

The background of the entire cover is a dense, overlapping pattern of colorful fingerprints. Each fingerprint is drawn with fine, concentric lines in various colors including red, orange, yellow, green, blue, and purple. The fingerprints are oriented in different directions, creating a complex, textured visual effect.

ORGANIZADORAS:
Roberta Del-Vechio
Arina Blum

Moda & Sociedade:

Aspectos Culturais, Humanos
e Mercadológicos


EDITORA
UNIFEBE

ORGANIZADORAS:
Roberta Del-Vechio
Arina Blum

Moda **& Sociedade:**

Aspectos Culturais, Humanos
e Mercadológicos



Brusque, 2025

Editora UNIFEBE
Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE
Fundação Educacional de Brusque - FEBE

Rua Vendelino Maffezzolli, 333
Bairro Santa Terezinha
Brusque - SC, Brasil
CEP: 88352-360
Caixa Postal: 1501
Telefone: (47) 3211-7000
Site: www.unifebe.edu.br
E-mail: editora@unifebe.edu.br

Moda & sociedade : aspectos culturais, humanos e
mercadológicos / Roberta Del-Vechio, Arina Blum
(orgs.). – Brusque: Ed. UNIFEBE, 2025.
167 p. : il. color. ; 8.4 MB.

ISBN 978-65-83344-15-1

1. Moda. 2. Cultura. 3. Comportamento. 4.
Mercado. I. Del-Vechio, Roberta. II. Blum, Arina.

CDD 394

Ficha catalográfica elaborada por Bibliotecária - CRB 14/727

Copyright © 2025 Editora da UNIFEBE

Todos os direitos reservados. Qualquer parte desta publicação poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte. Os capítulos/livros são de responsabilidade dos autores e não expressam, necessariamente, a opinião do Conselho Editorial ou da Editora.

**Rosemari Glatz**

Presidente da FEBE
Reitora da UNIFEBE

Sergio Rubens Fantini

Vice-Presidente da FEBE
Vice-Reitor e Pró-Reitor
de Administração da UNIFEBE

Pró-Reitor de Graduação

Sidnei Gripa

**Pró-Reitora de
Pós-graduação, Pesquisa,
Extensão e Cultura**

Edinéia Pereira da Silva

Produção Editorial**Equipe da Editora UNIFEBE**

Arina Blum
João Guilherme Cabral Marchi
Maria Alice Mattoso Camargo
Peterson Paulo Vanzuitta
Quédia Cabral Martins
Robson Souza dos Santos

Coordenação Editorial

Arina Blum
Rosemari Glatz

Supervisão de Design

Arina Blum

Projeto Gráfico e Diagramação

Peterson Paulo Vanzuitta

Capa

João Guilherme Cabral Marchi
Peterson Paulo Vanzuitta

Revisão

Rosana Paza

Conferência

Quédia Cabral Martins

Conselho Editorial**Titulares**

Arina Blum
Edinéia Pereira da Silva
Carla Zenita do Nascimento
Angela Sikorski Santos
Sidnei Gripa
Rosana Paza
Wallace Nóbrega Lopo
Jeisa Benevenuti
Ricardo José Engel
Eliane Kormann
Claudio Siegfried Schefer

Suplentes

Rosemari Glatz
Aline de Souza
Elisiane Mafezolli
Luzia de Miranda Meurer
Fernando Luís Merizio
Rafaela B. Venturelli Knop
Rodrigo Blödorn
Julia Wakiuchi
Josely Cristiane Rosa
Joel Haroldo Baade
Jorge Paulo Krieger Filho

Sumário



OMA – Checklist para Análise de Roupas de
Usuária Idosa: As funções prática, estética
e simbólica do vestuário na sociedade

Bruna Eloise Kohler & Arina Blum

9



Checklist como Ferramenta de Apoio ao
Processo de Trabalho de um Produtor de Moda:
Prática profissional na sociedade e simbólica do
vestuário na sociedade

Willian Felipe de Souza & Arina Blum

33



Identidade e Autoestima: O apoio sociocultural
promovido pela moda a mulheres durante o
tratamento contra o câncer de mama

Jéssica Tuelen Krein & Gabriela Poltronieri Lenzi

53



A Moda como Agente de Transformação
da Sociedade: Uma análise da contribuição
da moda no processo de ressocialização da
população carcerária

Rízia Santos Barbosa & Josely Cristiane Rosa

77



O Processo Criativo, Visão de Moda na
Sociedade e o Desenvolvimento de
Coleções no Mercado Autoral:
Uma análise dos estilistas Ronaldo Fraga,
Fernanda Yamamoto e Lino Villaventura

Mariana Gabriely Calixto & Roberta Del-Vechio

99



A Moda e Sociedade dos Anos 70 em Figurinos
e o Processo de Construção de Identidade de
Personagens no Cinema:
Um estudo do filme Cruella (2021)

Ana Julia da Silva & Roberta Del-Vechio

123



Construção da Identidade Pessoal
por meio da Influência dos Laços Afetivos:
Usuários e roupas na
sociedade contemporânea

Martina Monguilhott Batista & Thaissa Schneider

145

Apresentação

Moda e Sociedade:

Aspectos culturais, humanos e mercadológicos

A moda como campo fomentado por aspectos sociais e culturais, cria um cenário fértil capaz de agregar temáticas relevantes que se complementam, como uma peça de roupa cuja linha une partes, constrói estruturas, molda, dá forma e vida a uma ideia. Estudar os vários ângulos da moda e do design, possibilita que possamos criar uma espécie de teia, cujas ramificações estão conectadas nos aspectos das humanidades e do viés mercadológico, pois a moda precisa circular, ser consumida, desejada, ser capaz de tocar o coração das pessoas e ao mesmo tempo gerar lucro para as marcas. Portanto, é um campo complexo por sua natureza interdisciplinar.

A proposta deste livro nasceu da trajetória do Grupo de Pesquisa 'Moda, Design e Humanidades' do Curso Design de Moda da UNIFEDE, cujos integrantes possuem interesses de pesquisa em áreas muito peculiares da moda. A linha de pesquisa 'Moda, Cultura e Sociedade' sentiu a necessidade de selecionar e partilhar trabalhos de orientandos e orientadores que tivessem pesquisado os aspectos culturais, humanos e mercadológicos da moda. Nesse sentido, os trabalhos apresentam diferentes enfoques e metodologias, para que o leitor perceba a potencialidade de estudo do campo que entrelaça moda e sociedade, e também, diferentes possibilidades de projetos de pesquisa na área.

Os leitores encontrarão na obra aspectos de debate em torno da roupa e da mulher idosa; do papel do produtor de moda; da moda no processo de tratamento do câncer; aspectos da moda e a ressocialização da população carcerária; a construção de identidade de personagens de cinema por meio do figurino; o processo criativo e a moda autoral e a construção da identidade pessoal por meio de laços afetivos.

Esperamos que a leitura possa incentivar alunos e professores em suas respectivas linhas de pesquisa e que também a reflexão acerca do campo da moda e do design amplie a percepção dos leitores, pois o campo da moda é por vezes ainda pouco compreendido no que tange à sua importância no aspecto social, cultural e mercadológico.

Boa leitura!

Roberta Del-Vechio

Arina Blum



OMA – Checklist para Análise de Roupas de Usuária Idosa:

As funções prática, estética e simbólica do vestuário na sociedade



Bruna Eloise Kohler
Arina Blum

RESUMO: O entendimento sobre as funções prática, estética e simbólica no vestuário auxilia o designer no planejamento para a concepção de roupas, além de permitir um olhar crítico sobre as interações do usuário com as peças. Essas relações foram analisadas em uma pesquisa com usuária idosa, que partiu do seguinte questionamento: como organizar a análise do vestuário de usuários idosos em relação ao atendimento das funções do produto? A pesquisa teve como objetivo geral elaborar um checklist de questões para apoio à análise das funções das peças de roupas de usuária idosa. Para tal, utilizou-se uma pesquisa aplicada, qualitativa e descritiva, com procedimentos de levantamentos bibliográfico e documental e estudo de caso com entrevistas e pesquisa-ação. Como resultado, foi desenvolvido um checklist na forma de um caderno de análises, contendo 75 questões, divididas em 11 classificações das bases conceituais e organizadas em dois blocos. O checklist foi aplicado na análise de três peças de roupas de uma usuária idosa.

Palavras-chave: moda; sociedade; design; vestuário; pessoa idosa.

1 INTRODUÇÃO

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) aponta que a expectativa de vida relacionada às pessoas idosas vem crescendo nos últimos anos, demandando um olhar de atenção a esse público. Com o aumento da expectativa de vida e da proporção de idosos no Brasil, cresceu também as abordagens acerca do tema, segundo Vanzella, Lima Neto e Silva (2011, p. 97), já que “o envelhecimento da população tem despertado o interesse de pesquisadores de diversas áreas”. No contexto da moda, o assunto tem sido acolhido sobre vieses como a inclusão e os fatores humanos (Mochizuki; Araújo, 2021; Varnier; Quadros, 2017; Bernardo; Pepece, 2014).

A moda está presente nas diferentes fases da vida do ser humano, proporcionando proteção ao corpo e comunicando a imagem do usuário. A vestimenta, caracterizada como um conjunto de roupas, é a manifestação

da moda, a expressão do usuário que a utiliza, ao mesmo tempo que a intervenção dos costumes e modos da sociedade (Treptow, 2013). O vestuário é parte do reconhecimento social do usuário e afeta sua satisfação e qualidade de vida, questões que podem ser observadas por uma visão integradora e holística sobre a concepção da roupa (Mochizuki; Araújo, 2021), sendo ideal que as pessoas se sintam atraídas e confiantes para usar os produtos que as rodeiam cotidianamente (Baxter, 2011).

Como organizar a análise do vestuário de usuários idosos em relação ao atendimento das funções do produto? Esse questionamento permeou a pesquisa que surgiu do interesse pessoal da acadêmica ao conviver diariamente com as necessidades, limitações e gostos de sua avó, e também por atuar profissionalmente no desenvolvimento e confecção de roupas. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi elaborar um checklist de questões para apoio à análise das funções das peças de roupas de usuária idosa. Os objetivos específicos foram compreender características e necessidades contemporâneas da pessoa idosa; listar as funções da roupa como produto de moda; fazer relação entre aspectos dos fatores humanos, da roupa e do usuário idoso.

Foi realizada, para tanto, uma pesquisa aplicada, qualitativa e descritiva, com procedimentos de levantamentos bibliográfico e documental e estudo de caso, com pesquisa-ação, com uma idosa, além de realização de entrevistas com especialista e com a usuária participante do estudo.

O artigo apresenta a fundamentação teórica que aportou o estudo, descreve os procedimentos metodológicos utilizados e culmina na apresentação do checklist resultante da pesquisa realizada. Ainda, explana as percepções obtidas com a aplicação do checklist com uma idosa, que possibilitou a análise, como amostra, de algumas peças de roupa e apontamento acerca das funções prática, estética e simbólica nesse contexto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como fundamentação teórica para o estudo realizado, foram levantados os seguintes tópicos de interesse: a pessoa idosa; fatores humanos, roupa e idoso; funções no produto e suas relações com as bases conceituais.

2.1 A PESSOA IDOSA

Para a Organização Mundial da Saúde – OMS, “idoso é todo indivíduo com 60 anos ou mais. O mesmo entendimento está presente na Política Nacional do Idoso (instituída pela Lei Federal 8.842), de 1994, e no Estatuto do Idoso (Lei 10.741), de 2003” (Machado, 2019, p. 1). O termo

idoso também tem relação com a expressão “terceira idade”, provinda da analogia entre a idade, a aposentadoria e o envelhecimento, entre 60 e 80 anos, quando o idoso geralmente possui capacidade e vitalidade para realizar tarefas (Rodrigues; Soares, 2006).

O ser humano, de modo geral, enfrenta ao longo de sua vida diferentes mudanças de carácter físico ou psicológico, os quais envolvem gostos e estilos pessoais e impulsionam necessidade de ter novos olhares e possibilidades de adaptações, inclusive no contexto da moda (Varnier; Merino, 2022b). Com o alcance da terceira idade, o público idoso por vezes passa a se tornar parcialmente ou totalmente dependente de outras pessoas, inclusive estando exposto a riscos ao não receber a devida atenção (Veiga Júnior, 2021; Tatsch, 2021).

Entre a atenção que deve ser dada ao idoso, seja por profissionais ou por pessoas próximas, como parentes, está a observação às mudanças que o corpo sofre com o passar dos anos, tanto no sentido de compreensão das limitações quanto para lhe proporcionar alternativas, visando o conforto. Detalhes e ações que fazem parte do dia a dia podem fornecer melhor qualidade de vida da pessoa idosa, o que inclui materiais e produtos que o auxiliam em atividades diárias e proporcionam maior segurança e bem-estar. (Braga; Galleguillos, 2014).

2.2 FATORES HUMANOS, ROUPA E IDOSO

O público idoso necessita de diversos cuidados sob diferentes perspectivas, desde o campo da saúde e higiene até o bem-estar diário, em vários aspectos da vida cotidiana (Braga; Galleguillos, 2014). Uma das áreas que estuda a relação dos seres humanos e as perspectivas de interação com as coisas é o campo denominado “fatores humanos”. A Associação Internacional de Ergonomia – IEA (2022, p. 1, tradução nossa), apresenta uma definição, desde o ano 2000, de que fatores humanos ou ergonomia, “é a disciplina científica relacionada com a compreensão das interações entre humanos e outros elementos de um sistema, é a profissão que aplica teoria, princípios, dados e métodos para projetar a fim de otimizar o bem-estar humano”.

Nas roupas, a consideração sobre os fatores humanos é primordial, já que “o vestuário vai além da estética, propiciando funcionalidade, agradabilidade e sensação de bem-estar aos usuários” (Varnier; Merino, 2017, p. 75). Em complemento, Barcelos, Esteves e Slongo (2016) constaram pontos importantes como fator de escolha de roupas, entre eles o conforto, a vestimenta que se ajuste a diferentes ocasiões e até a influência de amigos e familiares.

Outro ponto relevante, nesse contexto, se refere à situação de compra de roupas por parte do público idoso, envolvendo dificuldades e experiências frustrantes:

Assim, somente três idosas afirmaram não encontrar dificuldade para comprar roupas. As outras entrevistadas afirmaram que necessitam procurar muito até encontrar uma roupa que as agrade, desistindo da compra algumas vezes. Dentre as entrevistadas que afirmaram ter dificuldade em encontrar roupas que atendam às suas necessidades, também afirmaram que gostariam de roupas que fossem mais bonitas e elegantes. Que há roupas que as deixam com aspecto de mais velhas, o que elas não gostam, ou que deixam o corpo muito à mostra, o que as incomoda (Bernardo; Pepece, 2014, p. 68).

Portanto, a roupa tem papel que ultrapassa a questão da efemeridade por vezes associada à moda, estando diretamente vinculada ao papel e ao envolvimento social das pessoas no contexto em que vivem, abarcando não só a ação do vestir e do despir, mas também sendo fator de impacto positivo em questões de saúde e inclusão (Sousa; Xavier; Albuquerque, 2017; Frings, 2012). Estando presente em todas as fases da vida do ser humano, o vestuário deve ser eficiente em atender às necessidades requeridas cotidianamente pelo usuário, independentemente de sua idade, e o designer de moda, profissional que atua projetando a roupa, precisa estar ciente disso. Esses aspectos são instigados por Marteli (2019, p. 12), quando afirma que

o impacto dos produtos de vestuário na vida das pessoas, principalmente consumidores idosos, confere ao designer de moda repensar nas qualidades técnicas dos produtos de vestuário. Essa estratégia envolve a compreensão dos valores funcionais e ergonômicos que podem ser empregados no vestuário visando proteção, conforto e facilidade no vestir e despir, principalmente no manejo de aviamentos de fechos.

A roupa não projetada para as necessidades dos usuários pode até impactar emocionalmente, provocando tristeza, sentimentos negativos e até mau progresso na evolução do quadro clínico de pessoas que estão em tratamento de saúde (Sousa; Xavier; Albuquerque, 2017). Nesse sentido, o design agrega perspectivas de olhar amplo para a relação das pessoas com o produto roupa, pois “o design tem uma função imprescindível que consiste em integrar a ciência e a tecnologia na vida cotidiana de uma sociedade, com foco na interação entre o usuário e o produto ou informação” (Bonsiepe, 2012, p. 24).

Junto à proteção do corpo, a roupa representa “uma extensão do mesmo, resignificando-o” (Perez; Curcino, 2015, p. 20), devendo ofertar ao usuário a máxima de que “todos têm o direito de sentir-se bem ao vestir uma roupa, seja no conforto, ou na estética” (Sousa; Xavier; Albuquerque, 2017, p. 10). Ao voltar-se para o bem-estar por meio da

vestimenta, é latente a percepção de análises adequadas no processo de pensar a roupa, por exemplo, buscando utilizar matérias-primas que propiciem o conforto e o vestir mais agradável (Varnier; Merino, 2017).

O conforto é uma necessidade universal e fundamental para os seres vivos, pois todas as realizações podem ser consideradas como um esforço para melhorar os nossos níveis de conforto na vida. O vestuário e os têxteis são produtos essenciais usados diariamente, para se ter conforto (fisiológico e psicológico) e fundamentalmente assegurar as condições físicas apropriadas para a sobrevivência do organismo (Broega; Silva, 2010, p. 59).

Como exposto por Varnier e Merino (2017), o design de produtos de moda deve correlacionar a vestimenta e o fator bem-estar, considerando questões como a escolha do material que será base para a confecção e outras análises cuidadosas de diferentes fatores que influenciam diretamente a usabilidade da roupa pela pessoa idosa, interferindo no conforto físico e emocional, podendo não ser eficiente no cumprimento das funções básicas desse produto.

2.3 FUNÇÕES NOS PRODUTOS

Os produtos carregam funções que têm relação com o atendimento às necessidades e interesses dos usuários. Gomes Filho (2006) pontua que, ao projetar produtos, o designer deve levar em consideração a relação entre o ser humano e o objeto que está sendo desenvolvido, para que as necessidades do usuário sejam maximamente sanadas. Löbach (2001), assim como Gomes Filho (2006) e outros autores clássicos na abordagem do design de produtos, indicam como funções básicas nos produtos, e que devem ser buscadas ao projetá-los, a denominada prática, a estética e a simbólica.

A função prática engloba “todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, fisiológicas”, ou seja, “todos os aspectos fisiológicos do uso” do produto (Löbach, 2001, p. 58). A função prática é aquela que indica a utilização do objeto bem planejado para suprir as necessidades fisiológicas do usuário, a facilidade e o descanso, requerendo que, para alcançá-la, o produto seja projetado e fabricado sob questões ergonômicas, visando propiciar conforto no uso (Gomes Filho, 2006; Hsuan-An, 2017).

Na moda, a função prática pode ser observada nos fatores humanos relacionados à roupa, ou seja, na ergonomia delas, aspecto fundamental em projetos de vestuário, como explanam Varnier e Quadros (2017, p. 4), ao explicar que a ergonomia “é requisito obrigatório na concepção de um produto de moda, tornando um produto seguro, prático, confortável e de fácil manejo”.

Outra função, a estética, pode ser definida como a necessidade de um aspecto visual que possa atrair ao usuário de forma positiva, e que apresente uma mensagem, óbvia ou intrínseca, que desperte algo afetivo em relação ao objeto, gerando diferentes sentimentos (Hsuan-An, 2017). Segundo Löbach (2001) e Gomes Filho (2006), a função estética pode ser compreendida como a relação dada entre o usuário e o produto, por meio da percepção, dos sentidos; quando, ao olhar para o produto, o usuário sente-se atraído por ele. Os autores reforçam, entretanto, que a aparência do objeto pode ser esteticamente atraente ou pode causar repulsa, por isso o objeto deve conter uma forma que prevaleça a prática aliada à estética; mas função estética, contudo, quando bem executada, promove sentimentos positivos em seu usuário.

Para Löbach (2001, p. 59-60), a função estética “é a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais”, “é um aspecto psicológico da percepção sensorial” durante o uso do produto. O autor explica que a função estética está além do físico do produto, relacionando-se à experiência do usuário ao portá-lo. Para Baxter (2011, p. 43), o design de produtos bem-sucedidos é reflexo de um projeto que “consegue decifrar a mente do consumidor: ele consegue interpretar as necessidades, sonhos, desejos, valores e expectativas do consumidor”.

Ao abordar relatos de usuário com objetos, Löbach (2001) liga a função estética com a função simbólica, que é atingida quando o produto se torna importante a partir da vivência do usuário, ou seja, por meio de sua bagagem cultural, seus costumes e crenças. A função simbólica é despertada quando o usuário relaciona, conscientemente ou não, algum momento ou situação de sua vida com o objeto em questão; por isso, é uma função dependente das bagagens emocionais e das experiências vividas pelo usuário (Gomes Filho, 2006).

Hsuan-an (2017, p. 64) define função simbólica como a que

possibilita enfatizar o valor simbólico ou sugere um significado específico e especial ao seu usuário. Esta última pode ser uma função intencionalmente criada para o produto como também gerada pelo aspecto visual ou pelas circunstâncias especiais (fenômenos inesperados, moda, movimentos, marketing etc.), independentemente da intenção do designer.

No contexto da moda, a função simbólica relaciona-se ao significado da roupa, o que representa o corpo vestido nas interações sociais, as sensações e lembranças trazidas pelo que se veste e pelo que se escolhe comprar para vestir, a linguagem que é o vestuário articulado no modo de viver e na identidade expressa por meio dele (Castilho; Martins, 2008; Oliveira, 2007).

As funções prática, estética e simbólica estão correlacionadas nos produtos e podem ser consideradas nos projetos de artefatos por meio das bases conceituais, que são tópicos que fornecem assistência e embasamento no design de produtos, especialmente nas etapas de desenvolvimento (Gomes Filho, 2006; Löbach, 2001).

2.4 BASES CONCEITUAIS

De acordo com o autor Gomes Filho (2006, p. 41), as bases conceituais podem ser definidas como um conjunto de suporte para a elaboração de um novo produto, ou seja, “as bases conceituais que participam e auxiliam o profissional do projeto - todas elas se inter-relacionando no planejamento, na concepção e no desenvolvimento do design do produto”. As bases conceituais são listadas em 14 (quatorze) tópicos integrados com as funções básicas (prática, estética e simbólica). A seguir, as bases conceituais são explicadas seguindo caracterizações explanadas por Hsuan-an (2017), Gomes Filho (2006) e Löbach (2001).

(1) Uso principal e específico do produto: para que e como se faz uso do produto em questão, ou seja, a maneira como o produto será utilizado pelo usuário; como será realizada ou aplicada a sua função principal; pode ser o ponto de partida para a concepção de um produto;

(2) Operacionalidade do produto: movimento ou ação que o usuário terá que desenvolver para utilizar o produto; está relacionada a fornecer ao usuário segurança e conforto ao manusear o produto; tem ligação direta com a ergonomia do produto;

(3) Ergonomia do produto: a maneira como o usuário utilizará o produto, quais serão os itens indispensáveis ao elaborar o produto, para que possa proporcionar conforto total ao usuário; faz-se necessário analisar a tarefa em que o usuário utilizará o produto, contemplando levantamentos de riscos e necessidades requisitadas nele;

(4) Níveis de informação do produto: comunicação que o usuário terá com o produto; são diferentes os meios que pode ocorrer essa troca de informações, podendo ser visual, auditiva, tátil, publicitária, entre outras; define a maneira como o usuário poderá se identificar com o produto;

(5) Aparência estético-formal do produto: a parte externa do produto, o efeito visual que ele terá de ter; deve-se prestar atenção ao elaborar a parte estética, pois ela é responsável por cativar o usuário; promove a relação entre o usuário e o objeto, por meio da imagem transmitida;

(6) Imagem simbólica do produto: relacionada à bagagem cultural do usuário, seu estilo de vida, gostos e preferências; desperta no usuário sentimento de lembrança, podendo levar ao desejo de consumo; o objeto remete a alguém ou a algum momento especial vivido pelo usuário;

(7) Dimensões semióticas do produto: qual discurso o usuário gostaria de passar utilizando o objeto; algo que vai além da característica física do produto, estando na perspectiva por trás do objeto; o que usuário transmite com o uso ou o que o objeto transmite para o usuário;

(8) Bases técnicas do produto: processo de desenvolvimento de um produto; aspectos do conhecimento técnico sobre as áreas no processo de desenvolvimento do produto, incluindo a identificação das melhores alternativas para sua concepção;

(9) Bases tecnológicas do produto: alternativas tecnológicas que podem estar presentes no produto ou em seu processo de fabricação; nível de tecnologia que o produto possui ou pode atingir, o quão inovador ele pode ser;

(10) Material do produto: material utilizado na concepção do produto, suas características e propriedades; testes podem ser envolvidos para análise de comportamentos do material em diferentes situações;

(11) Sistemas construtivos do produto: análise do produto de diferentes formas, como observação das diferentes partes que o compõem, possibilitando identificação de possíveis falhas ou constatando que o objeto cumpre sua função de maneira adequada;

(12) Sistemas de fabricação do produto: processo de fabricação do produto, desde a confecção inicial até a concepção final; são abordados os passos de desenvolvimento, as etapas, os insumos, as tecnologias e os processos que envolvem a fabricação;

(13) Normalização do produto: padronização do produto seguindo normas regulamentadoras preestabelecidas, tais como as dispostas para etiquetas de composição em peças de roupa;

(14) Criatividade no design do produto: combinação de técnicas para o desenvolvimento de um produto; pensamentos que proporcionam diferenciais mercadológico; realização de pesquisas e análises em diferentes ambientes e reunião de informações visando resultados inovadores.

Gomes Filho (2006) apresenta como as funções prática, estética e simbólica estão relacionadas às quatorze bases conceituais (Figura 1). A função prática (P) está presente em todas as bases conceituais. A função estética (E) está inserida em oito bases conceituais: (1) uso principal e específico do produto; (3) ergonomia do produto; (4) níveis de informação do produto; (5) aparência estético-formal do produto; (6) imagem simbólica do produto; (7) dimensões semióticas do produto; (10) material do produto; (14) criatividade no design do produto. A função simbólica (S) está em seis bases conceituais: (4) níveis de informação do produto; (5) aparência estético-formal do produto; (6) imagem simbólica do produto; (7) dimensões semióticas do produto; (10) material do produto; (14) criatividade no design do produto.

Figura 1 - Relação das funções com as bases conceituais.



Fonte: Adaptado pelas autoras com base em Gomes Filho (2006, p. 42).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realização da pesquisa foram utilizados procedimentos de levantamentos bibliográfico e documental e estudo de caso, com pesquisa-ação, com uma idosa, e realização de entrevistas com especialista e com a usuária participante do estudo. A pesquisa se caracterizou como aplicada, abordagem qualitativa e descritiva quanto aos objetivos, já que a pesquisa descritiva tem como foco a “descrição das características de determinada população ou fenômeno [...] com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”, podendo ir “além da simples identificação da existência de relações entre variáveis” para, também, “determinar a natureza dessa relação” (Gil, 2022, p. 42).

Pelo envolvimento da acadêmica pesquisadora com o objeto de pesquisa, o estudo foi enquadrado como pesquisa-ação, visto que é um tipo de investigação “com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema”, abarcando procedimentos nos quais “os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo” (Thiollent, 2022, p. 17).

Os passos que estruturaram a pesquisa, executada entre os meses de julho e novembro de 2022 foram:

(i) Levantamentos por meio de pesquisa bibliográfica: caracterização das funções prática, estética e simbólica e das bases conceituais em textos científicos e técnicos na área de design de produtos;

(ii) Criação de listagens: usando papéis adesivos (post-its), realização de organização de itens que influenciam a escolha de determinadas roupas e seus processos, informações interligadas com o levantado na etapa anterior;

(iii) Criação de questões: passagem das palavras criadas na etapa anterior para forma de questões/perguntas construtoras do checklist;

(iv) Clusterização das questões: em uma tabela/quadro, as questões foram agrupadas e organizadas nas bases conceituais;

(v) Aplicação piloto: primeira aplicação utilizando o checklist, com a realização de entrevista com a usuária, elaboração de um mapa de empatia e análise de uma peça de roupa;

(vi) Criação de caderno: realizando ajustes no checklist por meio da aplicação piloto, percebeu-se a necessidade de confecção de um caderno, visando à facilitação do processo de análise;

(vii) Entrevista com especialista: apresentação do checklist para um profissional especialista, visando à validação do processo e/ou indicativos de melhorias;

(viii) Aplicação e análise: efetivação da aplicação do checklist na análise de mais duas peças e geração de blocos de análise.

O especialista ao qual se refere o item vii, é o profissional Thiago Varnier, designer de moda, pesquisador e professor, com experiência na abordagem de desenvolvimento de produtos de vestuário para pessoas idosas, com base em fatores humanos, e assuntos relacionados (Varnier; Merino, 2022a; Varnier; Merino, 2022b; Varnier; Merino, 2017; Varnier; Quadros, 2017; entre outros). A entrevista com ele foi realizada no dia 9 de novembro de 2022, via plataforma Google Meet. Após o assentimento em relação ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, as autoras apresentaram os itens do checklist ao especialista, que validou as questões e complementou com sugestões para organização da análise das peças de roupa.

4 DESENVOLVIMENTO DO CHECKLIST

O checklist desenvolvido foi nomeado “OMA”. Com a possibilidade de aplicação em roupas diversas; o foco, contudo, foi em aplicação voltada para uma pessoa idosa. O nome “OMA” faz homenagem à participante da pesquisa, que é avó da acadêmica pesquisadora, e às origens alemãs de sua família, já que “oma” é “avó” em alemão. Ainda, em relação ao nome escolhido, fez-se uma ligação entre as letras “o”, “m” e “a”, que compõem a palavra “oma”, também estando presentes nas palavras “amo” e “moda”, o que faz referência ao envolvimento emocional da acadêmica com sua área de atuação profissional e o campo de pesquisa a que se propôs estudar.

Para entendimento do processo de construção do checklist são apresentados: a (4.1) elaboração dos itens, explanando as questões desenvolvidas e a organização nas bases conceituais; a (4.2) aplicação do checklist, abordagem da aplicação em três peças de roupas com a usuária idosa; o (4.2.1) mapa de empatia, desenvolvimento de preferências e necessidades com base na usuária abordada; o (4.2.2) checagem das peças, apresentação e detalhamento de uma das peças da aplicação do checklist; a (4.3) análise dos resultados, averiguação dos resultados obtidos com o desenvolvimento do checklist e aplicação.

4.1 ELABORAÇÃO DOS ITENS

A elaboração dos itens para o desenvolvimento do checklist, que é um conjunto de itens de checagem, ocorreu com base nas definições das funções prática, estética e simbólica, expostas no item 2.3 da fundamentação teórica, funções essas que sofrem ligações diretas com as bases conceituais, explanadas no item 2.4. Após essa primeira etapa, fez-se a elaboração de palavras-chave pela acadêmica, as quais foram obtidas por meio de um compilado de levantamentos bibliográficos, com diferentes autores, que corresponderam com definições previamente obtidas das bases conceituais. Essa etapa foi executada com uso de papéis adesivos (post-its), que permitiram um primeiro mapeamento de conceitos.

