo facilmente se modificar. A roupa, como prolongamentos do corpo, mostra que de um lado está a

pessoa e do outro a “impressão” que ela deseja passar. Todavia, é por meio do corpo que se percebe e vivencia o universo que a rodeia. Vive-se em uma sociedade onde o corpo é formado “artificialmente” e à mercê da moda.

Sobre a pele de cada indivíduo, como novo conjunto de textos, a segunda pele, em suas múltiplas manifestações, permite o norteamento e a orientação que se refere à posição individual do sujeito diante do coletivo, do privado em relação ao público (CASTILHO, 2004, p. 73).

A uniformidade do anonimato do vestuário traduz no homem a renúncia ao individualismo, ao orgulho de usar uma segunda pele criativa, original e diferente das outras (RESTANY, 2003, p. 38). A roupa não mais se limita a esconder, mas, sim, revela a subjetividade do ser humano para o universo exterior, ao mesmo tempo em que favorece a interiorização do sujeito que dela faz uso. Ela tem uma função política, social, sociológica ao apresentar a identidade individual ao mundo externo (NUNES, 2008).

Tanto em seus quadros quanto em suas roupas e na arquitetura, Hundertwasser valoriza o colorido, negando a cor cinza e a harmonia monocromática. Sua regra de beleza aplica-se a todo universo criativo que rodeia o homem. Componente vital da beleza, ele concede ao colorido uma condição de sagrado. A segunda pele é o poder de afinidade que a roupa exerce na pessoa. Assim, ficar ou não na moda depende do “pacote” que contorna o corpo.

2.2.3 A terceira pele: A casa

A casa, o teto, as paredes, as janelas e as portas, entradas e saídas, acolhem e abrigam o humano, e sugerem a terceira pele. A morada do corpo imenso constrói e leva vivamente suas cores e formas ao lar da vida. A casa onde o homem reside e realiza suas obrigações cotidianas é o local erguido onde passa a maior parte das horas. Para Hundertwasser, uma casa deve interagir diretamente com a natureza, deve ser orgânica, viva e em estado de mudança contínua (SILVA, 2013, p. 27).

Nunes (2008) descreve que o “Direito de Janela” defende a execução da individualidade e a eficiência de invenção nos próprios círculos. Concede a liberdade

de enfeitar a fachada ao redor das janelas das casas de acordo com os anseios e interesses pessoais.

Toda grande imagem simples revela um estado de alma. A casa, mais ainda que a paisagem, é “um estado de alma”. Mesmo reproduzida em seu aspecto exterior, ela fala de uma intimidade. (BACHELARD, 1993, *apud* NUNES, 2008, p. 28).

O “Dever de Árvore” consiste na preocupação do relacionamento humano com a natureza. Nunes (2008) comenta a importância de que a natureza seja trazida às construções criadas pela sociedade. Hundertwasser elaborou esse projeto para lembrar a todos de que a perda de contato com a natureza acarreta desorientação à humanidade. A figura 4 contempla o projeto árvore-locatária.

Figura 4 – O projeto árvore-locatária, Via Manzoni, Milão, 1973



Fonte: Restany, 1999.

A humanidade deve, após ter exercitado sua natureza destrutiva por tanto tempo, firmar um tratado de paz com a natureza. Para os artistas, quando se deixa a natureza repintar as paredes, elas tornam-se humanas e se pode voltar a viver.

2.2.4 A quarta pele: A identidade social

A quarta pele de Hundertwasser está relacionada diretamente à família e ao universo sociocultural. Sendo assim, sua quarta pele tem uma grande ligação com as questões emocionais dos objetos que interferem ou influenciam na identidade do homem usuário.

A quarta pele não cessa ao nível da família, natural ou adquirida, mas se estende ao meio social, “ao conjunto dos grupos associativos que gerem a vida de uma coletividade” (RESTANY, 2003, p. 65). Conforme Nunes (2008, p. 42), Hundertwasser tem simpatia pela identidade doada por uma nação ao seu povo. A quarta pele, ou seja, o meio social, se organiza no conjunto de grupos associativos que fornecem vida a um coletivo.

Nunes (2008, p. 42) também mostra que, para obter a harmonia universal, o artista defende a proposta de sociedade estético-naturista pacifista. Ou seja, crê que a beleza projeta a paz; de forma que o cidadão de “espaços felizes”, ofertados por sua arquitetura natural, goza de felicidade com todos que convive. Ele ainda constata a força nacional em relação aos cidadãos, e dedica-se a distinguir e afirmar a identidade de um povo: a bandeira, os selos postais, entre outros símbolos que os identifiquem como nação.

A marca mais móvel da identidade nacional criada por Hundertwasser constitui-se em seu código de prática moral: as imagens representadas são repletas de beleza e transmitem paz (NUNES, 2008, p. 44). O artista coloca em prática sua imaginação na criação de moedas, porém sem valor comercial reconhecido. Além das moedas, produz também uma série de relógios “*Time drops*” e relógios de pulso, formas de cartões telefônicos e fichas de cassino.

Restany (2003), ao relatar a Teoria das 5 (cinco) peles do humano, classifica o artista como um homem amoroso, ao julgá-lo um “pintor” de um quadro para viver sempre melhor. “Viver sempre melhor” seria sua quinta e última pele – ligada à humanidade, à natureza e ao meio ambiente.

2.2.5 A quinta pele: O meio global – ecologia e humanidade

Para Hundertwasser, todos pertencem a uma grande teia de conhecimentos e práticas de outras formas de agir e viver. Oliveira (2012) afirma que, na lógica *hundertwasseriana*, todos os praticantes passam a compartilhar uma mesma pele, transferindo fundamentos para um repensar de seus limites. Seu modo de viver passa a se confrontar com a ditadura da razão e da simetria, pois, agora, se cresce disforme e irregular para todos os lados, seguindo o fluxo do acontecer, da criatividade, redesenhando assim o ambiente e o integrando como última morada.

Para o artista, a natureza é fonte máxima da harmonia humana. Seu parecer de santidade da natureza recebe apoio nas resoluções de proteção contra o desgaste realizado pelo homem e pela indústria. Nunes (2008) considera que a intervenção da ordem superior da natureza na sua reestruturação voluntária destaca-se no *corpus* teórico do artista a partir da negação da linha reta, em 1953, sempre seguido de um plano viável.

A etapa essencial da casa eco-naturista criada por Hundertwasser possui cobertura de grama reforçada pelo húmus do sanitário e com árvores-locatárias nas janelas. Essas plantas armazenam a água da chuva para sua utilização na casa. A purificação das águas de esgoto é executada por plantas de filtragem. A figura 5 destaca uma cerimônia realizada para a plantação de árvores.

Figura 5 – Cerimônia de plantação de árvores, Judiciary Square, Washington



Fonte: Restany, 1999.

Esta cerimônia realizada para a plantação de árvores simboliza a preocupação com as ameaças contínuas à natureza, os malefícios da força nuclear, que levaram Hundertwasser a explorar a selva amazônica.

Restany (2003) afirma que Hundetwasser conhece a exata natureza carismática dos conceitos de suas polêmicas, e que seu talento se mede pelo poder de impacto dessas ideias sobre a sustentabilidade estética das consciências individuais. Por meio do enfoque na persistência retiniana da memória perspectiva na indestrutível força espiritual do olhar luminoso sobre o mundo, o autor convida a pensar na moda como uma possibilidade de consciência comportamental, assunto que será tratado no próximo tópico por meio do *Slow Fashion*.

2.3 RELAÇÃO DO MOVIMENTO *SLOW FASHION* COM A TEORIA DAS 5 PELES DE HUNDERTWASSER

Quando se pensa em sustentabilidade e vislumbra-se sua relação com as 5 peles, compreende-se que se trata de direitos humanos, comércio justo, habilidades

locais, transparência, orgânicos, produtos não tóxicos, reciclagem, energia, resíduos, emissões, transporte, entre outros. Entende-se, também, que o tema implica tratar sobre autenticidade, credibilidade e uma história real de consumo consciente e estilo de vida.

A moda é ajustada pelas peles do ser humano de acordo com a cultura, o período e a sociedade de cada época. O ser humano transforma cada uma de suas peles como meio de se comunicar com a sociedade à sua volta, buscando sempre a melhor e mais perfeita aparência para cada uma delas (LOBO, 2012).

A partir da dinâmica de disseminação do *Slow Fashion*, o mapeamento de informações e dados às peles do humano passa a ser o processo principal. Para obter uma melhor visão sobre o processo de mudanças, é preciso, em todos os casos, começar com o conteúdo básico dos problemas sociais. Nessa pesquisa, este pode ser verificado através das mudanças de consumo da nova geração, que vêm impulsionando o movimento do *Slow Fashion* como uma das alternativas do novo sistema moda, estimulando a diversidade ecológica, social e cultural.

A busca por uma sociedade melhor, na qual o bem-estar e o progresso se façam presentes no dia a dia, já é uma realidade, pois vive-se num momento em que o consumidor busca um consumo mais “correto”. Vive-se hoje uma fase do consumo em que se afirma a exigência do consumidor responsável e cidadão. É a partir dessas novas preocupações, de novos valores que as marcas já estão redirecionando seu trabalho, desenvolvendo novos produtos.

2.3.1 A epiderme

O ser humano modifica seu corpo impulsionado pelas transformações sociais e culturais. Nessa pele, pode-se fazer uma relação direta com o *Slow Fashion* através da análise do aumento de marcas de maquiagens e cosméticos orgânicos, a partir dos quais o consumidor passou a se preocupar consigo e com o uso destes na pele, trazendo-os para o contexto social. Tatuagens com símbolos orgânicos e naturais também podem ser uma demonstração da leitura da tendência na primeira pele. Outro exemplo é o aumento do número de pessoas que buscam uma alimentação diferenciada, encaminhando-se para o veganismo, o que impulsionou o mercado das

novas marcas orgânicas e veganas, e tem uma relação direta com o pensamento do artista.

2.3.2 O vestuário

O vestuário, como extensão do corpo, mostra que de um lado está o indivíduo, e de outro, o “papel” que ele pretende interpretar. Vestir-se está relacionado à facilidade de o ser humano trocar de pele. Aqui, pode-se analisar o crescimento e o desenvolvimento de marcas autorais, bem como o lançamento de marcas veganas no mercado.

A mudança para uma moda mais sustentável tem dado início, também, a diversas alternativas para a mudança nos guarda-roupas. Uma delas é o aumento das feiras de troca, brechós, além do crescimento de marcas alinhadas a causas sustentáveis. Atualmente, já são encontradas no mercado marcas que presam pela qualidade e não pela quantidade, desenvolvendo produtos recicláveis, mais duradouros, incentivando os consumidores a comprar cada vez menos, porém de forma inteligente.

2.3.3 A casa

A moradia de cada ser humano é influenciada constantemente por suas características pessoais. A casa de cada indivíduo não deixa de ser uma extensão do corpo, e pode-se ver uma crescente no mercado onde a arquitetura e o design se uniram para desenvolver projetos e decoração sustentáveis, por exemplo, além de novas alternativas de slow, como o desenvolvimento de hortas orgânicas em casas e condomínios.

Atualmente, consome-se muita energia e gera-se muito gás carbônico, por isso, além de soluções em design, são encontrados também projetos de casas verdes, que tentam minimizar os impactos gerados pelos atos de consumo. Novas formas de recolhimento de energia, tratamentos de efluentes, projetos de iluminação, entre outros, são algumas das alternativas que já é possível encontrar nas novas residências.

2.3.4 A identidade social

A quarta pele tem uma grande ligação com as questões emocionais dos objetos e elementos que interferem ou influenciam na identidade do homem usuário. Hundertwasser distingue e afirma a identidade de um povo através de símbolos que o identifiquem como nação. Pode-se relacionar aqui o estilo de vida, hábitos e costumes e toda a simbologia que identifica essa tendência, que busca por espaços *wellness*, spas híbridos, atividades ao ar livre, entre outros.

2.3.5 O meio global e o *slow fashion*

Está relacionado com a sustentabilidade, em viver em harmonia com o ambiente. É ter uma consciência ecológica, grande tendência mundial. A quinta e última pele é a que mais se relaciona com o movimento *Slow Fashion*, e com a qual é fortalecida a relação entre a teoria de Hundertwasser e sua contribuição para o Design de Moda. Nela, é possível englobar todas as outras peles, e mostrar que o comportamento se dá através de tudo o que o indivíduo consome e vive como um todo.

2.4 TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E MODA

Relacionados o movimento *Slow Fashion* e a teoria das cinco peles de Hundertwasser, este tópico abará o estudo de tendências e como elas auxiliam na leitura de novos cenários de comportamento, o que guiará o desenvolvimento da plataforma de tendências.

Dos estudos de tendências, pode-se obter informações relevantes sobre o comportamento social, o que se torna, assim, uma ferramenta importante para identificar e analisar a evolução do consumidor e sua mentalidade. O termo tendência, segundo Caldas (2004, p. 23), provém do latim *tendentia*, substantivo do verbo *tendere*, que significa “tender para”, “inclinarse para” ou “atraído por”, ou seja, é uma inclinação ou preferência por determinada coisa. Sendo assim, as tendências funcionam como uma representação de futuro, de cenários que tendem a acontecer.

Pode ser compreendida como fenômeno que se define sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, que exerce força de atração sobre aquele que sofre a tendência; ela expressa movimento e abrangência; é algo finito (no sentido de que se dirige para um fim) e, ao mesmo tempo, não é 100% certo que atinja o seu objetivo; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades (originadas por desejos) e, finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos. (CALDAS, 2004, p. 26).

Para Rech (2017), os Estudos de Tendências são uma ferramenta importante para identificar comportamentos e analisar a evolução de mentalidades, eles vão além da esfera da Moda. O primeiro passo da previsão do futuro requer uma viagem às margens da ciência, da tecnologia, do design e da sociedade. Como área disciplinar, estes estudos agregam procedimentos e conceitos de outras disciplinas, e incorporam as oscilações dos comportamentos e dos parâmetros de consumo, o que oportuniza depreender o consumidor, planejar estratégias mercadológicas consistentes e identificar padrões que podem arquitetar tendências. Por consequência, faz-se imprescindível a apreensão do *zeitgeist* e do momento presente.

As tendências são o reflexo da vivência em sociedade, produto da civilidade, dos valores, dos desejos e do contexto económico e sociocultural. Segundo Vejlggaard (2008), para um sociólogo de tendências, uma tendência não é algo que aconteceu, mas, sim, uma previsão de algo que vai ocorrer de uma certa forma e que será aceito pela população em geral.