Efetuu-se, na sequência, a seleção das palavras em relação às bases conceituais correspondentes, sendo realizadas clusterizações (agrupamentos) de termos e conceitos que tinham relação entre si. Após, optou-se por transformar os termos e conceitos em questões, na forma de perguntas, tendo em vista que tornaria mais dinâmica a realização da aplicação do checklist que estava sendo construído. As questões elaboradas foram baseadas na listagem de palavras, na ordem exposta por Gomes Filho (2006) – as 14 (quatorze) bases conceituais explanadas na Figura 1 – complementadas com descrições de design de produtos descritas em Hsuan-an (2017), Sanches (2017), Baxter (2011), Udale (2009), Löbach (2000) e Vincent-Ricard (2008).

Também, visando à organização das bases conceituais na forma das perguntas, elas foram reunidas em 11 (onze) classificações, divididas em dois blocos. O bloco 1 (um) referiu-se à lista de questões de análise técnica, ou seja, as quais se considerou uma análise prévia por parte da designer, sem necessariamente depender da entrevista com a usuária. O bloco 2 (dois) agrupou as questões que dependiam de análise com a usuária, por meio de entrevistas.

O bloco 1 foi formado por seis conjuntos de questões, reunindo as bases conceituais classificadas e nomeadas de A a F. Das bases expostas por Gomes Filho (2006), houve a união de “bases técnicas do produto” com “sistemas construtivos do produto” e de “bases tecnológicas do produto” com “sistemas de fabricação do produto”. No total, esse bloco contou com 37 (trinta e sete) questões, organizadas conforme a seguir:

(A) Operacionalidade do produto: “Consegue vestir/despir a peça sozinha? Ou precisa de ajuda?”; “(Se possui abertura para vestir/despir). São fáceis de manusear? Estão localizadas em um bom lugar?”; “É uma peça fácil de lavar? Ou precisa de algum cuidado especial?”; “A peça amassa fácil?”; “Ao passar a roupa, ajeita-se facilmente?”; “E como faz para secar a peça após a lavagem? Estende no varal, deixa secar no sol, deixa secar na sombra, põe na secadora?”; “Você mudaria alguma coisa nessa roupa para facilitar o seu uso?”;

(B) Aparência estético-formal do produto: “Como é o tecido da peça? Áspero, macio, rude, textura, liso, confortável, seco”; “Possui algum aviamento / acessório?”; “As costuras são delicadas ou grosseiras/bem aparentes?”; “O produto apresenta sinais de desgaste?”; “Possui muito tecido/volume?”; “Como é feita a abertura para vestir/despir?”; “Possui algum bordado/estampa/aplique?”; “Possui bolsos?”; “Tem algum forro?”;

(C) Bases técnicas do produto e sistemas construtivos do produto: “Onde você adquiriu essa roupa?”; “Como é a modelagem?”; “O design é diferenciado?”; “As costuras são realizadas cuidadosamente?”; “Quais os possíveis processos produtivos dessa peça? (pesquisa, criação, modelagem, prototipagem, talhação, costura, estampa, bordado, lavagem)”; “Quanto pagou pela peça e quanto acha que ela realmente vale?”;

(D) Bases tecnológicas do produto e sistemas de fabricação do produto: “Como a peça se comporta nos processos?”; “É necessário algum maquinário especializado para produzi-la?”; “Em média qual o tempo que a peça levaria em cada processo até estar definitivamente pronta?”; “É uma peça inovadora ou tradicional?”; “Por quantos processos o produto passou?”;

(E) Material do produto: “Qual é e como é o principal material da peça?”; “Desbotou com o passar dos anos?”; “Qual a aparência dele?”; “Qual a textura que tem a peça? O que sente quando toca esse material?”;

(F) Normalização do produto: “Possui etiqueta de composição?”; “Tem algum breve “manual” de lavagem?”; “O tamanho da peça é geralmente o tamanho que você usa?”; “Possui dados do fabricante da peça?”; “Em que país a peça foi fabricada?”; “Que material é a etiqueta de informações?”. O bloco 2 foi desenvolvido com cinco agrupamentos de questões, abrangendo as bases conceituais nomeadas e classificadas de G a K. Valendo-se das bases conceituais abordadas por Gomes Filho (2006), optou-se pela junção de “imagem simbólica do produto” com “dimensões semióticas do produto”. Esse bloco abarcou 38 questões:

(G) Uso principal e específico do produto: “Em que ocasião você costuma usar essa peça?”; “Quanto tempo faz que você tem essa roupa?”; “Como adquiriu essa peça?”; “A roupa desempenha bem o seu papel principal?”; “Você gosta de ter/usar essa roupa?”;

(H) Ergonomia do produto: “Os acabamentos incomodam na pele ao vestir?”; “A peça é confortável quando você usa?”; “Algo na roupa machuca em alguma parte quando veste?”; “A roupa em si é pesada para vestir? Deixa o corpo cansado?”; “É fácil de caminhar com essa roupa?”; “A peça aperta em alguma parte do corpo?”; “É possível/confortável para realizar tarefas do dia a dia?”; “Você utilizaria essa roupa para dormir? Se não, por quê?”; “Quando você está usando a peça, sente-se bem?”; “É fresco para usar no verão?”; “É quente para poder aquecer no inverno?”; “É confortável para sentar, trabalhar?”;

(I) Criatividade no design do produto: “Essa peça é única para você?”; “Se for nas lojas hoje, você encontraria uma peça igual a essa?”; “A peça é exclusiva ou produzida em massa?”; “Dentro do seu próprio guarda-roupas há algo igual ou parecido com essa peça?”; “Você acha essa peça diferente? O que a torna diferente?”;

(J) Níveis de informação do produto: “Qual cheiro que te faz lembrar essa peça?”; “A roupa tem algum cheiro específico?”; “Quando você olha para a peça o que pensa de imediato?”; “Ao olhar para a peça você se sente alegre?”; “O que você acha que as pessoas pensam quando você usa essa roupa?”; “O que sente quando toca esse material?”; “Quando você veste ou se movimenta com a peça, produz algum som?”;

(K) Imagem simbólica do produto e dimensões semióticas do produto: “O que essa peça significa para você?”; “(Se comprou). O que esperava quando comprou a peça? Compraria novamente?”; “Quando você a usa, a aparência te deixa feliz?”; “Ao vestir a peça você se sente diferente? Como?”; “Quando olha para a peça vê o seu próprio gosto/estilo?”; “Que personagem você imagina ser ao vestir essa peça?”; “Essa roupa tem alguma história para contar?”; “Você viveu algum momento marcante vestindo essa peça?”; “Você poderia usar essa mesma peça quando era mais nova?”.

A aplicação do checklist foi dividida em cinco partes, sendo elas: (I) descrição inicial; (II) análise técnica; (III) análise com o usuário; (IV) gabarito; (V) descrição final. A (I) descrição inicial consistiu em breve análise por parte da entrevistadora, que é a profissional que estava efetivando o estudo, a respeito da peça, ou seja, uma análise prévia, preferencialmente realizada sem interferência do usuário. A (II) análise técnica foi efetivada com base no conhecimento da entrevistadora, respondendo às diferentes questões sobre os aspectos técnicos de produção do produto, sem necessidade de participação do usuário. A (III) análise com o usuário teve como personagem principal o entrevistado, com foco na experiência do usuário com a roupa e suas interações com o produto. O (IV) gabarito foi um meio utilizado como ferramenta para a visão ampla das funções básicas (prática, estética e simbólica) percebidas nas roupas analisadas. Por fim, na (V) descrição final, a entrevistadora pôde relatar a percepção sobre a peça, tendo obtido um conjunto de respostas, com análise ampla sobre as funções do produto, apoiada no levantamento das bases conceituais.

Para a aplicação do checklist, essas cinco partes fizeram parte de um caderno impresso, elaborado com base na percepção sobre a necessidade de disponibilizar as questões de maneira acessível, otimizando a pesquisa e facilitando a posterior análise. Nesse caderno (Figura 2), as questões foram organizadas de maneira que a checagem ocorresse de forma dinâmica, havendo espaço para anotações manuais da pesquisadora durante a aplicação da pesquisa, formando o processo de análise das roupas pelo conjunto de dados compilado nesse material físico.

Imagem simbólica do produto

Dimensões semióticas do produto

☐	Que personagem você imagina ser ao vestir a peça?	_____
☐	Essa roupa tem alguma história para contar?	_____
☐	Você viveu algum momento marcante vestindo essa peça?	_____
☐	Você poderia usar essa mesma peça quando era mais nova?	_____

(P) Ausente
 P Em partes
 Presente

(E) Ausente
 E Em partes
 Presente

(S) Ausente
 S Em partes
 Presente

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

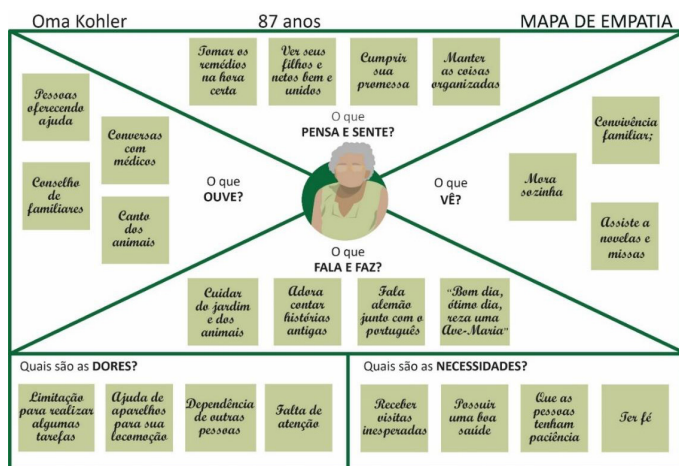
A aplicação do checklist foi iniciada com um teste piloto. Iniciando com a coleta dos dados da usuária e informações sobre a história de vida dela, foi elaborado um mapa de empatia, que permitiu a visualização, de forma empática, das características da participante da pesquisa. Então, com uma roupa escolhida pela própria usuária, foi aplicado o checklist. Ressalta-se que, no momento do teste piloto, ainda sem o caderno, as questões estavam dispostas de maneira impressa, sem formatação específica.

Após a análise realizada como forma de teste, percebeu-se detalhes no checklist que necessitavam de correção e alteração, como a repetição de perguntas e a ordem de alguns tópicos. Assim, após realizado o primeiro teste, fez-se as alterações necessárias e a estruturação do caderno para a segunda e terceira rodadas de aplicação, que ocorreram com êxito.

4.2.1 Mapa de empatia

O mapa de empatia (Figura 3) foi a alternativa utilizada para caracterização da usuária, sendo uma ferramenta dinâmica e assertiva de descrição de personas. “Empatia é ter capacidade e vontade de perceber e entender pensamentos, emoções, motivos e personalidade dos outros” (Lewrick; Link; Leifer, 2019, p. 72) e o mapa de empatia é uma ferramenta utilizada no processo de projeto de produtos, em abordagens como o Design Thinking, “uma forma empática, otimista e criativa de atuar para direcionar o futuro” (ibid.).

Figura 3 - Mapa de empatia da usuária.



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

O mapa de empatia é organizado com base em questões sobre a usuária: “O que pensa e sente?”; “O que ouve?”; “O que vê?”; “O que fala e faz?”; “Quais são as dores?”; “Quais são as necessidades?” (Lewrick; Link; Leifer, 2019). Assim, baseado na entrevista com a usuária, houve a estruturação das respostas no mapa de empatia, o que ajudou a aproximar-se dela, conhecendo-a melhor, ou seja, empatizando.

Com o mapa, ficaram evidenciadas características da usuária como: gostar de ter companhias; ter uma vida calma; mostrar-se preocupada em realizar tarefas do dia a dia para promover o seu bem-estar; não perder a fé, independentemente da situação. Assim, uma hipótese, diante do mapa de empatia, é que esses sentimentos e olhares da usuária estejam refletidos, de alguma forma, em suas roupas.

“Oma Kohler”, como a usuária ficou identificada na pesquisa, tem 87 anos, é dona de casa, aposentada, nascida em família alemã. Foi casada por 62 anos, tornando-se viúva há menos de 2 anos. Teve 8 filhos. Viveu uma infância de pouco estudo e enfrentou dificuldades na época. Como filha de costureira e trabalhando com a tecelagem de malhas, sempre teve contato com a moda e aprendeu desde cedo a confeccionar suas próprias roupas. Desde muito nova se preocupava com as roupas que iria vestir, porém relata que adaptações nas escolhas foram necessárias com o passar dos anos.

4.2.2 Checagem das peças

A aplicação do checklist ocorreu por meio de entrevistas não estruturadas, na forma de conversas, com uma usuária idosa, ocasionando, assim, posteriormente, o preenchimento de todas as questões que compõem o caderno de análises. A entrevista ocorreu de maneira presencial na residência da usuária, em três dias, nos meses de setembro e outubro de 2022, e a aplicação geral do checklist também ocorreu nesse período. Em relação à escolha dos looks, a acadêmica solicitou que a entrevistada escolhesse três vestimentas de seu guarda-roupas. Os looks analisados partiram de decisão de escolha da própria entrevistada, sendo de significado muito grande para ela, conforme relatou.

A primeira aplicação do checklist, a piloto, foi realizada sobre um vestido composto por modelagem “tubinho” com blazer, conjunto fabricado em tecido plano estampado, acompanhando cinto que demarcava a cintura. Ambas as peças possuíam fenda para ajudar no vestir e despir. Os acabamentos eram muito bem executados, confeccionados com costuras invisíveis e alinhavadas. O vestido possuía pregas no busto e, assim, como no blazer, pregas nas mangas para realçar os ombros. Essa primeira aplicação foi realizada para um teste piloto com o checklist.

A segunda aplicação do checklist foi realizada sobre um conjunto de terno feminino (Figura 4), composto por calça de alfaiataria, com modelagem reta, e blazer com modelagem tradicional, caracterizado por recortes que realçam as formas do corpo e barra com acabamento oval. O blazer possui bolso falso com a lapela bordada manualmente e todo interior é forrado. As pregas no blazer e na calça proporcionam bom caimento ao corpo.

Figura 4 – Peça analisada na pesquisa.



Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

A terceira aplicação do checklist foi feita sobre um conjunto feminino composto por uma blusa de ribana, manga longa, e por uma calça comprida, com modelagem reta, ambas fabricadas em malha. Essa vestimenta tinha características que promoviam conforto para a usuária.

A descrição dos três looks são um resumo dos resultados anotados no caderno, composto por todas as questões que permearam a análise, inclusive pela foto das peças analisadas. Nas páginas do caderno, conforme demonstrado a seguir (Figura 5), eram checadas se todas as questões haviam sido feitas, assim como anotadas as respostas obtidas.

Figura 5 – Página do caderno preenchida após aplicação com usuária.

Imagem simbólica do produto
Dimensões semióticas do produto

☒ Que personagem você imagina ser ao vestir a peça?

☒ Essa roupa tem alguma história para contar?

☒ Você viveu algum momento marcante vestindo essa peça?

☒ Você poderia usar essa mesma peça quando era mais nova?

Não deseje ser nenhum personagem específico, apenas ser eu mesma.

Sim, já pude viver alguns momentos tristes e felizes vestindo essa roupa.

Sim, já usei na comemoração de um casamento e também na enterrea de meu falecido marido.

Com certeza, pois na época que eu era mais nova usava muito tecido para ser mais elegante.

☒ Ausente
☒ Em partes
☐ Presente

☐ Ausente
☒ Em partes
☐ Presente

☐ Ausente
☒ Em partes
☐ Presente

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

As respostas obtidas foram analisadas pela acadêmica, com resultados anotados em gabarito que indicava, em cada grupo de bases conceituais, a presença ou a ausência das funções prática, estética e simbólica. A observação dos resultados, organizado por página, facilitou a visualização para análise e permitiu o olhar global sobre os dados levantados.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A aplicação do checklist em três looks de uma usuária idosa trouxe como resultados algumas percepções pela pesquisadora, como a identificação de determinadas características nas roupas e a relação disso com os gostos e a identidade da usuária. Tais percepções só se tornaram evidentes com o auxílio do checklist para coleta, visualização e análise dos dados e informações. Assim, pode-se afirmar que o checklist, como meio de análise, apresentou resultados positivos em relação à sua aplicabilidade.

No geral, o caderno de análises forneceu ao entrevistado o conjunto de dados e o material necessário, reunido em um só documento, de forma a facilitar a realização de pesquisa com olhar crítico e analítico. Com as questões norteadoras, embasadas nas bases conceituais, especialmente apresentadas por Gomes Filho (2006), houve uma visão clara, eficaz e organizada dos itens componentes primordiais do design de produtos.

Ainda, em mãos com as respostas às questões, anotadas no caderno e dadas com base nas entrevistas e de momentos de empatização, resumidos em um mapa de empatia, foi possível organizar também a checagem da presença ou ausência das funções prática, estética e simbólica nos produtos. Um exemplo dessa checagem, denominada de “análise das funções de cada vestimenta, de acordo com as bases” é apresentada, a seguir, por um esquema (Figura 6), que tabela os

resultados alcançados e que utilizou como estrutura as informações expostas na Figura 1 deste artigo. A análise apresentada nesse exemplo é do look explanado na Figura 4, conjunto de blazer com calça.

Figura 6 - Gabarito de apoio à análise.

Bases conceituais		Análise das funções em cada vestimenta de acordo com as bases
(A) Operacionalidade do produto	✓ P	
(B) Aparência estético-formal do produto	✓ P ✓ E ✓ S	
(C) Bases técnicas do produto e sistemas construtivos do produto	✓ P	
(D) Bases tecnológicas do produto e sistemas de fabricação do produto	! P	
(E) Material do produto	! P ! E ! S	
(F) Normalização do produto	✓ P	
(G) Uso principal e específico do produto	✓ P ✓ E	
(H) Ergonomia do produto	! P ✓ E	
(I) Criatividade no design do produto	! P ✓ E ✓ S	
(J) Níveis de informação do produto	! P ✓ E ✓ S	
(K) Imagem simbólica do produto e dimensões semióticas do produto	! P ! E ✓ S	

✓ Presente ! Em partes ! Ausente

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022).

Os resultados da análise da vestimenta expostos na Figura 6, demonstram grande relevância na função estética, tendo sido checada em todas as bases conceituais, de forma total, na maioria delas, ou em partes, como indicado para a base E. Chamam a atenção, contudo, a ausência das funções prática e simbólica, sinalizando necessidade de atenção para possíveis melhorias acerca dessas funções.

Dentro da função prática, houve o relato, por parte da usuária, de que a peça era “fácil para vestir e despir”, considerando que “o blazer possui abertura frontal e a calça também (fecho e botões)”. No entanto, a função prática aparece em partes nos itens D, E, H, I e J das bases

conceituais, um alerta para realização de crítica sobre o projeto da peça, especialmente considerando que a função prática é a primeira, ou seja, é a função essencial e embasadora das demais, estética e simbólica.

Sobre a função simbólica, ela está ausente em um dos itens das bases conceituais, o E, chamando a atenção para o fato de que a peça, mesmo pertencendo à usuária há muitos anos e remetendo, para ela, a lembranças de momentos marcantes, poderia ser, de alguma forma, ainda mais significativa.

Reforça-se que a explanação, aqui, da análise das peças de vestuário teve o intuito de exemplificar como o checklist foi usado e, valendo-se dele, como foi gerado o gabarito para a análise das vestimentas. O uso eficaz do checklist e o fato de que a sua construção e estrutura permitiram adequadas análises são os resultados mais importantes dessa pesquisa. O checklist elaborado foi um facilitador para a visualização ampla dos dados levantados, fornecendo ao interpretador o olhar global sobre, por exemplo, quais campos poderiam ser abordados para realização de melhorias no produto, para torná-lo adequado ao perfil do usuário. Assim sendo, o caderno de análises, composto com os passos de aplicação do checklist, contribuiu para a organização das informações de maneira dinâmica, além de ter proporcionado praticidade no preenchimento de respostas às questões norteadoras das bases conceituais no produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo de pesquisa abrangendo o design de produtos e a moda inclusiva para a pessoa idosa é amplo e ainda deficiente em relação a estudos precisos sobre o assunto, como pôde ser constatado nos levantamentos realizados. A moda, presente ativamente no cotidiano das pessoas idosas, é uma abordagem relevante, especialmente quando o interesse é a proposição de produtos que promovam o bem-estar desse público. Acredita-se que vestimentas que propiciam plenamente as funções prática, estética e simbólica são promotoras de tal bem-estar, pois impactam positivamente, de várias formas, a relação da pessoa idosa com a roupa.

Com o objetivo geral de elaborar um checklist de questões para apoio à análise das funções das peças de roupas de usuária idosa, a pesquisa resultou em um conjunto de questões organizadas em um caderno. As questões tiveram como parâmetro as bases conceituais do design de produtos e o checklist apoiou, de forma dinâmica e facilitadora, a análise das funções prática, estética e simbólica em roupas da idosa participante da pesquisa.

O alcance de cada objetivo específico foi, igualmente, importante para a configuração geral da pesquisa. Ao compreender características e necessidades contemporâneas da pessoa idosa, pôde-se perceber

a relevância do assunto em diversos aspectos, incluindo o campo da moda. Ao listar as funções da roupa como produto de moda, usando levantamentos em literatura técnica e científica, caracterizou-se os pontos prático, estético e simbólico requeridos no design de produtos, incluindo o vestuário. Ao fazer relação entre aspectos dos fatores humanos, da roupa e do usuário idoso houve uma organização crítica do assunto, o que serviu de embasamento e diretriz para a concretização da pesquisa.

Nos resultados da pesquisa, destaca-se o fato do checklist ter propiciado a percepção sobre pontos positivos e negativos das roupas, sendo algo que, acredita-se, colaborar para o desenvolvimento de produtos mais assertivos ao público idoso. Contudo, o estudo realizado tem limitações, como o fato de ter sido aplicado com uma única usuária, de quem a pesquisadora possui proximidade e afeto, e que, portanto, pode ter sido um ponto facilitar para alcance das respostas obtidas. O não uso, por enquanto, dos resultados da aplicação do checklist como informação para, por exemplo, a confecção de novos produtos ou ajustes nos analisados, também pode ser considerado uma limitação. Assim, a aplicação do checklist com outros usuários idosos e o uso das informações obtidas no design de novos produtos são algumas possibilidades de continuação da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BARCELOS, Renato Hübner; ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio. A consumidora da terceira idade: moda e identidade. *International Journal of Business Marketing*, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 003–018, jul. 2016. Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/10>. Acesso em: 6 jul. 2022.
- BAXTER, Mike. *Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos*. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 342 p. Tradução: Itiro lida.
- BERNARDO, Patricia; PEPECE, Olga Maria Coutinho. Moda para a terceira idade: a roupa adequada para cada ocasião. *Projética*, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 57, 7 jul. 2014. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/17662>. Acesso em: 6 jul. 2022.
- BONSIEPE, Gui. *Design como prática de projeto*. São Paulo: Blucher, 2012.
- BRAGA, Cristina; GALLEGUILLOS, Tatiana Gabriela Brassea. *Saúde do Adulto e do Idoso*. São Paulo: Érica, 2014. 129 p.

BROEGA, Ana Cristina; SILVA, Maria Elisabete Cabeço. O conforto total do vestuário: design para os cinco sentidos. *Actas de Diseño*, Buenos Aires, v. 9, p. 29-226, jul. 2010. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19302>. Acesso em: 13 jul. 2022.

CABRAL, Umberlândia. População cresce, mas números de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021. Agência IBGE, Estatísticas sociais. Jul. 2022, Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021#:~:text=Nesse%20per%C3%ADodo%2C%20a%20parcela%20de,39%2C8%25%20no%20per%C3%ADodo>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. Discursos de moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

FRINGS, Gini Stephens. *Moda*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 472 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788540701786/pageid/1>. Acesso em: 11 jul. 2022.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. Barueri: Atlas, 2022.

GOMES FILHO, João. *Design do Objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras Editora, 2006. 255 p.

HSUAN-AN, Tai. *Design: conceitos e métodos*. São Paulo: Blucher, 2017.

IEA. International Ergonomics Association. What Is Ergonomics (HFE)? Homepage da International Ergonomics Association, 2022. Disponível em: <https://iea.cc/what-is-ergonomics/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

LEWRICK, Michael; LINK, Patrick; LEIFER, Larry. *A Jornada do Design Thinking*. Editora Alta Books, 2019. 352 p.

LÖBACH, Bernd. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206 p.

MACHADO, Katia. Quem é a pessoa idosa? EPSJV/Fiocruz. 19 set. 2019. Disponível em: [https://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/reportagem/quem-e-a-pessoa-idosa#:~:text=Para%20a%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20da,lei%2010.741\)%2C%20de%202003](https://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/reportagem/quem-e-a-pessoa-idosa#:~:text=Para%20a%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20da,lei%2010.741)%2C%20de%202003). Acesso em: 10 nov. 2022.

MARTELI, Leticia Nardoni. *Pessoa idosa com doença de Parkinson e a relação da usabilidade na interação com aviaamentos de fechos presentes no vestuário*. 2019. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2019. Disponível em: <https://repositorio>.

unesp.br/bitstream/handle/11449/180556/marteli_In_me_bauru.sub.pdf?sequence=6&isAllowed=y. Acesso em: 11 jul. 2022.

MOCHIZUKI, Luis; ARAÚJO, Beatriz Antônio. A importância dos estudos da Moda para o adequado uso das tecnologias em roupas e calçados para monitorar indicadores de saúde e qualidade de vida. *ModaPalavra*, Florianópolis, v. 14, n. 32, p. 32-52, abr./jun. 2021.

OLIVEIRA, Sandra. *Moda também é texto*. São Paulo: Rosari, 2007.

PEREZ, Leonardo; CURCINO, Luzmara. Construindo ombros fortes: a roupa ressignificando o corpo feminino. *Rua*, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 20, 3 jul. 2015. Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8637535/5229>. Acesso em: 12 jul. 2022.

RODRIGUES, Lizete de Souza; SOARES, Geraldo Antonio. Velho, idoso e terceira idade na sociedade contemporânea. *Revista Ágora*, Vitória, v. 4, p. 1-29, 2006. Disponível em: [file:///C:/Users/user/Downloads/revistaagora,+lizete_de_souza_rodrigues__agora_4%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/revistaagora,+lizete_de_souza_rodrigues__agora_4%20(2).pdf). Acesso em: 19 nov. 2022.

SANCHES, Maria Celeste de F. *Moda e projeto: estratégias metodológicas em design*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. 238 p.

SOUSA, Rosângela Elisa de; XAVIER, Lucyana Azevedo; ALBUQUERQUE, Suellen Silva de. Moda inclusiva: reconhecendo a necessidade da criança cadeirante. *ModaPalavra e-periódico*. Florianópolis, Ano 10, n. 19, jan-jun 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514054176002>. Acesso em: 11 jul. 2022.

TATSCH, Giovanna Ronchi. Visão da psicologia voltada para as dificuldades no cuidado ao idoso. In: SANTANA FILHO, Luiz Carlos; COELHO, Tainá T. (org.). *Terceira idade no Brasil: representações e perspectivas*. São Paulo: Blucher, 2021. Cap. 8. p. 94-105. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555500684/pageid/93>. Acesso em: 12 jul. 2022.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez, 2022.

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013. 208 p.

UDALE, Jenny. *Fundamentos de Design de Moda: tecidos e moda*. Porto Alegre: Bookman, 2009. 175 p. Tradução: Edson Furmankiewicz.

VANZELLA, Elídio; LIMA NETO, Eufrásio de Andrade; SILVA, César Cavalcanti da. *A TERCEIRA IDADE E O MERCADO DE TRABALHO*.

Revista Brasileira de Ciências da Saúde, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 97–100, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/rbcs/article/view/7199>. Acesso em: 12 jul. 2022.

VARNIER, Thiago; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. Fatores humanos aplicados a produtos de moda: materiais têxteis com termorregulação voltados ao público idoso. *Human Factors In Design*, [S.L.], v. 6, n. 11, p. 72-89, 13 dez. 2017. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/hfd/article/view/10317>. Acesso em: 6 jul. 2022.

VARNIER, Thiago; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. Ergonomia e vestuário: revisão sistemática da literatura sobre a utilização da ergonomia no processo de desenvolvimento do produto de vestuário. *Modapalavra E-Periódico*, [S.L.], v. 15, n. 37, p. 67-123, 15 jul. 2022. Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/21086-Textodoartigo-87369-1-10-20220715.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2022a.

VARNIER, Thiago; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz. PROJETO DE PRODUTO DE VESTUÁRIO ERGONÔMICO: relação produto-usuário-contexto. *Revista Educação Gráfica*, Bauru, v. 26, n. 2, p. 57-70, ago. 2022. Disponível em: http://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2022/08/07_PROJETO-DE-PRODUTO_57_70.pdf. Acesso em: 26 nov. 2022b.

VARNIER, Thiago; QUADROS, Rachel Corrêa de. UM ESTUDO COM IDOSOS: abordagem de suas necessidades fisiológicas para o desenvolvimento de produtos de moda inclusiva. *Blucher Design Proceedings*, São Paulo, p. 1784-1794, jun. 2017. Editora Blucher. <http://dx.doi.org/10.5151/16ergodesign-0182>. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/um-estudo-com-idosos-abordagem-de-suas-necessidades-fisiologicas-para-o-desenvolvimento-de-produtos-de-moda-inclusiva-25839>. Acesso em: 25 out. 2022.

VEIGA JÚNIOR, Celso Leal da. A convivência com pessoas idosas frente ao princípio da dignidade da pessoa humana: algumas considerações e variáveis. In: SANTANA FILHO, Luiz Carlos; COELHO, Tainá T. (org.). *Terceira idade no Brasil: representações e perspectivas*. São Paulo: Blucher, 2021. Cap. 5. p. 58-71. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555500684/pageid/4>. Acesso em: 11 jul. 2022.

VINCENT-RICARD, François. *As espirais da moda*. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

Checklist como Ferramenta de Apoio ao Processo de Trabalho de um Produtor de Moda:

Prática profissional na sociedade



Willian Felipe de Souza
Arina Blum

RESUMO: A produção de moda engloba atividades como styling, escolha do casting de modelos, organização no dia da realização da campanha, busca de peças para complementar os looks, entre outras funções relevantes no processo de uma campanha. O produtor de moda é o profissional que atua nesse mercado e, em sua rotina de trabalho, ele exerce atividades que perpassam por estágios desde a pré-produção até a pós-produção. Nesse contexto, percebeu-se a necessidade de criação de um meio de organização de tais atividades. A pesquisa relatada neste artigo teve como objetivo propor uma ferramenta de verificação em apoio ao processo de trabalho de um produtor de moda. Para tanto, foi realizada uma pesquisa aplicada de observação participante, tendo sido apoiada na prática profissional do pesquisador e na consulta a outros profissionais especialistas. Como resultado, deu-se a elaboração de checklists contendo as atividades sob responsabilidade do produtor de moda. Foram desenvolvidas listas base que podem ser adaptadas de acordo com as necessidades desse profissional em campanhas de moda.

Palavras-chave: moda; sociedade; produção; campanha publicitária; processo de trabalho.

1 INTRODUÇÃO

Com o alto crescimento do mercado de moda no Brasil, o produtor de moda vem ganhando espaço e mais pessoas estão se especializando nessa área. Conforme Cox (2012), o profissional pode trabalhar em várias vertentes da moda, como em campanhas, desfiles, revistas, novelas, cinema, programas de TV, entre outros. Para McAssey e Buckley (2013), o produtor de moda é o profissional que atua nos bastidores da moda. É ele que faz a realização das combinações das peças criadas pelos estilistas, buscando e incluindo nelas acessórios e sapatos, transformando o cenário em algo desejado pelo cliente final ou repassando um conceito. O produtor de moda pode, ainda, atuar na parte de produção executiva das campanhas, escolhendo e contratando os demais profissionais, como modelos, fotógrafos, maquiadores, assistentes e videomakers, além de coordenar o dia da produção.

As áreas de atuação para esse profissional não se restringem apenas às marcas de moda de médio porte, mas também incluem as marcas maiores e se estendem às grandes redes. Diante das marcas contratantes, o produtor de moda coordena uma quantidade significativa de produções, conforme explicam Joffily e Andrade (2011, p. 37), afirmando que “o produtor está diretamente comprometido com a moda; ele cria toda a concepção de apresentação de uma coleção”. As autoras também trazem que o profissional atuante neste mercado pode realizar desfiles, produção de catálogos, fotos de campanha e imagens para produções de conteúdo, com destino às mídias virtuais. Nesse caso, é de responsabilidade do profissional as contratações gerais e a maior parte da organização dos trabalhos. Ou seja, o trabalho de produção de moda vai muito além de montar combinações com peças.

Diante da grande solicitação de demanda dessa função, o produtor pode contar com uma metodologia de trabalho que o auxilie na organização de sua rotina. Todavia, muitos dos profissionais acabam descuidando na hora da organização de uma campanha de moda, por afirmarem “falta de tempo”. Com isso, levantou-se a problemática com o seguinte questionamento: como uma metodologia de trabalho pode auxiliar para facilitação da organização dos afazeres do produtor de moda? Foi traçado, então, o objetivo geral de propor uma ferramenta de verificação em apoio ao processo de trabalho de um produtor de moda.

Como objetivos específicos firmou-se consultar profissionais especialistas quanto ao manejo rotineiro do processo de produção de moda, fazer o levantamento das atividades sob a responsabilidade do produtor de moda e escolher uma ferramenta para organização das etapas de trabalho levantadas.

Para tanto, utilizou-se a observação participante, por meio de uma pesquisa de natureza aplicada, abordagem qualitativa e exploratória quanto aos objetivos. Também foram consultados, com base nas entrevistas, alguns profissionais atuantes na área de produção de moda, bem como conceitos expostos em literatura especializada. O artigo apresenta as fases da pesquisa, estando dividido em três momentos: inicia com a explanação da fundamentação teórica, seguida do relato do desenvolvimento da ferramenta e, por fim, de sua aplicação prática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PROCESSO DE PRODUÇÃO DE MODA

Produção de moda é considerada uma profissão ampla, a qual pode ser segmentada em duas etapas, a própria produção, que é a ação de planejar uma campanha e executá-la, e o styling, processo em que são feitas as combinações entre as peças de roupas, acessórios e calçados.

No mercado comercial, o produtor de moda está diretamente ligado à função de stylist, de forma comprometida com a moda, criando a concepção de apresentação de uma coleção. Segundo esse comprometimento, “um bom produtor de moda, pode sim fazer o trabalho de um stylist, mas um mero produtor, nunca” (Joffily; Andrade, 2011, p. 39).

A moda abrange várias áreas, da criação à produção. Pode-se dizer que a moda tem grande importância no consumo, ela representa o estilo de cada indivíduo. Na produção de moda e *styling*, o profissional tem o dever de representar e apresentar a leitura visual para cada público, conforme explanam MCassey e Buckley (2013, p. 10) ao afirmarem que “styling é uma maneira de combinar roupas e acessórios, exibindo-os do modo mais atraente ou desejável possível”. As autoras trazem que, por meio da combinação entre roupas e acessórios, a moda, em tempos atrás, tinha como objetivo vender tais peças; mas hoje, contudo, vai além, sendo significativo para o público que não só a peça vista bem, mas também que lhe passe emoção.

A moda, na atualidade, é efêmera. Com a velocidade de circulação de produtos e com o consumo excessivo, os stylists ficam encarregados de entender a campanha para repassar os conceitos e emoções, fazendo as combinações das peças e traduzindo a percepção nos mínimos detalhes. Joffily (1991, p. 103) fala que “uma produção de moda é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou, mais concretamente, de um certo clima global da foto que traduza um estilo”.

O profissional de produção de moda é colaborador na construção identitária para uma campanha, sendo ele o responsável por construir personagens e, principalmente, imagens. Joffily e Andrade (2011, p. 12) citam que “uma produção de moda é uma composição de elementos que definem um estilo, e o produtor de moda é o profissional responsável pela montagem de uma imagem de moda”. As autoras também falam que é o profissional quem monta o styling para ser fotografado, gravado ou exposto.

Considerado um criador de imagens, o produtor de moda é importante nesse cenário por combinar peças de roupas, sapatos e acessórios. Joffily e Andrade (2011) ainda trazem que, por exporem temas e narrativas para a justificativa dessas combinações, o produtor de moda acaba por criar personagens parte de histórias, gerando uma narrativa que promove laços subjetivos entre o público consumidor e as roupas.

É por esse motivo que o styling está dentro da moda, na forma de esclarecer e de comunicar certo estilo. “Basicamente, styling é uma maneira de combinar roupas e acessórios, exibindo-os de forma mais atraente ou desejável” (McCassey; Buckley, 2013, p. 10). O styling é uma das funções incluídas na produção de moda, é o profissional que fica responsável por criar a imagem para uma marca, mídia, desfile e para outros meios, além da logística de toda campanha.

Ainda, trazendo a visão sobre construção de imagem no setor da moda por um stylist, Façanha e Mesquita (2012) explicam que o stylist é o profissional responsável por criar a logística para a construção de uma imagem de moda. Essa imagem pode ser difundida em algumas vertentes como desfiles, publicidade, cinema, televisão, guarda-roupa pessoal de um cliente, mídias impressas, como outdoors, fotografias para catálogos e campanhas publicitárias, também em editoriais de moda para uma revista ou meios digitais.

O profissional, que é envolvido com a produção de moda, tem que ter ciência de que está criando imagens e dirigindo pensamentos para uma determinada marca ou indivíduo. Por isso, styling pode se definir como o ato de compor uma superfície, a construção de uma forma visual do corpo do indivíduo, constituindo os acessórios e roupas e sendo instituído critérios seletivos com um embasamento teórico conceitual provindo de referências imagéticas, musicais, arquitetônicas, artísticas, estéticas, políticas, culturais, dentre outras (Façanha; Mesquita, 2012).

De forma sucinta, podemos resumir o processo de produção de moda em três momentos: pré-produção, produção e pós-produção. A pré-produção é o momento em que se planeja a campanha de moda, considerando que “todo ensaio de moda precisa de planejamento para garantir que tudo corra da melhor forma possível no dia da sessão de fotos” (McAssey; Buckley, 2013, p. 142).

No dia da execução das fotos, o momento da produção, tudo tem que estar preparado da melhor maneira possível, visto ser a etapa de executar o que foi planejado anteriormente. O produtor de moda é o profissional-chave para que esse trabalho ocorra de forma competente. Para Joffily e Andrade (2011, p. 41), o produtor de moda “é a parte fundamental na equipe de criação que vai realizar a campanha de uma marca”.

O momento de pós-produção pode parecer a fase menos importante, mas não é. Nele é realizado todo o processo de devolução dos acervos, peças e acessórios. O profissional tem que ser organizado e cuidadoso com todas as peças emprestadas de outras marcas parceiras ou assessorias de imprensa. McAssey e Buckley (2013) reforçam que produtores devem seriamente ser organizados com embalagens e sacolas, por exemplo; e, principalmente, com as notas fiscais.

2.2 PRÁTICA PELO PRODUTOR DE MODA

O produtor de moda tem diversas funções dentro de uma campanha de moda. Façanha e Mesquita (2012) explicam que o produtor de moda é quem cria a imagem de moda, tendo como função levar o planejamento de uma campanha para uma imagem e, assim, enriquecer sua “figuratividade”, com combinações de peças que transmitam a realidade

vista nos temas elaborados pelo estilista ou pela marca de moda. Os produtores de moda ajudam a estabelecer um padrão de uso, conhecido como tendência.

Façanha e Mesquita (2012, p. 21) também falam que o *stylist* é quem cria o conceito, que é formado por códigos semióticos que irão ser vistos e interpretados pela sociedade. Para elas, o “conceito é uma amarração de elementos que vão criar a imagem de moda”. Assim, a produção de moda constrói a essência da campanha em detalhes, procurando comunicar ao público final o que foi planejado com a marca. A produção de moda tem a função de agregar valor à roupa, com uma visão e um contexto que ajudam a (re)conhecer a peça como pertencente à determinada marca ou estilista e posicionada em determinado tempo histórico.

O profissional de *stylist* e produção de moda tem grandes oportunidades de atuação, uma das principais, é na área da publicidade. Como visto anteriormente, ele é quem se responsabiliza pela construção de imagens de moda envolvendo também a publicidade. Com a evolução da comunicação, consumo e do marketing, o público final está sendo analisado não só como consumidor, mas como um ser humano pleno, munido de sentimentos e mente ativa (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Uma grande oportunidade para os profissionais de produção de moda é comunicarem, na construção da imagem, não somente o produto, mas junto os conceitos que motivam a experiência de consumo e, assim, ajudam na fidelização do cliente.

O *stylist* e produtor de moda têm a oportunidade de promover uma mudança na forma de análise de um indivíduo sobre um produto. Para Lipovetsky (2013, p. 125) “com styling, publicidade e comunicação, os objetos de marca tornam-se ‘cultura’, aparecem como produtos ‘artísticos’, não substituíveis pelos que têm uma função similar”. Por essa razão, pode-se analisar que a oportunidade de fidelização com o público é a de abordar o produto de uma forma que ele transmita ser único e insubstituível, o que pode ser feito por meio de propaganda, publicidade e divulgação.

Além de participar da construção da imagem de moda, o produtor de moda muitas vezes é o responsável por montar a equipe e contratar os profissionais que serão envolvidos no processo de produção. Cabe ao produtor procurar, por exemplo, perfis de modelos (*casting*), escolher o fotógrafo que mais se adapte ao perfil da campanha ou editorial, organizar a logística do dia da produção e a alimentação (*catering*), dentre outras atribuições dos bastidores. Joffily e Andrade (2011, p. 41) falam que, como “o produtor é a pessoa responsável pela concepção geral do trabalho, pode acumular algumas funções, cuidando, por exemplo, das locações, da direção de arte e de vários detalhes práticos”. Essas tarefas executadas com competência são de grande contribuição para o trabalho final.

O produtor de moda e o stylist se encaixam em muitas etapas profissionais do mercado de moda, dentre eles a atuação em desfiles, revistas, sites e jornais, lojas e vitrines. A imagem dos produtos produzida por eles pode chegar ao armário dos consumidores, aos palcos e às telas de cinema e TV. Toda produção de moda pode, contudo, ser considerada um trabalho coletivo em uma equipe cujo produtor de moda, por vezes, tem papel de liderança. Ele acaba por ser o profissional que estimula os demais envolvidos a oferecerem o seu melhor em uma campanha (Joffily; Andrade, 2011). Complementarmente, o stylist faz a leitura e constrói a imagem de uma campanha de moda, sendo responsável, conforme explanam McAssey e Buckley (2013), pelo look das roupas, por passar uma ideia, tendência ou tema de moda e por promover o produto de moda.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

À época do desenvolvimento da pesquisa, um dos autores responsáveis pelo estudo era produtor de moda atuante na área há dois anos, na região sul do Brasil, já tendo realizado campanhas para marcas de níveis regional e nacional, em segmentos como jeanswear, moda feminina, beachwear, menswear, entre outros. O produtor trabalhava diariamente, tendo uma demanda de, em média, quatro produções semanais. Ele estudava e vivenciava o mercado de moda há cerca de seis anos, obtendo conhecimento em diversos cursos da área. Na ocasião do estudo, era contratado por uma agência de marketing de moda, que tinha como clientes marcas locais (da região catarinense do Vale do Itajaí) e nacionais.

Considerando esse contexto, optou-se pela aplicação de uma pesquisa de observação participante. Tal método “consiste na participação real do pesquisador na vida da comunidade, da organização ou do grupo em que a pesquisa é realizada” (Gil, 2010, p. 121). Quanto à abordagem, de cunho qualitativo, ocorreu pelo interesse de realizar uma pesquisa baseada na vida das pessoas, experiências e em torno de movimentos sociais e culturais (Corbin; Strauss, 2008), meio em que a produção de moda está inserida.

A pesquisa qualitativa, para Creswell (2014, p. 50) abre a possibilidade às “vozes dos participantes, à reflexão do pesquisador, uma descrição complexa e interpretação do problema e sua contribuição para a literatura ou um chamado à mudança”. Paralelamente, entendeu-se a necessidade de uma pesquisa exploratória, pois esta possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Em geral, envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão (Prodonov; Freitas, 2013, p. 52).

A pesquisa foi aplicada na observação a algumas campanhas de moda ocorridas entre os meses de agosto e outubro de 2019, com a aplicação de um checklist desenvolvido pelo autor e segmentado em três etapas, sendo elas: (I) pré-produção; (II) produção; (III) pós-produção. Houve entrevistas com três profissionais atuantes da área, na região do Vale do Itajaí, SC. Para tanto, foi construído um roteiro semiestruturado com perguntas diretórias ao interesse, ou seja, acerca do tema “organização na produção de moda”.

4 DESENVOLVIMENTO DA FERRAMENTA DE APOIO

Para proposição de uma ferramenta de apoio ao processo de produção de moda, dividiu-se a pesquisa em três momentos: uma fase de entrevistas, uma fase de criação da ferramenta consoante o levantamento das etapas de trabalho do produtor de moda e outra fase de aplicação da ferramenta.

4.1 ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

Mediante um roteiro semiestruturado, foram convidados a participar da entrevista profissionais especialistas que atuam como produtores de moda. Os profissionais foram entrevistados com o intuito de coletar informações sobre seu dia a dia na profissão. Visou-se que falassem sobre sua organização no decorrer da produção de campanhas e editoriais, obtendo-se informações que poderiam contribuir com o desenvolvimento da ferramenta de trabalho.

Os profissionais foram escolhidos por critério de conveniência, ou seja, por fazerem parte do ciclo de contatos do pesquisador. Foram três especialistas mulheres que aceitaram participar da entrevista, cientes do processo de pesquisa, tendo assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Essas profissionais atuam na região do Vale do Itajaí, SC, e neste artigo estão identificadas como Especialista A, Especialista B e Especialista C.

A análise do presente trabalho foi desenvolvida visando à aplicação no mercado de produção de moda, que pode abranger várias marcas e segmentos. Como muitas vezes, marcas contam com uma demanda de trabalhos baseada em fotos e vídeos, para o produtor de moda, pode-se chegar a uma frequência de duas a três produções semanais. Por essa motivação, uma metodologia de checklist que auxilie os stylists e produtores de moda é essencial.

Para o estudo, as profissionais foram identificadas da seguinte maneira: Especialista A – tem 29 anos, profissional atuante na área há quase 7 anos; Especialista B – tem 22 anos, profissional na área há quase 2 anos; Especialista C – 25 anos, profissional na área há quase 6 anos.

4.1.1 Especialista A

A Especialista A era produtora de moda há quase 7 anos à época da realização da pesquisa, atuando ativamente no mercado da moda. Relatou que iniciou no mercado tendo somente conhecimentos básicos da área. Foi ganhando experiência e expertise ao longo do tempo fazendo campanhas. Começou no mercado pela oportunidade de uma empresa que, atualmente, é conhecida nacionalmente, que conta com mais de dez mil funcionários diretos. Relata que buscava muitas informações em livros e pesquisas, mas sua principal forma de conhecimento foi a vivência do dia a dia da profissão e sentindo as necessidades da rotina de trabalho.

A entrevistada relatou ser ex-desenhista que se tornou uma produtora de moda e stylist conhecida no mercado. Informou que sempre está em busca de conhecimento e de entender melhor a profissão e que começou a implantar seus costumes na rotina do seu trabalho. Com no mínimo duas a três campanhas semanais, ela explanou que há diversos procedimentos a serem seguidos no cumprimento das várias etapas do trabalho e que, para isso, tem uma organização própria, usando checklists básicos e outras formas desenvolvidas por ela, conforme apareciam as demandas.

No seu tempo de atuação nessa empresa, houve aumento da equipe, e a Especialista A relatou que passou seus costumes de trabalho aos colaboradores. No entanto, ressaltou que cada membro da equipe tem uma forma de organização e que ela acredita que cada um possa ter sua própria metodologia de trabalho. Explana que, desde que os prazos sejam cumpridos e haja organização, para ela é indiferente a forma de como será feito.

4.1.2 Especialista B

A Especialista B era produtora de moda há quase 2 anos à época da pesquisa, atuando ativamente no mercado de moda. Relatou que iniciou no mercado trabalhando como costureira, começou a ter interesse por moda e se identificar com a profissão de produção de moda. No decorrer dos cursos e faculdade realizada na área, criou noção das funções que um produtor de moda tem que desenvolver. Começou no mercado pela oportunidade de uma empresa que, atualmente, é conhecida nacionalmente, que conta com mais de dez mil funcionários diretos. A Especialista B relata que foi com essa oportunidade que teve o conhecimento dos profissionais envolvidos nessa área.

Adquiriu experiência e expertise ao longo do tempo realizando campanhas, com isso, sua principal forma de absorver conhecimento foi a vivência cotidiana da profissão, sentindo as necessidades da rotina de trabalho. Ao iniciar no mercado nessa empresa, a Especialista B

relata que foi instruída com processos básicos preestabelecidos e que seus conhecimentos adquiridos anteriormente em cursos realizados a auxiliaram.

Ela explanou que sua organização vai de acordo com seu costume, tem conhecimento dos processos que precisa realizar, tem como base um bloco de anotação para recordar as ocupações que são essenciais. Relata que resolve as funções com maior antecedência necessária e registra todos os detalhes para não deixar passar nenhum deles.

4.1.3 Especialista C

À época da pesquisa, a Especialista C era produtora de moda há quase 6 anos, atuando ativamente no mercado de moda. Relatou que a área da moda sempre despertou sua atenção, mas resolveu iniciar seus estudos na área da publicidade. Começou no mercado pela oportunidade de estágio em uma empresa do ramo atacadista, conhecida nacionalmente. Iniciou lidando com as mídias digitais da empresa, mas com a grande demanda logo passou a se envolver com o setor de moda. Após esse relato, a Especialista C explanou que realizou um curso voltado à produção de moda. Logo após se tornou sócia-proprietária de uma agência de marketing, onde atua como diretora criativa.

Obteve experiência e expertise ao longo do tempo, realizando campanhas de moda. A entrevistada relatou que se organizava anotando todas as informações necessárias, obtendo um briefing. Começou a implantar seus costumes na rotina do seu trabalho, mantendo-os até os dias atuais. A entrevistada explana que tinha em sua rotina quando produtora, um método chamado “ficha de composição”, na qual descrevia todos os acessórios e calçados que iria integrar o look.

Sobre sua rotina de trabalho, ela relatou que, em seu primeiro contato com o cliente, questiona todos os detalhes para entender o direcionamento da campanha. A Especialista C falou, ainda, que cada produção, em sua opinião, tem uma demanda, e a profissão está em constante mudança.

4.2 CRIAÇÃO DA FERRAMENTA

A ferramenta designada para organizar o processo de trabalho na produção de moda, foi o checklist. A palavra tem como tradução “lista de checagem”. Optou-se por utilizar o termo em inglês “checklist” por ser comumente usado, ser compreensível na área e mais direto de se falar, já que “lista de checagem” é composta com três palavras, se tornando extensa.

A criação da ferramenta ocorreu em duas etapas: primeiramente, houve o levantamento das atividades e das tarefas desenvolvidas pelo profissional no processo de produção de moda e a escolha da melhor

forma de organização das informações coletadas, a fim de servirem de apoio ao produtor de moda. A etapa de levantamento acabou por listar 297 itens do processo de trabalho, sendo esses divididos nas fases de pré-produção, produção e pós-produção.

Com tais divisões em mãos, percebeu-se a importância de uma ferramenta que auxiliasse na checagem, pelo produtor de moda ou por outros colaboradores, do cumprimento de cada atividade ou tarefa. Isso porque os afazeres do produtor de moda envolvem o gerenciamento de uma série de detalhes que vão desde a separação e guarda de itens de moda, até o cumprimento de cronograma e feedbacks a fornecedores. Dessa forma, foi escolhido o checklist como ferramenta a ser desenvolvida.

Um checklist é uma lista de itens preestabelecidos para afirmar um processo. Tem como objetivo confirmar que todos os itens da lista foram cumpridos dentro do programado, uma ferramenta essencial para qualquer desenvolvimento de trabalho, o checklist pode ser considerado uma das ferramentas mais eficazes em questões sobre organização. Segundo Cruz, Marques e Sousa Júnior (2018, p. 1) checklist é um instrumento de verificação “composto por um conjunto de itens previamente estabelecidos” e usado “para certificar as condições de um serviço, produto, processo ou qualquer outra tarefa com objetivo de comprovar que todos os itens e etapas da lista estão de acordo com o programado ou normatizado”.

O que se leva em conta na construção de um checklist é a necessidade de organização de algum processo. Em situações complexas, os profissionais enfrentam dificuldades, uma delas é a falha da memória e atenção humana, outra é quando pessoas enganam-se pensando que podem completar etapas sem falhas. Na produção de moda o checklist pode ser considerado um meio necessário, visto que o trabalho exige do produtor de moda a gerência de logística e de processos diversos.

A lista de verificação acaba servindo como uma segurança para não acabar esquecendo algo necessário no dia da campanha, assim como para acompanhar todo o processo do desenvolvimento. O checklist vem auxiliar na execução das etapas da maneira adequada. Retrabalhos e erros podem ser evitados com o uso dessa ferramenta, impulsionando, assim, a produtividade da equipe e aumentando a otimização de processos na organização.

Escolhida a ferramenta checklist, passou-se para a etapa de organização dos itens levantados. Para tanto, foi utilizado o Google Forms, um aplicativo on-line da empresa Google, que possibilita criar formulários e documentos. Com essa ferramenta, foi criado o checklist e todos os processos a serem executados. O aplicativo dá a possibilidade de ser respondido on-line ou impresso, facilitando a escolha do

profissional, conforme a necessidade do momento. O processo foi dividido em três partes – pré-produção, produção e pós-produção – que serão explanadas a seguir.

4.2.1 Checklist da pré-produção

Para o desenvolvimento do checklist da pré-produção (Figura 1) considerou-se que vários fatores fazem parte de uma preparação para uma campanha de moda, desde a realização do casting de modelos, o styling das roupas e a etapa de beauty.

Figura 1 – Representatividade do checklist na etapa de pré-produção

ETAPA 02: CAMPANHA
Nesta etapa é o momento de saber sobre a campanha e fazer reunião com a equipe da marca para definir o tema final do conceito.

CONVOCAR REUNIÃO COM EQUIPE *

- ☐ DIREÇÃO DA MARCA
- ☐ DIREÇÃO CRIATIVA
- ☐ PRODUÇÃO DE MODA
- ☐ Other: _____

PESQUISAR REFERÊNCIAS *

- ☐ INSPIRAÇÕES DA CAMPANHA
- ☐ INSPIRAÇÕES DE LOOKS
- ☐ INSPIRAÇÕES DE ACTIONS
- ☐ INSPIRAÇÕES DE FOTOS
- ☐ INSPIRAÇÕES DE BEAUTY
- ☐ INSPIRAÇÕES DE VIDEO
- ☐ Other: _____

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

O checklist da pré-produção contou com a listagem de 165 itens, como: estipular prazo de envio das peças, selecionar peças, montagem do styling, entre outros. Os itens foram organizados em seções: convocar reunião com equipe, pesquisar referências, definir data, detalhamento da campanha, entre outras. As sessões que, obrigatoriamente devem ser checadas em qualquer trabalho, foram sinalizadas com um asterisco.

As sessões ficaram atreladas às etapas da pré-produção. Considerou-se que toda campanha de moda precisa de um planejamento visando o sucesso do trabalho, em especial, no dia da campanha, e para isso, a organização é prioridade. Em um processo de pré-produção, algumas etapas a serem cumpridas e preparadas são essenciais. Entre elas, listou-se as que, necessariamente, precisam ser cumpridas:

Orçamento - O orçamento é algo essencial para todo projeto desenvolvido, na produção de moda. Ele irá envolver desde os custos da equipe até o deslocamento, alimentação e locação.

Campanha - A criação da campanha pode ser um processo extremamente delicado e criativo, no qual se gera um tema final para ser utilizado no conceito geral e tendo como destino a informação para a equipe.

Casting de modelo - O casting de modelo é a etapa na qual o stylist, com o estilista, diretor criativo e fotógrafo, irão definir o profissional (modelo) para representar o conceito. A procura poderá ser longa e poderá ocorrer de diferentes modos, sendo o principal a partir de agências de modelos.

Definir a data - A definição da data de uma campanha pode parecer extremamente simples, mas não é. Para definir a data do dia das fotos é preciso considerar a locação e clima, entre outros fatores essenciais.

Detalhamento da campanha - Para realizar uma campanha, o profissional responsável pela produção de moda tem que estar totalmente alinhado com o conceito da campanha; para ocorrer isso, é necessário que o produtor de moda entre em profundos estudos visando entender melhor os processos e resultados desejados.

Solicitação do envio das peças - O envio das peças para a montagem do styling é de extrema importância; é solicitado antecipadamente para a realização da edição e produção de moda, sendo o prazo mínimo do envio das peças de duas semanas antecedentes ao dia da produção.

Obter a produção - Assim que observado todas as peças da coleção que será fotografada, é necessário ativar o network, junto de assessorias de imprensa e marcas parceiras, visando à composição com acessórios ou peças complementares.

Montar o styling - A montagem do styling é um dos principais processos. Com todo o acervo, são editadas as opções necessárias de composições de peças para a campanha. É de suma importância que todas as referências, previamente estabelecidas, sejam analisadas para a montagem das formações.

Carregar o carro - Etapa para colocar os itens necessários dentro do carro, a etapa que tem que ser realizada com extrema atenção, pois itens de grande importância, que não podem faltar no dia da produção, devem ser organizados para logística.

Checagem - A produção de moda não é somente a parte criativa de uma campanha de moda, mas principalmente a solução que mexe com a logística e a parte operacional. Pode se levar em conta que, para cumprir uma produção de moda, é necessário que vários processos sejam efetivados. Assim sendo, a organização privilegia que itens não

sejam esquecidos e as anotações e um checklist apoiam esse processo. Na hora da checagem, é obrigatória a revisão de todo o checklist, para garantir que nada foi esquecido.

4.2.2 Checklist da produção

O checklist da produção contou com a listagem de 97 itens, entre eles descarregar a produção, revisar as peças, montar o espaço, e outros.

Os itens foram organizados em seções, tais como: vaporizar as peças, vestir a modelo, cuidar da cena, desmontar a produção, entre outras. As sessões que obrigatoriamente devem ser checadas em qualquer trabalho foram sinalizadas com um asterisco.

A elaboração do checklist da produção (Figura 2) levou em conta que a presença do produtor de moda é importante no local das fotos. Por exemplo, quando se chega ao local da produção, montar um lugar composto por araras e mesas para sobrepor os acessórios, roupas e calçados é algo necessário. Naquele momento é importante, mais uma vez, que se mantenha a organização, para não extraviar nenhuma peça.

Figura 2 – Representatividade do checklist na etapa de produção

ETAPA 02: ARRUMAR A PRODUÇÃO NO LOCAL
Nesta etapa é feito a montagem do QO, organizando da melhor maneira possível.

ORGANIZANDO A PRODUÇÃO (EM CASO DE LOCAÇÃO FIXA)

- ☐ DESCARREGAR A PRODUÇÃO EM UM LOCAL QUE NÃO IRÁ ATRAPALHAR OS DEMAIS
- ☐ ANALISAR O LOCAL
- ☐ ABRIR TODA A PRODUÇÃO NO LOCAL
- ☐ MONTAR UM BACKSTAGE PRÁTICO PARA MELHOR AGILIDADE NO TRABALHO
- ☐ MONTAR ARARA, MESA E OUTROS ELEMENTOS
- ☐ COLOCAR AS PEÇAS NA ARARA NA ORDEM DAS FOTOS
- ☐ Other: _____

ORGANIZAR A PRODUÇÃO (EM CASO DE FOTOS EXTERNAS)

- ☐ NA PRIMEIRA PARADA ORGANIZAR O CARRO DE UMA FORMA PRÁTICA PARA FACILITAR O TRABALHO
- ☐ ARRUMAR AS PEÇAS DE UMA FORMA QUE NÃO AMASSE
- ☐ ORGANIZAR SEMPRE QUE O LOOK FOR TROCADO PARA QUE NÃO FIQUE UM AMBIENTE BAGUNÇADO
- ☐ SEMPRE QUE PARAR PARA FOTOGRAFAR CARREGAR E DESCARREGAR O CARRO

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Todas as peças devem ser levadas ao local finalizadas, identificadas e passadas, mas é necessário verificar as roupas que precisam de vapor novamente. Para o desenvolvimento da produção ocorrer de forma correta, algumas etapas a serem cumpridas e preparadas são essenciais. Entre elas, listou-se as que necessariamente precisam ser cumpridas:

Arrumar a produção na locação – Colocar, da melhor maneira possível, os itens que serão necessários durante a sessão de fotos é de grande importância, seja montar arara, abrir malas, pendurar roupas, remanejar os acessórios. O objetivo é para deixar o local prático e funcional.

Revisar peças - Essa etapa é obrigatória e ter o cuidado com as peças após transportá-las é importante, assim como vaporizar as que são necessárias e alinhá-las da melhor forma.

Checar a equipe - É responsabilidade do produtor de moda dar o ritmo da produção da campanha na sessão das fotos, por esse motivo é necessário checar se os profissionais estão se preparando para o início das fotos.

Preparar o modelo - É primordial um diálogo detalhado com os modelos, pois eles precisam entender que vão representar o conceito da campanha. Expor o briefing é necessário, para o melhor desenvolvimento na hora da retratação da personagem. A direção do modelo, na hora das fotos, pode partir, sobretudo, do produtor de moda para aconselhar sobre poses.