Atualmente, as tendências desenvolvem-se num ciclo acelerado. Contudo, o processo e a natureza das tendências permanecem idênticos. Uma tendência é um processo que registra uma mudança comportamental que está assente em mentalidades emergentes e que é suportada, posteriormente, em interpretações que podem gerar pistas estratégicas. Em outras palavras, todas as tendências pressupõem uma alteração e um desenvolvimento profundo no gosto e no estilo que permeiam o quotidiano (GOMES e FRANCISCO, 2013). Não obstante, é necessário cuidado ao definir a palavra e seu sentido no mundo atual, especialmente no que diz respeito ao meio empresarial e aos estudos de tendências.

Com esses estudos, e através do desenvolvimento da análise dos comportamentos de consumo, as tendências começam a distanciar-se da moda, e refletem agora todos os comportamentos sociais. Uma tendência funciona como um reflexo da mentalidade, das representações e das práticas, está sujeita a um macro

contexto cultural, composto por variados elementos históricos, filosóficos, espirituais, tecnológicos, econômicos, demográficos e políticos. A tendência é um reflexo do *zeitgeist*, das aspirações, crenças, vontades e desejos. Desta forma, as tendências não estão limitadas ao design e ao estilo; elas também afetam o que as pessoas comem e bebem, o que leem, os filmes que veem, entre outros.

Conforme sugerido por Henrik Vejlggaard (2008, p. 20), ao olhar para as alterações na tecnologia, na política, na economia e na cultura, pode-se argumentar que as mudanças nestas áreas ocorreram num determinado período de tempo, pois se fossem rápidas seria possível chamá-las de revoluções. Neste cenário, todos estão perante tendências, ou seja, alterações nas mentalidades e nos comportamentos que se prolongam no tempo e que afetam grande parte da população. Uma coisa é certa: o estilo e o gosto mudam de tempos em tempos. As alterações podem não ser óbvias ou envolver vários fatores. Todavia, na medida em que se pode compreender o comportamento humano, também se pode compreender e explicar as tendências.

Com um interesse crescente por estilo e pelo gosto, é necessário compreender como avaliar e como identificar tendências. Um dos elementos-chave prende-se às observações de sinais, que revelam que certos aspetos do comportamento estão a sofrer alterações – sinais que, na maioria das vezes, podem ser pouco óbvios. À medida que o tecido empresarial toma consciência da importância das tendências, cresce a necessidade de se compreender como podem ser aplicadas.

No processo de identificação e análise de tendências, importa considerar e observar os comportamentos dos indivíduos no seu habitat natural. Porém, para tal, é necessário que haja uma estrutura conceitual que distinga as manifestações e os objetos das tendências dos quais derivam. A compreensão de elementos culturais e sociais torna-se necessária para fornecer as informações empíricas necessárias para discernir a natureza e o peso das várias manifestações de tendências, tal como novos produtos, serviços, comportamentos, estilos e representações.

2.4.1 O papel do *Coolhunter*

O *Coolhunting* é umas das principais ferramentas para compreender os comportamentos e sua relação com as tendências, e pode ser operacionalizado. Com

um mercado cada vez mais competitivo, torna-se essencial para as empresas ter ferramentas de previsão e de compreensão das necessidades exatas e dos desejos dos consumidores. A observação e a análise das tendências podem fornecer pistas fundamentais para o desenvolvimento de novos produtos/serviços, estratégias e campanhas. Peter Gloor e Scott Cooper acrescentam que existem várias aplicações para o *Coolhunting* nos negócios, mas sublinham duas áreas em particular: a observação de mercados externos e o desenvolvimento de inovação interna (GLOOR e COOPER, 2007, p. 9).

O *coolhunter* é o indivíduo capaz de identificar e de separar conceitualmente o padrão, ou seja, a tendência, em várias formas através das quais ela se torna visível e presente na sociedade. O *coolhunter* monitora a renovação de símbolos e exerce uma perspectiva crítica na observação da mudança nas práticas de consumo de cada tribo. Por norma, são indivíduos com gostos e visões vanguardistas e com um espírito aberto a novas correntes e inovações.

O analista de tendências, tal como o *coolhunter*, também estuda as tendências, mas numa perspectiva mais profunda, na medida em que é responsável por recolher as observações do *coolhunter* e analisar os padrões presentes neles, gerando pistas de inovação. O analista de tendências é o indivíduo com competências para identificar tendências e gerar um quadro mais desenvolvido sobre as principais alterações na sociedade (GOMES e FRANCISCO, 2013).

No estudo de tendências, importa considerar a observação dos *trendsetters*, os primeiros indivíduos a adotar o comportamento e o objeto das tendências, e dos seus seguidores no habitat natural. Os *trendsetters* são os indivíduos mais abertos e curiosos no que diz respeito ao estilo e ao gosto [...]. Os *trend followers* são um pouco como os *trendsetters*, mas precisam ver outras pessoas utilizando os estilos inovadores antes de os adotarem [...]. Os *Early Mainstreamers* aceitam os novos estilos um pouco antes da maioria [...]. Os *mainstreamers* estão no centro do esquema de aceitação dos estilos novos e inovadores [...]. Os conservadores preferem estilos que já existem há anos ou até décadas. Eles são os mais céticos face a novos estilos (VEJLGAARD, 1998, p. 71-72).

A análise de tendências, como já foi referido, possui uma aplicação prática que tem sido crescentemente utilizada por consultoras e por várias redes. Rasquilha

(2011) sugere que a análise sistemática de padrões de mudança evita que as empresas recuem no mercado e fornece inegáveis insights para que as empresas se adaptem para mudar formas de atuação, identificando e marcando os novos mercados.

Um analista de tendências usa as pistas que obtêm a partir da observação dos comportamentos sociais, e de uma monitorização permanente dos locais de consumo, das correntes artísticas e estéticas, das mutações nos estilos de vida e na moda, nas migrações, nas relações sociais, entre outras áreas. O estudo e a análise destas informações podem fornecer pistas relevantes que podem ser aplicadas nas empresas e revelar oportunidades, recursos e potencialidades. Higham (2009) revela que a velocidade das mudanças nos produtos e no consumidor, a indistinção nos limites das tradicionais demografias, o aumento do poder do consumidor e a globalização estão a tornar a determinação de tendências uma necessidade.

As tendências, como foi visto, são sinais para o futuro, e sabe-se que as organizações devem rastreá-las se quiserem criar seus futuros preferidos, e o futuro da tecnologia é invariavelmente moldado por fontes externas de mudança. Estas novas mentalidades e padrões de comportamento social alteraram a forma de fazer negócios e de observar as interações sociais. As tendências são um elemento de crescente importância neste mundo em alteração, e sua aplicação eficiente perante o mercado, as empresas e a sociedade em geral depende de vários elementos e ferramentas. Cada tendência opera no nível da mentalidade, gerando um imaginário comum constituído por um conjunto de ideias, representações, referências e práticas, cuja decodificação pode tornar-se um importante instrumento para a implementação de políticas sociais, empresariais, culturais, entre outras.

Ao pensar nessas grandes mudanças, pode-se dizer que a era pós-digital já faz parte do cotidiano do consumidor do século XXI. Lipovetsky (2005) destaca que essa transformação é o reflexo e o consequente avanço de uma sociedade pós-moderna que preza a cultura do *feeling* e da emancipação individual.

Para afirmar o avanço que a era pós-digital proporciona, Longo (2014) depreende que o mundo não é agora mais *on* ou *off*, mas, sim, *onoff*, que é a conjugação simbiótica do digital com o experiencial, do online com o *onlife*, em um só

sistema de interrelações [sic] biunívocas, ou seja, o equilíbrio perfeito entre o high-tech e o *high-touch*, envolvendo cada indivíduo.

A partir desse pensamento, começa-se a analisar e compreender a importância do *crowdsourcing* no desenvolvimento de uma plataforma de tendências como uma ferramenta importante nessa nova era em que profundas alterações na sociedade, como o advento da globalização, as migrações e o crescente desenvolvimento tecnológico e comunicacional, causaram mutações, ou uma revisão dos comportamentos de consumo no século XXI.

2.5 O CROWDSOURCING E SUA IMPORTÂNCIA NUMA PLATAFORMA DE TENDÊNCIAS

Perante uma hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2006), na qual as estruturas e os comportamentos sofrem alterações de uma forma muito rápida, dando lugar à ideia de fluidez, é importante que, tal como Kapferer (2001) sugere, a gestão de marcas ganhe novas visões e se liberte das práticas mais antigas e clássicas.

Em um mundo hiperconectado e com uma economia globalizada, as organizações muitas vezes não conseguem responder às mudanças do mercado na velocidade ideal. Elas não são dotadas das competências e, não raro, do orçamento que tais mudanças requerem. Dessa forma, impulsionar a cocriação como paradigma para abreviar os prazos de desenvolvimento de produtos, atenuar os riscos e reduzir custos trata-se de um novo processo para criar e desenvolver produtos e experiências através da colaboração entre empresas, consumidores e parceiros.

A evolução da informática e as mudanças que se desenvolveram a partir da internet tiveram grande impacto no comportamento das pessoas na sociedade contemporânea. Segundo Castells (2001, p. 8), “atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela”.

Essa revolução no sistema digital causada pelas novas tecnologias criou uma nova dimensão na vida social no ciberespaço, fazendo com que a relação de troca da cultura contemporânea com as tecnologias digitais se tornasse base para a cibercultura. Com o passar do tempo, a internet deixou de ser um simples aparato

tecnológico para transferência de dados, consolidando-se como um dos principais meios de comunicação nessa sociedade contemporânea que valoriza as redes de informação, caracterizando-a como a sociedade em rede. Ela representa mais que uma mudança tecnológica, configurando-se como uma revolução cultural, pois modifica a maneira como os indivíduos se relacionam com as mídias e, principalmente, a forma de produzir e de consumir os meios de comunicação. Essa mudança de comportamento estimula o crescimento da cultura participativa.

O termo *crowdsourcing* (CS – Crowd= multidão + Source = fonte) foi originalmente cunhado em 2006 por Howe, que definiu o conceito no “ato de desenvolver uma atividade por um agente designado ou terceirizar através de uma chamada para um grande grupo de pessoas” (HOWE, 2008, p. 1, tradução nossa). O CS tornou-se um modelo de negócios utilizando a inteligência coletiva para solucionar problemas ou completar atividades (PAN e BLEVIS, 2011). Segundo Schwartz et al. (2015), a aplicação do CS providenciou de forma simples o acesso, o fornecimento e a geração de conhecimento, oferecendo benefícios para a realização de serviços, produção de ideias ou conteúdo a partir da solicitação da contribuição de um grupo (BENEDEK et al., 2015). É como um modelo de negócios em que as empresas envolvem as pessoas na busca de solução para um problema, ou sugestões de melhoria, ou ainda novos produtos, capturando ideias do público e estabelecendo com ele relacionamentos mais fortes.

Esse é, portanto, um modelo que estimula um novo comportamento social coletivo, no qual as pessoas se reúnem para executar tarefas, em sua grande maioria, sem qualquer remuneração, apenas pelo prazer de colaborar.

Howe (2009) realiza afirmações com relação à importância do *crowdsourcing* na sociedade atual. Para o autor, não existem mais barreiras geográficas que o poder colaborativo não possa ultrapassar. As pessoas estão livres para criar e apresentar ao mundo suas ideias de forma rápida, bastando apenas alguns cliques com o mouse. Neste contexto colaborativo, as tecnologias de comunicação baseadas na web servem como meio de propagação das propostas inventivas da multidão, criando uma rede de informação que estabelece novas soluções para as corporações e empresas.

No entanto, para Satzger (2014), os desafios causados pela dispersão geográfica, realização de atividades e descentralização de grupos de trabalho

denotam uma complexidade de gerenciar o CS. O CS precisa ser analisado em conjunto com a realidade das novas plataformas que focam sua gestão em fatores humanos (feedbacks e comunicação) e tecnológicos (microtasks) (KUCHERBAEV et al., 2016).

Com base nestes pressupostos, e considerando um mundo no qual os grupos e as tribos são cada vez mais diversos e compostos por indivíduos com identidades e características divergentes, além de extremamente conectados ao sistema web, trabalhar uma plataforma de tendências com base no *crowdsourcing* se torna uma ferramenta importante de mercado.

As plataformas de tendências, como são conhecidas, surgiram a partir de 1965, quando as consultorias começaram a se estruturar em *bureaux de style*. Não há consenso sobre qual teria sido o primeiro *bureau de style*. Promostyl é o mais citado. Desde a fundação do Promostyl, por Vincent-Ricard, em 1966, muitos outros escritórios surgiram; vários deles tendo jornalistas e publicitários como seus diretores (ERNER, 2012).

Foi nesse mesmo período que cresceu o número de empresas que dedicam tempo e dinheiro à pesquisa de tendências para a produção industrial de moda. Essas empresas, *bureaux de style*, institucionalizaram a expertise na previsão de tendências, comercializando-as por meio de cadernos de tendências com diretrizes para produtos de moda. Por um longo período de tempo – e com respaldo até hoje –, as tendências informadas nos cadernos de tendências tinham como base as filtragens da “realidade” desempenhadas por renomados especialistas dos *bureaux de style* (ERNER, 2005).

A atual líder de mercado, e *bureau de style* mais influente nos dias atuais, é o inglês WGSN – Worth Global Style Network. Consideravelmente mais jovem que os demais, a empresa londrina possui sedes regionais em Londres (Europa), Nova Iorque (América do Norte), São Paulo (América do Sul) e Hong Kong (Ásia). Nessas cidades, os diversos profissionais pesquisam e analisam aspectos sociais, culturais e estéticos para, posteriormente, criar diretrizes para a utilização dessas informações de tendências. Além disso, há representantes de vendas na maior parte dos continentes. A plataforma WGSN veicula tendências por assinatura por meio do portal digital da empresa.

No entanto, uma das mais novas, e não menos importante, agências de pesquisa de tendências e consumo é a Box18X24, fundada em 2004, na cidade de Porto Alegre, por Rony Rodrigues e João Mognon Cavalcanti. Por ser uma agência pioneira na utilização do crowdsourcing numa plataforma de tendências, ela se torna ferramenta de análise desse estudo.