Iniciar as fotos - Para realizar o início da sessão de fotos, são necessários alguns requisitos: equipe alinhada, beauty finalizada e o modelo vestido. Executar o briefing rigorosamente e consultar a ordem do dia ajuda para a otimização do andamento do trabalho. Respeitar os prazos combinados também é requerido, pois caso o horário de trabalho se estenda, serão gerados custos adicionais.

Fazer os ajustes das peças na modelo - É essencial que todos os detalhes sejam observados, como: o fotógrafo já ter feito os testes de luz antes mesmo da modelo estar pronta; fixar a roupa com o auxílio de pregadeiras e alfinetes na parte inferior; se houver necessidade, alterar a silhueta ajustando a peça na altura da cintura ou dos quadris. Tais ajustes são realizados exclusivamente pelo produtor de moda.

Desmontar a produção – O cuidado com as peças antes, durante e depois da sessão de fotos é de responsabilidade do produtor de moda, assim como todo o acervo e objetos que foram levados para produção. Assim é reforçada a necessidade de manter a organização durante o trabalho e verificar se o profissional de assistência está guardando os itens que não serão mais utilizados. Ao conduzir o trabalho dessa forma, menos afazeres ficam para realização ao final da sessão de fotos, o que otimiza o processo. Deve haver, ainda, reembalamento de tudo novamente e colocação em caixas e malas. Sapatos, roupas, acessórios precisam ser organizados em seus devidos lugares para na hora da devolução, ficando o conjunto organizado e de fácil manuseio.

Carregar o carro - As caixas e malas devem estar prontas e devidamente fechadas, assim como araras desmontadas e todos

os demais elementos levados para a produção. O carro terá que ser carregado, sendo necessário rever todo o checklist de itens que foram levados.

4.2.3 Checklist da pós-produção

Após a diária finalizar, os modelos tiram a beauty e trocam-se de roupas, enquanto os demais profissionais guardam seus aparatos de trabalho e carregam seus carros. O processo após o dia das fotos pode variar dependendo da organização do dia anterior. As autoras McAssey e Buckley (2013, p. 156) dizem que quando “a sessão tiver terminado, todas as roupas emprestadas devem ser devolvidas em suas embalagens originais, de preferência no dia seguinte”. Não é recomendado ficar com as roupas de acervos de empréstimo por muito tempo, podendo comprometer seu contato com a pessoa ou empresa com a qual se fez a parceria.

O checklist da pós-produção contou com a listagem de 35 itens, entre eles: abrir caixas e malas, revisar o que está limpo e sujo, limpar calçados de acervos emprestados, e outros. Os itens foram organizados em seções, tais como: arrumar o acervo, descarregar o carro, editar fotos das marcas parceiras, mandar para a lavanderia peças necessárias, entre outras. As sessões que obrigatoriamente devem ser checadas em qualquer trabalho foram sinalizadas com um asterisco (Figura 3).

Figura 3: Representatividade do checklist na etapa de pós-produção.

ETAPA 02: COLOCAR AS COISAS EM SEUS LUGARES
Nesta etapa é arrumado tudo em seu devido lugar; o que for acervo próprio limpar e colocar novamente no seu lugar e o que não for revisar e separar para a devolução.

ARRUMANDO O ACERVO *

- ☐ ABRIR CAIXAS E MALAS
- ☐ SEPARAR PEÇAS DE ACERVO PESSOAL E DE ACERVO EMPRESTADO
- ☐ REVISAR O QUE ESTÁ LIMPO OU SUJO
- ☐ REVISAR SE TEM ALGUMA PEÇA COM CHEIRO
- ☐ REVISAR CALÇADOS
- ☐ VER SE TEM ALGUM CALÇADO DE ACERVO EMPRESTADO SUJO
- ☐ GUARDAR PEÇAS LIMPAS DO ACERVO PESSOAL
- ☐ SEPARAR PEÇAS LIMPAS POR MARCA DO ACERVO EMPRESTADO
- ☐ COLOCAR PEÇAS DO ACERVO EMPRESTADO EM SACOLA DE CADA MARCA
- ☐ Other: _____

EDITANDO AS FOTOS DAS MARCAS PARCEIRAS

- ☐ FAZER SELEÇÃO DAS FOTOS
- ☐ REVER SE NAS FOTOS APARECE O PRODUTO DO CLIENTE (NÃO PODE APARECER)

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Assim como nas demais etapas, a pós-produção exige muita atenção, pois um erro pode comprometer parcerias e prejudicar contato com marcas ou assessorias de imprensa. Para o desenvolvimento da pós-produção ocorrer de forma certa, algumas etapas a serem cumpridas e preparadas são essenciais. Entre elas, listou-se as que necessariamente precisam ser cumpridas:

Descarregar o carro após produção - O deslocamento de caixas e malas deve ser realizado com extremo cuidado, checando, no destino final (sede do produtor), se os itens foram descarregados e destinados aos devidos lugares.

Colocar os itens em seus devidos lugares - Antes da devolução em assessorias de imprensa e marcas parceiras, é necessário verificar todas as peças, pois elas precisam retornar em perfeito estado, sem odor, sem extravio ou similares. Caso alguma peça necessite de limpeza, leva-se para uma lavanderia especializada. Antes de fazer a devolução é também necessário verificar se alguma peça precisa de vapor, em seguida, dobrar e embalar novamente.

Devolver acervo emprestado - Todas as peças (acessórios, sapatos, roupas, entre outros) que foram emprestadas devem ser entregues no prazo máximo de um dia após a produção, visando não haver desavença com a parceria. Os itens de empréstimos precisam, necessariamente, ser devolvidos no mesmo estado que chegaram à pré-produção, quando houve o empréstimo.

Conferir na hora da devolução - Marcas e empresas sempre têm controle sobre suas mercadorias, seja por sistemas computadorizados ou não. Levando isso em conta, a marca sabe quais mercadorias foram retiradas, para que na hora da devolução, consigam dimensionar exatamente os itens que estão retornando e seu estado.

É necessário que o produtor de moda confira todos os itens na hora da devolução com a pessoa responsável em receber de volta, para que, se houver alguma divergência, imediatamente tome-se uma resolução.

4.3 APLICAÇÃO DO CHECKLIST

Após a construção do checklist, houve o aprimoramento com a aplicação dele em testes na prática. A partir disso, ocorreu a revisão com devidas alterações que visaram a melhoria da ferramenta. Ao total, pode-se falar que foram feitos três testes e revisões. Portanto, três versões do checklist foram desenvolvidos à partir da aplicação na prática, no período de agosto a outubro de 2019.

Na primeira revisão, o checklist sofreu algumas alterações na ordem das etapas. Foram modificados processos dentro das etapas de pré-produção, produção e pós-produção, com uma correção detalhada de

todos os passos. Como exemplo, na pré-produção, foi alterada a ordem do processo de colocar as referências posteriormente à passadoria das peças.

No segundo teste, o checklist foi aplicado no acompanhamento e condução de uma campanha de moda. No decorrer do processo, ficou evidenciada a necessidade de aprimoramento e implantação de mais alterações no checklist e elas foram registradas para serem feitas após o procedimento de teste ser finalizado. Entre as alterações, citam-se: adicionar lanterna no kit do produtor, checagem de arara na locação e a conferência do romaneio, com a listagem das peças emprestadas por marcas e assessorias. Esse aprimoramento com a aplicação na prática foi essencial para o checklist; pois, assim, obteve-se a análise da sua usabilidade.

A terceira e última etapa de análise e revisão do checklist foi baseada nas entrevistas realizadas com as produtoras de moda. Percebeu-se que as entrevistas indicavam pontos semelhantes. Um desses pontos é o fato de todas as entrevistadas declararem que cada uma tinha sua própria organização e uma única organização não serviria como base para todas as campanhas de moda que realizavam. As alterações realizadas, nesse sentido, foram a de separação por etapas, sendo segmentadas em campanhas em locais externos e internos, para assim o método ficar mais eficaz, viabilizando a aplicação em diferentes ambientes que abriguem a campanha.

Para essas alterações também foi considerado que o propósito do checklist é de que possa ser compartilhado com mais de um profissional da equipe ao mesmo tempo, visando à coordenação dos processos da mesma campanha, já que se trata de uma ferramenta que oferece organização e facilitação de comunicação entre os colaboradores.

Por ser algo que acompanhará o dia a dia de um profissional que lida com questões inesperadas, vale ressaltar que a metodologia do checklist pode ser adaptada de acordo com o tipo de campanha, eliminando alguns passos e alterando outros. Todavia, existem algumas etapas que são consideradas básicas para uma boa execução, entendendo que o casting de modelos integra a pré-produção, assim como a cautela com o orçamento, checagem e organização fazem parte da etapa de produção e a devolução dos acervos se configura como pós-produção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado da produção de moda vem crescendo gradativamente. Nele, os profissionais executam vários processos com muitas minúcias. Como exemplo, cita-se a etapa do processo de pré-produção, na qual se levantou ser composto por onze diferentes itens a serem realizados

e, nesse caso, a organização em todos os afazeres a serem cumpridos é extremamente necessária, pois oferece maior certeza quanto ao cumprimento de todos os processos.

A profissão de produção de moda é prática, tendo isso em vista, os profissionais dessa área ganham a maior parte dos seus conhecimentos e habilidades na vivência do mercado. Com isso, eles desenvolvem sua própria organização e ferramentas de trabalho para realizar seus afazeres.

A ferramenta checklist aplicada à produção de moda foi escolhida para esta pesquisa por se demonstrar eficaz. No meio profissional estudado, muitas pessoas realizam várias ocupações ao mesmo tempo e, com isso, é comum ocorrerem falhas e lapsos de esquecimento. Pelo fato de o dia a dia de um produtor de moda exigir o controle de várias etapas simultaneamente, a ferramenta de checklist aplicada ao processo como um todo é eficaz na condução profissional cotidiana, por detalhar e ordenar os itens necessários.

O total de afazeres levantados na pesquisa foi de 297 itens a serem cumpridos em um trabalho de produção de moda. A observação participante permitiu a percepção desses passos, já que os estágios do checklist idealizado foram, de fato, aplicados pelo autor no preparo de campanha reais de moda. Após todas as revisões e o método posto em prática, comprovou-se a usabilidade dele, evidenciando a eficácia na prática.

Ressalta-se, ainda, que as especialistas entrevistadas relataram não utilizar, ou utilizar poucas vezes de formas divergentes e incompletas, ferramentas específicas tais como o de checklists. Disseram constituir seus próprios métodos a partir de uma organização pessoal e não em conjunto com a equipe. Nenhuma especialista indicou ter um checklist que poderá servir como base para futuras produções de moda que realizam, assim como na literatura não foram identificadas soluções semelhantes e precisas para a prática do profissional no mercado da produção de moda.

A ferramenta proposta visa a fácil comunicação entre os membros da equipe, por isso ela deverá ser compartilhada para a coordenação dos processos de campanhas de moda. Como exemplo de uso para gerenciamento dos processos de produção de moda, o profissional que estiver à frente do projeto poderá partilhar, com os demais da equipe, as atividades a serem cumpridas. Ele poderá apenas sinalizar o processo e etapas que necessitam ser efetivadas, o que tende a dar mais simplicidade e eficácia ao processo.

Como limitação desta pesquisa, cita-se o fato de o checklist proposto ser uma ferramenta que, embora dinâmica, ainda deve ser melhorada e ajustada conforme o uso em diferentes situações que poderão surgir. Além disso, é indicado que a pesquisa seja continuada para fazer mais testes na prática, a fim de testar sua eficácia em gerenciamento de

atividades, tempo e organização na profissão de um produtor de moda, ocasionando opiniões de mais profissionais da área. Também, pode ser continuada pensando em diversificar as formas de uso do checklist, por meio de outros formatos impressos, testando mais aplicativos ou mesmo diferentes mídias.

REFERÊNCIAS

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

COX, Susan Linnet. Starting your career as a photo stylist. New York: Allworth Press, 2012.

CRESWELL, John W. Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

CRUZ, Christopher Ferreira da; MARQUES, Blake Charles Diniz; SOUSA JUNIOR, Almir Mariano de. At work: aplicativo Android para aplicação de checklist de verificação do atendimento à NR 18. 2018. 10 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência e Tecnologia, Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2018. Disponível em: Acesso em: 10 nov. 2019.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Senac, 2012.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JOFFILY, Ruth; ANDRADE, Maria de. Produção de moda. Rio de Janeiro: Senac, 2011.

JOFFILY, Ruth. Jornalismo e Produção de Moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. Capitalismo estético na era da globalização. Portugal: Edições 70, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. Styling de moda. Porto Alegre: Bookman, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.



Identidade e Autoestima:

O apoio sociocultural promovido pela moda a mulheres durante o tratamento contra o câncer de mama



Jéssica Tuelen Krein
Gabriela Poltronieri Lenzi

RESUMO: Diversos são os desafios experimentados pelas mulheres acometidas pelo câncer. Nesse sentido, os impactos socioculturais vivenciados na imagem corporal delas são considerados como um dos mais marcantes, tendo em vista que expõem socialmente a enfermidade. Assim sendo, propõe-se que a moda possa oferecer apoio social e cultural a esse grupo, no enfrentamento da doença e dos efeitos colaterais das terapias. A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar como elementos da indumentária e da moda podem auxiliar socialmente mulheres em tratamentos contra o câncer. Para tanto, o estudo foi de natureza aplicada, caracterizou-se como qualitativo e exploratório. A coleta de dados fundamentou-se em pesquisas bibliográficas e documentais, além do levantamento de dados por meio de entrevistas semiestruturadas com mulheres acometidas pelo câncer e com especialistas atuantes nesse contexto. Por meio dos dados obtidos, puderam-se identificar as adversidades vivenciadas pelas pacientes, compreendendo-se como a doença e os tratamentos afetam fatores sociais e culturais, interferindo na autoestima e na identidade. Foi possível constatar a capacidade da moda de servir como suporte às mulheres acometidas pelo câncer, minimizando, assim, os impactos sociais, culturais, físicos e emocionais, e auxiliando na reconstrução da imagem corporal e na identidade feminina.

Palavras-chave: moda; identidade; sociedade; autoestima; câncer de mama feminino.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Nacional de Câncer (INCA, 2022b), o câncer de mama é uma doença que atinge, especialmente, o público feminino. Sabe-se que não somente as mulheres são acometidas por ele, porém esse é o grupo mais afetado.

O câncer de mama não afeta somente o contexto físico, mas interfere na saúde mental, emocional, psicológica e social da paciente (Silva, 2008). Em vista disso, ao enfrentar essa enfermidade, “as mulheres ressignificam várias questões, dentre elas a própria definição do ser-mulher, as atribuições e representações do corpo e o que ele representa na constituição de sua identidade e a definição dos papéis sociais” (Palmeira, 2015, p. 2).

Perante esse contexto, estima-se que a moda, representada pela indumentária, insira-se no papel de reconstrução da imagem e da identidade feminina, a fim de servir como ferramenta para que o sujeito seja capaz de manter seu espaço social e cultural, durante o câncer e seus tratamentos. Assim, a roupa perpassa questões voltadas para a distinção e se transforma em um processo de criação de identidade e de manutenção da autoestima, no qual se desenvolve uma imagem para si e uma imagem para os outros, ou seja, é uma maneira de se ressignificar perante a sociedade de que se participa (Sant'Anna, 2007).

De acordo com esse direcionamento, a pesquisa procurou reunir dados a fim de responder à seguinte pergunta: como a moda pode servir de suporte sociocultural para mulheres em tratamento contra o câncer de mama? Para tanto, teve como objetivo principal analisar como elementos da indumentária e da moda podem auxiliar socialmente mulheres em tratamento contra o câncer.

Como objetivos específicos, definiu-se: a) entender o impacto dos efeitos colaterais dos tratamentos contra o câncer no âmbito social da mulher acometida por ele; b) identificar como a moda e a indumentária podem influenciar a identidade e a autoestima de mulheres em tratamento contra o câncer; e, c) verificar quais elementos de moda e da indumentária mais auxiliam as mulheres em tratamento contra o câncer.

O estudo justifica-se, tendo em vista a quantidade de mulheres acometidas por esse tipo de câncer e os efeitos colaterais dos tratamentos, que influenciam diretamente a identidade e a autoestima e interferem em questões sociais e culturais de seus contextos. Estima-se que, ao se reconhecerem os problemas enfrentados por mulheres com câncer, é possível compreender como a moda, na imagem da vestimenta, pode auxiliar no enfrentamento da doença e servir como ferramenta, a fim de promover bem-estar social e emocional para as pacientes.

Destaca-se, também, a carência de estudos e pesquisas da área de moda para esse grupo, pois se considera que necessita não somente de conteúdos abordados nesse sentido, mas também de produtos e serviços pensados e destinados a essas mulheres. Logo, a investigação teve a finalidade de encorajar e desenvolver diálogos sobre moda e a mulher acometida pelo câncer, para assim despertar em profissionais e pesquisadores de design de moda o interesse pelo assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O CONTEXTO DO CÂNCER DE MAMA FEMININO

O câncer é considerado uma doença agressiva, sendo responsável, inclusive, por diversas mortes que ocorrem anualmente. Conforme dados coletados pelo Instituto Nacional de Câncer (INCA, 2022a), em 2020,

o Brasil registrou 225.830 mortes ocasionadas por essa enfermidade, e 117.512 dos óbitos foram de homens e 108.318 de mulheres.

Para Oppermann e Barrios (2014, p. 20), o câncer pode ser conceituado como “um conjunto de doenças que tem em comum o crescimento desordenado de células de determinado tecido ou órgão”. Os autores complementam que essas células se dividem de forma efusiva e descontrolada, formando, assim, um nódulo, que recebe o nome de tumor. Este, por sua vez, pode ser classificado como benigno ou maligno; entretanto, apenas o maligno se caracteriza como câncer.

Ainda segundo dados do INCA (2022b), depois dos tumores de pele não melanoma, o câncer de mama é a enfermidade que mais afeta o público feminino, tendo apresentado 66.280 novos casos no ano de 2020, e tendo sido responsável por 17.825 óbitos. Salienta-se que o público com maior incidência são mulheres na faixa etária acima de 50 anos.

O tratamento do câncer de mama varia conforme o estágio da doença, isto é, período de descoberta e grau do tumor, e difere conforme as características da neoplasia maligna. Dessa forma, quanto mais cedo for diagnosticada a doença, maior é o potencial de cura. Assim, o tratamento transcorre por meio de duas modalidades, sendo elas: tratamento local, caracterizado pela cirurgia e pela radioterapia; e tratamento sistêmico, que envolve quimioterapia, hormonioterapia e terapia biológica (INCA, 2022c).

Ao se analisar o câncer no contexto feminino, percebe-se que ele afeta a vida da paciente em diferentes níveis. Dessa forma, o efeito que a doença causa na mulher é altamente expressivo, visto que atinge sua identidade pessoal, seu psicológico e o modo como é vista pela sociedade (Oliveira; Silva; Souza; Bezerra; Cosme; Silva, 2022). O câncer, por sua vez, é uma doença debilitante, que afeta a autoestima da mulher diagnosticada.

Receber o diagnóstico de câncer pressupõe uma série de consequências que atingem diretamente o modo de vida do indivíduo. Algumas delas estão associadas ao aspecto social e familiar; outras, ao psiquismo, como as ideias recorrentes de morte, o medo de mutilação e da perda de algumas pessoas de seu convívio (Vieira; Queiroz, 2006, p. 64).

A partir do momento do diagnóstico, diversos aspectos da vida da mulher são postos à prova, sendo motivo para inúmeros questionamentos e reflexões. Desse modo, o processo de descoberta e tratamento desencadeia uma nova fase na vida da paciente, na qual ela acaba ressignificando sua identidade. Após o diagnóstico, passa a ser vista socialmente como doente e, somente depois, como mulher e sujeito integral (Vieira; Queiroz, 2006).

Adoecer é uma experiência única, uma experiência de desordem, que adquire um sentido específico no momento existencial dessa mulher, com significados que os sintomas, as experiências com o tratamento e as relações interpessoais passam a ter no contexto de sua vida (Maluf; Mori; Barros, 2005, p. 153).

Assim, percebe-se que, durante o enfrentamento do câncer, a mulher experimenta diversos sentimentos e emoções, alternando-os de acordo com o estágio da doença. Duas das primeiras emoções geradas pelo diagnóstico são o medo e a sensação de perda; contudo, esses sentimentos negativos podem ser substituídos por alívio, quando a enfermidade se aproxima do estágio da recuperação (Maluf; Mori; Barros, 2005).

Visto que a autoestima está diretamente ligada a questões emocionais, é fundamental que a paciente consiga nutrir sentimentos positivos em relação à sua imagem, para assim favorecer seu bem-estar e contribuir para o tratamento da doença (Gomes; Soares; Silva, 2015).

2.2 A MODA E A IDENTIDADE SOCIAL DA MULHER ACOMETIDA PELO CÂNCER

Para que seja possível compreender o valor da moda como fenômeno identitário, buscou-se conceituar ambos os termos, a fim de identificá-los nesse contexto.

Silva (2000, p. 74) define a identidade como “simplesmente aquilo que se é”. O autor menciona também que a identidade é algo independente, que necessita apenas do próprio indivíduo para que se forme, ou seja, é autossuficiente.

Já na visão de Vieira (2005, p. 214), “A identidade é aberta, dominada pela incompletude, multiforme. Tem contornos fugidios e adota traços pessoais, culturais e contextuais que se confundem com a sua própria história. A identidade é, por natureza, híbrida e inconstante”.

Dessa forma, a identidade pode ser considerada algo em constante transformação, influenciada por distintos meios que circundam o sujeito. Ao longo da vida, a pessoa pode experimentar mudanças em sua identidade. Tais mudanças são estimuladas pelo momento e pelo contexto em que vive (Silva, 2016). Nesse sentido, a moda pode ser considerada como fenômeno capaz de interferir na identidade do sujeito, visto que está habilitada para apoiar a construção das imagens social e pessoal (Crane, 2006). Em relação à moda, Fiorani (2021, p. 9) afirma que:

A palavra moda tem sua origem no termo, em Latim, *modus*, que significa modo, o que reafirma, então, que é muito mais do que uma roupa. É um sistema político, social, cultural e psicológico, que integra o simples uso das roupas no cotidiano para um conjunto bem maior de signos e significados.

A autora Brandini (2007) assevera que a moda pode ser compreendida como um sistema de mudanças recorrentes. Um sistema que conduz tendências que perpassam o vestuário, sobressaindo-se também em diversas áreas de bens de consumo, como automóveis, arquitetura, objetos em geral e demais categorias nas quais a moda é capaz de atuar. No contexto da mulher acometida pelo câncer, a moda, na imagem da roupa e de acessórios, pode auxiliar na busca pela identidade (Lenzi, 2018).

Em relação ao câncer, Silva (2008) afirma que as mulheres acometidas por essa enfermidade não terão que lidar apenas com a doença em si, seus tratamentos e todas as sequelas físicas e emocionais que a neoplasia maligna causa, mas terão que enfrentar também aspectos culturais relacionados à identidade feminina, ligados diretamente à simbologia e ao significado que o corpo representa em seu contexto social. Diante disso, Soares (2009, p. 32) complementa que:

O câncer agrega a ameaça de morte, sendo vivida pelo ego como ameaças de perda de seus objetos, implicando então, em luto, não só do órgão, mas de experiências e fantasias associadas a ele como representante simbólico. Estamos, portanto, diante de um problema que implica em ameaça ao ego, manifestada através de uma fragmentação de identidade [...].

Em face do tratamento da doença, o câncer pode gerar diversos outros sintomas que interferem diretamente na imagem feminina. A perda do cabelo, a infertilidade, a interrupção da menstruação, os enjoos e o enfraquecimento das unhas causam ainda mais fragilidade para a identidade dessa mulher, que acaba encontrando certa dificuldade de se reconhecer e se aceitar (Machado; Volpi, 2016).

A mastectomia, que constitui a retirada total da mama, torna-se outra adversidade, no que tange à imagem corporal. Essa condição afeta a mulher, principalmente em relação à feminilidade, à sexualidade e à maternidade, pois o seio é uma representação física do “ser feminino” (Machado; Volpi, 2016).

Em todos esses momentos, a mama é vista como parte útil à amamentação, à sedução e faz-se com que a parte (mama) representa a pessoa (mulher). Porém, descoberto um câncer de mama, mesmo com toda a carga simbólica que ela carrega desde a infância, a mulher será colocada novamente a questão da fragmentação: agora aquela parte em torno da qual foram sendo construídas as representações para a sua sexualidade, a maternidade e a feminilidade não é mais que uma parte mesmo e, portanto, dispensável (Aureliano, 2009, p. 58).

Assim, para muitas mulheres, ter o seio mutilado pode afetar diretamente a sua autoimagem, visto que influencia a figura feminina de acolhimento e nutrição. Tal sentimento acontece porque, por um longo período, a mama era identificada, somente e principalmente, como um símbolo da maternidade. Na contemporaneidade, porém, o seio passou a ser uma representação de feminilidade, representação gerada por conta de sua intensa exploração como ícone sexual, imagem que é reforçada pelo contexto midiático (Rocha; Cruz; Vieira; Costa; Lima, 2016).

Mesmo após a retirada do tumor e a cura da doença, a mulher acometida pelo câncer de mama vive constante receio de ter metástases (formação de uma nova lesão tumoral a partir de outra), das recorrências e de sequelas ocasionadas pela enfermidade e pelos tratamentos (Silva, 2008).

Silva (2008) agrega que, diante dessa realidade, a mulher que enfrenta essa doença se encontra sujeita aos danos ocasionados em seu corpo e em seu psicológico, que afetam diretamente sua experiência com o feminino. Isso pode acarretar baixa autoestima, senso de inferioridade e temores relacionados à rejeição.

2.3 IMAGEM CORPORAL E AUTOESTIMA DA MULHER EM TRATAMENTO CONTRA O CÂNCER

No que tange à aparência, ela é considerada essencial na composição da imagem do indivíduo, sendo responsável por formar a primeira impressão que o outro tem de cada sujeito. Dessa forma, “constituir uma ‘boa imagem’ torna-se fundamental no mundo das essencialidades, na busca por satisfatórias relações interpessoais, pelo que se vê, na forma como se apresenta e no que parece ser” (Floriani; Marcante, 2014, p. 2).

Fundamentado na literatura estudada, pode-se considerar que a aparência é vista como um elemento central na influência sobre a autoestima do sujeito. Ao se conceituar a autoestima, pode-se dizer que ela é definida como a forma como a pessoa se autoavalia, levando em consideração a totalidade de seu ser. Portanto, a autoestima é tida como o sentimento de afeição por si próprio, que é formada com base na análise geral realizada sobre sua pessoa, de forma integral (Tucherman, 2019). A autora completa que esse sentimento não é percebido quando o indivíduo vive momentos de estabilidade, mas é notado quando há alguma alteração em sua medida.

Segundo a visão de Andrade, Sousa e Minayo (2009, p. 276), “a autoestima é uma parte do autoconceito. Expressa sentimento ou atitude de aprovação ou de repulsa de si mesmo, e até que ponto o sujeito se considera capaz, significativo, bem-sucedido e valioso”.

Entende-se, dessa forma, que a autoestima é um modo de querer bem a si mesmo. Quando diminuída, porém, a autoestima provoca sensações de inferioridade. Tais sensações refletem diretamente nos valores e na imagem do indivíduo, influenciando diretamente sua aparência física e sua condição mental. Ao persistir a baixa autoestima, pode-se gerar um quadro elevado de tristeza, ocasionando ansiedade, angústia e medo (Floriani; Marcante, 2014).

Dessa forma, considera-se que:

A autoestima contribui para a saúde mental, emocional, física e também para com as relações sociais de uma pessoa, já que um desequilíbrio pode acarretar vários sintomas capazes de interferir no convívio interpessoal do indivíduo. Este desequilíbrio pode ser caracterizado por sintomas como: complexo de inferioridade, sentimento de incapacidade, medo, tristeza, apatia, desânimo e angústias, isso quando a autoestima está em nível baixo (Floriani; Marcante, 2014, p. 11).

Ao se analisar a condição da autoestima da mulher acometida pelo câncer, é inegável o impacto causado nela. Por se tratar de uma doença que afeta diretamente a imagem e a identificação do corpo feminino, a autoestima sofre prejuízos, visto que atinge aspectos físicos, mentais e psicológicos (Almeida; Guerra; Filgueiras, 2012).

Em razão das mudanças que o corpo sofre durante o processo da doença e dos tratamentos, é possível que haja um desequilíbrio emocional, fruto do câncer. Conforme já tratado, além de infringir a saúde mental da paciente, essa enfermidade pode ocasionar alterações na aparência física, tais como: a retirada da mama, a perda ou o ganho de peso, a queda dos cabelos e pelos, entre outras. Estima-se que essas mudanças influenciam a imagem da mulher e dificultam o enfrentamento da doença, visto que afetam a autoestima (Leite; Nogueira; Terra, 2015).

Outra questão identificada em decorrência das alterações sofridas no corpo da mulher acometida por essa doença, no aspecto toca o social. Além de a paciente abdicar de algumas de suas atividades de convívio social, em prol do tratamento e da rotina da enfermidade, há também o receio em relação à reação do outro, ao ser vista como um ser vulnerável, evidenciado, inclusive e especialmente, pelo aspecto físico (Gomes; Silva, 2013).

“O modo como nos enxergamos afeta diretamente tudo que fazemos. Pessoas com a autoestima alta, automaticamente são mais felizes, aumentando seu bem-estar, dando produtividade em tudo na vida” (Gonçalves, 2018, p. 8). Evidencia-se, entretanto, que a autoestima é uma condição que necessita ser desenvolvida e cultivada, para que esteja equilibrada. É fundamental criar uma rotina de autocuidado, trabalhar a automotivação e o bem-querer próprio (Gonçalves, 2018).

2.4 MODA E INDUMENTÁRIA COMO FERRAMENTAS PARA A IDENTIDADE E A AUTOESTIMA DA MULHER COM CÂNCER

A alopecia induzida pela quimioterapia e a mastectomia são efeitos causados pelos tratamentos em decorrência do câncer. Esses efeitos atingem a imagem da mulher acometida por essa enfermidade. A alopecia induzida pela quimioterapia é o efeito colateral gerado pelo tratamento quimioterápico, que acontece assim: “após uma a duas semanas do início da quimioterapia, ocorre a falta de produção ou o afinamento do cabelo, ocasionado pela interrupção abrupta da atividade mitótica da matriz capilar” (Reis, 2015, p. 21). Resulta, assim, na queda parcial ou total dos pelos do corpo, como cabelo, sobrancelhas, cílios etc.

Em vista disso, Baitelo, Reis e Gradim (2015, p. 9902) mencionam que “a alopecia carrega consigo uma representatividade que vai além das consequências físicas, afeta também aspectos emocionais e sociais”. Os autores complementam, ainda, que conseguir enfrentar essa perda de forma positiva pode ser benéfico para o processo de recuperação e aceitação. Como auxiliar nesse processo, a busca por elementos alternativos, como lenços, perucas e demais acessórios, pode amparar as pacientes na busca por integração e pertencimento social (Baitelo; Reis; Gradim, 2015).

Como apontado anteriormente, o uso de elementos para cobertura da cabeça calva pode ser uma alternativa para o enfrentamento da doença, visto que “[...] tem ajudado as mulheres a aumentarem sua autoestima, a acreditarem novamente em sua beleza e feminilidade e a recuperarem-se quando perdem seus cabelos no tratamento contra o câncer na aplicação da quimioterapia” (Gaspar, 2019, p. 9).

Assim, o uso de turbantes, lenços e outros adereços ganha destaque durante o processo de tratamento, pois são capazes de manter a autoestima das pacientes e promovem um impulso positivo, a fim de enfrentarem as adversidades da doença com otimismo. Tais elementos podem ser vistos como símbolo da luta contra o câncer, como é o caso do lenço (Gaspar, 2019).

Diferente da queda dos cabelos, a mastectomia é um procedimento definitivo, ou seja, não há reparação da mama de forma biológica. O procedimento de mastectomia pode ocorrer de maneira parcial ou total, a depender da complexidade da doença. Essa intervenção afeta não somente o físico, mas a psique da mulher enferma (Costa; Amorim, 2018).

Diante desse cenário, existem elementos da indumentária capazes de minimizar a falta do seio, após o procedimento de mastectomia. A prótese mamária externa removível, por exemplo, é utilizada por mulheres submetidas à cirurgia de retirada da mama. Tal prótese pode ser encontrada em duas versões: adesiva e convencional. O primeiro

modelo fixa-se na pele; já a segunda versão de prótese pode ser acoplada ao sutiã, podendo ser produzida de espuma, isopor ou silicone (Barbosa, 2019).

Costa e Amorim (2018) exprimem que a moda, no contexto da vestimenta, possui características auxiliares para a sociedade, visto que promove notoriedade para os aspectos sociais e psicológicos, suscitando e servindo ao bem-estar e possibilitando o pertencimento dos indivíduos.

O sentimento de pertencer ou estar com e para alguém numa sociedade de consumo implica o uso de símbolos e sinais de aparência. A marca de moda é a carteira de identidade [...] o indivíduo expressa sua essência por meio de aspectos simbólicos presentes na aparência adornada (Miranda, 2008, p. 110).

Portanto, a indumentária e a moda podem ser auxiliares durante esse processo, visto que minimizam os estigmas da doença e dos tratamentos e permitem que a mulher acometida pelo câncer tutele sua identidade pessoal e social. Dessa forma, deve-se associar funcionalidade e estética aos adereços utilizados para esse fim (Lenzi, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CLASSIFICAÇÃO E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DA PESQUISA

A pesquisa ora apresentada é de natureza aplicada, com uma forma de abordagem qualitativa e exploratória quanto aos objetivos.

Uma pesquisa de natureza aplicada visa à resolução de problemas e demandas identificadas na sociedade vigente (Gil, 2019). Em relação ao método, assume uma abordagem qualitativa, que, para Zanella (2013), caracteriza-se pela análise detalhada de algum fenômeno e busca em ambientes naturais a fonte para a coleta de dados. Para Gil (2019, p. 26), a pesquisa exploratória tem o “objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Os procedimentos técnicos adotados foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento de dados por meio de entrevistas semiestruturadas.

De acordo com Marconi e Lakatos (2021), a pesquisa bibliográfica é considerada uma fonte de dados segura e fiável, a qual faz uso de materiais públicos, como livros, para a pesquisa de determinado assunto. Seu objetivo é aproximar o pesquisador de todo tipo de conteúdo existente sobre o assunto estudado. Já a pesquisa documental é caracterizada como o estudo por meio de fontes primárias, não editadas, que se restringe a documentos, podendo ser escritos ou não (Marconi; Lakatos, 2021).

Por fim, aplicaram-se entrevistas semiestruturadas com mulheres acometidas pelo câncer e especialistas atuantes nesse contexto. A entrevista é definida, por Martins e Theóphilo (2007), como uma técnica que visa a compreender, por meio da ótica dos entrevistados, os significados atribuídos a determinadas circunstâncias e temas.

3.2 CAMPO DA PESQUISA E AMOSTRA

O local eleito para a realização da coleta foi a Rede Feminina de Combate ao Câncer (RFCCB) da cidade de Brusque - SC. Essa instituição é sem fins lucrativos e atua na prevenção do câncer de mama e de colo de útero, além de apoiar pacientes acometidas pelo câncer. A entidade está presente na cidade de Brusque desde o ano de 1989 e se mantém por meio de doações e eventos promocionais (RFCCB, 2022).

Ressalta-se que a entidade filantrópica não somente cedeu espaço físico para a realização das entrevistas semiestruturadas, mas ofereceu apoio ao convidar pacientes aptas aos requisitos da investigação. Assim, aplicaram-se entrevistas semiestruturadas a mulheres acometidas pelo câncer e a especialistas no que tange ao bem-estar da mulher com câncer.

As entrevistas realizadas contemplaram blocos de perguntas com respostas abertas, permitindo que as entrevistadas relatassem seus pensamentos e particularidades, sem serem limitadas ou induzidas a respostas preestabelecidas. A aplicação das entrevistas aconteceu em dois formatos: presencial e on-line. As entrevistas presenciais foram efetuadas na sede da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Brusque, e as entrevistas on-line utilizaram o Google Meet como canal de conversação.

Ao todo, dez mulheres acometidas pelo câncer de mama, com idades entre 45 e 67 anos, participaram da pesquisa, dialogando, em média, com três blocos de perguntas, a que foram expostas ao longo da conversa. Esses blocos sugeriam três pautas: 1. dados pessoais; 2. autoestima, identidade e imagem corporal; e 3. elementos da moda e da indumentária durante o tratamento.

Além delas, duas voluntárias da entidade também foram submetidas à entrevista, para que se pudessem coletar dados de especialistas que possuem conhecimento empírico acerca da autoestima da mulher enferma. Ressalta-se que as voluntárias entrevistadas foram a coordenadora do grupo de apoio às mulheres acometidas pelo câncer (atuante na entidade há 16 anos) e a psicóloga da instituição (iniciou suas atividades na RFCCB em março de 2022). Elas também foram submetidas a três blocos de perguntas, que tinham como pautas: 1. dados pessoais; 2. percepção acerca da autoestima e identidade da mulher acometida pelo câncer; e 3. experiências com elementos da moda e da indumentária aplicados durante os tratamentos contra o câncer.

As participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), no qual concordaram em participar da investigação e ter suas falas registradas. Suas identidades, porém, foram mantidas em sigilo. Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para a finalidade de análise.

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados nas entrevistas semiestruturadas foram organizados e analisados em categorias, tendo em vista os perfis das participantes: a. mulheres acometidas pelo câncer; e b. especialistas. Tal categorização ocorreu porque se supôs que, a depender do local de fala, os discursos das participantes possuem nuances específicas.

A leitura das informações coletadas ocorreu por meio da história oral, que, para Martins e Theóphilo (2007), é uma forma de análise que leva em consideração não somente as palavras, mas as emoções, as tonalidades de voz, os silêncios, as ênfases do discurso do sujeito, a qual o pesquisador utiliza para transpor os dados.

Por se tratar de entrevistas semiestruturadas, cada entrevista seguiu de maneira única, podendo ter a ordem das perguntas alterada. Assim, a transcrição dos dados transcorreu pela leitura atenta de cada resposta, cujas afirmações integram a análise realizada pelas pesquisadoras.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir desta seção, realizou-se a análise das entrevistas aplicadas ao grupo de participantes acima mencionado, tendo como objetivo principal analisar como elementos da indumentária e da moda podem auxiliar socialmente mulheres em tratamento quimioterápico.

Portanto, as categorias de análise foram divididas em dois grupos, que compreendem: 4.1 A moda como apoio a questões de identidade social e autoestima durante os tratamentos contra o câncer de mama (subseção fruto das entrevistas realizadas com as mulheres acometidas pelo câncer) e 4.2 O bem-estar promovido pela moda durante os tratamentos contra o câncer a partir da perspectiva de voluntárias (subseção com entrevistas realizadas com as voluntárias da Rede Feminina de Combate ao Câncer de Brusque, que possuem conhecimento acerca da identidade e autoestima da mulher acometida pelo câncer).

4.1 A MODA COMO APOIO A QUESTÕES DE IDENTIDADE SOCIAL E AUTOESTIMA DURANTE OS TRATAMENTOS CONTRA O CÂNCER DE MAMA

De início, foram questionadas sobre o primeiro sentimento que a descoberta da doença causou. Todas as respostas obtidas envolvem

tristeza, negação, desolação e dúvidas. Contudo, complementam que, apesar de toda a dificuldade, sentiam que era necessário seguir em frente e lutar contra a doença.

Em relação à autoestima e à identidade, afirmam que ambas são fortemente afetadas devido ao câncer, principalmente durante os tratamentos da doença, período em que ocorrem as mais relevantes mudanças no corpo, como: a perda dos cabelos e pelos, as alterações na pele e a retirada da mama. Ou seja, percebe-se que mulheres que passam pela alopecia induzida pela quimioterapia e/ou são submetidas a mastectomia sofrem prejuízos em sua autoestima e sentem sua identidade abalada, visto que aqueles são elementos simbólicos, e isso atinge diretamente a imagem da paciente. Nessa fase, relatam que encontram dificuldade de se reconhecerem no espelho, normalmente gerando estranheza para com a imagem refletida, conforme menciona a Entrevistada 3 (2022):

Você olha e você não acredita, né? Porque toda vida eu tive o cabelo grande. Agora, de repente você se repara sem cabelo, sem sobancelha, que é horrível, até os cílios caiu. [...] a gente se sente mal, por mais que as pessoas falem “nossa, você ficou bonita, você ficou legal assim”, mas você realmente não está vendo aquilo.

Entretanto, a maioria delas reconhece essa etapa como um mal necessário, visto que faz parte do processo de cura. Admitem que o que mais importa é, de fato, curar-se da doença.

Suas relações sociais foram influenciadas pelas mudanças físicas, expressas em seus corpos pelos tratamentos. Algumas mulheres contam que receberam olhares diferentes e que podiam sentir a pena com que eram julgadas pelas pessoas, passando, assim, a se sentir fragilizadas. Nessa direção, reforçam que sentimentos como esses somente pioram o estado em que se encontram e mencionam que não é isso que desejam transmitir, mas que querem continuar sendo vistas como pessoas comuns, que estão apenas enfrentando uma doença, assim como ilustra a Entrevistada 1 (2022): “Eu sempre falava: ‘não precisa me tratar diferente em função de eu estar em tratamento de câncer. [...] continuo normal, eu sou normal, só tô em tratamento’. Mas as pessoas te veem de uma forma muito diferente”. Essa condição, na qual o ser passa a ser visto como enfermo antes de indivíduo, estigmatiza-o socialmente e ocorre, inicialmente, pelos aspectos físicos (Goffman, 1988) que expressam a enfermidade no corpo da pessoa.

Isso demonstra o quanto os fatores sociais influenciam esse processo. Por meio das falas do grupo, percebe-se a relevância do apoio social para que consigam enfrentar o câncer, conforme sugerido por Andrade, Panza e Vargens (2011). Sobre esse assunto, a Entrevistada 3 (2022) manifesta

que, “Se não tiver um apoio, uma coisa assim pra você se levantar, se apoiar, é difícil, sozinha é difícil. Não! Sozinha eu acredito que a pessoa não consegue, por mais que a pessoa tenha — eu tenho muita fé —, [...] porque não é fácil”.

Ressalta-se que a moda, na imagem da indumentária, por ser considerada um fenômeno social, possui a capacidade de construir a identidade do ser no meio em que se convive (Crane, 2006). No decurso das conversas com os sujeitos, torna-se evidente a busca por elementos estéticos e de moda como alicerces da identidade e da autoestima no âmbito pessoal e social. De acordo com a Entrevistada 10 (2022):

[...] não queria esses olhares das pessoas pensando, pensando que eu ia morrer. Isso eu achava a pior coisa, né? Eu pensava assim: “se eu me maquiar, se eu tentar chegar o mais próximo do que eu sou, né? as pessoas nem vão reparar que eu tô doente.” [...] E é isso que eu queria. Eu queria que as pessoas me tratassem de igual para igual.

Assim, inserindo a moda e o vestuário no contexto da entrevista, quando questionadas se as roupas e acessórios auxiliavam na autoestima e na identidade durante o tratamento, obtiveram-se com unanimidade respostas positivas. Ao ser questionada sobre isso, a Entrevistada 2 (2022) responde:

Eu acho que pode e muito, porque daí parece que a autoestima da pessoa eleva, né? [...] E uma maquiagem ou um lenço, uma coisa assim, né? Sempre realça melhor, e parece que a pessoa está mais feliz assim, com mais autoestima, né? [...] Tanto na doença como, né? na autoestima, né?

Ainda para essa participante, elementos de moda e da indumentária possuem o potencial de aumentar a autoestima e, consequentemente, de trazer benefícios emocionais, para assim, favorecer o processo de cura.

A Entrevistada 10 (2022) expõe que percebeu que, quando se maquiava e colocava lenços, perucas, brincos, ou seja, e se adornava, aumentava seu bem-estar, o que se refletia diretamente nos exames. Complementou ainda que a moda ajuda a vivenciar o tratamento de forma mais branda. Para ela, a autoestima é essencial para a mulher em qualquer momento da vida, porém, de especial modo, durante um tratamento oncológico.

Para além das vestimentas, elas relatam suas experiências com a maquiagem, que lhes serviu como apoio durante o câncer. Expõem que a perda dos pelos atinge também os cílios e sobrancelhas. Nesse sentido, recomendam o uso de lápis para sobrancelha e cílios postiços. Mencionam, ainda, que o uso de blush ajuda a trazer cor ao rosto,

normalmente pálido durante o tratamento. Artifícios como esses ocultam signos de estigma e permitem que as mulheres acometidas pelo câncer possam ser protagonistas de sua identidade.

As participantes, de modo geral, manifestaram que o uso de lenços, turbantes e perucas é fundamental para amenizar a falta de cabelo. Os lenços, por exemplo, perpassam questões estéticas cujo objetivo é cobrir a cabeça calva e também possuem funcionalidade. De acordo com a Entrevistada 3 (2022), o lenço serviu para cobrir a cabeça calva, mas também foi fundamental para proteger a cabeça do frio que sentia.

Em relação às roupas em si, comentam que, após o tratamento, buscaram usar roupas mais coloridas, a fim de atenuar a palidez conferida pela doença e pelos tratamentos. Algumas delas falam sobre a retirada da mama e o quanto isso afeta a imagem do corpo expressa pela roupa: “[...] coloca uma camiseta, e fica meio torta” (Entrevistada 8, 2022). De acordo com inúmeras delas, é possível fazer uso de próteses que minimizem o aspecto visual da mastectomia. Asseveram que existem diversos meios para se amenizarem os aspectos do tratamento no contexto social, por meio de elementos de moda e das vestimentas:

[...] tem menina que fica linda, bota maquiagem, bota aquele sutiã que tem aquela coisa (prótese), né? Então, eu acho que fica muito bonita. Tem gente que nem se nota que tem câncer, né? Porque tem muitos desses modelos por aí desfilando com esses turbantes, essas coisas, né? Então, nem se nota (Entrevistada 9, 2022).

Conforme os dados levantados, em relação às vestimentas e aos elementos de moda que mais auxiliam nesse período, elaborou-se o Quadro 1, a fim de evidenciar tais itens e como eles são capazes de dar suporte à mulher acometida pelo câncer.

Quadro 1 - Tabela com elementos de moda e as vestimentas que mais auxiliam as mulheres durante o tratamento contra o câncer de mama

ELEMENTOS DE MODA DURANTE O TRATAMENTO		
MAQUIAGEM	Lápis para a sobrancelha e blush	Trazem cor ao rosto
OBJETOS DE ADORNO	Lenços, turbantes e perucas	Amenizam a falta do cabelo
MASTECTOMIA	Próteses externas removíveis	Minimizam o aspecto visual
CORES	Cores vibrantes	Transmitem felicidade

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Por meio das falas, identifica-se que mulheres em tratamento quimioterápico sentem a necessidade de utilizar a moda e a estética para amenizar os impactos visuais causados pela doença, conforme propõem as pesquisas de Reis (2015). Pode-se dizer que não alteram seu estilo pessoal, mas que ele se ajusta às novas necessidades do indivíduo. Por isso, dão preferência a cores vibrantes, pois consideram que elas passam felicidade, por exemplo.

Após a descoberta do câncer, algumas entrevistadas destacam que sua identidade sofreu mudanças internas. Elas mencionaram que, após a doença, passaram a sentir mais vontade de se relacionarem socialmente, assim como fala a Entrevistada 5 (2022): “Não quero, assim, ficar lá no meu canto, quietinha, porque eu tô com câncer. Não! Eu quero lutar, eu quero fazer tudo que eu já fazia antes do câncer e muito mais. E eu faço muito mais agora do que antes. Porque a gente aprende a valorizar”. Depois do diagnóstico, afirmam que se sentem mais vivas, dando valor aos momentos e aos seus corpos da forma como são. Além disso, contam que se tornaram pessoas mais fortes, devido ao enfrentamento da doença.

4.2 O BEM-ESTAR PROMOVIDO PELA MODA DURANTE OS TRATAMENTOS CONTRA O CÂNCER A PARTIR DA PERSPECTIVA DE VOLUNTÁRIAS

As voluntárias da entidade, que convivem cotidianamente com pacientes acometidas pelo câncer, foram questionadas sobre como essas mulheres recebem esse diagnóstico. Ambas responderam que o percebem como um momento difícil para a mulher, principalmente pela incerteza que a doença gera e pelo medo do que está por vir. Ressaltam, também, a instabilidade emocional que experimentam, assim como explica a Voluntária 2 (2022):

[...] É um misto de dúvida. É um misto de medo, né? Não saber se vai dar certo ou se não vai. Se vai morrer, se não vai. Então, assim, oscila muito. É muito tortuosa essa caminhada. Tem dias que elas estão felizes e confiantes, e na semana seguinte elas já estão passando mal, estão achando que vão morrer.

Segundo Silva (2008), essa reação ocorre devido aos impactos emocionais e psicológicos ocasionados pela doença, que geram medo da morte. Por se tratar de uma enfermidade agressiva, os pacientes sofrem não só os impactos físicos dela (Furtado; Rodrigues; Ferreira; Lima, 2016), mas também os emocionais.

As voluntárias consideram que as pacientes passam, efetivamente, a se sentir doentes quando surgem os efeitos colaterais dos tratamentos. Ou seja, é no estágio de perda do cabelo e demais consequências da quimioterapia, da radioterapia e da mastectomia que as mulheres sentem

que foram acometidas pelo câncer e, assim, sua autoestima passa a ser prejudicada. Ao se olharem no espelho e se verem sem os elementos que, até então, formavam sua identidade, como cabelos, sobrancelhas, seios, entre outros, é que elas se dão conta de que estão doentes. Além da autopercepção, esse também é o momento em que a sociedade passa a reconhecê-las como enfermas, visto que esses símbolos físicos faltantes denunciam a doença. Nesse sentido, as voluntárias consideram que a perda do cabelo é o momento crucial para a mulher acometida pelo câncer. Conforme fundamenta Prates (2014), a alopecia induzida pela quimioterapia é considerada um dos piores efeitos do tratamento, visto que interfere diretamente na identidade da paciente. Por estar exposto e por ser um signo da doença, a falta do cabelo pode se transformar em insegurança, resultando em dificuldades sociais e problemas emocionais.

Por atuarem diretamente com o grupo de mulheres acometidas pelo câncer na busca por elementos de moda e da indumentária com a finalidade de minimizar os estigmas da doença, as voluntárias consideram essencial que as pacientes tenham acesso a roupas, acessórios, maquiagens ou quaisquer artifícios, para que possam reconstruir suas imagens corporais. Nesse sentido, mencionam elementos, como próteses removíveis, sutiãs apropriados, perucas, lenços, turbantes e acessórios, que fortalecem a imagem delas e diminuem o impacto visual. As especialistas entrevistadas ainda acreditam que essas alternativas são capazes de auxiliar o processo de cura, pois proporcionam bem-estar e autoestima às pacientes.

A entidade da qual as voluntárias participam oferece às mulheres acometidas pelo câncer acesso a diversos tratamentos, dentre os quais se podem destacar tratamentos voltados à saúde e ao bem-estar delas. Por acreditar no poder da moda e da indumentária, a entidade possui um acervo considerável de lenços e perucas, que são emprestados àquelas que estão em tratamento quimioterápico, além de ofertar sutiãs com prótese removível para aquelas que realizaram a cirurgia de mastectomia. Também promovem palestras e atendimentos psicológicos, que acolhem questões voltadas à autoestima e à identidade delas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo principal analisar como elementos da indumentária e da moda podem auxiliar socialmente mulheres em tratamento contra o câncer. Assim, procurou-se inicialmente entender o impacto dos efeitos colaterais dos tratamentos contra o câncer no âmbito social da mulher acometida por ele. Assim, por meio do estudo, foi possível constatar que mulheres que enfrentam os tratamentos contra o câncer de mama (quimioterapia, mastectomia, radioterapia etc.)

sofrem com os efeitos dessas terapias, que são refletidos diretamente na imagem corporal delas, na qual interferem fatores socioculturais.

Efeitos como a retirada da mama e a queda dos cabelos são mencionados como os principais elementos que abalam a imagem corporal, despertando, assim, implicações que afetam o emocional delas. Além dos cabelos e da mama, elas também falam sobre a perda dos cílios e das sobrancelhas e sobre a cor da pele, especialmente da pele do rosto, que denuncia a palidez, fruto do tratamento. Nota-se que tais transformações experimentadas em seus corpos atravessam questões puramente pessoais e alcançam níveis sociais, visto que esses traços físicos tornam pública sua enfermidade. Pode-se dizer que, ao perceberem os efeitos colaterais estampados em seus corpos, essas mulheres constataam que, de fato, estão doentes. Essas alterações corporais também estão refletidas no olhar do outro, tornando-se, então, uma declaração social do câncer.

Nesse cenário, buscou-se identificar como a moda e a indumentária podem influenciar a identidade e a autoestima de mulheres em tratamento contra o câncer. Foi possível perceber que a moda se insere nesse contexto como um suporte fundamental no processo de reconstrução de identidade, na qual buscam, em elementos alternativos, amparo ao sentimento de pertencimento social e pessoal. Por meio da moda, que compreende vestimentas, acessórios e maquiagens, as mulheres acometidas pelo câncer encontram recursos para se apresentarem como indivíduos com vontades e características próprias, minimizando a imagem de enfermas. Isto é, esses elementos possibilitam que haja uma representação social de pessoa humana, antes da categorização de enfermo. Por meio dos relatos das participantes, esse processo é essencial para que possam sentir-se seguras durante os tratamentos.

À vista disso, tal segurança reflete também na autoestima delas. Entende-se que o suporte prestado por esses elementos fortalece não só sua percepção de pertencimento social, mas também de reconhecimento pessoal. Com auxílio desses objetos de adorno, elas conseguem olhar-se no espelho e se encontrar ali. Isso não significa que se vejam da mesma forma que se viam antes da doença, mas que se sentem bem nesse novo eu que nasce. Por isso, para diversas delas, é perceptível a contribuição da autoestima para o processo de cura, ao permitir que haja a possibilidade de se reformularem socialmente, nas experiências que estão vivendo.

Com a finalidade de verificar quais elementos de moda e da indumentária mais auxiliam as mulheres em tratamento contra o câncer, menciona-se que lenços, perucas, turbantes e toucas se encontram em destaque como elementos utilizados para cobrir a cabeça calva, no que tange ao tratamento de quimioterapia. Já para mulheres que enfrentaram

a mastectomia, a prótese externa removível é comumente utilizada, pois minimiza o impacto visual ocasionado pela cirurgia. Ressalta-se, também, o uso da maquiagem como artifício para disfarçar a palidez, que ocorre pelos tratamentos e pela agressividade da doença, para redesenhar a sobrancelha perdida e os cílios. Ademais destes, observou-se que dão preferência ao uso de acessórios, como brincos evidentes, e ao uso de roupas com cores vibrantes, pois relacionam essas cores com alegria e vivacidade, o que, para elas, é um símbolo de bem-estar.

De acordo com o exposto, conclui-se que os objetivos propostos foram alcançados, e, dessa maneira, pôde-se constatar que a indumentária e a moda podem atuar como aliadas das mulheres acometidas pelo câncer, no processo de enfrentamento da doença.

Acrescenta-se que há necessidade de estudos, com abordagens mais específicas na área, que examinem questões funcionais e simbólicas de elementos da indumentária aplicados às acometidas pelo câncer. Destaca-se também que houve dificuldade em encontrar estudos atuais sobre o tema. Por isso, buscou-se, em um caminho multidisciplinar e interdisciplinar, apoio para o desenvolvimento teórico. Portanto, recomendam-se novas pesquisas na área do design de moda que explorem os elementos da indumentária de maneira individual, com a finalidade de instigar a criação de produtos/serviços focados nos usuários, visto que necessitam de adornos com especificidades para o momento do tratamento.

6 AGRADECIMENTOS

Destaca-se especial agradecimento à Rede Feminina de Combate ao Câncer da cidade de Brusque, de modo particular às voluntárias e às pacientes que participaram da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Tatiana Rodrigues de; GUERRA, Maximiliano Ribeiro; FILGUEIRAS, Maria Stella Tavares. Repercussões do câncer de mama na imagem corporal da mulher: uma revisão sistemática. *Physis Rev. de Saúde Colet.*, FapUNIFESP (SciELO), São Paulo, v. 22, n. 3, p. 1003-1029, jul. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-73312012000300009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/7Zv4V8CxJ6Wdfdj6qmXZLrg/?lang=pt#>. Acesso em: 20 out. 2022.

ANDRADE, Edson Ribeiro; SOUSA, Edinilsa Ramos de; MINAYO, Maria Cecília de Souza. Intervenção visando a auto-estima e qualidade de vida dos policiais civis do Rio de Janeiro. *Ciênc. & Saúde Colet.*, FapUNIFESP (SciELO), São Paulo, v. 14, n. 1, p. 275-285, fev. 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232009000100034>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/csc/a/FmHdf4xy7cTKKk4Cch3qMCg/?lang=pt>. Acesso em: 4 nov. 2022.

ANDRADE, Gabriella Novaes de; PANZA, Ana Renata; VARGENS, Octavio Muniz da Costa. As redes de apoio no enfrentamento do câncer de mama: uma abordagem compreensiva. *Ciênc., Cuid. e Saúde*, Universidade Estadual de Maringá, Paraná, v. 10, n. 1, p. 082-088, 27 out. 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.4025/cienccuidsaude.v10i1.10609>. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CiencCuidSaude/article/view/10609/pdf>. Acesso em: 4 nov. 2022.

AURELIANO, Waleska de Araújo. "... e Deus criou a mulher": reconstruindo o corpo feminino na experiência do câncer de mama. *Rev. Est. Feminis., FapUNIFESP (SciELO)*, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 49-70, abr. 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-026x2009000100004>.

BAITELO, Tamara Cristina; REIS, Ana Paula Alonso; GRADIM, Clícia Valim Côrtes. A atuação da enfermagem na alopecia da mulher com câncer de mama: revisão integrativa. *Rev. de Enferm. UFPE On-Line*, Recife, p. 9898-9905, nov. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaenfermagem/article/download/10783/11933>. Acesso em: 24 set. 2022.

BARBOSA, Janielly Corrêa. Sutiã para mulheres submetidas à mastectomia unilateral. 2019. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/46012/1/BARBOSA%2c%20Janielly%20Corr%c3%aa.pdf>. Acesso em: 17 out. 2022.

BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. *Rev. Fronteiras Est. Midiát.*, v. 9, n. 1, p. 23-32, abr. 2007. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5838>. Acesso em: 13 jul. 2022.

COSTA, Adriana Carneiro da; AMORIM, Carolina A. Carioni. Coleção de moda inclusiva para mulheres mastectomizadas: inspire-se. 2018. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) - Instituto Federal Santa Catarina, Gaspar, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/2213>. Acesso em: 24 set. 2022.

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

FIORANI, Mauro. Moda e cultura contemporânea. São Paulo: Platos Soluções Educacionais S.A., 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786589881285/pageid/2>. Acesso em: 10 jul. 2022.

FLORIANI, Flavia Monique; MARCANTE, Márgara Dayana da Silva. Auto-estima e auto-imagem: a relação com a estética. 2014. 15 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Cosmetologia e Estética) - Universidade do Vale do Itajaí, Univali, Balneário Camboriú, 2014. Disponível em: <https://siaibib01.univali.br/pdf/Flavia%20Monique%20Floriani,%20M%C3%A1rgara%20Dayana%20da%20Silva%20Marcante.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2022.

FURTADO, Humberto Moraes Silva; RODRIGUES, Sávio Campos; FERREIRA, Cintia Braghetto; LIMA, Taiane Freitas. Repercussões do diagnóstico de câncer de mama feminino para diferentes faixas etárias. *Ciênc. & Saúde, EDIPUCRS*, v. 9, n. 1, p. 8, 12 maio 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1983-652x.2016.1.21813>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/faenfi/article/view/21813>. Acesso em: 4 nov. 2022.

GASPAR, Paula Cristina Valle. As tessituras do turbante: narrativas de força e beleza. 2019. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Moda) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/12582/1/paulacristinavallegaspar.pdf>. Acesso em: 24 set. 2022.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2019.

GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOMES, Nathália Silva; SILVA, Sueli Riul da. Avaliação da autoestima de mulheres submetidas à cirurgia oncológica mamária. *Texto & Contexto – Enferm., FapUNIFESP (SciELO)*, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 509-516, jun. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-07072013000200029>.

GOMES, Nathália Silva; SOARES, Maurícia Brochado Oliveira; SILVA, Sueli Riul da. Self-esteem and quality of life in women undergoing breast cancer surgery. *Reme Rev. Mineira de Enferm., Universidade Federal de Minas Gerais - Pró-Reitoria de Pesquisa*, v. 19, n. 2, p. 120-126, abr. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.5935/1415-2762.20150030>. Disponível em: <https://cdn.publisher.gn1.link/reme.org.br/pdf/v19n2a10.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

GONÇALVES, Ketlyn Marçal. A autoestima durante o tratamento de câncer. 2018. 13 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estética) - Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <http://201.48.93.203/index.php/esteticaemmovimento/article/view/6491>. Acesso em: 11 jul. 2022.

INCA - Instituto Nacional de Câncer. Estatísticas de câncer. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/numeros-de-cancer>. Acesso em: 13 jul. 2022.

_____. Incidência. 26 set. 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/controlado-cancer-de-mama/dados-e-numeros/incidencia>. Acesso em: 19 out. 2022.

_____. Tratamento. 16 set. 2022c. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/controlado-cancer-de-mama/acoes/tratamento>. Acesso em: 19 out. 2022.