A Box 18x24 é uma agência de pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação. A empresa adota metodologias pouco ortodoxas, na pesquisa de mercado qualitativa, como a invasão de cenários. A Box 1824 ajuda a desenhar cenários futuros e antecipar movimentos comportamentais através de projetos de inteligência estratégica. Além disso, vem realizando estudos de linguagem, DNA de marca, comunicação e recrutamento de novos talentos. Atende clientes de diversos segmentos do mercado.

Figura 11 – Página de abertura do Site Box 18x24



Fonte: Site da Box 18X24.

Em entrevista à Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, em 2009 Rony disse que o trabalho da agência é identificar comportamentos socioculturais incipientes e definir o momento certo de lançá-los para a grande massa. A empresa realiza pesquisas sob medida para as necessidades de cada cliente, sem formulários convencionais. “Os pesquisadores integram os grupos, e em alguns casos se confundem com os próprios entrevistados, e descobrem as tendências de consumo de jovens frequentando bares, baladas e viajando muito”, ressaltou Rony.

Ainda, segundo o proprietário, a agência se utiliza de uma rede de correspondentes em todo o mundo, e tem uma estrutura descentralizada de trabalho, tendo sido pioneira no conceito de home-office no Brasil, estabelecendo com seus colaboradores uma política de cronogramas e metas a cumprir. Em 2014, a Box 1824 adotou o modelo de *co-working*, dividindo seu espaço físico com *start-ups* e empresas inovadoras em uma parceria com a rede Plug N'Work.

A empresa não tem sede formal, sala de reuniões, horário fixo e nem cartões de visita. Na maioria do tempo, as reuniões acontecem em bares, restaurantes, cafés ou via chat, e, no final do ano, a equipe viaja para um lugar escolhido em conjunto. Segundo Rony, eles não cobram jornadas, as pessoas têm um cronograma a cumprir: se quiserem trabalhar de pijama, podem trabalhar, desde que o objetivo final seja atingido.

Apesar de o website da empresa ser simples e com poucas informações de conteúdo, o proprietário afirma que todas as informações entre colaboradores trafegam por todas as ferramentas da internet: “É assim que conseguimos atuar remotamente, de casa ou de qualquer parte do mundo” (RONY, 2009).

A empresa é pioneira em estudos de comportamento de consumo dos jovens em países em desenvolvimento e em mercados emergentes, e na classificação da cadeia de pesquisa por segmento. Segundo Rony (2009), eles mostram que as pessoas vivem situações de consumo e, portanto, podem ser influenciadoras de vários segmentos de compra que vão além da sua situação econômica, social e cultural. Ainda de acordo com Rony, a Box 18X24 é também a primeira empresa do ramo a adotar o mediador com o mesmo perfil do pesquisado. Buscam gente com códigos muito parecidos com os do entrevistado, para ele se sentir à vontade. Por fim, não utilizam salas de espelho, e é o próprio pesquisado que diz onde quer conversar. O

endereço pode ser tanto numa churrascaria na periferia como num bar de luxo na zona sul.

Ao entrar na plataforma, uma breve apresentação explica quem eles são e como se comportam. Por meio de uma linguagem jovem e inovadora, eles se comunicam com as empresas de forma diferenciada. Em link² que se pode encontrar na própria página da empresa, é possível, em pouco tempo, compreender a visão de *co-working* e *crowdsourcing* desenvolvidas por ela, mostrando a importância dessa ferramenta como um diferencial na leitura dos novos comportamentos dentro de uma plataforma de tendências.

Deve-se compreender a importância do *crowdsourcing* no desenvolvimento de uma plataforma de tendências de moda e considerar as mudanças relevantes sobre o comportamento social que permitam um melhor entendimento das suas oscilações. Atualmente, vive-se em um período mercadológico que sobrevive de tendências, não é possível produzir ou até mesmo inovar sem ter informações concisas sobre o consumidor. O cenário escolhido para a realização da plataforma é denominado era pós-digital, e nele entende-se que a tecnologia não é mais novidade, mas, sim, um fator que se tornou intrínseco e fundamental para a vida do indivíduo contemporâneo. O que se reconhece como verdade nesse novo período do mundo é que agora o digital é fundamental, e não apenas experimental.

² Disponível em: <<https://vimeo.com/229608449#at=45>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

3 MATERIAL E MÉTODO

Um projeto prático de moda requer uma metodologia de trabalho que permita um desenvolvimento por etapas sistemáticas a fim de alcançar os objetivos propostos. Para Leedy (2010), a pesquisa é um processo sistemático que busca coletar, analisar e interpretar dados, a fim de compreender um fenômeno que se investiga. Para Gil (1999, p. 42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Para o desenvolvimento deste projeto, usou-se como base a estrutura metodológica sobre a ótica de Leeny (2010), que visa apresentar as metodologias, abordagens e ferramentas essenciais para a estrutura do estudo. Com relação à sua finalidade, a metodologia utilizada foi a pesquisa aplicada, que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

Do ponto de vista dos objetivos, utilizou-se a pesquisa descritiva, que, segundo Gray (2012), tem como finalidade proporcionar um quadro de como um fenômeno ocorre naturalmente, e procura descrever ou identificar a relação das coisas entre si. O estudo de carácter descritivo envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática, e assume, em geral, a forma de levantamento.

Na primeira etapa da pesquisa, para analisar os procedimentos técnicos, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que para Gil (1991), pode ser elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos, e, atualmente, com material disponibilizado na internet. Nessa parte do estudo, também foi abordada a pesquisa experimental, na qual, ainda segundo Gil (1991), se determina um objeto de estudo, selecionam-se as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo e definem-se as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

A abordagem dessa pesquisa será quali-quantitativa, pois analisará aspectos quantitativos e qualitativos, a partir da coleta de dados realizada por meio de entrevistas e o desenvolvimento de uma plataforma de tendências digital.

A relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade não se reduz a um *continuum*, ela não pode ser pensada como oposição contraditória. Pelo contrário, é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais “ecológicos” e “concretos” e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa (MINAYO; SANCHES, 1993, p. 247).

O método de investigação qualitativo, de acordo com Flick (2009), visa discriminar o modelo e se caracteriza por aspectos de apropriabilidade de métodos e teorias convenientes, reconhecimento e análise de diferentes perspectivas, na reflexividade dos pesquisadores e das pesquisas e na variedade de abordagens e métodos desta investigação. A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são elementos básicos no processo de pesquisa qualitativa. Ainda, segundo o autor, são usadas várias abordagens teóricas, e seus métodos caracterizam as discussões e a prática da pesquisa.

Agora, no que tange à pesquisa quantitativa, Fonseca (2002, p. 20) esclarece que,

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Compreendendo, então, o teor das pesquisas qualitativa e quantitativa, nesse trabalho reuniu-se as duas, de modo que se possa analisar a proposta desta

dissertação a partir de números e aspectos subjetivos. O estudo será fundamentado a partir de um resgate bibliográfico, buscando dados informativos acerca do tema, através de uma pesquisa descritiva.

4 A PLATAFORMA VIRTUAL COLABORATIVA DE TENDÊNCIAS *SLOW FASHION*

Os avanços tecnológicos desenvolvidos na área da informática e informação, nesta geração, agem como facilitadores da integração das pessoas em nível mundial.

A plataforma virtual pode ser considerada uma ferramenta especializada em formar um banco de dados, sendo essencial para a disseminação de informações instantâneas e acesso a uma série de conteúdos que visam à amplificação da comunicação. Todas as mudanças realizadas em uma plataforma de dados são automaticamente sincronizadas e permitem que todos os colaboradores do site tenham acesso à versão mais atualizada de um projeto em andamento, instantaneamente.

Na modalidade colaborativa, a plataforma permite a todos os usuários criarem um espaço de trabalho e adicionarem dados ou outros elementos sem interferir no andamento dos demais colaboradores, permitindo, com isso, o compartilhamento de informações e a coordenação das atividades.

Na presente dissertação, objetivou-se desenvolver uma plataforma virtual ligada a tendências de *slow fashion* tem com base na teoria das cinco peles de Hundertwasser, a partir da compilação de informações sobre tendências comportamentais de consumo e sustentabilidade, análises de informações de empresas têxteis ligadas ao mercado da moda e a difusão de matérias voltadas ao tema.

A partir do que foi acima sobre o movimento *slow fashion*, considera-se que esta é uma alternativa viável para a diminuição do impacto ao meio ambiente causado pelos produtos e modos de produzi-los, tratando, inclusive, da qualidade do material, da durabilidade e do preço justo pago por ele, e, ainda, atuando na valorização do ser humano e seu trabalho, ao incentivar a criatividade e o estilo próprio.

Diante do exposto, elaborou-se uma plataforma e dividiu-se em cinco partes, desenvolvidas com base na teoria das peles de Hunderwasser. Dessa forma, ela se torna um diferencial, pois integra o público universitário e de empresas que já atuam na linha *Slow*, aproximando o comportamento da indústria de evolução na área sustentável.

A plataforma de tendências se utilizará do método *crowdsourcing*, tema já abordado no item 2.5 desta pesquisa, o qual tem como alvos a coleta de conhecimento coletivo e o serviço de voluntários para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias.

O *crowdsourcing* aplicado no desenvolvimento desta plataforma de tendências de moda tem como pretexto as mudanças vividas na moda e no comportamento social.

Diante do que foi apresentado, para que se pudesse ter conhecimento sobre o interesse das pessoas em relação ao acesso a uma plataforma virtual, foi desenvolvida uma pesquisa de perfil de consumo, e é sobre ela que será tratado na próxima seção.

4.1 ANÁLISE DE PERFIL DE CONSUMO

Conhecer o público com o qual se irá trabalhar é uma tarefa necessária para que se possa direcionar o conteúdo que sustentará a plataforma. Para tanto, elaborou-se um questionário como instrumento de coleta de dados, contendo perguntas relacionadas ao perfil do consumidor com enfoque em questões ecológicas e sustentáveis, totalizando 7 questões, sendo 6 com classificação “sim” e “não” e uma discursiva, as quais avaliaram o perfil do consumidor durante a aquisição de um produto, buscando saber: se há preocupação em saber a origem do produto ao adquiri-lo, ou seja, se ele é de origem sustentável; se o consumidor conhece o termo “*slow fashion*”; se gostaria de acessar uma plataforma virtual com conteúdo e informações sobre a tendência de comportamento sustentável; qual tipo de conteúdo você gostaria de ler ao acessar uma plataforma de tendência de consumo; se ao saber que uma determinada marca promove ações que prejudicam o meio ambiente, deixaria de consumir seus produtos; se daria preferência de consumo às marcas que se comprometem com a preservação do meio ambiente; e, por fim, solicitou-se que fossem destacados os elementos que definem um produto no ato da compra.

A população do estudo foi composta por 50 (cinquenta) pessoas, não havendo restrições entre pessoas físicas ou jurídicas, nem quanto ao nível de escolaridade, portanto, atingindo o público consumidor de forma generalizada.

Listadas as questões e apresentado o público entrevistado, agora será discutida cada pergunta individualmente, analisando os dados obtidos a partir das respostas.

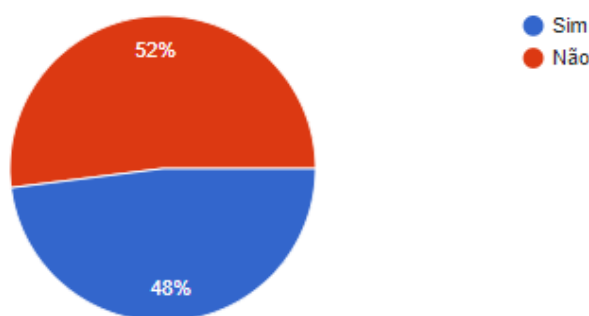
A primeira questão abordou exatamente a preocupação do ser humano frente à utilização de produtos de origem sustentável em um momento de globalização em que o consumismo exacerbado é incentivado por hábitos, valores sociais e, principalmente, pelas mídias.

Constatou-se que a origem do produto ainda não é um fator determinante no momento da aquisição do objeto, pois, de acordo com o gráfico, 52% dos respondentes não observam sua procedência:

Gráfico 1 – Produto de origem sustentável

1- Ao adquirir algum produto, você se preocupa em saber se ele é de origem sustentável?

50 respostas



Fonte: Elaboração do autor, 2019.

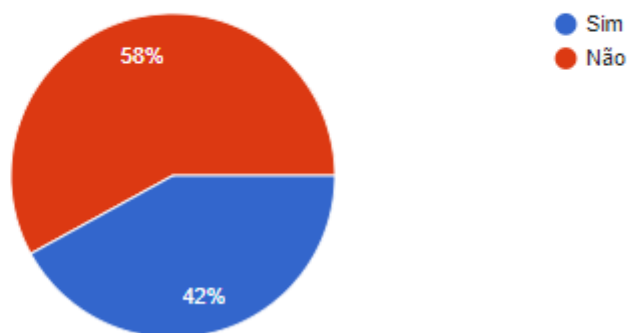
A segunda questão aborda o movimento *slow fashion* e o conhecimento sobre o assunto pela população respondente.

Verificou-se no gráfico a seguir que 29 pessoas que responderam ao questionário nunca ouviram falar na tendência *slow fashion*.

Gráfico 2 – *Slow Fashion*

2- Você já ouviu falar de "slow fashion"?

50 respostas



Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Nesta questão, é possível verificar a importância das plataformas virtuais colaborativas de tendências *slow fashion* para a divulgação de questões ligadas ao sistema sustentável da moda, que engloba não só roupas, mas utensílios pessoais, como maquiagens, joias, alimentação etc., para um estilo de vida mais consciente.

Ressalta-se que o *slow fashion* é a junção entre sustentável e ético para encontrar um equilíbrio no consumo.

Imperioso destacar que no primeiro gráfico, em paralelo ao segundo, identifica-se que grande parte dos consumidores brasileiros não possui o hábito de pesquisar a origem do produto antes de ir às compras, assim, conseqüentemente, e indiretamente, acaba contribuindo para uma série de fatores que implicam não só em prejuízos ao ecossistema, mas muitas vezes coadunam com a exploração de mão de obra, entre outros.