LEITE, Marília Aparecida Carvalho; NOGUEIRA, Denismar Alves; TERRA, Fábio de Souza. Evaluation of self-esteem in cancer patients undergoing chemotherapy treatment. *Rev. Latino-Amer. de Enferm., FapUNIFESP (SciELO)*, São Paulo, v. 23, n. 6, p. 1082-1089, dez. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0104-1169.0575.2652>.

LENZI, Gabriela Poltronieri. Um elemento de reencontro identitário pessoal e social no câncer de mama. *Rev. Latina de Sociol., Universidade da Coruña*, v. 8, n. 3, p. 49-60, 23 out. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.17979/relaso.2018.8.3.3340>.

MACHADO, Laura Domingos Alves; VOLPI, José Henrique. A reconstrução da identidade feminina frente às perdas vivenciadas durante o tratamento do câncer de mama. In: VOLPI, José Henrique; VOLPI, Sandra Mara (org.). *XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE PSICOTERAPIAS CORPORAIS*. Anais. Curitiba: Centro Reichiano, 2016, pp. 148-156. [ISBN – 978-85-69218-01-2]. Disponível em: https://www.centroreichiano.com.br/artigos/Anais_2016/A-reconstrucao-da-identidade-feminina-frente-ao-cancer-de-mama-DOMINGOS-Laura-VOLPI-Jose-Henrique.pdf. Acesso em: 24 set. 2022.

MALUF, Maria Fernanda de Matos; MORI, Lincon Jo; BARROS, Alfredo Carlos S. D. O impacto psicológico do câncer de mama. *RBC Rev. Brasil. de Cancerol.*, v. 51, n. 2, p. 149-154, 30 jun. 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.32635/2176-9745.rbc.2005v51n2.1974>. Disponível em: <https://rbc.inca.gov.br/index.php/revista/article/view/1974/1202>. Acesso em: 12 jul. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/readers/books/9788597026610/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4\]/4/38/2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/readers/books/9788597026610/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4]/4/38/2). Acesso em: 1º out. 2022.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2007.

MIRANDA, A. P. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

OLIVEIRA, Diego Augusto Lopes; SILVA, Laryana Mayara de Lima; SOUZA, Vitória Beatriz Nascimento de; BEZERRA, Vitória Luiza Rufino; COSME, Nikaelle de Oliveira; SILVA, Amanda Vasconcelos de Andrade Lima. Os impactos da mastectomia na vida da mulher com câncer de mama. *Rev. Enferm. Digital Cuidado e Promoção da Saúde*, GN1 Sistemas e Publicações Ltd., v. 7, n. 1, p. 1-1, mar. 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.5935/2446-5682.20220002>. Disponível em: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/613/6133168005/html/>. Acesso em: 19 out. 2022.

OPPERMANN, Christina Pimentel; BARRIOS, Carlos H. Sobre o Câncer: o que é câncer?. In: OPPERMANN, Christina Pimentel (Org.). Entendendo o câncer. Porto Alegre: Artmed, 2014. p. 20-24. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582710524/pageid/2>. Acesso em: 12 jul. 2022.

PALMEIRA, Lara Virgínia Saraiva. Corpo feminino e (re)significações da beleza: um estudo sobre mulheres com câncer de mama em um grupo de apoio – Fortaleza/CE. 2015. 18 f. Artigo (Antropologia Social) - Universidade UFAL, 2015. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Corpo+feminino+e+%28re%29+significa%C3%A7%C3%B5es+da+beleza%3A+um+estudo+sobre+mulheres+com+c%C3%A2ncer+de+mama+em+um+grupo+de+apoio&btnG=. Acesso em: 12 jul. 2022.

PRATES, Ana Carolina Lagos. Influência da imagem corporal na autoestima de mulheres em tratamento do câncer de mama. 2014. 91 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Saúde) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/3958>. Acesso em: 4 nov. 2022.

REIS, Ana Paula Alonso. Alopecia: cotidiano da mulher com câncer de mama em tratamento quimioterápico. 2015. 110 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) - Universidade Federal de Alfenas - MG, Alfenas, 2015. Disponível em: <http://bdtd.unifal-mg.edu.br:8080/bitstream/tede/328/5/Dissertacao%20de%20Ana%20Paula%20Alonso%20Reis.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2022.

RFCCB - Rede Feminina de Combate ao Câncer de Brusque. Quem somos. Brusque, 2022. Disponível em: <http://www.redefemininabusque.com.br/site/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

ROCHA, Jucimere Fagundes Durães; CRUZ, Priscila Karolline Rodrigues; VIEIRA, Maria Aparecida; COSTA, Fernanda Marques da; LIMA, Cássio

de Almeida. Mastectomia: as cicatrizes na sexualidade feminina. *Rev. de Enferm. Ufpe On Line*, Recife, v. 5, n. 10, p. 4255-4263, nov. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaenfermagem/article/view/11171/12705>. Acesso em: 19 out. 2022.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SILVA, Lucia Cecília da. Câncer de mama e sofrimento psicológico: aspectos relacionados ao feminino. *Psicol. em Estudo*, FapUNIFESP (SciELO), São Paulo, v. 13, n. 2, p. 231-237, jun. 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-73722008000200005>.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

_____. Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo. 3. ed. 8. reimp. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

SOARES, R. G. Aspectos emocionais do câncer de mama. *Rev. Socied. Brasil. de Psico-Oncol.*, São Paulo, v. 7, n. 3, pp. 31-36, 2009.

TUCHERMAN, Sonia Eva. Autoestima. São Paulo: Blucher, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521214847/pageid/3>. Acesso em: 11 jul. 2022.

VIEIRA, Carolina Pasquote; QUEIROZ, Marcos de Souza. Representações sociais sobre o câncer feminino: vivência e atuação profissional. *Psicol. & Socied. FapUNIFESP (SciELO)*, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 63-70, abr. 2006. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-71822006000100009>.

VIEIRA, Josênia Antunes. A identidade da mulher na modernidade. *Delta: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, FapUNIFESP (SciELO), São Paulo, v. 21, n., pp. 207-238, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-44502005000300012>.

ZANELLA, Liane Carme Hermes. Metodologia de pesquisa. 2. ed. Florianópolis: UFSC, Departamento de Ciências da Administração, 2013.



A Moda como Agente de Transformação da Sociedade:

Uma análise da contribuição da moda no processo de ressocialização da população carcerária



Rízia Santos Barbosa
Josely Cristiane Rosa

RESUMO: Compreendendo a atuação da moda no processo de socialização do ser humano, a pesquisa consistiu em verificar a contribuição da moda na ressocialização de homens e mulheres inseridos no âmbito do sistema prisional, considerando a percepção dos docentes do curso de Direito de uma IES do Vale do Itajaí (SC). Para o alcance do objetivo proposto, a pesquisa compreendeu as especificidades do sistema prisional brasileiro e o processo de ressocialização, levando em conta a Lei de Execução Penal (LEP), assim como verificou o papel social da moda no processo de ressocialização de apenados e egressos do sistema prisional. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa caracterizou-se em qualitativa, exploratória e descritiva. Utilizou-se para isso, o questionário de questões abertas como instrumento de coleta de dados. Participaram da pesquisa docentes do curso de Direito de uma IES do Vale do Itajaí (SC). Os resultados evidenciam a contribuição da moda na ressocialização de homens e mulheres inseridos no âmbito do sistema prisional por meio de projetos, parcerias e convênios com empresas do ramo têxtil, assim como as universidades. A ressocialização por meio do trabalho também foi evidenciada como um importante meio para o desenvolvimento das competências socioemocionais para a reinserção do preso ao convívio social.

Palavras-chave: moda; sociedade; processo de ressocialização.

1 INTRODUÇÃO

Hoje, o Brasil é o país com a maior população prisional da América Latina e o terceiro no ranking mundial de encarceramento. “Não é apenas o crescimento absoluto e relativo da população penitenciária que preocupa. O não crescimento das vagas para o “armazenamento” de todo esse contingente implica em uma série de violações de direitos humanos” (Filho et al., 2020, p. 280). Segundo dados do Sistema de informação do Ministério da Justiça (INFOPEN), “o Brasil apresentava um contingente de 726.712 pessoas presas, mas apenas 368.049 vagas e uma taxa de ocupação de 197,4%. Esses dados alarmantes apontam um crescimento de 157% da população prisional nos últimos 15 anos” (Depen, 2017 apud Filho et al., 2020, p. 280).

Nesse contexto de aumento da população prisional, a reincidência criminal no Brasil é de 70% (Ipea, 2015). De acordo com o Artigo 63 do Código Penal, a reincidência ocorre “quando o indivíduo comete um novo crime, depois de transitar julgado a sentença que, no país e no estrangeiro, o tenha condenado a cumprir pena imposta pelo devido processo legal por crime anterior ou posterior”. Os dados alarmantes evidenciam uma problemática quanto aos fatores ressocializadores dos sistemas prisionais, assim como a estigmatização do egresso na reincidência, visto que ocorre uma resistência das empresas, amigos e familiares de facilitar a reinserção social.

De acordo com a Legislação Brasileira, a Lei de Execução Penal (LEP) – Lei de nº 7.210, de 11 de julho 1984 – estabelece como um dos propósitos em seu artigo 1º, “proporcionar condições para a harmônica integração social do condenado e do internado”. Portanto, o estado retém a responsabilidade de dar assistência ao preso, visando a precaver o crime e a orientá-lo novamente à sociedade (Brasil, 1984).

Dentre as condições de ressocialização do preso à sociedade está o trabalho. Entretanto, menos de 1/5 dos apenados trabalham (Depen, 2022). Assim, torna-se primordial entender e alcançar novas alternativas para que se torne possível o processo da ressocialização empregatícia, assegurando os direitos e a dignidade do indivíduo encarcerado. Desse modo, o trabalho no sistema prisional propõe-se com uma finalidade educativa e produtiva, viabilizando um modo restaurador.

Ao relacionar o sistema prisional com as atividades laborativas, observou-se que o estado de Santa Catarina é conhecido por ser um importante polo têxtil para a produção industrial nacional. Em fevereiro de 2022, os empreendedores estaduais geraram mais de 2 mil oportunidades de trabalho com carteira assinada na área da confecção (Abit, 2022). Por sua vez, ao conectar o potencial do polo têxtil estadual com a possibilidade de ressocialização por meio do trabalho, nas 51 unidades prisionais observou-se que apenas 29,3% dos encarcerados realizam atividades laborais (Brasil, 2022).

Entende-se que o sistema carcerário brasileiro se apresenta como uma problemática social, derivado de diversos fatores históricos. Tal sistema fomenta o encarceramento em massa, manifestando-se como uma engrenagem circular na qual se pretende o indivíduo, mas não o ressocializa, ocasionando uma predisposição a reproduzir as condições que o levaram à prisão.

Nesse contexto, considerando a moda numa perspectiva de socialização e de individualização do ser humano, entende-se o seu potencial na atuação da ressocialização do preso. Dessa forma, a problemática da pesquisa consistiu em responder à seguinte questão: como a moda contribui no processo de ressocialização de homens e mulheres apenados?

Assim, o objetivo geral da pesquisa consistiu em verificar a contribuição da moda na ressocialização de homens e mulheres inseridos no âmbito do sistema prisional, considerando a percepção dos docentes do curso de Direito de uma IES do Vale do Itajaí (SC).

Para tanto, os objetivos específicos delineados foram: (i) compreender as especificidades do sistema prisional brasileiro; (ii) entender o processo de ressocialização levando em conta a lei de Execução Penal nº 7.210/1984 (LEP), com diversas atualizações, entre as mais recentes, lei nº 13964/2019 (Pacote Anticrime); e, (iii) verificar o papel social da moda no processo de ressocialização de apenados e egressos do sistema prisional.

Justifica-se a realização da pesquisa pela importância de demonstrar a contribuição da moda no processo de ressocialização dos apenados, além de possibilitar a compreensão dos fatores que colaboram para a problemática que o sistema carcerário vem enfrentando e como o setor têxtil pode auxiliar na ressocialização.

O presente artigo está organizado da seguinte forma: seção 1, de caráter introdutório: apresentação do tema, objetivos e justificativa; a seção 2: apresenta uma discussão teórica com foco no sistema prisional brasileiro, a ressocialização, o papel social da Moda e o processo de ressocialização; na seção 3: tem-se a metodologia utilizada na realização da pesquisa; a seção 4 expõe sobre a análise e discussão dos resultados e a seção 5 apresenta as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresenta-se uma reflexão sobre os temas vinculados ao objetivo do trabalho, entre eles: breve panorama do sistema prisional no Brasil, a ressocialização, o papel social da moda e o processo de ressocialização.

2.1 BREVE PANORAMA DO SISTEMA PRISIONAL NO BRASIL

O sistema prisional surgiu, inicialmente, como um instrumento de punição, tendo como reflexo as engrenagens do período escravocrata, quando as pessoas negras se tornam o principal alvo de um sistema que vem sucedendo da escravidão (Davis, 2018).

Essa perspectiva provém de uma relação histórica racista, mas que ainda se mostra atual e concordante, firmada nos dados levantados pelo Departamento Penitenciário Nacional – DEPEN (2022): 66,98% da população carcerária é composta por pessoas negras¹. De acordo com as

1 Considera os valores informados para presos de cor preta e parda, de acordo com a classificação do IBGE.

informações levantadas pelo relatório do Conselho Nacional de Justiça (2021), o perfil do preso segue uma seletividade penal ao longo dos anos, composto por jovens, negros e pobres. Assim, a seletividade penal está diretamente correlacionada com o modelo capitalista em vigência e as desigualdades que decorrem do sistema.

Foucault (1999) estabelece o modelo da pena fundamentado na privação da liberdade no qual a prisão funciona como medida disciplinar de coerção firmada na concepção da reinserção do preso. Por sua vez, Bier et al., (2021) afirma que a execução da destituição da liberdade, como a principal forma de pena adotada pelo Poder Judiciário, vem sendo refletida no crescimento expressivo da população carcerária, tornando-se um problema atual do sistema prisional.

Segundo Fair e Walmsley (2021) na pesquisa levantada pela World Prison Brief – WPB, o Brasil ocupa a quarta posição com a maior população carcerária do mundo, com cerca de 881 mil detentos. Consoante com o relatório desenvolvido pelo Conselho Nacional de Justiça (2021), o número de indivíduos encarcerados por 100 mil habitantes teve um aumento de 37,9% na última década, somente entre 2016 e 2020 obteve-se um crescimento de 9,3% de números de presos.

No que tange à superlotação vigente nas prisões, o impacto das políticas de drogas é um fator determinante. Com a promulgação da Lei 11.343/06, observou-se um endurecimento das penas. Sobre esse aspecto, Munõz (2016, p. 1), pesquisador da organização Human Rights Watch, informa que “ao substituir penas de prisão por serviços comunitários, entre outras medidas, para usuários de drogas ilícitas e aumentar as penas para o tráfico, a nova lei buscava reduzir o número de pessoas presas por posse de drogas e enfraquecer as organizações criminosas”.

No entanto, a lei contribuiu para um aumento significativo do número de presos. Tal medida é fundamentada na falta de uma definição clara e objetiva da legislação por não ter uma quantidade mínima fixa que permita diferenciar o usuário do traficante. Com isso, muitos usuários acabam sendo condenados como traficantes. “Em 2005, 9% das pessoas presas respondiam por crimes relacionados a drogas - essa taxa agora é de 28%, e entre mulheres, 64%” (Munõz, 2016, p. 1).

As novas mudanças impostas no regime prisional também favoreceram a problemática do cenário carcerário. Intitulado de Pacote Anticrime, a legislação foi formulada com a proposta central de dispor uma melhoria no aumento da segurança social e possibilitar uma eficácia do combate ao crime organizado, visando à diminuição da criminalidade que opera atualmente (Krauser; Engelmann; Hauser, 2020). No entanto, conforme o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2022), a lei em vigência estendeu o cumprimento da pena para a progressão do regime,

resultando ao condenado um tempo maior em regime fechado e o aumento do encarceramento no país.

De acordo com os dados do Departamento Penitenciário Nacional (2021), o sistema prisional abrange cerca de 673.614 mil pessoas encarceradas, sendo 27,21% em medida provisória, ou seja, que não possui uma condenação efetiva. A Lei 7.960/1989 ratifica que a prisão temporária ou a preventiva podem ser estabelecidas em alguns casos especificados na lei². No entanto, por não ter um prazo máximo estabelecido, é recorrente que o indivíduo preso temporariamente continue assim até o fim do processo penal.

Apesar de ser uma medida para casos de relevância ou urgência, a realidade mostra-se estar longe de ser uma particularidade da legislação. Dessarte, Borges afirma que:

No Brasil, a condenação faz perder os direitos políticos no período do cárcere, que são restabelecidos posteriormente. Contudo, os presos provisórios têm garantidos seus direitos políticos, apesar de não poderem exercê-lo por não haver qualquer esforço de todo o sistema criminal para garantir as condições para o pleno exercício desses direitos. Com esses dois exemplos fica evidente o caráter político do sistema penal: [...] através de uma rede de leis, regulações e regras informais, todas reforçadas, poderosamente, pelo estigma social, eles são confinados às margens da sociedade e têm seu acesso à economia negados (Borges, 2019, p. 33).

Dessa forma, a prisão apresenta uma perspectiva carente de conjunturas para o condenado se reinserir na sociedade. Fica evidente que o sistema prisional atual se tornou apenas um local de controle social, visto que o encarceramento não tem sido eficaz ao controle da criminalidade. Consequentemente, é inegável o descaso do Estado em relação a medidas que auxiliem na ressocialização do apenado e aos debates de meios que alterem o modo atual que o sistema prisional vem operando, com políticas penais que atuem com o Poder Judiciário a fim de reduzir o número de indivíduos presos em medida preventiva.

2.2 A RESSOCIALIZAÇÃO

A ressocialização possui como fundamento a reeducação do indivíduo condenado para reintegrá-lo ao convívio social. Desse modo, as inclusões de projetos que capacitam profissionalmente os presos enquanto

2 No que dispõe da prisão temporária segundo a Lei 7.960/1989, quando é imprescindível para a investigação; quando o indicado não tiver residência fixa ou não fornecer elementos necessários ao esclarecimento de sua identidade; quando houver fundadas razões, de acordo com qualquer prova admitida na legislação penal, de autoria ou participação do indiciado.

cumprem a pena atuam como uma função de educar, garantindo que esses voltem ao coletivo social de maneira prudente. Por meio da profissionalização, o condenado tem a oportunidade de se inserir no mercado de trabalho. Nesse sentido, o trabalho é um dos pilares na Lei de Execução Penal – LEP, promulgada em 1984. O Art. 28 da LEP especifica como a assistência ao trabalho do preso as seguintes disposições:

Art. 28. O trabalho do condenado, como dever social e condição de dignidade humana, terá finalidade educativa e produtiva.

§ 1º Aplicam-se à organização e aos métodos de trabalho as precauções relativas à segurança e à higiene.

§ 2º O trabalho do preso não está sujeito ao regime da Consolidação das Leis do Trabalho (L7.210/1984).

Nesse contexto, Fabbrini e Mirabete (2021) esclarecem que a atividade prisional atua como um fator de readaptação ao condenado, visando à preparação ao mercado de trabalho como uma medida de evitar a ociosidade. Portanto, a atividade laboral não se constitui como uma agravamento da pena, mas como um complemento de natureza educativa.

Sobre esse aspecto, Silva e Kanamaru (2017, p. 2) explicam que o trabalho laboral se evidencia como um facilitador e “que a mão de obra advinda do sistema prisional pode ser considerada como uma válvula de escape dentro da prisão e uma poderosa ferramenta de socialização assim que o indivíduo encarcerado encontra a liberdade”.

Vale ressaltar que o trabalho do preso deve ser remunerado adequadamente. Pimentel (2020, apud Fabbrini; Mirabete, 2021, p. 110.) expõe que “para o preso institucionalizado o trabalho é um valor negativo. Mas o dinheiro é um valor positivo. Conjugue esses dois valores, para que o interno, objetivando o fim (dinheiro), habitue-se com o meio (trabalho), é uma estratégia necessária”.

Destaca-se que, ao abordar o trabalho como um meio de ressocialização e um modo de autonomia financeira, é necessário que a atividade esteja associada ao setor econômico do local com oportunidades no mercado, no qual a qualificação profissional do apenado consiga encontrar um emprego ao cumprir a pena.

Os termos estabelecidos no Artigo 11 da LEP asseguram que “a assistência ao preso e ao internado é dever do Estado, objetivando prevenir o crime e orientar o retorno à convivência em sociedade”. Entretanto, o estado prisional vigente apresenta-se em falha com o indivíduo condenado e com a sociedade, visto que se observa um sistema que vigia e pune o preso e não o ressocializa, criando um círculo vicioso.

Dados precisos sobre as taxas de reincidência criminal no Brasil ainda são escassas. O relatório de pesquisa publicado pelo Ipea (2015) afirma que as estatísticas sobre a reincidência criminal são de 70%. Sobre esse aspecto, Foucault (1999) explica que:

A prisão não pode deixar de fabricar delinquentes. Fabrica-os pelo tipo de existência que faz os detentos levarem: que fiquem isolados nas celas, ou que lhes seja imposto um trabalho inútil, para o qual não encontrarão utilidade, é de qualquer maneira não pensar o homem em sociedade; é criar uma existência contra a natureza, inútil e perigosa (Foucault, 1999, p. 293).

Portanto, entende-se que somente a forma de punição não se mostra eficaz para o condenado se reintegrar à sociedade, sendo necessário assegurar um compromisso de ressocializar esse indivíduo ao corpo social. Desse modo, Foucault (1999, p. 298) afirma que “o encarceramento deve ser acompanhado de medidas de controle e de assistência até a readaptação definitiva do antigo detento. Seria necessário não só vigiá-lo à sua saída da prisão, mas prestar-lhe apoio e socorro”.

2.3 O PAPEL SOCIAL DA MODA E O PROCESSO DE RESSOCIALIZAÇÃO

O termo ‘Moda’ ainda é ambíguo na sociedade por adaptar-se em diferentes contextos sociais. Segundo Godart (2010, p. 10), “a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica [...] manifestando-se em múltiplos domínios da vida social”. Portanto, essa área de conhecimento permite transpassar vários cenários da sociedade.

O filósofo e sociólogo Simmel (2008) considera que a moda, na sociedade, com todas suas multiplicidades e mecanismos, possui um campo específico dentro do fenômeno social, visto que se relaciona não apenas com a esfera do vestuário, mas também atua no processo de socialização e de individualização do ser humano.

Nota-se, portanto, que a moda, com sua pluralidade, é capaz de alcançar diversas esferas do fator social. Nesse contexto, Valentine (2016 apud Silva; Kanamaru 2017, p. 1) afirma que “por ser uma das ciências que contemplam a capacidade do desenvolvimento criativo, esse campo possui uma longa tradição de estudar e se apropriar de outras disciplinas para ampliar as fronteiras de sua prática.”

Nessa perspectiva, a moda transita pelo sistema prisional pelo enfoque social, observando-se essa conexão por meio da mão de obra advinda do sistema prisional, como um suporte para o apenado, possibilitando, pela criatividade e do trabalho, uma evasão momentânea da realidade inflexível que se encontra.

A moda, como viés ressocializador, ocorre por meio da integração da mão de obra advinda dos detentos com a cadeia produtiva. Assim, Silva e Kanamaru (2017) esclarecem que, ao qualificar a moda como um fator que contribui para as necessidades sociais, é possível encontrar diversos caminhos em que esse campo de conhecimento dialoga. Diante disso, a

responsabilidade social da moda se conecta ao trabalho prisional, não somente a um meio de autonomia financeira, mas também como uma construção de personalidade própria do indivíduo.

Compreende-se que a moda consegue interagir nesse contexto por meio de iniciativas na área do vestuário. De acordo com os dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (Abit, 2008, p. 10), “o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis”. Portanto, a moda como caráter ressocializador, conforme Silva e Kanamaru (2017, p. 11) pode “contribuir para o problema da falta de mão de obra capacitada no mercado. Já que para os profissionais de moda, fica evidente o quanto os postos de costureiras e modelistas estão em defasagem no mercado”.

A título de exemplo, o PanoSocial é uma empresa de confecção que nasceu com essa responsabilidade social. A marca trabalha com matérias-primas ecológicas e uma produção sustentável, a qual propõe a ressocialização de ex-detentos empregados em sua rede de produção a fim de diminuir a taxa de reincidência criminal. A empresa atua com 60% dos empregados que são egressos do sistema prisional brasileiro. Alguns se preparam ainda na cadeia, em oficinas de corte e costura, outros recebem capacitação profissional na própria empresa (Machado, 2017).

Natacha Lopes, sócia da PanoSocial, enfatiza a importância da moda como um agente social, explicando como a confecção colabora na qualificação profissional:

O tempo dos funcionários é dividido em 80% para trabalho, 10% para capacitação profissional (para isso, a PanoSocial tem parceria com oficineiros, que ensinam e trocam experiências com os funcionários, psicólogos e assistentes sociais) e 10% para desenvolvimento humano (que inclui técnicas de meditação “e tudo o que os ajuda a ampliar os horizontes”, dizem os sócios) (Machado, 2017, p. 1).

A Passarela Alternativa transita no mesmo rumo. Trata-se de uma organização não governamental que possui como propósito impactar mulheres em situação de vulnerabilidade social. Fundada em 2018, a marca vem impactando vidas por meio do desenvolvimento profissional por meio da moda, proporcionando a geração de renda e oportunidades para as mulheres.

A empresa, por meio dos programas profissionalizantes, atua diretamente no desenvolvimento econômico e social. Dentre os programas que a organização fornece, estão a Escola de Moda (corte e costura, desenvolvimento humano e empreendedorismo); Moda Sustentável (upcycling, customização, bazar colaborativo com consultoria

de moda, absorvente reutilizável e eco bijuterias); Workshop (criatividade, autoestima, direito cidadão, educação social, saúde da mulher, psicodrama e consultoria de estilo) (Passarela Alternativa, 2018).

Outro projeto que promove a ressocialização é a empresa Ponto Firme. Por meio do trabalho artesanal do tricô e do crochê, o programa já acolheu mais de 150 alunos. O sócio da empresa Lica (2021) explica que as aulas dentro dos presídios começaram sendo uma vez por semana. Devido ao interesse crescente, passaram a realizar duas vezes por semana. Assim, em cada aula realizada pelo indivíduo preso, é concedido um certificado e a remissão de um dia da pena a cada 12 horas (Aguilera, 2021).

A relevância do projeto levou os trabalhos desenvolvidos pelos encarcerados às passarelas do Fashion Week. Mediante o processo criativo da produção, Lica informa que os presos puderam expressar “sobre suas dores, frustrações e alegrias por meio das cores, formas e músicas presentes no desfile” (Aguilera, 2021). Em concordância com o contexto atual do processo de ressocialização, o sócio da empresa esclarece que “entre dez presos que fazem um programa de recapacitação, nove não voltam para o crime. É um bem enorme para a sociedade. E era visível a autoconfiança que eles ganham, a autoestima, para poder se expressar” (Aguilera, 2021).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada a qual, em relação à abordagem, caracterizou-se em qualitativa. Conforme Creswell (2010, p. 26), a pesquisa qualitativa é considerada “[...] um meio para explorar e compreender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”. Considerou-se que na presente pesquisa, a investigação qualitativa está relacionada à percepção dos participantes da pesquisa.

Quanto aos objetivos, caracterizou-se como pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória “[...] tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (Gil, 2021, p. 42). Por sua vez, a pesquisa descritiva tem por finalidade realizar um levantamento das informações do estudo em questão. Portanto, envolve procedimentos que facultam a coleta dos dados, como questionários, visando ao alcance dos objetivos do trabalho (Andrade, 2012).

Em relação à população, Matias-Pereira (2016, p. 93) explica que essa pode ser definida como a “totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”. Nesse sentido, a população escolhida para a pesquisa contemplou os docentes do curso de Direito de uma IES do Vale do Itajaí (SC), totalizando quatro participantes.

Sobre o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa, esse consistiu na aplicação de questionário. Segundo Gil (2008, p. 121), o questionário é “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos [...]”.

Destaca-se que o questionário aplicado contou com sete questões abertas direcionadas aos docentes do curso de Direito de uma IES do Vale do Itajaí (SC). O formulário foi disponibilizado por meio de um link do Google Forms e enviado à coordenação do curso aos docentes. A aplicação do questionário ocorreu no período de 15 de outubro a 7 de novembro de 2022. O levantamento teórico constou com o total de sete perguntas, tendo como o intuito entender a perspectiva dos professores em relação à ressocialização por meio da moda.

Quanto à análise dos dados, considerou-se a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2016, p.19), a análise de conteúdo é considerada

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2019, p. 19).

O processo de análise de conteúdo tem como objetivo estudar e averiguar o material obtido na coleta de dados. Baseado na análise e nas informações alcançadas na coleta de dados é possível desenvolver estudos sobre o conteúdo devido.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiro a pesquisa verificou a percepção dos docentes do curso de Direito de uma IES do Vale do Itajaí (SC), sobre o processo de ressocialização por meio da indústria da moda. Por questões de sigilos, os entrevistados foram identificados no estudo como P1, P2, P3 e P4 de professor. A seguir seguem as respostas obtidas:

Minha percepção é totalmente positiva! A ressocialização por meio do trabalho oferece uma qualificação profissional, bem como um novo convívio em sociedade, além de ajudar a reduzir a reincidência. De maneira específica, a ressocialização por meio da indústria da moda se torna uma forma humanitária de reintegrar o indivíduo ao meio social, ao trabalho e à família (P1, 2022).

Entendo que seja uma excelente oportunidade para o apenado e para a sociedade (P2, 2022).

É uma possibilidade, um excelente auxílio (P3, 2022).

Importante (P4, 2022).

As respostas obtidas confirmam a relevância da moda como um agente ressocializador, visto que de acordo com Godart et al., (2010), a indústria da moda, além de ser um setor importante para a economia, atua como um dispositivo social. Fato esse observado por meio dos dados da Abit (2022), os quais demonstraram que a indústria da moda é o segundo setor que mais gera empregos, sendo uma aliada do sistema prisional no contexto ressocializador.

Segundo Barros, cofundadora da Pano Social (2021), a indústria da moda com o viés social capacita profissionalmente o egresso e contribui tanto para a questão da falta de profissionais na área como também propicia a diminuição da taxa de reincidência ao crime, visto que há uma resistência da sociedade para conceder um trabalho para o apenado ao sair do sistema prisional.

No segundo momento da pesquisa, questionou-se aos docentes se há algum preconceito (orientação sexual) ou resistência dos apenados para trabalhos penitenciários relacionados à moda. As respostas obtidas foram as seguintes:

Eu acredito que o preconceito quanto à orientação sexual existe em qualquer lugar. Nos presídios e penitenciárias também. Em contrapartida, em um ambiente, na qual há a privação de liberdades, qualquer atividade que venha somar, se torna uma benesse! Assim, tudo partirá de como essa atividade laboral foi apresentada, ou seja, se foi conduzida de maneira positiva, apresentando os benefícios, tanto de remição de pena, quanto dos aspectos sociais e comportamentais, os detentos de moda geral aceitam (P1, 2022).

Creio que não. Independentemente do gênero, penso que o objetivo do apenado que queira se profissionalizar e remir sua pena, seja a oportunidade de trabalho não importando necessariamente o ramo (P2, 2022).

Acredito que não (P3, 2022).

Acredito que não (P4, 2022).

Corroborando a opinião dos docentes, em uma entrevista realizada pela Secretaria da Administração Penitenciária com o sentenciado E.R.G, um dos participantes do projeto Ponto Firme, ele explica “não haver preconceito dos companheiros de cela. Ao contrário disso, ele ressalta que há incentivo, principalmente quando as peças artesanais vão ganhando forma” (Pestana, 2016, p. 1). Outro participante do projeto, o R.G.V., afirma que tem orgulho do seu trabalho “porque ele tem reflexo direto lá fora, com os meus familiares” (Pestana, 2016, p. 1).

Portanto, foi possível perceber que tarefas relacionadas à moda, como o crochê, costura, bordado etc., mesmo tendo um estigma de ser um ‘ofício feminino’, mostraram-se ser um caminho para resgatar

a autoestima. Para o sentenciado, é uma maneira de conseguir uma chance de ser reconhecido como trabalhador, além de ser uma possibilidade financeira para lidar com as dificuldades que enfrentam após cumprir a sentença.

Em seguida, a pesquisa buscou conhecer a percepção dos participantes sobre as habilidades e competências socioemocionais que projetos como Ponto Firme, Pano Social e Doisélls promovem na vida dos apenados e egressos do sistema prisional, além do conhecimento profissional adquirido por meio da moda. As respostas obtidas foram:

Percebo que são muitas as habilidades e competências socioemocionais, entre elas: autoestima, motivação, determinação, organização, foco, persistência, responsabilidade, entusiasmo, empatia, respeito, confiança, auto confiança, engajamento com os outros, resiliência emocional, amabilidade, etc. (P1, 2022).

Além de remir a pena, possibilita a profissionalização para um segmento em evidência; possível trabalho em equipe, mesmo que individualizado, eis que a roupa produzida se faz por várias mãos; satisfação na produção de arte e do belo aos outros; vontade de ter a liberdade para também usá-las (P2, 2022).

Coordenação motora, auto controle, paciência, destreza, etc. (P3, 2022).

Reintegração na comunidade (P4, 2022).

De acordo com a percepção dos docentes são várias as habilidades e competências socioemocionais que os projetos que vinculam a moda ao sistema prisional possibilitam o desenvolvimento. Sobre esse contexto, no 1º Seminário de Gestão, Fomento e Boas Práticas para Oferta de Trabalho à Pessoa Presa, realizado no ano de 2019, pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, foram apontados os benefícios do trabalho prisional. Na ocasião, foi evidenciado que o trabalho se torna um estímulo para os presos continuarem os estudos. Tal proporção resulta da construção da autonomia e da autoestima que sucede do ambiente laboral. As mudanças sociais observadas no apenado demonstraram-se na redução da reincidência e dos ciclos de violência, obtendo também mais responsabilidade por seus atos (Reginato, 2018, p. 1).

Desse modo, a conexão do setor têxtil com o sistema prisional demonstrou ser um excelente meio para auxiliar o apenado na reinserção do indivíduo na sociedade, como também para a construção da individualidade e da autonomia financeira.

Dando prosseguimento, a pesquisa procurou compreender também a percepção dos professores referente ao polo têxtil (Brusque e região) pode contribuir para a ressocialização de apenados e egressos do sistema prisional da nossa região:

Em primeiro lugar, tomando consciência da sua amplitude de alcance e responsabilidade social com a comunidade de forma geral. Em segundo lugar, por meio de parcerias como, por exemplo, com a associação das indústrias da região, com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), com os núcleos comerciais, etc. (P1, 2022).

Com as empresas atuando dentro dos sistemas prisionais, gerando oportunidades de trabalho (P2, 2022).

Abrindo oportunidades de trabalho, seguindo a LEP (P3, 2022).

Geração de emprego e renda (P4, 2022).

A região de Brusque detém o maior polo têxtil do Brasil. Somente no ano 2019, o município detinha 16.353 empregos formais no setor têxtil (Caged, 2019), contando com 3.232 indústrias têxteis na cidade. Nesse sentido, destaca-se o potencial de Brusque e região na contribuição para a ressocialização.

Considerando a pesquisa levantada pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ, 2017), na qual se afirma que ressocializar o preso sai mais barato que mantê-los nos presídios, questionou-se aos participantes da pesquisa sobre as vantagens na implantação de projetos ligados à indústria da moda nos presídios e nas penitenciárias:

De maneira geral, as vantagens giram em torno da reinserção com qualidade do preso ao convívio em sociedade, assim como todas as competências e habilidades sociais (comportamento humano) adquiridas durante uma atividade laboral. Soma-se também, a oportunidade de uma qualificação profissional (P1, 2022).

Foco ao trabalho, à profissionalização e ressocialização (P2, 2022).

A promoção dos direitos dos apenados (P3, 2022).

A ressocialização (P4, 2022).

Reinserção com qualidade do preso ao convívio em sociedade, qualificação profissional e promoção dos direitos dos apenados foram algumas das vantagens apontadas pelos docentes. Tais vantagens são reforçadas pela percepção do Departamento de Políticas Penitenciárias da Secretaria da Administração Penitenciária – (SEAPEN) do Rio Grande do Sul, o qual aponta que a cidadania promovida pelo trabalho garante dignidade e direitos civis aos presos, além de promover um futuro (Reginato, 2019).

A título de exemplo, o grupo Berlanda foi um dos pioneiros ao empregar detentos. Na ocasião, Berlando, o proprietário do grupo Berlanda, explica que o condenado recebe um salário mínimo que é

dividido da seguinte forma: 25% para gastos pessoais do indivíduo, 25% destinado à família, 25% é direcionado a uma conta destinada ao preso depois de cumprir a sentença e, os outros 25% vai para o investimento da unidade prisional, diminuindo, assim, o custo do Estado (Reginato, 2019).

Foi questionado aos professores de que maneira o Estado pode articular parcerias com as empresas privadas de Brusque e região para o desenvolvimento e implantação de projetos relacionados à indústria da moda e à ressocialização de apenados e egressos do sistema prisional. As respostas foram as seguintes:

Abertura de possibilidades! Acredito que, primeiramente, o Estado deve ter o desejo de ressocializar de forma digna. A partir dessa motivação, oportunizar propostas (edital) para a participação das empresas (P1, 2022).

Com a apresentação de projetos aos diretores dos estabelecimentos (P2, 2022).

Através de convênios (P3, 2022).

Aplicando a LEP (P4, 2022).

Oportunizar propostas, interesse do Estado em aplicar a LEP, apresentação de projetos e convênios são alguns exemplos de práticas para o desenvolvimento e implantação de projetos relacionados à indústria da moda e à ressocialização de apenados e egressos do sistema prisional.

Sobre esse aspecto, destaca-se que Santa Catarina é referência no modelo de reabilitação social. Com 260 convênios firmados entre empresas e órgãos públicos, o Estado contempla cerca de 6,5 mil presos trabalhando nas unidades. A título de exemplo, por meio do projeto 'Começar de Novo' do Ministério da Justiça, a Secretaria de Estado da Justiça e Cidadania (SJC), com o Departamento de Administração Prisional (DEAP) facilita a reinserção do preso ao mercado de trabalho. Um dos critérios do programa é a obrigatoriedade do certificado profissional e a garantia de contratação pelo período de um ano do indivíduo após sair da prisão (Secretaria de Estado da Administração Prisional e Socioeducativa, 2012).

Por fim, considerando a responsabilidade social da universidade, a pesquisa buscou compreender como a educação superior pode contribuir para o desenvolvimento e implantação de projetos relacionados à indústria da moda e à ressocialização de apenados e egressos do sistema prisional. As respostas foram as seguintes:

Desenvolvimento de projetos e parcerias com o sistema prisional. Temos o exemplo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) que assinaram um protocolo de intenções com o objetivo de viabilizar a implantação de projetos para a ressocialização de apenados. Desde 2017, a Ufes mantém um convênio com a Secretaria de Justiça do Espírito Santo (Sejus) que proporciona trabalho remunerado a pessoas presas. A ação é complementada com o projeto Impactando Vidas, que oferece treinamento profissional, noções de informática, vivência cultural, entre outras ações de capacitação e qualificação.

A Ufes é considerada uma referência nos projetos de ressocialização de presos (P1, 2022).

Sim, auxiliando no aprendizado, com oficinas e laboratórios (P2, 2022).

Por meio de estudos como este (P3, 2022).

Tecnologia (P4, 2022).

É importante destacar que as dificuldades encontradas para a ressocialização do sentenciado é uma problemática da sociedade como um todo. Portanto, é uma responsabilidade social tanto para empresas quanto para universidades promover projetos ou parcerias que contribuam com a educação profissionalizante do indivíduo preso. Conforme apresentada nas respostas, as parcerias com as universidades viabilizam a oportunidade de capacitação profissional, bem como a possibilidade de continuar os estudos. Tem-se como exemplo a Instituição Educacional Privada de Educação Básica (CENED) – credenciada pelo poder público – que integra o sistema de ensino do Distrito Federal. Segundo a instituição, o espaço carcerário, mesmo com suas características, precisa ser compreendido como um ambiente educativo e socioeducativo (CENED, 2022).

O Programa Educacional desenvolvido pela Escola CENED consiste na oferta de cursos de qualificação profissional, ministrado por meio da educação a distância, em todos os níveis de escolaridade, aos internos do Sistema Prisional Brasileiro. O programa objetiva a reintegração social do preso, através de sua capacitação profissional, durante o cumprimento da pena, e sua (re)inclusão no mercado de trabalho após a saída do Sistema Penitenciário, quando da sua liberdade ou benefício amparado pela lei. A ESCOLA CENED acredita no fato de que a educação é a principal ferramenta para mobilidade social e, no que se refere ao sistema prisional é, também, um mecanismo efetivo para reintegrar ou reabilitar os internos/reeducandos. A instituição tem convicção que a educação é o único processo capaz de transformar o potencial das pessoas em competências, capacidades e habilidades;

compreende que educar é o ato de criar espaços para que o educando, situado organicamente no mundo, empreenda a construção do seu ser em termos individuais e sociais. Partindo deste princípio, crê que o espaço carcerário, mesmo com todas as suas peculiaridades, deve ser entendido como um espaço educativo, um ambiente socioeducativo (CENED, 2022, p. 1).

A título de exemplo, tem-se no litoral de Santa Catarina, uma IES que firmou um projeto por meio do curso de Direito. Intitulado 'Projeto Universitário de Assistência ao Preso', o projeto é mantido pela IES em convênio com o Tribunal de Justiça de Santa Catarina, o Conselho Nacional de Justiça e a Vara de Execuções Penais de Itajaí. De 2009 a 2017, por meio do projeto, foram analisados cerca de dois mil processos de execução de pena e realizados aproximadamente 800 pedidos de progressão de regime prisional e outros benefícios, como apoio e orientação ao egresso para o retorno à sociedade (Vieira, 2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou verificar a contribuição da moda na ressocialização de homens e mulheres inseridos no âmbito do sistema prisional, considerando a percepção dos docentes do curso de Direito de uma IES do Vale do Itajaí (SC). Para o alcance do objetivo proposto, primeiro foram compreendidas as especificidades do sistema prisional brasileiro que, de certo modo, mostrou-se ineficiente em promover políticas públicas que operem com o viés ressocializador. A superlotação vigente nas prisões, a promulgação da Lei 11.343/06 direcionada à posse de drogas e às novas mudanças impostas ao regime prisional favorecem a problemática do cenário carcerário, aumentando anualmente o índice de reincidência.

Em segundo lugar, a pesquisa verificou o processo de ressocialização, considerando a Lei de Execução Penal (LEP). Sobre esse aspecto foi verificado que a ressocialização possui como fundamento a reeducação do indivíduo condenado para reintegrá-lo ao convívio social. Assim, projetos que capacitam profissionalmente os presos atuam como uma função de educar, garantindo que esse volte ao coletivo social de maneira prudente. De modo geral, observou-se que, na teoria, a lei se encontra bem estruturada. No entanto, na prática, a Lei apresenta falhas, visto que a taxa de reincidência é de 70%. Constatou-se também o desmazelo em executar de fato a LEP nas penitenciárias, sendo perceptível a carência de assegurar os Direitos Humanos do indivíduo ao adentrar no sistema prisional. A falta desses direitos básicos impacta diretamente no comportamento e autoestima do condenado e, consequentemente, na sociedade.

Em seguida, a pesquisa verificou o papel social da moda no processo de ressocialização de apenados e egressos do sistema prisional. Sobre esse fato, observou-se que a ressocialização por meio de parcerias com o setor têxtil tem sido uma aliada na ressocialização e na reinserção do preso ao convívio social. Tais parcerias proporcionam a qualificação profissional, possibilitando ao sentenciado mais chances de conseguir um emprego formal, além do desenvolvimento de competências socioemocionais. Consequentemente, essas ações geram uma diminuição na taxa de reincidência criminal.

Com base no exposto, conclui-se que os objetivos traçados foram alcançados e, assim, pôde-se constatar que a moda contribui na ressocialização de homens e mulheres inseridos no âmbito do sistema prisional. Destaca-se também a dificuldade em encontrar estudos atuais sobre o tema em questão, assim como a dificuldade de aderência dos docentes na participação da pesquisa.

Por fim, recomendam-se novas pesquisas na área do design de moda que instiguem a responsabilidade social da moda com a ressocialização e reintegração de homens e mulheres provenientes do sistema prisional.

REFERÊNCIAS

ABIT, Associação Brasileira da Indústria e de Confecção. Perfil do setor. 2022. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 15 nov. 2022.

ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil. O poder da moda: cenários, desafios, perspectivas - Agenda de Competitividade da Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira 2015 a 2018. São Paulo: Abit, 2019. p.10. Disponível em: <https://www.abit.org.br/adm/Arquivo/Publicacao/120429.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2022.

AGUILERA, Juliana, Modifica. 2019. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/moda-que-transforma-ex-detentos/>. Acesso em: 14 out. 2022.

ANDRADE, Maria Margarida D. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação, 10. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2012. E-book. ISBN 9788522478392. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478392/>. Acesso em: 31 out. 2022.

BARDI, Laurence. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016. p.19. E-book. Disponível em: scribd.com. Acesso em: 27 nov. 2022.

BIER, Clerilei et al., Reinserção de mulheres em cumprimento de pena ou medida cautelar extramuros: capacitação profissional e criativa para inclusão na rede produtiva da moda sustentável. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 7, n. 5. p. 10, maio. 2021. DOI: DOI:10.34117/bjdv7n5-159. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/29477/23247>. Acesso em: 8 jul. 2022.

BORGES, Juliana; Encarceramento em massa. São Paulo: Pólen, p. 33. 2019. Ebook. Acesso em restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 7 jul. 2022.

BRASIL, Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Lex: Aperfeiçoar a Legislação Penal e Processual Penal. 1940. Disponível em: planalto.gov.br. Acesso em: 26 nov. 2022.

BRASIL, Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Lex: Código Penal, e dá outras providências. 1984. Disponível em: planalto.gov.br. Acesso em: 26 nov. 2022.

BRASIL, Decreto- Lei nº 7.210, de 11 de julho de 1984. Lex: Lei de Execução Penal. 1984. Disponível em: planalto.gov.br. Acesso em: 26 nov. 2022.

BRASIL, Decreto- Lei nº 11.343 de 23 de agosto de 2006. Lex: Sistema Nacional de Políticas Públicas sobre Drogas - Sisnad; prescreve medidas para prevenção do uso indevido, atenção e reinserção social de usuários e dependentes de drogas; estabelece normas para repressão à produção não autorizada e ao tráfico ilícito de drogas; define crimes e dá outras providências. 2006. Disponível em: planalto.gov.br. Acesso em: 27 nov. 2022.

BRASIL, Decreto- Lei nº 7.960, de 21 de dezembro de 1989. Lex: Lei sobre Prisão Temporária. 1989. Disponível em: planalto.gov.br. Acesso em: 26 nov. 2022.

CAGED, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. Perfil do Município. 2019 Disponível em: https://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_perfil_municipio/index.php. Acesso em: 24 nov. 2022.

CENED, Centro de Educação Profissional. O Programa Educacional: Programa De Qualificação Profissional aos Internos do Sistema Prisional Brasileiro. 2022. Disponível em: <https://www.cenedqualificando.com.br/ProgramaEducacional>. Acesso em: 25 nov. 2022.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. O sistema prisional brasileiro fora da Constituição – 5 anos depois. 2021. Disponível em: https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2021/06/Relato%CC%81rio_ECI_1406.pdf. Acesso em: 1º out. 2022.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: ARTMED, 2010. p. 296. Ebook. Acesso em restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 31 out. 2022.

DAVIS, Angela. Estarão as prisões obsoletas? 5. ed. Bertrand Brasil, 2018. p. 6-28. Ebook. Acesso em restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 8 jul. 2022.

DA SILVA, Bruno. A potência do têxtil: Setor segue liderando em geração de empregos e renda em Brusque. O Município, Brusque, 2022. Disponível em: omunicipio.com.br. Acesso em: 23 nov. 2022

DEPARTAMENTO PENITENCIÁRIO NACIONAL, Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias. Serviços. 2022. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNjM2ODk4Y2YtZjcxZS00NmZhLWlZGgEtYTQ2Mzk4ZDE2MDVhliwidCI6ImViMDkwNDIwLTQ0NGMtNDNMny05MWYyLTRiOGRhNmJmZThlMSJ9&pageName=ReportSection>. Acesso em: 27 nov. 2022.

DEPARTAMENTO PENITENCIÁRIO NACIONAL, Custo do preso. Serviços. 2022. Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZGRkNjQ0MmQtNTBIMi00ZTVkLWJjNDgtOGE1MWJmNmExMzdlliwidCI6ImViMDkwNDIwLTQ0NGMtNDNMny05MWYyLTRiOGRhNmJmZThlMSJ9&pageName=ReportSection>. Acesso em: 27 nov. 2022.

FAIR, Helen; WALMSLEY, Roy. World Prison Brief. World Prison Population List. 13. ed. S/L: Institute For Crime & Justice Policy Research, 2021. p.18. Disponível em: https://www.prisonstudies.org/sites/default/files/resources/downloads/world_prison_population_list_13th_edition.pdf. Acesso em: 27 nov. 2022.

FIORANI, Mauro. Moda e cultura contemporânea. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786589881285. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786589881285/>. Acesso em: 5 nov. 2022.

FILHO, Cláudio Chaves Beato et al., Percepções Sociais sobre o Sistema Prisional Brasileiro: um estudo quantitativo. Revista Brasileira de Execução Penal, Brasília, v. 1, n. 1, p. 280, Jan-Jun. 2020. Semestral. Disponível em: <https://rbepdepen.depen.gov.br/index.php/RBEP/article/view/139/77>. Acesso em: 27 nov. 2022.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão. 27. ed. Petrópolis, Vozes, 1999. p. 293-298. Ebook. Acesso em restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 11 jul. 2022

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Anuário Brasileiro de Segurança Pública. São Paulo. 2022. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/06/anuario-2022.pdf?v=4>. Acesso em: 12 jul. 2022.

GILL, Antonio C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 31 out. 2022.

GODART, FRÉDÉRIC. Sociologia da Moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2010 p.10.

REGINATO, Gisele. Empresários abordam os benefícios de contratação de mão de obra prisional. Governo do Estado do Rio Grande do Sul. 2019. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/empresarios-abordam-os-beneficios-de-contratacao-de-mao-de-obra-prisional>. Acesso em: 20 out. 2022.

IPEA, Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada. Reincidência Criminal no Brasil: Relatório de Pesquisa. Atlas da Violência, 2015. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/artigo/70/reincidencia-criminal-no-brasil>. Acesso em: 27 nov. 2022.

KRAUSER, B. O.; ENGELMANN, F.; HAUSER, E. E. Os impactos do pacote anticrime (lei 13.964/19) no processo de execução de penas privativas de liberdade no Brasil. Revista da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, n. 26, p. 218–239, 2020. Disponível em: <https://revistadpers.emnuvens.com.br/defensoria/article/view/34>. Acesso em: 27 nov. 2022.

MACHADO, Ana Paula. A PanoSocial emprega ex-detentos, usa algodão orgânico e mostra, na prática, outro caminho para a moda. 2017. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/a-panosocial-emprega-ex-detentos-usa-algodao-organico-e-mostra-na-pratica-outro-caminho-para-a-moda/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

MATIAS-PEREIRA, José. Manual de Metodologia da Pesquisa Científica. São Paulo: Grupo GEN, 2016. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

MIRABETE, Julio F.; FABBRINI, Renato N. Execução Penal. 15. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021. p.110. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771127/>. Acesso em: 9 out. 2022.

MUNÔZ, César. Dez anos do fracasso da lei de drogas no Brasil. Human Rights Watch, 2016. Disponível em: <https://www.hrw.org/pt/news/2016/08/28/293487> Acesso em: 15 out. 2022.

PASSARELA ALTERNATIVA. 2018. Disponível em: <https://www.passarelalternativa.com.br/> Acesso em: 14 out. 2022.

SAP - Secretaria de Estado da Administração Prisional e Socioeducativa. Programa de Ressocialização pelo Trabalho. 2013. Disponível em: <https://www.sap.sc.gov.br/index.php/consultas/downloads/programas/ressocializacao-pelo-trabalho>. Acesso em: 25 nov. 2022.

PESTANA, Sofia. Presos têm aula de crochê em penitenciária de Guarulhos. Secretaria da Administração Penitenciária. 2016. Disponível em: <http://www.sap.sp.gov.br/noticias/not632.html>. Acesso: 20 out. 2022.

SILVA, Samantha Pereira da; KANAMARU, Antonio Takao. Moda e sistema carcerário: A socialização de ex-detentos através da moda. 2017. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_3/co_3_MODAL_E_SISTEMA_CARCARARIO.pdf. Acesso em: 13 jul. 2022.

SIMMEL, Georg. Filosofia da Moda e outros escritos. Lisboa: Textos e Grafia, 2008. E-book. Acesso em restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 5 nov. 2022

VIEIRA, Natália Uriarte. Presos de Itajaí recebem assistência jurídica gratuita. Univali, Itajaí. (2017). Disponível em: <https://www.univali.br/noticias/Paginas/presos-do-sistema-prisional-de-itaja%C3%AD-recebem-assist%C3%Aancia-jur%C3%ADdica-gratuita.aspx>. Acesso em: 24 nov. 2022



O Processo Criativo, Visão de Moda na Sociedade e o Desenvolvimento de Coleções no Mercado Autoral:

Uma análise dos estilistas Ronaldo Fraga, Fernanda Yamamoto e Lino Villaventura



Mariana Gabriely Calixto
Roberta Del-Vechio

RESUMO: O mercado de moda autoral no Brasil tem experimentado um crescimento nos últimos anos. Os consumidores de moda passaram a valorizar peças produzidas com maior exclusividade, sustentabilidade e autoralidade. Nesse sentido, um estilista ao desenvolver sua coleção, imprime também sua visão de sociedade. Este estudo buscou compreender como os estilistas de moda autoral realizam o processo criativo em suas coleções, destacando suas características pessoais, associando também ao movimento *slow fashion*. Dessa forma, o presente artigo fundamentou-se por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, com abordagem qualitativa. Teve como objetivo investigar como ocorre o processo criativo no desenvolvimento de coleções do mercado de moda autoral, realizando uma análise dos estilistas Ronaldo Fraga, Fernanda Yamamoto e Lino Villaventura. Como resultado foi possível ter indicadores de que o processo criativo dos estilistas pesquisados, compreendem metodologias e gerações de ideias, além de expressar suas percepções na arte, trazendo consigo influências, costumes, crenças, culturas, representatividade, sustentabilidade e experiências pessoais.

Palavras-chave: moda autoral; sociedade; *slow fashion*; processo criativo em moda; desenvolvimento de coleções.

1 INTRODUÇÃO

A moda autoral é o ramo da moda em que o estilista está diretamente conectado a cada peça ou coleção produzida, espaço onde suas ideias unem criatividade e visão de mundo, da sociedade. Com suas habilidades, modifica roupas antigas em algo novo e inovador, muito mais do que isso, a moda autoral é um reflexo de sua originalidade, autoralidade, individualidade, criatividade e perspectiva, sendo produzida constantemente por profissionais locais, que trazem consigo suas bagagens de elementos culturais, regionais e históricos. Aguiar (2014, p. 115) afirma que

A moda autoral é uma moda que traz assinatura, autoralidade, traz o rastro do criador e revela sinais de quem a cria, sua visão de mundo, seus gostos, comportamentos, sua memória, seu entorno, seu *de(sign)*, e ocorre em qualquer outro vetor.

A moda vive constantes transformações, dessa forma, surgem diversas marcas e empresas que desejam lucrar com seus produtos, refletindo nas diversas mudanças no estilo de vida das pessoas e suas necessidades. O *slow fashion* ou “moda lenta” atende os consumidores que optam por peças feitas com materiais sustentáveis, que sejam autorais e que se relacionem melhor com o meio ambiente, que apresentem um consumo reduzido e consciente. Segundo Berlim (2021) o *slow* não é apenas sobre desacelerar, é sobre conexão e reconexões, entre consumidores, produtores, meio ambiente e movimentos globais, que visam à sustentabilidade.

A criatividade na maioria das vezes inicia-se com a inspiração, podendo ser descoberta por etapas fundamentais de um processo criativo ou por abordagens mais modestas como assistir a algum filme, ler um livro, escutar música, comer ou até mesmo por pensamentos e memórias próprias. O processo criativo é fundamental para o desenvolvimento de uma coleção autoral. De acordo com Scarpato, Schreiber e Theis (2022), o processo criativo começa individualmente e se expande para grupos e organizações à medida que se prossegue.

A presente pesquisa teve como objetivo investigar como ocorre o processo criativo no desenvolvimento de coleções do mercado de moda autoral, realizando uma análise dos estilistas Ronaldo Fraga, Fernanda Yamamoto e Lino Villaventura. Para a coleta dos dados foram delimitados objetivos específicos para sua realização: a) compreender como ocorre o processo criativo dos estilistas brasileiros em suas coleções autorais; b) verificar as características das coleções e c) analisar os aspectos criativos das coleções autorais de estilistas brasileiros.

A realização da pesquisa se justifica para compreender como ocorre o processo criativo de coleções de estilistas brasileiros de moda autoral e a importância do processo criativo em suas coleções. Como fundamento para realizar o objetivo do presente artigo, este trabalho apresentou na sequência a fundamentação teórica sobre: processo criativo em moda; moda *slow fashion* e mercado de moda autoral. Subsequentemente foram apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa, seguindo os estilistas abordados no estudo, com a apresentação e análise dos resultados, a comparação das coleções autorais e, por fim, foram apresentadas as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PROCESSO CRIATIVO EM MODA

O processo criativo em moda é um caminho usado para a concepção de novas ideias ou a transformação de ideias antigas em algo novo, transformando, assim, um pensamento em uma ação, ferramenta ou

objeto. É um processo muito importante e fundamental nas áreas de criação, seja nas artes, na publicidade, na engenharia ou na programação.

O processo criativo na área da moda pode começar de diversas formas, como fazer uma ilustração com briefing de moda³ em que o estilista envia um pacote com fotografias de looks⁴, amostras dos tecidos, cartela de cores, esboços, imagens técnicas. Esse processo de criação é enviado para que o ilustrador utilize as características e o conceito do trabalho e descubra todos os detalhes como o tamanho, leiaute, texto, imagens adjacentes e cores. É também importante conversar com o cliente para entender se ele deseja algo inovador ou uma releitura de trabalhos já feitos anteriormente (Silva, 2016). De acordo com Kratz (2016, p. 172)

Há que se considerar que o processo criativo, no âmbito da moda, não se dá somente no processo de inspiração e transcendência de seus pensamentos e ideias, mas também no processo de construção consciente de um novo conhecimento, de uma nova proposta, pois este se dá no campo das organizações que estão inseridas no processo capitalista de produção.

Para analisar o processo criativo, Duailibi e Simonsen (2009) sugerem a adoção de técnicas e procedimentos que auxiliam no pensamento projetual do estudante de design, por uma organização ou um departamento empresarial. Compreenderam que o processo criativo se inicia de maneira eficaz e rápida, quando produzido em um ambiente descontraído, em que as ideias fluem mais livremente. O processo criativo desenvolve-se por meio de nove etapas fundamentais, que foram descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Principais etapas do processo criativo

Etapas	Descrição
Motivação	Para criar algo inovador, há vontade de mudança, de solucionar o problema. A motivação é essencial para conseguir algo do processo criativo.
Identificação	Para resolver algo que ajude no processo de ser criativo, deve-se entender que há algo para tentar solucionar, identificar o problema que faz o desconhecido se tornar familiar.
Preparação	Fase de analisar, pesquisar sobre as informações recebidas, a fim de encontrar uma solução para o problema previamente definido. Podendo ser feita de forma direta ou indireta, é a etapa onde entra o conhecimento.

3 É um documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinado projeto. Servirá como um guia para a sua execução, seja um site, uma campanha de marketing, uma peça publicitária ou uma identidade visual (Souza, 2019).

4 Estilo próprio de alguém, especialmente como essa pessoa se veste ou das tendências de moda que prefere vestir; aspecto, aparência, visual, estilo ou característica (Ribeiro, 2019).

Manipulação	Classificar e avaliar as informações na tentativa de padronizá-las.
Incubação	Os problemas ficam em standby. Isso ocorre quando se está focado na solução, ficando-se “presos”, sem conseguir encontrar uma resposta para o problema. Em muitos casos, deixa-se esse problema de lado e foca-se em outro. A criatividade fica nas mãos do inconsciente.
Antecipação	Sente que a solução está cada vez mais perto e para conseguir acompanhar todo o processo, podem desenvolver técnicas, como o brainstorming.
Iluminação	A solução surge naturalmente, sem exigir muito esforço por parte do indivíduo.
Elaboração	Construção a partir de ideias. Quando se percebe qual a solução, chega a hora de moldar, definir e construir. É a evolução da ideia para a sua realização.
Verificação	Etapa final de concluir se a ideia tem ou não funcionalidade. Precisando comprovar que a ideia adotada como solução é, de fato, a solução.

Fonte: Adaptado de Duailibi e Simonsen (2009).

Apesar de parecer um processo metódico, são etapas relevantes nos ciclos do processo criativo e projetual, que se valida na qualidade do design. Scarpato, Schreiber e Theis (2022, p. 144) afirmam que

os resultados permitiram constatar que o processo criativo é constituído de etapas de desejo e motivação intrínseca, preparação, manipulação e geração de ideias, verificação e validação de ideias. Contudo, muitos elementos externos, como a pressão para reduzir o lead-time para criar e as responsabilidades sobre o sucesso de vendas e a redução de custos fazem parte do todo que compreende o fenômeno complexo da criatividade no âmbito organizacional.