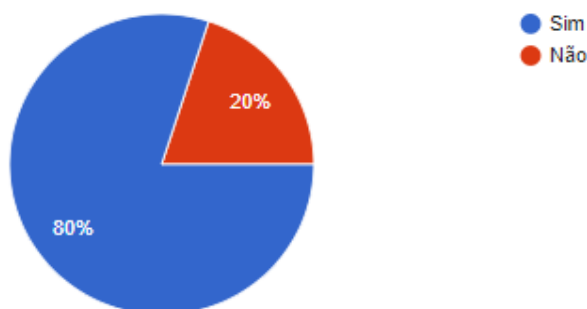
Dessa forma, destaca-se que o conceito “*slow*” pode ser aplicado amplamente em diversos segmentos, pois a sustentabilidade está presente não só no cuidado com o meio ambiente, mas no hábito de consumo desenfreado, irregular, sem qualidade. Ademais, o *slow* segue a linha do essencial à manutenção e sobrevivência aliadas à qualidade de vida.

Verifica-se, no gráfico 3, que o comportamento sustentável ainda é alvo de curiosidade por parte do grande grupo, visto que muitas pessoas têm interesse e sentem a necessidade de ler e acessar materiais com conteúdos relacionados ao tema.

Gráfico 3 – Comportamento sustentável

3- Você gostaria de acessar uma plataforma virtual com conteúdo e informações sobre a tendência de comportamento sustentável?

50 respostas



Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Visando identificar temas relevantes ao interesse social para compor o sítio da plataforma de tendência de consumo, abriu-se um campo discursivo na pesquisa para que os respondentes informassem as áreas de interesse. Dessa questão, é possível extrair a seguinte relação de conteúdos:

Gráfico 4 – Relação de conteúdos de interesse das pessoas

4- Ao acessar uma plataforma de tendência de consumo, qual tipo de conteúdo você gostaria de ler?

47 respostas

Alimentação
-
Consumo tecnológico
Não gostaria
Novas tecnologias
Não costumo acessar
Informações de produtos sustentáveis aliado a custo benefício.
Relacionadas à praticidade do dia a dia
Preço
Que não mal tratam animais e que não se vale de trabalho infantil ou análogo a escravo.
Moda, comportamento
Informações sobre empresas sustentáveis
O quanto esse produto impacta o meio ambiente
Como aderir mantendo o consumo consciente
Dados e estudos de caso
Moda, beleza, consumidor
Como marcas podem "surfar a onda" dessas tendências
Consumo com o menor impacto ambiental possível
Moda e beleza
Marcas q realmente falam e fazem
Roupa
Sobre roupas e sapatos
Cores, estampas e tendências da estação
Tecnologia

Não tenho interesse na plataforma
comportamento de mercado
Conteúdo educacional
Formas de reciclar, como diminuir o meu lixo.
dicas de produtos e dicas de comportamento, coisas para serem aplicadas no dia a dia
Não tenho opinião formada, não sou ligado em moda.
Variados
Ligados a alimentação e vestuário
Além da tendência, sobre como o consumo pode ser consciente e informações sobre produtos/marcas sustentáveis.
O trabalho das pessoas que se envolve para isso acontecer
Rotinas de Casa, vida diária, consumo de roupas e alimentos
Moda vegana, marcas regionais.
Sobre como a peça foi feita/ mão de obra e os caminhos que ela passa até chegar ao público final
Como reconhecer a qualidade do produto...
Não sei
Escravidão moderna
tecnologia, design
Design Social
Alimentos
Informática
Produtos sustentáveis e ideias para ajudar meio ambiente no dia a dia

Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Dentre os temas mais citados pela população que respondeu à pesquisa estão alimentação, tecnologia, sustentabilidade e consumo consciente, moda, informações referentes às marcas regionais e praticidade no dia a dia.

O interesse por esses conteúdos justifica a importância de uma plataforma que possa compartilhar informações variadas sobre sustentabilidade, em diversos âmbitos, o que reforça uma afirmação que foi feita no decorrer do trabalho de que as pessoas estão buscando novas maneiras de viver, preocupando-se consigo e com o meio em que vivem.

Em continuidade, na questão 5 questionou-se sobre a abstenção da compra de um produto ao saber que ele não é de origem sustentável e, consequentemente,

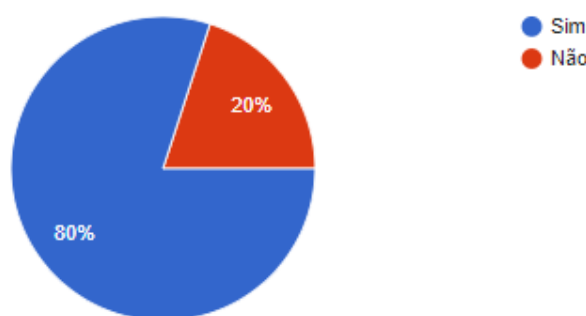
prejudica o meio ambiente. A grande maioria do grupo mostrou-se consciente ao afirmar que deixaria de adquirir produtos de empresas que têm procedência irregular na produção destes.

Portanto, por mais que o hábito de consumo de produtos sustentáveis ainda não esteja instaurado na cultura brasileira de uma forma geral, é possível verificar que as pessoas estão cada vez mais abertas a mudanças devido às necessidades e preocupações globais apresentadas diariamente para a sociedade.

Gráfico 5 – Consumo de produtos não sustentáveis

5- Ao saber que uma marca promove ações que prejudicam o meio ambiente, você deixaria de consumir seus produtos?

50 respostas



Fonte: Elaboração do autor, 2019.

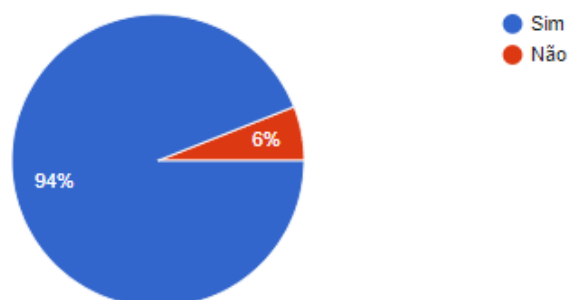
O gráfico indicativo da questão 6 demonstra que, mesmo diante da cultura acima descrita, do consumo pelo preço e qualidade, o consumidor ainda sente a necessidade de obter mais informações sobre as marcas que estão comprometidas com a sustentabilidade.

Nesse ponto, a plataforma virtual de tendência auxiliará na propagação de informações aos consumidores sobre quais empresas desenvolvem ações sustentáveis, das mais variadas formas, visando à preservação do meio ambiente.

Gráfico 6 – Preservação do meio ambiente

6- Na aquisição de um produto, você daria preferência de consumo às marcas que se comprometem com a preservação do meio ambiente?

50 respostas



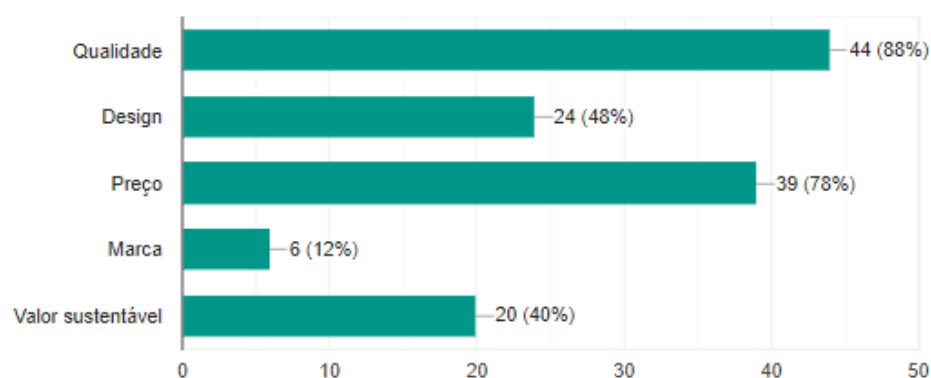
Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Sabe-se que o valor, o benefício e a qualidade de um produto são prioridades para grande parte dos consumidores brasileiros, e foi nessa direção que a maioria respondeu:

Gráfico 7 – Prioridades na compra de um produto

7- Ao comprar um produto, você prioriza quais elementos?

50 respostas



Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Em um cenário social em que a população brasileira ainda é composta, em grande parte, por indivíduos que se encontram na linha da pobreza, fatores como preço e qualidade são determinantes para a aquisição final de um produto. Convém destacar que as ofertas promovidas pelo comércio em geral são um atrativo ao bolso do consumidor, o qual, muitas vezes, poderá deixar de priorizar a compra de um produto sustentável devido ao valor superior ao que pretende/pode investir.

É possível retratar, por meio de dados históricos, que a produção em massa teve como viés facilitar o acesso da grande população à aquisição de produtos, pois a produção em pequena escala acaba por aumentar o valor do produto e restringir sua aquisição àqueles que possuem baixa renda. Nessa linha, Zanirato e Rotondaro (2016, p. 79 apud BAUDRILLARD, 2008) descrevem como é este cenário:

Aportes tecnológicos como eletricidade, combustível, junto com as formas de produção em cadeia, resultantes do taylorismo e do fordismo, impulsionaram a geração de bens em grande escala e com relativo valor por unidade. A oferta de novos materiais e de trabalho mais baratos disseminou produtos de menor qualidade para outras classes sociais. Ao mesmo tempo, as cidades tornaram-se o espaço de imaginação de novas formas de vida, de fantasias de modernidade, de relações sociais veiculadas pelos meios de comunicação. A publicidade incentivou o consumo, seduzindo o consumidor através da persuasão, suprimindo assim a racionalidade econômica da troca. O produto passou a ser considerado um direito e não resultado de um trabalho, incorporando associações simbólicas que não têm necessariamente relação com o produto vendido. O consumo tornou-se um ritual coletivo.

Diante dos fatos apresentados, considerou-se, então, que a plataforma virtual colaborativa de tendências “*slow fashion*” tem como missão promover grandes mudanças de comportamento através da transmissão de informações, de modo a introduzir ao ser humano um olhar voltado à identidade do ser e à sustentabilidade, dado que durante muitos anos a cultura tem apontado noutra direção, a do consumismo.

4.2 PLATAFORMA VIRTUAL DE TENDÊNCIA BIOSKIN

Visando ilustrar a proposta da plataforma virtual colaborativa de tendências *slow fashion*, foi desenvolvido um protótipo de site, ora denominado como BioSkin.

A proposta inicial é o desenvolvimento de uma plataforma digital colaborativa, embasada nas tendências *slow fashion* a partir da teoria das cinco peles de

Hundertwasser, com a finalidade de proporcionar informações e ideias por meio do compartilhamento de conhecimento e experiências sustentáveis, para desenvolver soluções e criar produtos, em diferentes áreas: alimentação, moda, urbanismo, e outros.

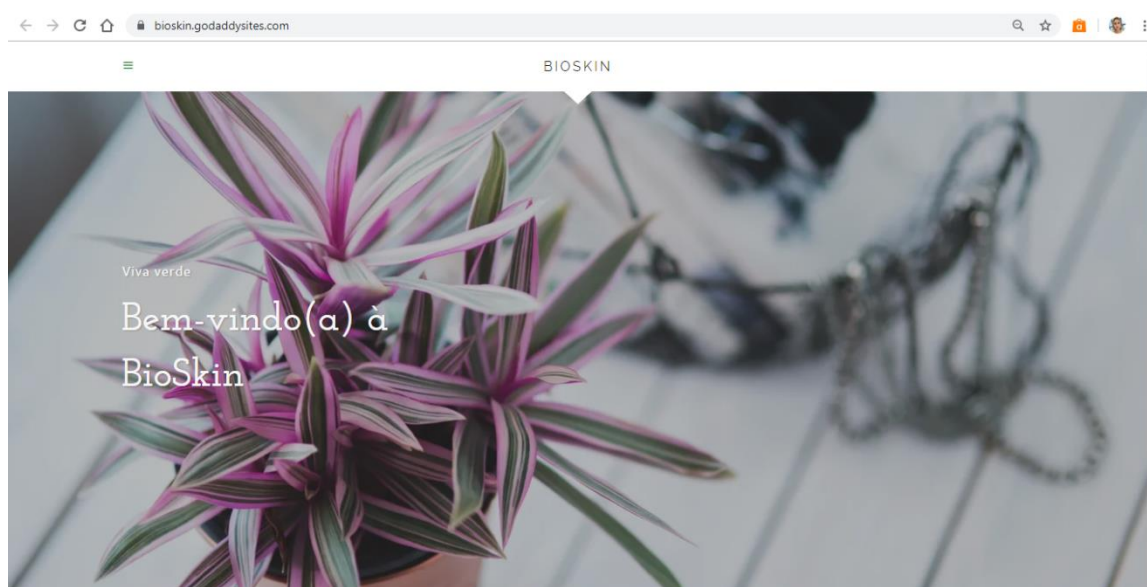
A plataforma busca inspirar a sociedade ao exercício de práticas sustentáveis – orgânicos, reciclagem, energia, resíduos, emissões, transporte, entre outros –, explorando os recursos naturais com responsabilidade e consciência socioambiental.

A BioSkin encontra-se, portanto, voltada a marcas, profissionais e estabelecimentos sustentáveis, assim como a pessoas comuns, pois buscou-se promover a sustentabilidade, no dia a dia, seja nos negócios ou na vida social, impulsionando atitudes pessoais e mudanças do mercado atual.

A seguir, apresentar-se-á a estrutura do protótipo da plataforma virtual, a partir dos *prints* feitos da sua página na internet.

O visitante, ao acessar o *link* <https://bioskin.godaddysites.com/>, será direcionado à página inicial da plataforma virtual BioSkin, e, ao descer a rolagem da página, poderá acessar diversos conteúdos disponibilizados no site.