De acordo com Renfrew e Renfrew (2010), o desenvolvimento de uma coleção na moda envolve etapas como pesquisa, planejamento, processo criativo, desenvolvimento, edição e apresentação. São processos essenciais para atender aos requisitos de aprovações críticas e conseguir boas vendas, buscando ao mesmo tempo, a comercialização e a identidade de sua marca no mercado. Independentemente do planejamento do estilista sendo como ou quando ele começou a planejar sua coleção, sempre ocorrerão problemas que irão desafiá-los, como erros, datas de entregas e atrasos. Esses problemas serão variáveis esperadas que devem ser administradas.

Segundo Renfrew e Renfrew (2010) durante o processo de desenvolvimento da coleção, é comum que ideias sejam rejeitadas para que novos aspectos sejam revistos e introduzidos ao planejamento da coleção, atrasando, assim, o cronograma. Renfrew e Renfrew (2010, p. 25) complementam que “embora essa seja uma visão generalizada do processo criativo dentro da indústria da moda, ela mostra com exatidão a complexidade e as energias convergentes envolvidas nesse processo”.

Observa-se que o processo criativo possui algumas etapas fundamentais para o planejamento e o desenvolvimento de uma coleção; dessa forma, estilistas e designers que atuam progressivamente no mercado de trabalho, conseguem cada vez mais desenvolver produtos inovadores e atrativos para o mercado.

2.2 MODA SLOW FASHION

A moda slow fashion é uma resposta contrária à moda fast fashion. O slow fashion enfatiza a consciência, a sustentabilidade, a diversidade, a durabilidade, a ética e a exclusividade. Prioriza a produção local e visa reduzir os impactos ambientais e sociais da indústria da moda.

Segundo Ferronato e Franzato (2015, p. 111),

o conceito de slow fashion surge como um movimento que promove a cultura e os movimentos lentos. Inspirado no movimento slow food, iniciado em 1986, na Itália, que vincula o prazer da comida à consciência e à natureza responsáveis na sua produção.

O slow fashion é uma resposta em relação ao fast fashion. Portanto, é também, uma reação ao ritmo em que ocorrem as mudanças, de forma que vem para fortalecer as conexões dos indivíduos com suas roupas e com seus fornecedores, enquanto abrangem valores de comunidade, sustentabilidade e diversidade (Ferronato; Franzato, 2015).

O slow fashion fala sobre projetar, produzir, consumir e viver melhor. Trata-se de ideias que consideram o tempo e a velocidade da natureza, tendo em vista a regeneração dos ciclos e suas evoluções, com o tempo e com a cultura que valoriza as tradições e a sabedoria. Sua prioridade está na qualidade, tanto no meio ambiente, da vida na sociedade, nas condições dos trabalhadores, nos negócios, nos produtos, entre outros (Berlim, 2021). Segundo Ferronato e Franzato (2015, p. 111) “o slow fashion envolve todos os atores que formam o sistema da moda, sejam eles designers, varejistas, comerciantes e consumidores”. De acordo com Kauling (2017, p. 69)

Os aspectos do slow fashion são relativamente recentes e trazem essa efervescência que está apontando sobre a moda como expressão social e cultural, propondo ações positivas de mudança nas comunidades e desconstruindo os padrões da moda vigente, bem como desenvolvendo novas perspectivas sociais. Busca também reconhecer talentos locais, provocar a criatividade, manifestar a identidade cultural e impulsionar a visão de desaceleração, sustentabilidade e inovação social. É a diretriz de uma moda mais humanizada, com preocupações até então não pensadas. É uma moda que valoriza o resgate da sabedoria (consciência sustentável), da sensibilidade, da cultura e dos trabalhos artísticos.

De acordo com Berlim (2021, p. 132) “o slow pode ser um antídoto à nossa obsessão pela velocidade no viver em geral, mas também no vestir, no comprar e no fazer moda”. É um termo e um conjunto de ideias, ele surge na área do design e se torna um movimento que se estendeu ao mercado, incorporando ética à estética nos atos de produzir, comercializar e consumir roupas. Os mercados vêm das necessidades, moralidades, valores e desejos da sociedade. Esses fatores se transformam ao longo do tempo, assim sendo, estão sempre em constante mudança (Berlim, 2021). Segundo Sobreira, Silva e Romero (2020, p.105)

O processo de moda lenta se estende do varejista ao consumidor, passando por processos de design, produção e consumo, cada um enfatizando aspectos específicos. No design, a ênfase está em práticas sustentáveis ou ecológicas, verdes e éticas. Na produção, se concentra na qualidade, habilidade e trabalho experiente.

Sobre o slow fashion, Kauling (2017, p. 69) ainda afirma que “a ideia é tornar o produto de moda novamente durável e sustentável, com materiais orgânicos, peças reaproveitadas e reconstruídas, não escalonadas, com preocupação ética e social”. O movimento de mercado vinculado ao slow fashion cresce, assim como crescem as abordagens do slow que se estendem às mais diversas áreas (Berlim, 2021). Assim sendo, quando os autores envolvidos na produção têxtil considerarem a velocidade da produção de roupas e o rápido descarte em relação à velocidade natural da natureza e dos recursos utilizados na produção, haverá uma maior conscientização aos impactos da produção sobre o meio social e ambiental (Ferronato; Franzato, 2015).

Percebe-se que a moda slow fashion é sobre conscientização, sustentabilidade e qualidade. Trata-se de uma mudança fundamental na indústria da moda, apresentando suas principais ideias, resultando que o consumidor adote essas medidas para contribuir no setor da moda de forma positiva, sem gastos exagerados e desperdícios.

2.3 MERCADO DE MODA AUTORAL

O mercado de moda autoral é um campo que traz identidade, autoralidade e autenticidade. Refere-se ao profissional da moda e revela sua visão de mundo, seus gostos, sua opinião, sua cultura, comportamento, suas lembranças e memórias. A moda autoral ressalta a criatividade e a originalidade do designer ou estilista em suas criações.

Aguiar (2014, p. 107) afirma a respeito da palavra autoral que é “algo que seja original e único. Pode ser algo material ou imaterial, como uma comida, uma música, um quadro, o cheiro, dentre outros elementos que podem particularizar e remeter à determinada pessoa, a determinado autor”. É possível afirmar que a autoralidade na área da moda vem sendo progressivamente abordada, porém, afirmar que o trabalho criado e assinado pelo autor seja algo autoral, é uma visão simplista e muito rasa, no entanto, essa visão pode ser aceita em muitos discursos. O significado do conceito da moda autoral é significativamente maior, pois carrega um aspecto simbólico do próprio autor (Aguiar, 2014).

O mercado de moda autoral não está relacionado a um grande público, como exatamente os criadores desejam e visam manter sua exclusividade, pois as expansões de curto prazo, podem prejudicar suas abordagens. No entanto, ainda podem introduzir tendências de moda, modelagens e cores desejadas pelos consumidores. Apesar disso, não significa que o profissional não esteja conectado com seu instinto, direcionando, assim, suas criações para uma abordagem mais pessoal e autoral (Salomon, 2009).

De acordo com Gonçalves (2014) a criação de moda autoral se caracteriza mais pela sua singularidade do que por uma identidade específica. É a própria maneira do designer adquirir influências de diferentes culturas e sistemas, intensificando, assim, sua capacidade criativa. Ou seja, o design autoral incorpora significados pessoais às obras criadas e atua como uma ocorrência de novos valores, promovendo novos princípios das subjetividades e das culturas locais. Valle Noronha (2017, p. 69) afirma que

[...] uma moda autoral tem na imagem dos autores que dialogam com a peça criada sua principal fundação. Autor e usuário escrevem, em coautoria, novas significações para corpos e objetos através da experiência do vestir. Dessa forma, a personalidade de cada indivíduo pode ser melhor expressa por meio das roupas que traja.

Segundo Campos (2021) pode-se considerar que a moda autoral é o conceito adequado para identificar o modo de criação centrado no designer. A moda autoral valoriza a sustentabilidade de matérias-primas,

a cultura local, a produção manual e artesanal, além da história pessoal do criador, criando, assim, um vínculo afetivo e um diferencial simbólico mediante a experiência estética com a peça ou coleção produzida. Torna-se uma obra duradoura, não sendo somente valorizada pelo criador, mas por toda a sua atividade artística incluída. Parode e Scaletsky (2009, p. 99) afirmam que

No final da primeira década do século XXI, revelam-se dois fatores de extrema importância para o surgimento de um campo favorável ao design de autor: a sensação de confinamento das sociedades de consumo massa, devido à saturação dos mercados, e o efeito no imaginário das transformações do panorama ambiental em decorrência da grande evolução industrial em escala planetária.

A moda autoral brasileira pode ser representada por alguns estilistas notáveis, destacam-se alguns deles sendo: Jum Nakao, Walter Rodrigues, Geová Rodrigues, Ronaldo Fraga e Zuzu Angel. Zuzu Angel foi considerada a pioneira em criar a moda autoral, trazendo a tradução da cultura brasileira para o mundo da moda, além disso, foi responsável pela apresentação do mercado nacional de moda (Aguiar, 2014). A moda autoral é a área onde o trabalho de seus criadores se correlacionam com a sustentabilidade e seus significados, além disso, para os estilistas é de grande importância aprofundar-se em questões criativas e autorais (Silva; Rosa; Novelli, 2023).

Conforme apontado por Silva, Rosa e Novelli (2023), os estilistas de moda autoral utilizam diferentes abordagens criativas em suas coleções, desassociando-se das tendências e desenvolvendo suas próprias. Uma técnica bastante utilizada é a do *upcycling*, que procura transmitir uma nova estética, conceito e valor aos produtos ou ideias originais. Essa técnica está dentre muitas outras utilizadas pelos estilistas como fonte de criatividade, inovação e criação de novas ideias.

Identifica-se que a moda autoral é uma apresentação singular do artista, é sobre se descobrir e se comunicar com a autoralidade. Nesse contexto, o estilista consegue observar pequenas particularidades, transformando-as em algo grandioso, processo que será transmitido em suas peças ou coleções. A moda autoral é o percurso que interpreta a identidade e os desejos do estilista. A moda autoral não visa somente lucrar, mas se encarrega de transmitir uma mensagem, a definição de um propósito, um objetivo a ser alcançado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem da presente pesquisa de acordo com sua natureza se caracterizou como aplicada. Santos e Parra Filho (2012, p. 87) afirmam que “é definido como pesquisa aplicada em função de seu objetivo ser mais imediatista, pois o investidor tem pressa no retorno do recurso aplicado”. Segundo Creswell e Creswell (2021) a pesquisa aplicada ocorre quando os problemas se originam de questões, dificuldades e práticas atuais em situações da realidade. O problema da pesquisa começa a ser definido quando perguntas como: “qual a necessidade desse estudo?” ou “qual problema conduziu a necessidade para a realização desse estudo?” começam a ser questionadas.

Quanto às abordagens da pesquisa conforme o problema se classificou como qualitativa. De acordo com Creswell e Creswell (2021) a pesquisa qualitativa utiliza abordagens baseadas em texto e imagem. As técnicas da pesquisa envolvem o desenvolvimento de perguntas, coleta de dados, análise indutiva dos dados e dos resultados pelo pesquisador e a produção de um relatório ajustável. Creswell e Creswell (2021, p. 3) ainda afirmam que “a pesquisa qualitativa é uma abordagem voltada para a exploração e para o entendimento do significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Em relação aos objetivos, a pesquisa classificou-se como exploratória. A pesquisa exploratória tem a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando à concepção de problemas mais precisos ou hipóteses a serem experimentadas em estudos posteriores. Das pesquisas existentes são as que apresentam menor rigidez na hora de planejar (Gil, 2019). Ainda sobre a pesquisa exploratória, Lakatos (2021, p. 217) afirma que

São investigações de pesquisa empírica, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: (1) desenvolver hipóteses; (2) aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; (3) modificar e clarificar conceitos.

Com relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa classificou-se em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Lakatos (2021, p. 49) afirma que a “pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos”.

De acordo com Santos e Parra Filho (2012) a pesquisa bibliográfica é necessária para todos os casos de estudo, pois fornece uma introdução sobre determinado assunto. No geral, os pesquisadores utilizam como material de pesquisa, dados bibliográficos já existentes, sejam em livros, jornais, revistas, entre outros.

Segundo Gil (2019) o estudo de caso é um método bastante utilizado nas ciências sociais. Seu estudo consiste em aprofundar e realizar a pesquisa de um ou poucos casos, para possibilitar uma vasta e detalhada informação deles, tarefa quase impossível, levando em conta outros projetos já realizados. O estudo de caso requer diversas fontes de pesquisa e a veracidade desses dados, tais como: análise de documentos, observação e entrevistas, além da pesquisa detalhada do pesquisador. Ainda sobre esse método, Yin (2015, p. 3) afirma que

sua meta é projetar bons estudos de caso e coletar, apresentar e analisar os dados corretamente. Outra meta é realizar o encerramento do seu estudo de caso com a redação de um artigo, relatório ou livro, ou, ainda, com uma apresentação oral.

Para a construção do estudo de caso foi adotado como forma de pesquisa e obtenção de resultados o modelo de Matriz de Percepção da tese de doutorado da pesquisadora Grazyella Aguiar. O modelo de matriz de percepção é “uma tabela sinóptica desenvolvida a partir do release divulgado pelo estilista” (Aguiar, 2014, p. 32). O objetivo da matriz é auxiliar na visualização do conceito da coleção de forma geral, podendo ser preenchida com palavras-chave e/ou imagens, as quais representam percepções visuais e palpáveis. O modelo de matriz pode evidenciar a harmonia e a estética visual dos looks, fazendo relação com o tema pesquisado e aos elementos do estilo das peças criadas (Aguiar, 2014).

Segundo Aguiar (2014) a tabela se divide em duas partes, a primeira com o panorama no qual se tem informações de toda a coleção, podendo ser preenchida com palavras e a segunda, sendo o panorama específico da coleção, apresentando um maior detalhamento da coleção, acrescentando um número de linhas para especificar cada palavra-chave, essa podendo ser representada com imagens e palavras. Aguiar (2014, p. 32) ainda afirma que “a tabela pode ficar maior ou menor, dependendo da necessidade da visualização do todo. Essa ferramenta pode ser utilizada tanto para se analisar uma coleção de um estilista renomado, quanto para visualizar a própria coleção”.

Quadro 2 – Modelo de Matriz de percepção da pesquisadora Grazyella Aguiar

Panorama da Coleção					
Temporada	Inspiração	Palavras-chave	Cores	Aviamentos	Estampas/ Bordados
Estação que foi feita a coleção. Exemplo: inverno 2015.	Tema- inspiração da coleção.	Palavras principais que conceituem a essência da coleção, baseando-se entre 3 e 6 palavras.	Cores utilizadas na coleção.	Aviamentos utilizados na coleção.	Estampas e bordados feitos nas peças da coleção.
Tecidos	Silhueta/ Detalhes	Mix de Produtos	Acessórios/ Calçados	Cabelo/ Maquiagem	Trilha Sonora
Tecidos utilizados na coleção.	Formas e detalhes: descrever brevemente as principais formas da coleção e os fundamentais detalhes das peças.	Formas e detalhes: descrever brevemente as principais formas da coleção e os fundamentais detalhes das peças.	Acessórios que fazem parte da coleção. Calçados criados.	Descrição breve do cabelo e maquiagem.	Descrição sintética da trilha sonora.
Panorama Específico da Coleção					
Referências	Palavras-chave	Inspiração	Cores	Materiais	Volumes/ Formas
Palavras que se relacionam com a palavra-chave roupas de festa.	Exemplo: Roupas de festa.	Imagem que represente roupas de festa.	Cores que representam roupas de festa.	Materiais que representam roupas de festa.	Volumes e formas que representam roupas de festa.
Palavras que se relacionam com a palavra-chave sofisticação.	Exemplo: Sofisticação.	Imagem que represente a sofisticação.	Cores que representam a sofisticação.	Materiais que representam a sofisticação.	Volumes e formas que representam a sofisticação.
Palavras que se relacionam com a palavra-chave requinte.	Exemplo: Requinte.	Imagem que represente requinte.	Cores que representam requinte.	Materiais que representam requinte.	Volumes e formas que representam requinte.
Palavras que se relacionam com a palavra-chave luxo.	Exemplo: Luxo.	Imagem que represente luxo.	Cores que representam luxo.	Materiais que representam Luxo.	Volumes e formas que representam luxo.

Palavras que representam o significado dos acessórios.	<u>Se houver a necessidade de maior desdobramento para maior visualização do todo</u> Exemplo: Acessórios.	Imagens dos acessórios ou que represente os acessórios criados ou utilizados no desfile, ou produção fotográfica.	Cores dos acessórios.	Materiais utilizados nos acessórios.	Volumes e formas utilizados nos acessórios.
Palavras que representam o significado das estampas e dos bordados.	Exemplo: Estampas e bordados, dentre outros elementos julgados como importantes.	Imagem do bordado ou estampa ou imagem que represente eles.	Cores que representam.	Materiais utilizados nas estampas e bordados.	Volumes e formas utilizados nas estampas e nos bordados.

Fonte: Adaptado de Aguiar (2014).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos resultados foi realizada a escolha de três estilistas brasileiros com suas carreiras consolidadas que trabalham com a moda autoral, sendo implantada a Matriz de Percepção conforme a coleção determinada. Os desfiles selecionados para a análise foram da edição N52 da São Paulo Fashion Week de primavera/verão 2022, que aconteceram entre os dias 16 e 21 de novembro de 2021. Os estilistas escolhidos foram: 4.1 Ronaldo Fraga, 4.2 Fernanda Yamamoto e 4.3 Lino Villaventura.

4.1 RONALDO FRAGA

Ronaldo Fraga nasceu em Belo Horizonte, Minas Gerais, no dia 27 de outubro de 1966. É formado pela Universidade Federal de Minas Gerais, tendo pós-graduações em Nova Iorque e em Londres. Em 1996, Fraga participou do evento Phytoervas Fashion, apresentando a coleção intitulada “Eu amo coração de Galinha”, uma metáfora sobre identidade, universo privado e público. Em 2001 começou a fazer parte do grupo de marcas que desfilam na São Paulo Fashion Week, sendo reconhecido como um dos maiores nomes da moda brasileira. É um estilista que além de sua própria marca, realiza projetos de aculturação de design, gerando renda em todo Brasil (Fraga, 2007 apud Aguiar, 2014).

Conforme o vídeo analisado de sua coleção da edição N52⁵, foi produzida uma matriz de percepção geral da coleção que destacou alguns

5 COLEÇÃO Ronaldo Fraga - Primavera Verão 2022. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mznbnXnPIKVs>. Acesso em: 1º out. 2023.

dos principais elementos visuais e conceituais retirados do release da coleção de Ronaldo Fraga com a temática Entre Tramas & Beijos (2021), conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Matriz de percepção que retrata a síntese da coleção “Entre Tramas & Beijos”

Panorama da Coleção					
Temporada	Inspiração	Palavras-chave	Cores	Aviamentos	Estampas/ Bordados
Primavera-Verão 2022	Entre tramas & beijos	Jacquard, florais, cortinas, estampas, reutilização.	Preto, branco, vermelho, roxo, lilás, verde, rosa, azul, cinza, bege e dourado.	Strass, flores, penas e plumas.	Formas geométricas, poá, pied de poule, xadrez, florais, penas de pavão, listras e animal print.
Tecidos	Silhueta/ Detalhes	Mix de Produtos	Acessórios/ Calçados	Cabelo/ Maquiagem	Trilha Sonora
Algodão, seda, linho, tule e viscose.	Peças bem estruturadas e ajustadas ao corpo. Algumas peças mais fluidas e com recortes.	Calças, ternos, vestidos, camisas, blusas e bermudas.	Chapéus, lenços, bolsas, viseiras, bonés, mochila, sapatos, anéis, brincos, óculos, buckets, luvas e cartolas.	Cabelos naturais e outros com peruca, utilizavam também acessórios como bonés e chapéus. As maquiagens eram leves e outras mais carregadas, buscando um conceito com o próprio look que cada um usava.	Era a narração do próprio Ronaldo Fraga contando a história por trás da coleção e sobre a história dos tecidos em Brusque, havia também, toques instrumentais ao fundo.
Regime Diurno			Regime Noturno		
			Estrutura Sintética	Estrutura Mística	
Cores	Branco, vermelho, lilás, verde, rosa, azul, cinza, bege e dourado.		Preto, verde, cinza, azul e roxo.		
Estampas	Geométricas, poás.		Folhas, xadrez, animal print, poás.		Flores.
Cenário	Bandeirinhas, comida, casa antiga.				Casamento.
Palavras-chave	Memórias, Resgate, Cultura.		Cortinas		História, moda.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Nessa coleção Ronaldo Fraga traz a importância da moda na região de Brusque e faz menção ao alemão Karl Renault, que trouxe para a região a primeira tecelagem em 1892, onde trabalhavam alemães, poloneses e italianos. Quando foi nomeado cônsul na Europa em 1918, montou no Brasil uma tecelagem para produção de tecidos para decoração. Algumas décadas depois, começou a produzir tecidos para roupas. Fraga em parceria com a empresa RenauxView, produziu sua coleção. Cada peça, inclusive os acessórios, foram meticulosamente confeccionadas com jacquards, resgatando estampas florais utilizadas há mais de 100 anos, pela empresa Renaux e que já foram aplicadas em cortinas que decoravam a casa de muitos brasileiros.

O processo criativo da sua coleção contém muita riqueza cultural e histórica. Buscou trazer referências regionais, costumes locais, pertencimento e memórias. O processo criativo ocorreu de forma cuidadosa remetendo à história de um dos epicentros da indústria têxtil nacional, expondo a história da produção têxtil. A coleção foi pensada na região e resgatou também estampas criadas há mais de um século, produzidas pela própria Renaux. O objetivo era transmitir uma mensagem de otimismo e celebração, trazendo também a diversidade de influências e diferenças sociais.

Conforme as características da coleção, apresentou looks florais e estampas diversas, abordando dinâmica com os tecidos e uma variedade de cores, características de suas coleções. Os conjuntos de alfaiataria divertidos, adornos de cabeça volumosos e as diversas texturas, foram técnicas abordadas na coleção de Fraga. Produziu uma temática alegre para o cenário, trazendo um casamento com noivos e noivas e diversos convidados, elaborando um banquete com comidas e bebidas.

4.2 FERNANDA YAMAMOTO

Fernanda Yamamoto nasceu em São Paulo e pertence a uma família tradicional japonesa, cujos avós vieram do Japão para trabalhar com agricultura no interior do estado. Após se formar em administração, trabalhou em uma empresa da família, onde faziam catálogos, descobrindo sua afinidade com a moda, começando, assim, a trilhar seu caminho na área da criatividade (Tavares, 2019).

Desenvolveu sua paixão pela moda em 2001, enquanto trabalhava de dia na empresa da família e à noite realizava um curso de moda na Fundação Armando Álvares Penteado. Durante esse período, conheceu Jum Nakao, estilista renomado, que foi seu grande mentor, quando obteve orientações e a realização de alguns projetos. Após sua formação, Yamamoto seguiu para Nova York, onde estudou moda. Iniciou sua marca em 2007. Após dois anos, inaugurou sua loja no bairro Vila Madalena, em São Paulo. Fernanda tem um trabalho bastante autoral, no qual utiliza

as modelagens com formas fluidas, experimentação de novas técnicas, realiza dobraduras que se associam ao origami, além de realizar trabalhos com envolvimento de Organizações Não Governamentais (ONGs) e entidades de trabalhos sociais (Divitiis, 2019).

Conforme o vídeo analisado de sua coleção da edição N52⁶, foi realizada uma matriz de percepção geral da coleção, que enfatizou alguns dos principais aspectos visuais e conceituais retirados do release da coleção de Fernanda Yamamoto com a temática Yama (2021), conforme o Quadro 4.

Quadro 4 – Matriz de percepção que retrata a síntese da coleção “Yama”

Panorama da Coleção					
Temporada	Inspiração	Palavras-chave	Cores	Aviamentos	Estampas/ Bordados
Primavera- Verão 2022	Comunidade Yuba.	Fluidez, cultura asiática, comunidade Yuba.	Verde, azul, rosa, branco, vermelho, roxo, laranja e preto.	Cultural, artístico, histórico, autoral.	Xadrez, macramê, bordados florais, formas geométricas e origamis.
Tecidos	Silhueta/ Detalhes	Mix de Produtos	Acessórios/ Calçados	Cabelo/ Maquiagem	Trilha Sonora
Organza de seda e morim.	Peças fluidas, babados, transparência, plissados, sobreposições de tecidos.	Quimonos.	Utensílios de cozinha, enxada, violino, chapéu, objetos diversos e botas brancas sujas.	Cabelos arrumados e utilizavam chapéus e no rosto eram feitas pinturas faciais.	Instrumentos como tambor e flauta.
Regime Diurno			Regime Noturno		
			Estrutura Sintética	Estrutura Mística	
Cores	Verde, azul, rosa, branco, vermelho, roxo e laranja.			Preto	
Formas	Origamis, formas geométricas, macramê.				
Detalhes	Plissados, sobreposições de tecidos, acabamentos a fio, recortes assimétricos.		Plissado de shibori.	Crisântemo, papel.	
Palavras- chave	Origami, cultural, identidade.			Fejuvenescimento.	

Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

6 COLEÇÃO Fernanda Yamamoto - Primavera Verão 2022. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pac5wVMfoSs>. Acesso em: 1.º out. 2023.

Fernanda trouxe a cultura da comunidade Yuba e contou sua narrativa. Sua coleção trouxe dez looks compostos apenas por quimonos, técnicas de modelagens e detalhes diferenciados, bordados florais, xadrez, plissados, utilizou técnicas do origami e rendas. Trabalhou com o tecido de organza de seda e ao final da apresentação, os modelos se despiram e penduraram suas roupas em cabides, colocado nas paredes do espaço que abrigavam uma exposição de objetos criados pela própria comunidade, dessa forma, aconteceu a abertura da exposição.

O processo criativo da sua coleção ocorreu de forma social e cultural. Cada trabalho apresentado por Yamamoto representa a identidade da marca. Em suas coleções busca transmitir uma mensagem, produzindo peças autorais sem se preocupar com questões comerciais. A coleção apresentada foi pensada na comunidade Yuba, trazendo questões sociais, culturais, suas histórias e tradições. Yamamoto trabalhou com sua equipe e com os membros da comunidade. Desfilou peças que remetiam todo o trabalho deles e usou o desfile para passar a mensagem desejada. Houve a introdução de três antigos quimonos usados em espetáculos de dança, teatro e música na comunidade, no início da década de 1960. Esses quimonos foram ressignificados, recebendo interferências de bordados e aplicações de organza de seda, revelando, assim, a riqueza da história por trás dessas peças (Yamamoto, 2022).

Conforme as características da coleção, o quimono foi o preferido, sendo a única peça usada na coleção. As peças foram trabalhadas com organza de seda, com o morim. A organza por ser um tecido leve e com transparência, trouxe aos looks leveza, volume, movimento e brilho. Foram utilizadas técnicas de dobragem em conjunto com a passadoria para dar origem ao origami e técnicas de macramê, e os tecidos eram entrelaçados um a um, resultando em uma releitura de renda. Os quimonos eram assimétricos com recortes e sobreposições de tecidos, com tiras de algodão cru, característica da marca.

4.3 LINO VILLAVENTURA

Paraense nascido em 1951, Lino Villaventura começou sua carreira em 1978, mas apenas em 1982 lançou sua grife em Fortaleza, levando seu nome, em parceria com sua mulher Inez. Participou de exposições de eventos nacionais e internacionais, mostrando seu trabalho. Lino foi um dos primeiros estilistas brasileiros a entrar no mercado internacional. Em 1996 participou do Morumbi Fashion, nome que anteriormente era usado para a atual São Paulo Fashion Week, daí em diante desfilou em todas as edições, é um dos nomes mais respeitados da moda nacional (Villaventura, 2019).

Lino é conhecido por seu trabalho minucioso com os tecidos. Em uma mesma peça utiliza técnicas de bordados, aplicações e nervuras. Utiliza

referências regionais com construções mais elaboradas, como a alta-costura. É reconhecido por seu estilo único, trazendo looks dramáticos e sempre finalizando com enfeites na cabeça. Suas coleções são elaboradas de forma intuitiva e tridimensional, valorizando assimetrias, desconstruções de tecidos estruturados, trazendo liberdade para suas criações (Estevão, 2018).

Conforme o vídeo analisado de sua coleção da edição N52⁷, foi realizada uma matriz de percepção geral da coleção, que destacou alguns dos principais elementos visuais e conceituais, retirados do release de Lino Villaventura com a temática SCI-FI HANDMADE⁸ (2021), conforme o Quadro 5.

Quadro 5 – Matriz de percepção que retrata a síntese da coleção “SCI-FI HANDMADE”

Panorama da Coleção					
Temporada	Inspiração	Palavras-chave	Cores	Aviamentos	Estampas/Bordados
Primavera-Verão 2022	SCI-FI HANDMADE.	Reutilização, ressignificação, aproveitamento, regeneração, futurista.	Amarelo, preto, salmão, laranja, vermelho, verde, azul, dourado, marrom, roxo e rosa.	Pedrrarias, strass e botões.	Estampas diversas sem muitas padronagens, coloridos, vazados, dragões, listras.
Tecidos	Silhueta/Detalhes	Mix de Produtos	Acessórios/Calçados	Cabelo/Maquagem	Trilha Sonora
Algodão, malha, organza, cetim e seda.	Fluidez, transparência, assimetria, plissados, recortes.	Vestidos, chapéu, calças, saia, bolsas, blusas, casacos e sobretudo.	Brincos, chapéus, calçados, óculos, bolsas, colares.	Maquiagem e cabelos simples, algumas maquiagens combinando com os looks.	Sons de piano e batidas instrumentais.
Regime Diurno			Regime Noturno		
			Estrutura Sintética	Estrutura Mística	
Cores	Amarelo, salmão, laranja, vermelho, verde, azul e rosa.		Preto, marrom, dourado e roxo.		Cores mescladas fortes.
Formas	Utilização do upcycle e pinturas.		Pinturas, folhas de ouro.		Dragões, foil, tie-dye.
Detalhes	Plissados, peças vazadas, acabamentos a fio, recortes assimétricos.		Volumes, decotes, babados, plissados.		
Palavras-chave	Roupas de festa.		Eventos de moda.		Gótico, futurista.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

7 COLEÇÃO Lino Villaventura - Primavera Verão 2022. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=US4Q1luxqUU>. Acesso em: 1.º out. 2023

8 Termo do inglês que significa: “ficção científica feita à mão”.

Nessa coleção Lino traz o conceito e ressignificação de peças utilizadas na sua coleção, reciclando, revivendo e resgatando. Trouxe para a passarela peças já produzidas anteriormente, como uma bolsa de macramê e um casaco, que faziam parte de um desfile que aconteceu no Japão. Trouxe peças com transparência, fluidez, tons terrosos, assimetria, brilho, estampas coloridas e recortes