Figura 6 – Página inicial da plataforma BioSkin



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

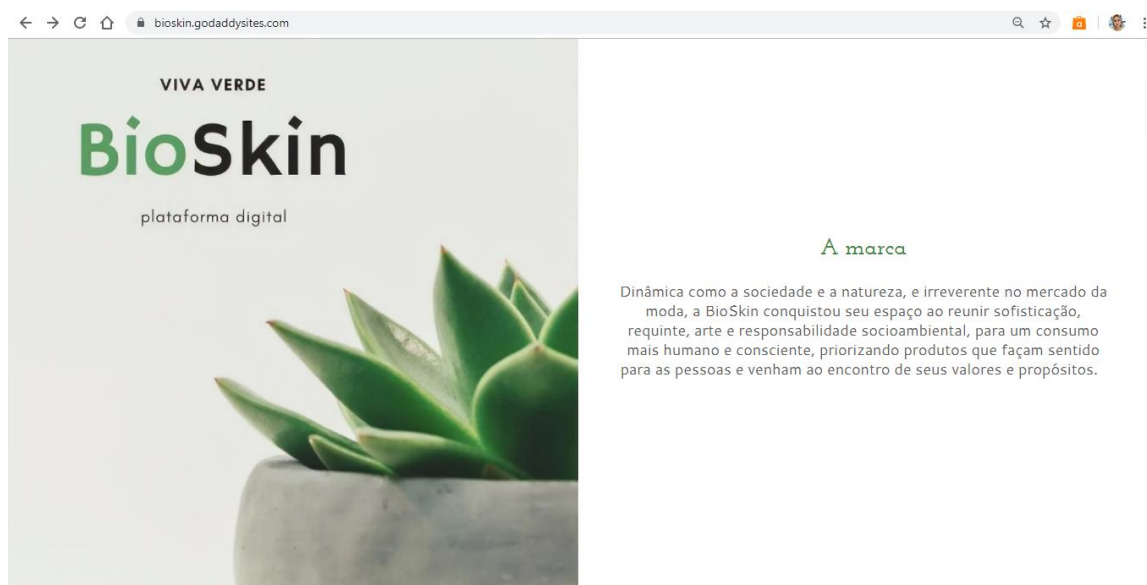
A marca tem como principal atribuição facilitar a distinção do produto pelo consumidor final. No Brasil, as marcas são regulamentadas pela Lei de Propriedade

Industrial (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996), a qual dispõe, em seu artigo 12, inciso I, que a “marca de produto ou serviço [é] aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”.

Considerando, então, a importância que uma marca tem – neste caso, uma marca de plataforma digital sustentável, em meio a outras já existentes –, nomeou-se a marca como BioSkin, para diferenciá-la ao reunir duas palavras-chave nessa pesquisa: Bio, que significa “vida” – termo de origem grega –, reverberando sentidos de proteção ao meio ambiente; e, Skin, que significa “pele”, termo derivado da língua inglesa, e que leva a pensar nas cinco peles de Hundertwasser, que embasaram a construção desse estudo.

A marca tem como propósito contribuir com consumidores, designers e empresas por meio de divulgação de informações mais sólidas e que priorizem a sustentabilidade. A marca está apresentada no site da seguinte forma:

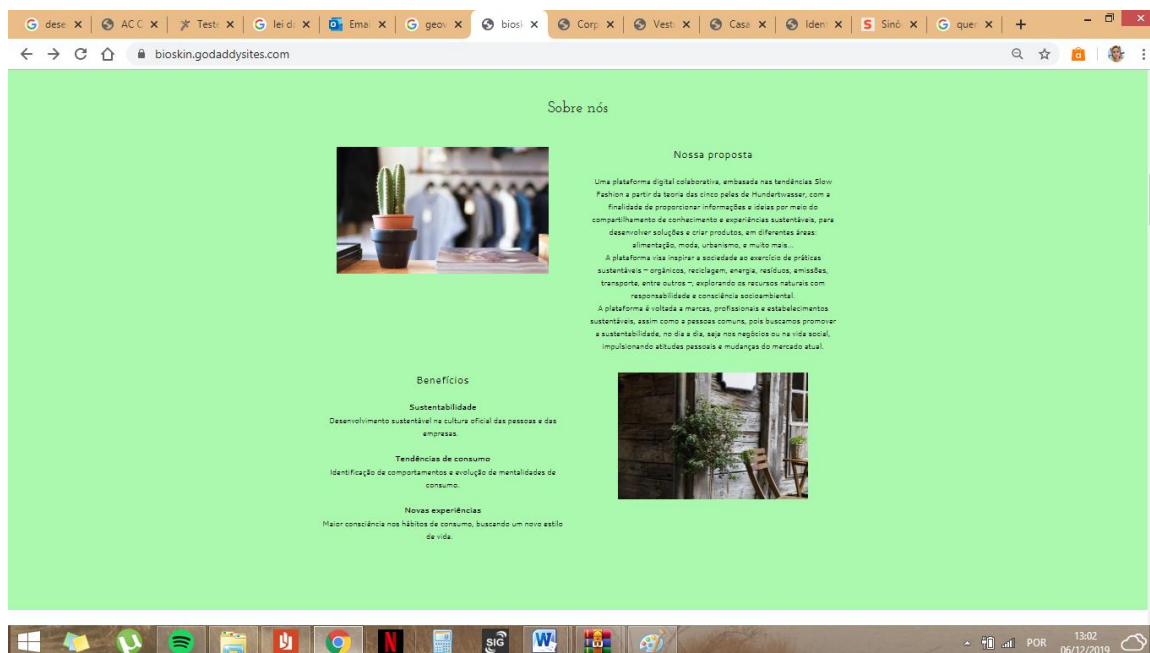
Figura 7 – A Marca BioSkin



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Após definir o slogan da marca, passou-se a contar um pouco sobre a proposta da empresa e os benefícios que a utilização de uma marca sustentável pode promover ao meio social.

Figura 8 – Sobre nós



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Na sequência, é possível acessar os pilares da empresa, que traçam sua missão, visão e valores.

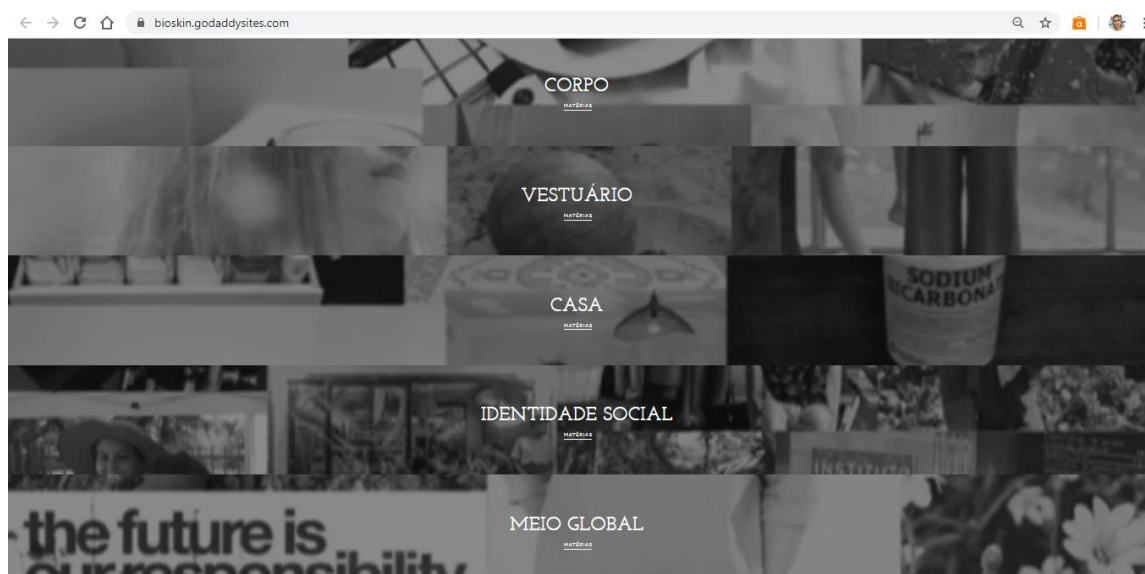
As propostas deste item foram escritas de forma simples, a fim de tornar compreensível a leitura a todos os cidadãos que acessarem a página.

Figura 9 – Missão, visão e valores



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Figura 11 – Corpo, Vestuário, Casa, Identidade Social e Meio Global



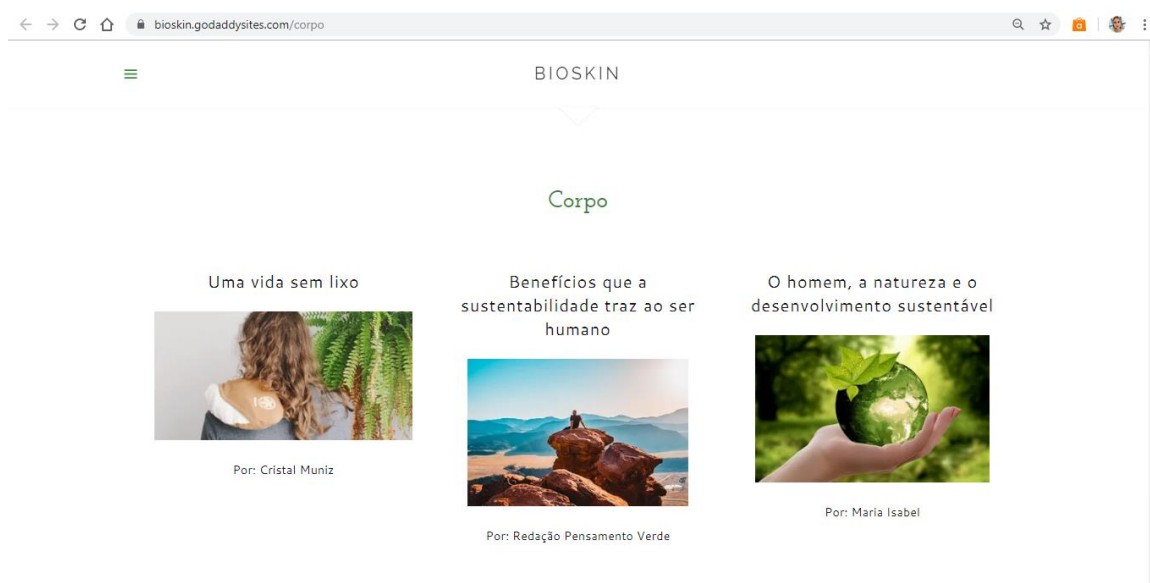
Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Ao clicar na aba para acessar as matérias, o visitante terá acesso a conteúdos externos – a plataforma o direciona ao site de origem da publicação –, bem como as matérias de autoria da BioSkin, a serem elaboradas exclusivamente por seus colaboradores, conforme será apresentado mais adiante.

A seguir, será exibido um protótipo da plataforma virtual para a parte dos conteúdos inseridos:

Corpo: Na teoria de Hundertwasser, o autor apresenta esta pele como sendo epiderme. Para facilitar a compressão, aqui é chamada de “corpo”. Essa pele consiste no envolvimento do ser humano associado com a natureza e com o mundo orgânico. Abaixo, como mostra a imagem, há matérias relacionadas ao corpo e, concomitantemente, à sustentabilidade.

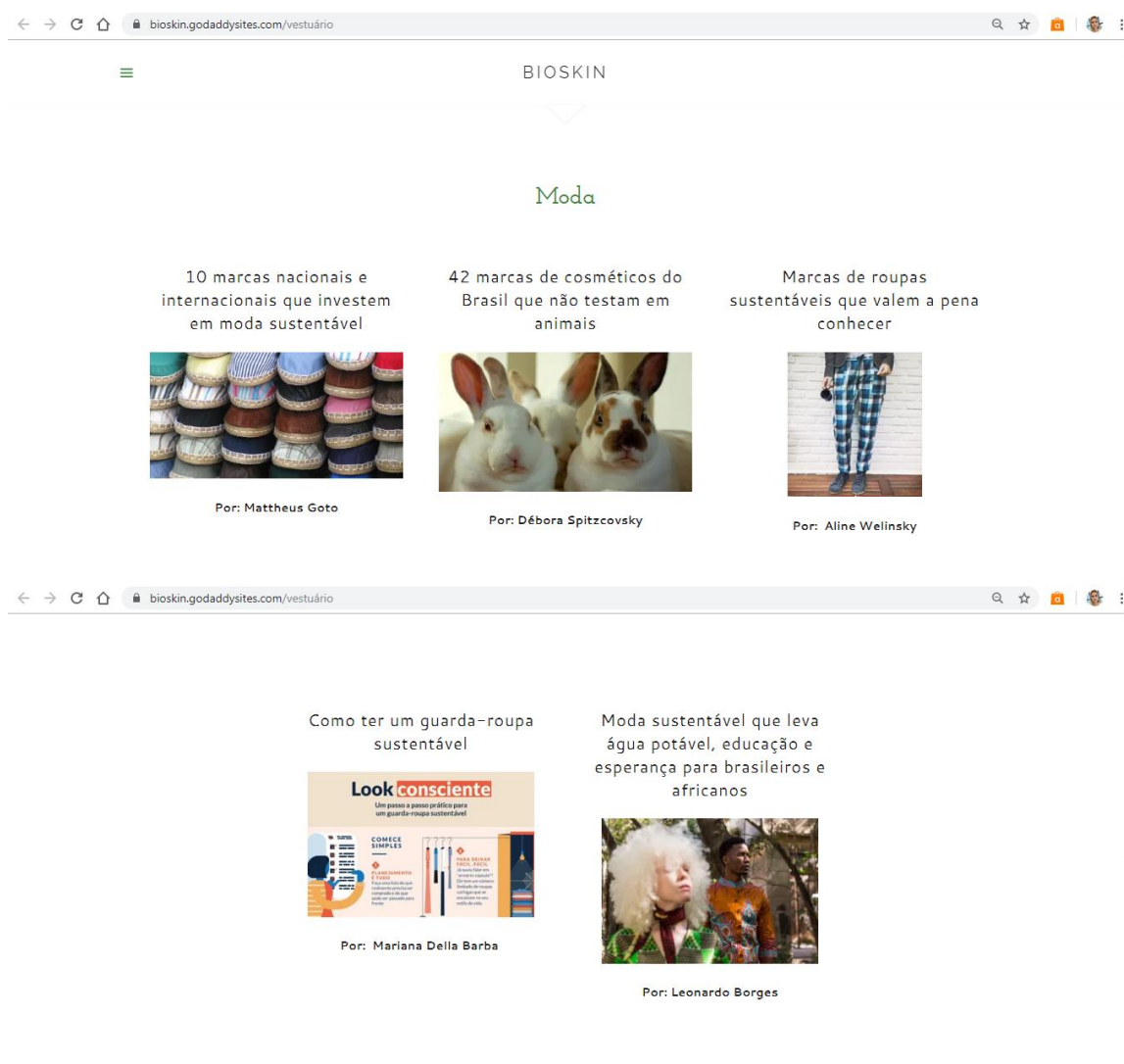
Figura 12 – Corpo



Fonte: Elaboração d autora, 2019.

Vestuário: A segunda pele é efêmera, como já afirmado anteriormente. Para esta pele, foram trazidas matérias ligadas à moda, buscando divulgar as diversas opções de roupas disponíveis para que as pessoas se tornem seres sustentáveis nesse sentido.

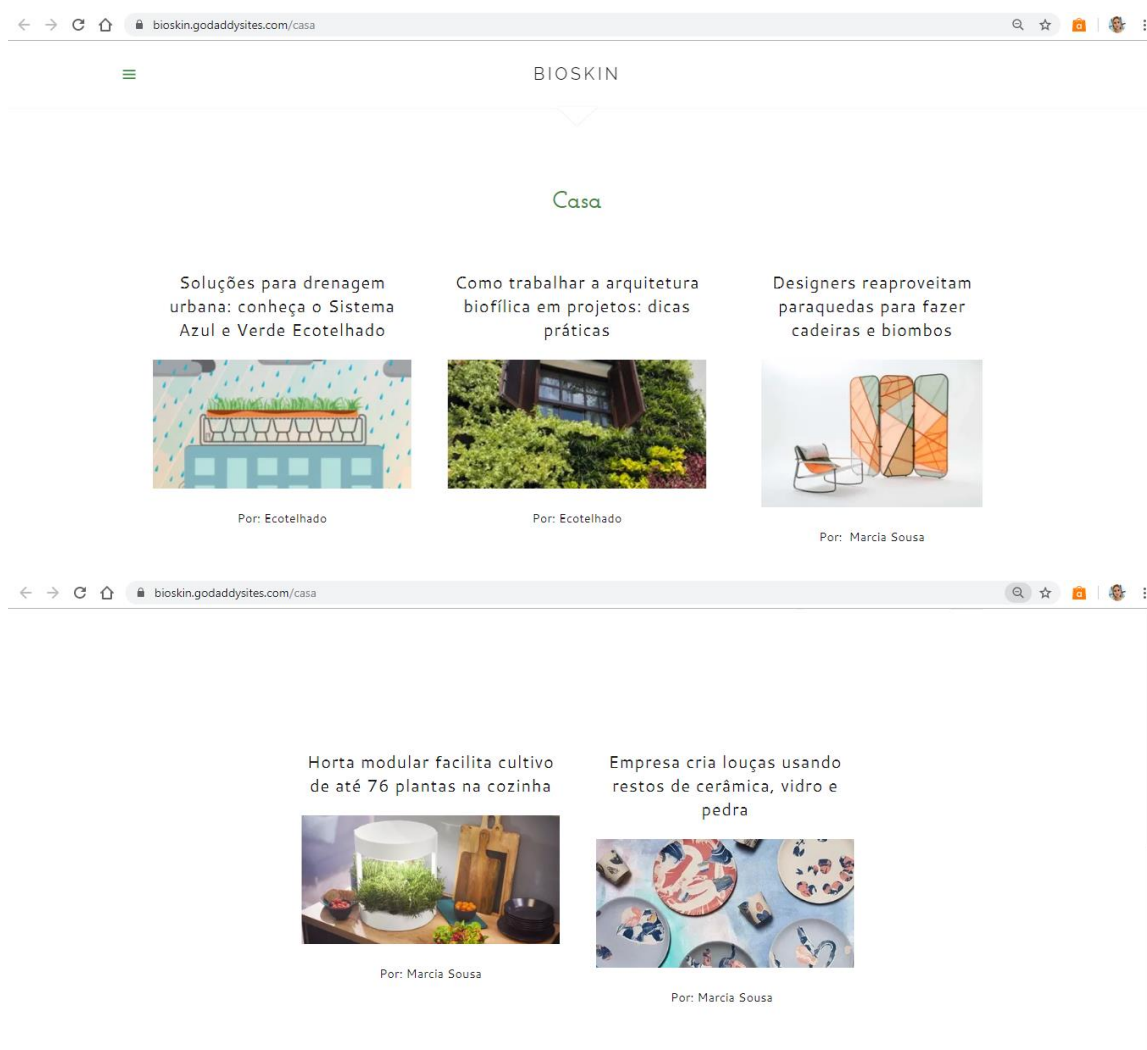
Figura 13 – Moda



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Casa: A casa, o teto, as paredes, as janelas e as portas, entradas e saídas, acolhem e abrigam o humano, e sugerem a terceira pele. Na imagem abaixo, pode-se verificar matérias direcionadas à casa, a esse ambiente em que as pessoas vivem e que dispõe de variadas formas para torná-lo sustentável.

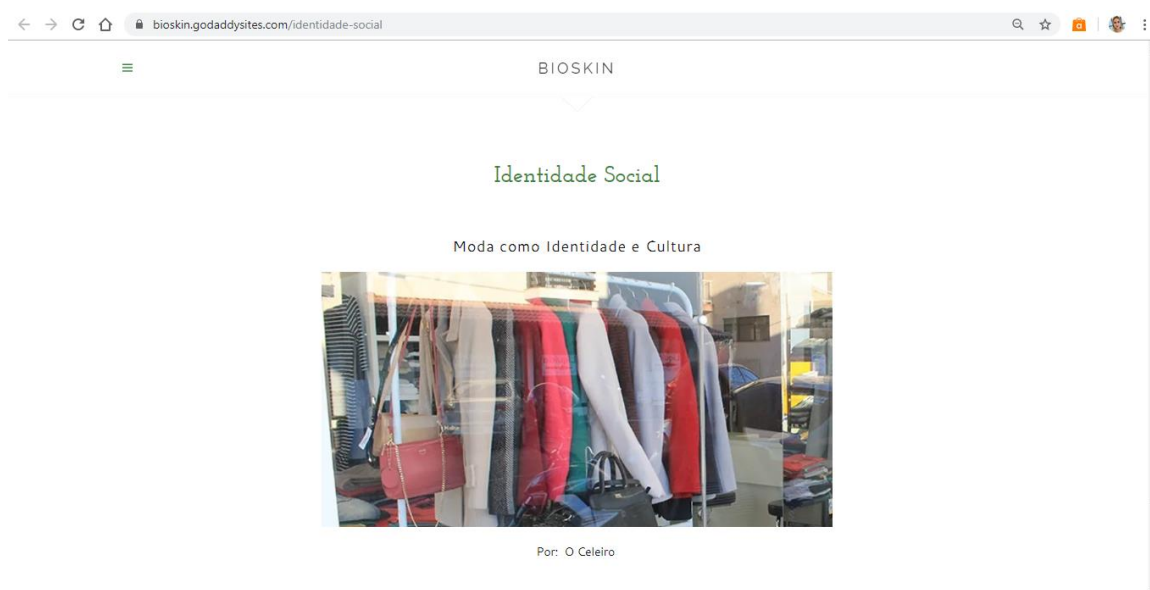
Figura 14 – Casa



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Identidade social: A quarta pele está relacionada diretamente com a família e com o universo sociocultural. Sendo assim, esta pele tem uma grande ligação com as questões emocionais dos objetos que interferem ou influenciam na identidade do usuário. Abaixo, a imagem traz uma matéria intitulada “Moda como identidade e cultura”, pois considera-se que a moda vai além, está relacionada a vários elementos sociais, culturais, ideológicos, identitários, políticos etc., portanto tem atravessamentos de diferentes direções.

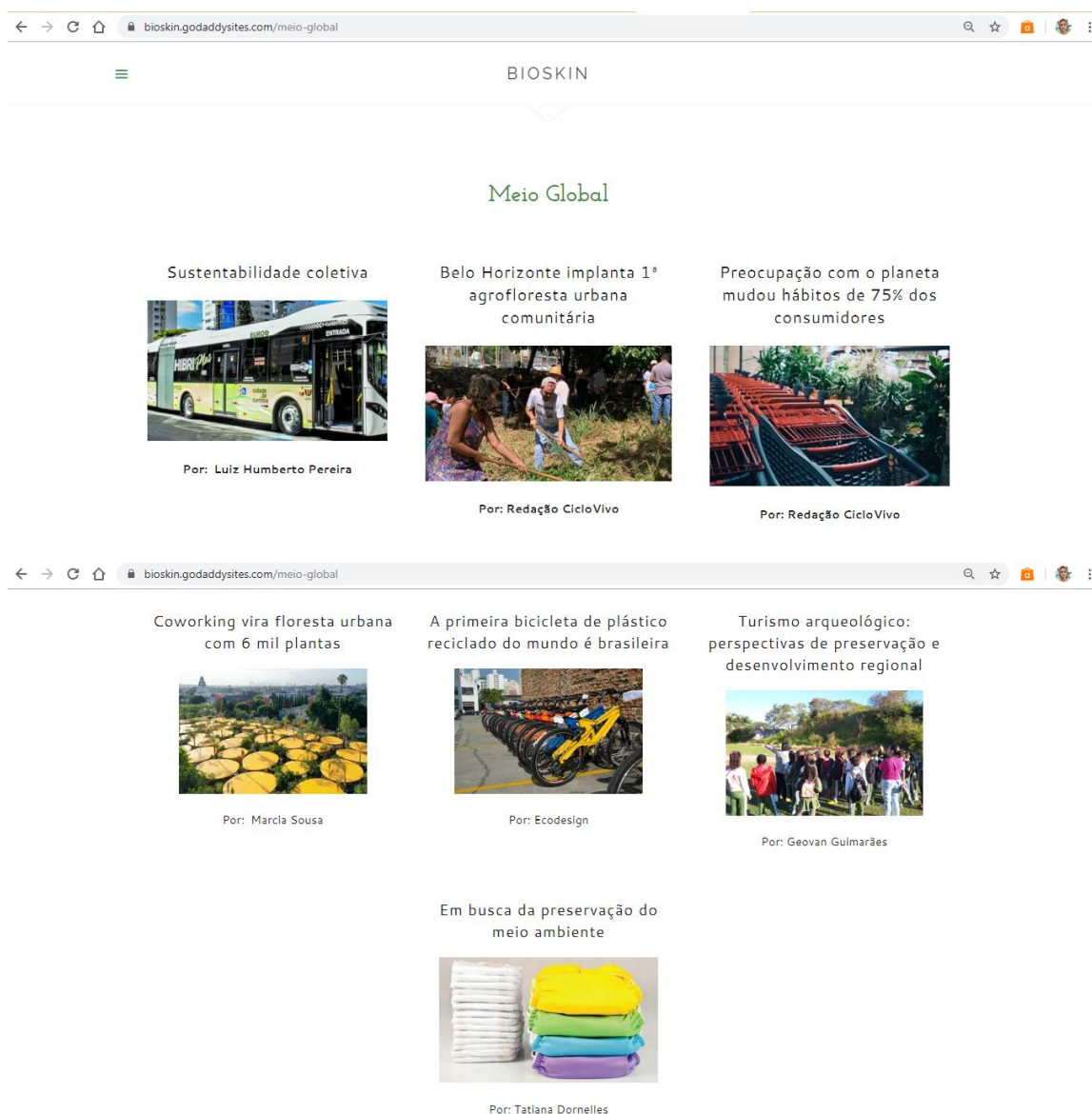
Figura 15 – Identidade social



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Meio global: Para Hundertwasser, todos pertencem a uma grande teia de conhecimentos e práticas de outras formas de agir e viver. Segundo o artista, a natureza é a fonte máxima da harmonia humana. Partindo desse pressuposto, as matérias selecionadas estão todas voltadas ao global, ao tratarem de sustentabilidade coletiva, agrofloresta, turismo arqueológico, floresta urbana etc.

Figura 16 – Meio global



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Em busca de agregar conhecimento aos visitantes da página virtual da BioSkin, foi criado um banco de dados com matérias que se relacionam à proposta do movimento *slow* e contemplam interesses sociais globalizados, como, por exemplo, “Como as marcas podem se posicionar com relação à sustentabilidade?”, como se pode visualizar a seguir.

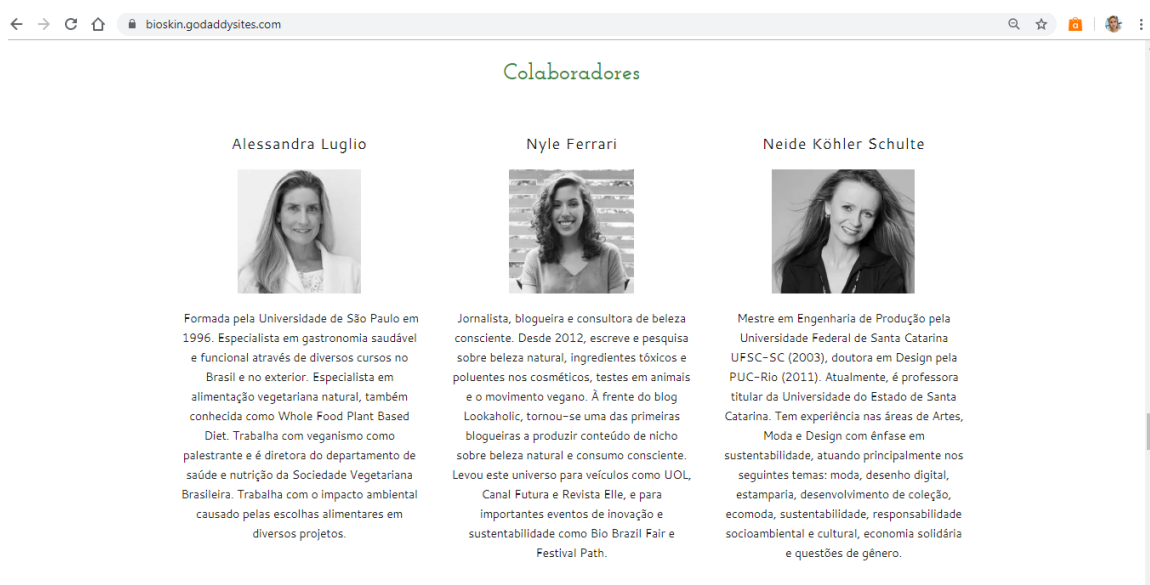
Figura 17 – Matérias relacionadas

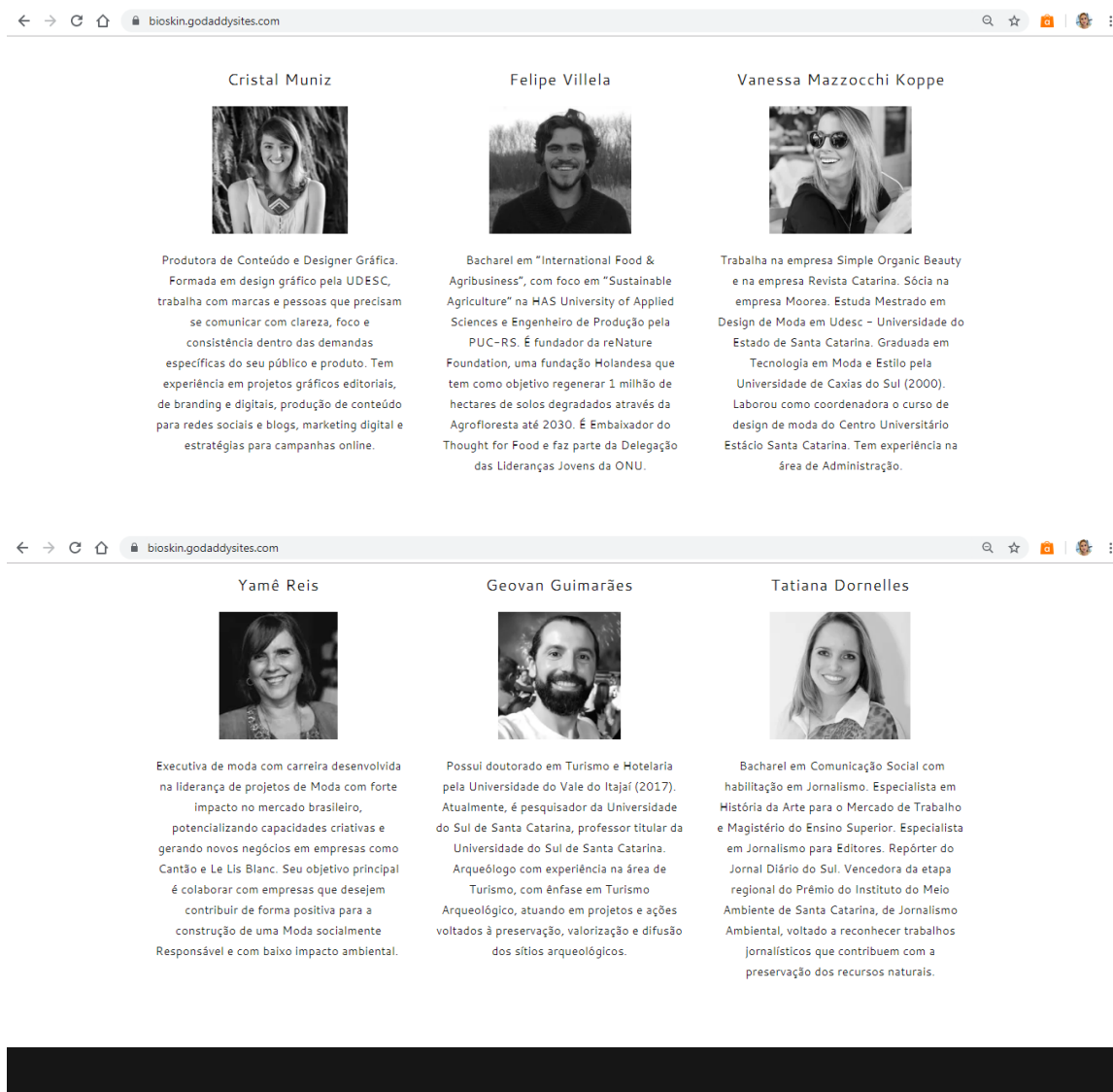


Fonte: Elaboração da autora, 2019.

A BioSkin, ao visar o *crowdsourcing* para promover a coleta de conhecimento coletivo e serviço de voluntários, a fim de resolver problemas, criar conteúdo e desenvolver novas tecnologias, lançou na página um campo específico para apresentar os perfis de seus colaboradores.

Figura 18 – Colaboradores

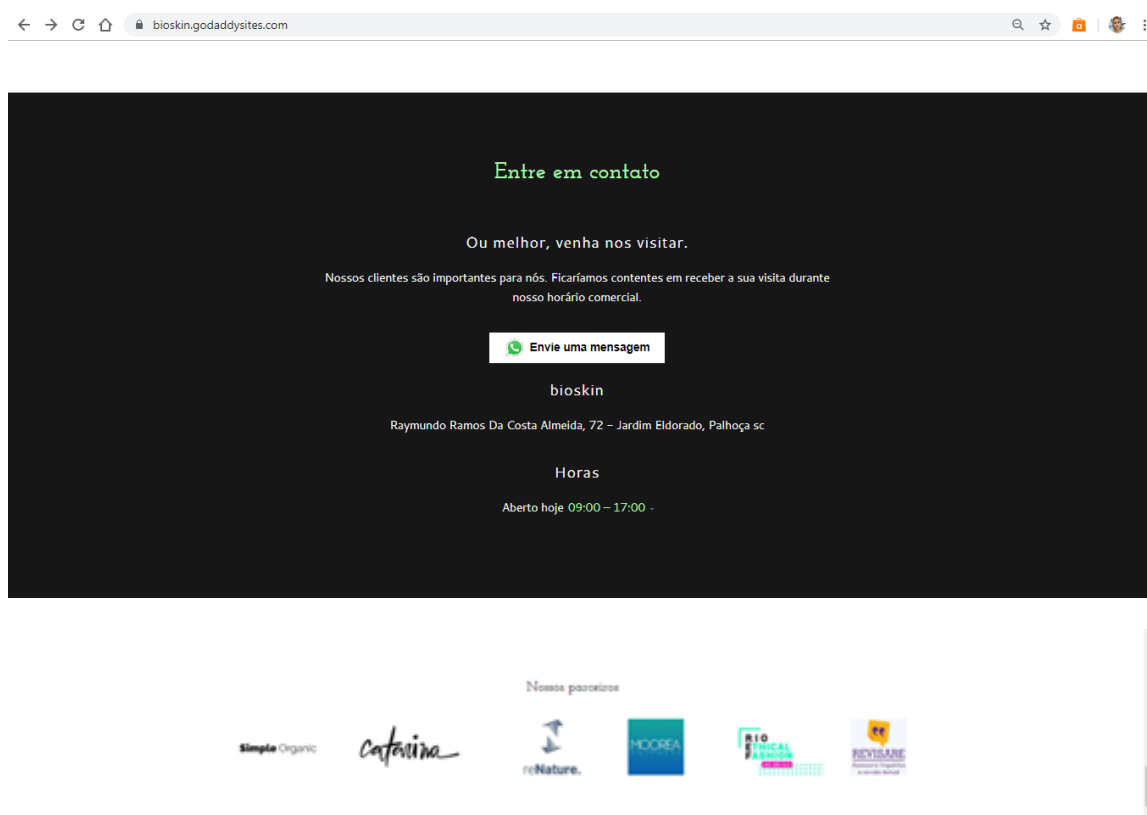




Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Pretendendo aproximar o visitante da plataforma, criou-se um campo de informações de contato, de modo que ele possa encaminhar sugestões de matérias, dar seu feedback sobre o conteúdo postado, assim como compartilhar outras experiências sustentáveis que conheça, contatando via WhatsApp.

Figura 19 – Contato e parceiros



Fonte: Elaboração da autora, 2019.

Por fim, são apontados os parceiros para a realização desta proposta: Simple Organic, Catarina, ReNature, Moorea, Rio Ethnical Fashion e Revisare, que contribuirão para o funcionamento da plataforma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação de mestrado, intitulada “A *Slow Fashion* e a teoria das cinco peles de Hundertwasser no desenvolvimento de uma plataforma virtual de tendências”, criou um protótipo de uma plataforma digital para compartilhar informações variadas sobre sustentabilidade, a partir de matérias externas e de colaboradores, visando despertar no consumidor novas maneiras de harmonizar o progresso econômico e a preservação de recursos, promovendo assim necessidades e valores que dizem respeito, inclusive, à responsabilidade socioambiental.

Com o passar do tempo, o avanço tecnológico e a ascensão do capitalismo, a responsabilidade com os recursos naturais tornou-se irrisória à medida que a larga produção e o consumismo exacerbado atingiram uma escala estonteante em diferentes esferas. A produção de roupas, por exemplo, cresceu significativamente não apenas com o advento da industrialização, mas também com a difusão da ideia de consumo. Nesse sentido, para além da qualidade também está a quantidade adquirida de um determinado produto.

O consumo célere de mercadorias foi aderido pela maioria dos consumidores. Na área da moda, a aquisição de roupas e calçados para diferentes ocasiões e em variedade ganhou notoriedade intensa. Tornou-se ‘necessário’ ter dezenas de camisetas, saias, calças, sapatos, de modo a atender ao viés mercadológico e aos ditames do consumismo no escopo social.

Esse movimento impelente de compra tem feito com que grande parte das pessoas continuem alimentando os mesmos hábitos de consumo. Assim, não se dão espaço para questionar e perceber ao seu redor a que custo os produtos estão sendo comercializados de maneira vertiginosa. Silencia-se o impacto ao meio ambiente, pela destruição de inúmeros recursos naturais, em nome do capital, e é cada vez mais difícil, nesse sentido, tornar o consumo algo consciente.

Ser um consumidor consciente não quer dizer deixar de consumir, mas, sim, equilibrar a qualidade e a quantidade que se consome, pensamento esse que vai ao encontro do movimento *slow fashion*. Por isso, o *slow fashion* sugere, então, uma ruptura de valores e objetivos que são baseados apenas no crescimento econômico da indústria do vestuário, incentivando um modo de consumo no qual menos é mais

– a qualidade sobre quantidade –, além de resgatar o valor das roupas, removendo a imagem da moda como algo descartável; e, para tanto, promove uma consciência de compra que deve ser baseada na durabilidade das peças e na forma como são produzidas (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

Trazendo para essa discussão, de um lado, a teoria das cinco peles de Hundertwasser, e, de outro, o movimento *slow fashion*, tornou-se possível desenvolver a plataforma de tendências BioSkin, com o método *crowdsourcing* como ferramenta de apoio, auxiliando a identificar, por meio da análise de perfil de consumo, se as pessoas, enquanto consumidores, se preocupam com produtos de origem sustentável, se os valorizam no ato da compra, se priorizam empresas voltadas à sustentabilidade, e se têm interesse em conhecer, por meio da plataforma, conteúdos voltados a essa prática.

Com a análise dos dados, verificou-se que, embora as pessoas não considerem, em tese, o valor sustentável do produto ao adquiri-lo – o que decorre, principalmente, dos aspectos inerentes à cultura do povo –, ainda assim afirmam que gostariam de acessar uma plataforma virtual com conteúdo e informações sobre a tendência de comportamento sustentável; assim como deixariam de consumir, conforme a opinião da maioria, produtos oriundos de empresas que impactam o meio ambiente.

Esses dados já são significativos para o desenvolvimento da plataforma, visto que, mesmo que o valor sustentável não seja um dos primeiros elementos a serem selecionados quando da compra de um produto pelo consumidor, é possível que essa realidade seja transformada, e por isso a aposta na BioSkin como mediadora para essa mudança de comportamento tem espaço.

Ao trazer informações e dados relevantes sobre o corpo, o vestuário, a casa, a identidade social, o meio global, assim como outros informes importantes na perspectiva sustentável, pode-se deslocar ideias, viabilizar ações, difundir pensamentos em prol do que se está buscando aqui: promover um consumo mais consciente.

Dessa forma, a BioSkin pode consagrar-se enquanto uma plataforma digital altamente conceituada na área sustentável, ao armazenar conteúdo de extrema relevância aos adeptos ao movimento *slow*, às empresas que buscam investir em

produtos que não agredem o meio ambiente, aos profissionais da moda, da arquitetura, da gastronomia, da construção civil e de tantas outras áreas, assim como àqueles que têm interesse nessa tendência e buscam informações a respeito dela.

Isso porque a BioSkin agregará conteúdo voltado à sustentabilidade por meio do compartilhamento de matérias e da publicação da produção autoral dos colaboradores que integram a plataforma. Nesse sentido, a BioSkin reunirá diferentes eixos de sustentabilidade – pelo viés da teoria de Hundertwasser –, visando estreitar cada vez mais a relação existente entre o indivíduo e o meio em que vive.

A sustentabilidade tem sido tema de discussões em várias partes do mundo, pelo modo como o consumo desenfreado de recursos naturais tem afetado a saúde do planeta, em diferentes áreas, seja pela produção em massa de roupas, construções, produtos variados etc. A tentativa de mobilizar uma plataforma digital colaborativa é vislumbrar novos caminhos para o consumo, para a qualidade de vida do homem e do lugar que habita. Considera-se, com isso, que a plataforma pode fomentar possibilidades para mudanças de comportamento em relação a algo que sempre será tão caro e essencial a todos: o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

Benedek, A., Molnar, G., and Szuts, Z. (2015). **Practices of crowdsourcing in relation to big data analysis and education methods**. In: Intelligent Systems and Informatics (SISY), 2015 IEEE 13th International Symposium on, pages 167–172.

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

BOX1824 2015. **A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism**, 2015. Disponível em: <https://medium.com/@box1824/a-principal-tend%C3%Aancia-da-atualidade-entenda-a-urg%C3%Aancia-do-lowsumerism-2e62524a219e>. Acesso em: 13 abr. 2019.

BRASIL. **Decreto nº. 7903**, de 27 de agosto de 1945. Código da Propriedade Industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1937-1946/De17903.htm. Acesso em: 05 dez. 2019.

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

CALDAS, Dario. **Vestígios do Futuro: estilos de vida, consumo e tendência**. São Paulo: Observatório de Sinais, 2017.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Art beyond itself: anthropology for a society without a story line**. Carolina do norte: Duke University Press, 2014.

CASTILHO, Káthia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CROWDTASK. **Afinal, o que é crowdsourcing?**, 2014. Disponível em: <https://crowdtask.me/conteudo/afinal-o-que-e-crowdsourcing/>. Acesso em: 08 mai. 2019.

DOMÍNGUEZ, Riezu Marta. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2011.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda: Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: SENAC SP, 2005.

ENER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. Tradução de Júlia da Rosa Simões. São Paulo: G. Gili, 2015.

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

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FLUTUANTE. **Wordpress**. Hundertwasser durante o discurso nu contra o racionalismo em arquitetura (1967), 2012. Disponível em: <<https://flutuante.wordpress.com/>>. Acesso em: 16 mai. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOOR, Peter; COOPER, Scott. **Coolhunting**: Chasing down the next big thing. New York: Amacom, 2007.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução de Lea P. Zylberlicht. 1. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

GOMES, Nelson; FRANCISCO, Ana. **Introdução aos estudos de tendências**: Conceitos e modelos. Lisboa: Trends Research Center, 2013.

GOMES, Nelson PINHEIRO. Branding de Moda na Hipermmodernidade Líquida. **Revista Portuguesa de Marketing**, v. 32, p. 9-19, 2014.

GOMES, Nelson Pinheiro. **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, William. **The Next Big Thing**: spotting and forecasting consumer trends for profit. London: Kogan Page, 2009.

HOLT, Douglas; DOUGLAS, Cameron. **Cultural strategy**: using innovative ideologies to build breakthrough brands. Oxford: Oxford University Press, 2010.

HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. *Wired*, v. 14, p. 1-4, 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

KAPFERER, Jean-Noel. **[Re]inventing the brand**. Tradução de Anglia Translations, London: Kogan Page, 2001.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as marcas**. Tradução de Carolina Huang, Porto Alegre: Bookman, 2004.

LEE, Matilda. **ECO CHIC**: O guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse, 2009.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Traduzido por Patrícia Xavier, Lisboa: Edições 70, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução de Therezinha Monteiro. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2005.

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

LOBO, Suelem Costa. A moda na construção das 5 (cinco) peles do ser humano. Prezi, 2012. Disponível em: <<https://prezi.com/z3k2uj0hu3gc/a-moda-na-construcao-das-5-cinco-peles-do-ser-humano/>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MINAYO, M. C. S; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.9, n. 3, p. 239-262, jul./sep.1993.

NUNES, Katia. **Hundertwasser**: Arte e Ecologia. Trabalho de Conclusão do Curso (Licenciatura e Artes Plásticas). Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

OLIVEIRA, Marcio Romeu Ribas. Hundertwassercorpoimensoeducador. **Atos de Pesquisa em Educação**, Blumenau, v. 7, n. 2, p. 404–422, 2012. Disponível em: file:///C:/Users/camil/Downloads/3157-10676-1-PB.pdf. Acesso em: 03 mai. 2019.

OPÇÃO CRIATIVA. **Blogspot**. Hundertwasser inspiration, 2007. Disponível em: <<http://opcao-criativa.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

PAN Y. and Blevis, E. (2011). **A survey of crowdsourcing as a means of collaboration and the implications of crowdsourcing for interaction design**. In Collaboration Technologies and Systems (CTS), 2011 International Conference on, pages 397–403.

PINHEIRO, Roberto Meireles. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. - Vol. 3.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: understanding consumer perceptions - an exploratory study. **Journal of retailing and consumer services**, v.20, 2, p. 200-206, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

RASQUILHA, L. **Tendências e Gestão da Inovação**: como aplicar as tendências na estratégia de inovação empresarial. Lisboa: Verlag Dashöfer, 2011.

RECH, Sandra. Estudos do futuro: uma contribuição para a indústria da moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais eletrônicos...**Fortaleza: ABEPEM/ Colóquio de Moda, 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-deModa_2013/ARTIGOS-D E-GT/Artigo-GT-Design-e-Processos-de-Producao-em-Moda/Estudos-do-Futuroumacontribuicao-para-a-ind%C3%BAstria-da-moda.pd.>. Acesso em: 06 ago. 2019.

RECH, Sandra. **Tendências**: a efígie da sociedade materializada no estilo e consumo. Entrevista a Leslie Chaves. apud IHU on-line, Edição 486, 2016. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/6465-sandra-reginarech>>. Acesso em 25 nov. 2019.

RESTANY, Pierre. **O Poder da Arte Hundertwasser** – O Pintor-rei das Cinco Peles. Koln: Taschen, 1999.

RESTANY, Pierre. **O Poder da Arte Hundertwasser** – O Pintor-rei das Cinco Peles. Koln: Taschen, 2003.

SATZGER, B., Zabolotnyi, R., Dustdar, S., Wild, S., Gaedke, M., Gobel, S., and Nestler, T. (2014). Chapter 8 - **Toward collaborative software engineering leveraging the crowd**. In Mistrik, I., Bahsoon, R., Kazman, R., and Zhang, Y., editors, Economics-Driven Software Architecture, pages 159-182. Morgan Kaufmann, Boston.

SCHULTE, Neide Köhler et al. A moda no contexto da sustentabilidade. **ModaPalavra e-Periódico**, ano 6, n. 11, jul-dez 2013, p. 194-211. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/download/3485/6858>. Acesso em: 04 abr. 2019.

SCHWARTZ, C. et al. Modeling crowdsourcing platforms to enable workforce dimensioning. In: TELECOMMUNICATION NETWORKS AND APPLICATIONS CONFERENCE (ITNAC), 2015, Sydney. **Anais eletrônicos...** Sydney, NSW, Australia: p. 30-37, 2015. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/xpl/conhome/7363403/proceeding>. Acesso em: 12 mai. 2019.

SILVA, Esser; Lipovetsky, Gilles e Serroy, Jean (2014). **O capitalismo estético na era da globalização**, Lisboa: Edições 70. Comunicação e Sociedade, Braga, v. 28, p. 435-440, dez. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-35752015000200013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 22 set. 2019.
SIMÕES, Katia. Sucesso fora de padrão. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 2019. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA1695781-2991-1,00.html>>._Acesso em: 23 jun. 2019.

SILVA, Eric da Costa. **Das cores e das peles** – A construção de uma identidade múltipla. Brasília, 2013.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Honorato Beth. Porto Alegre: Bookman editora LTDA, 2016.

SUROWIECKI, James. **The wisdom of crowds**. Nova York: Anchor Books, 2004.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VEJGAARD, Henrik. **Anatomy of a trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

VEJLAARD, Henrik. **Style Eruptions: how 6 different groups of trendsetters make trends happen**. Copenhagen: Confetti Publishing, 2013.

WAGNER, Christiane. Zeitgeist, o Espírito do Tempo: Experiências Estéticas. **Rev. Cult. e Ext. USP**, São Paulo, n. 12, p.21-29, nov. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Christiane_Wagner/publication/287427213_Zeitgeist_o_Espirito_do_Tempo_-_Experiencias_Esteticas/links/579f5e3f08ae802facbec33d/Zeitgeist-o-Espirito-do-Tempo-Experiencias-Esteticas.pdf. Acesso em: 07 abr. 2019.

WATSON, Maegan; YAN, Ruoh-Nan. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Jornal of fashion marketing and management**. EUA: v. 17, n. 2, p. 141-159, 2013.

ZANIRATO, SÍLVIA HELENA; ROTONDARO, TATIANA. **Consumo: um dos dilemas da sustentabilidade**. Estud. av., São Paulo, v. 30, n. 88, p. 77-92, Dez. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142016000300077&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 05 Dec. 2019.

ANEXOS

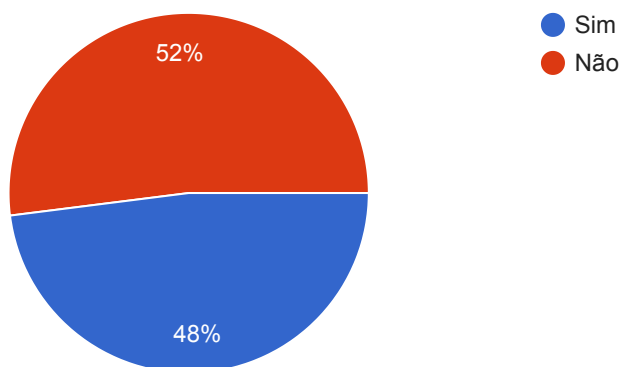
ANEXO A – ANÁLISE DE PERFIL DE CONSUMO

Análise de perfil de consumo

50 respostas

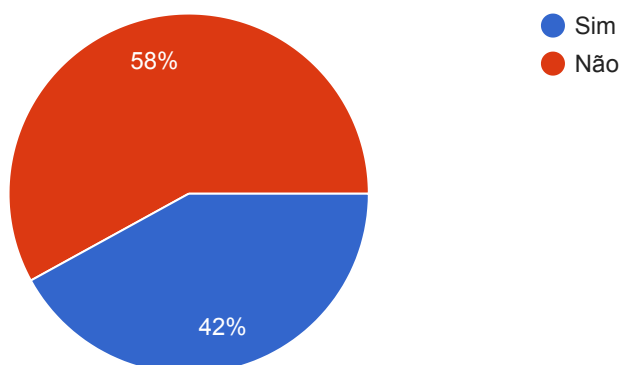
1- Ao adquirir algum produto, você se preocupa em saber se ele é de origem sustentável?

50 respostas



2- Você já ouviu falar de "slow fashion"?

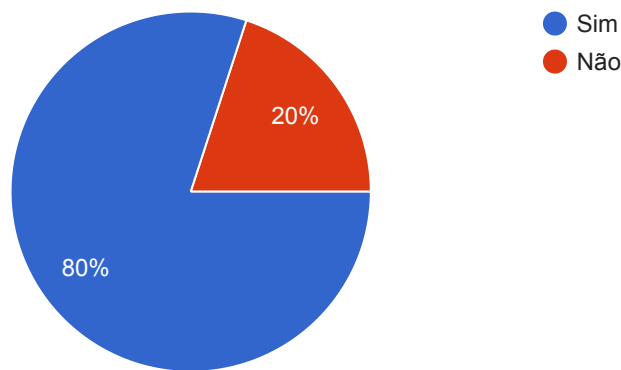
50 respostas



3- Você gostaria de acessar uma plataforma virtual com

conteúdo e informações sobre a tendência de comportamento sustentável?

50 respostas



4- Ao acessar uma plataforma de tendência de consumo, qual tipo de conteúdo você gostaria de ler?

47 respostas

Alimentação

.

Consumo tecnológico

Não gostaria

Novas tecnologias

Não costumo acessar

Informações de produtos sustentáveis aliado a custo benefício.

Relacionadas à praticidade do dia a dia

Preço

Que não mal tratam animais e que não se vale de trabalho infantil ou análogo a escravo.

Moda, comportamento

Informações sobre empresas sustentáveis

O quanto esse produto impacta o meio ambiente

Como aderir mantendo o consumo consciente

Dados e estudos de caso

Moda, beleza, consumidor

Como marcas podem "surfar a onda" dessas tendências

Consumo com o menor impacto ambiental possível

Moda e beleza

Marcas q realmente falam e fazem

Roupa

Sobre roupas e sapatos

Cores, estampas e tendências da estação

Tecnologia

Não tenho interesse na plataforma

comportamento de mercado

Conteúdo educacional

Formas de reciclar, como diminuir o meu lixo.

dicas de produtos e dicas de comportamento, coisas para serem aplicadas no dia a dia

Não tenho opinião formada, não sou ligado em moda.

Variados

Ligados a alimentação e vestuário

Além da tendência, sobre como o consumo pode ser consciente e informações sobre produtos/marcas sustentáveis.

O trabalho das pessoas que se envolve para isso acontecer

Rotinas de Casa, vida diária, consumo de roupas e alimentos

Moda vegana, marcas regionais.

Sobre como a peça foi feita/ mão de obra e os caminhos que ela passa até chegar ao público final

Como reconhecer a qualidade do produto...

Não sei

Escravidão moderna

tecnologia, design

Design Social

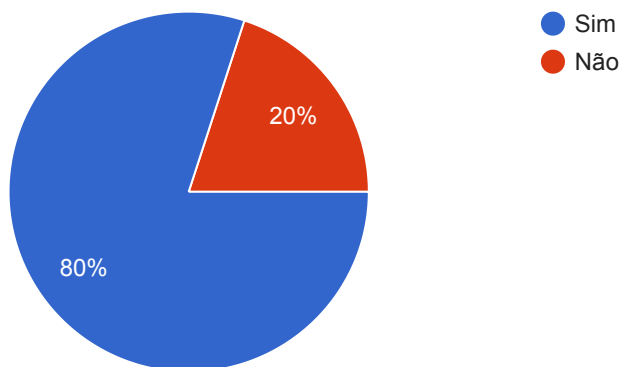
Alimentos

Informática

Produtos sustentáveis e ideias para ajudar meio ambiente no dia a dia

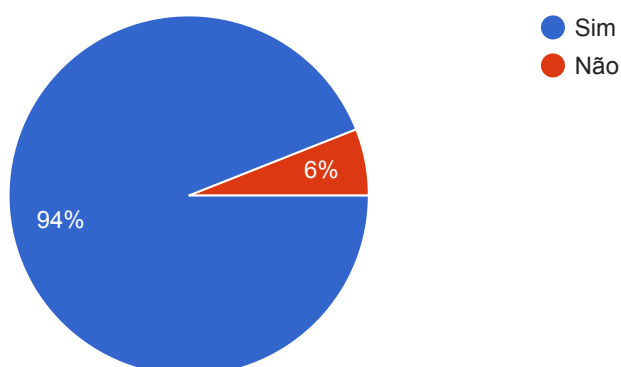
5- Ao saber que uma marca promove ações que prejudicam o meio ambiente, você deixaria de consumir seus produtos?

50 respostas



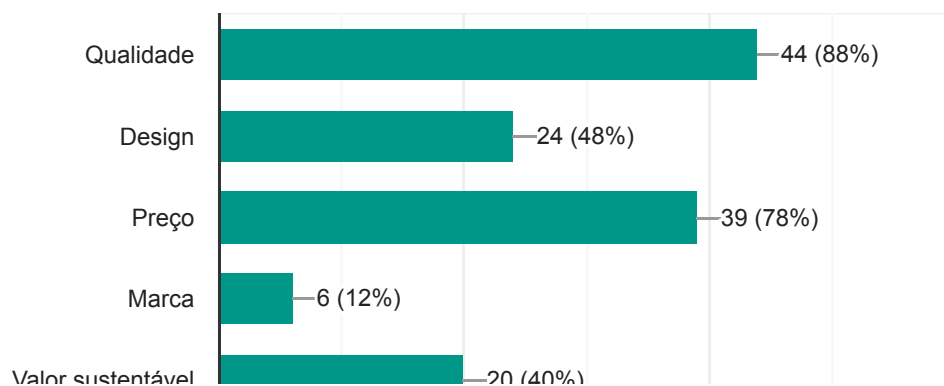
6- Na aquisição de um produto, você daria preferência de consumo às marcas que se comprometem com a preservação do meio ambiente?

50 respostas



7- Ao comprar um produto, você prioriza quais elementos?

50 respostas



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários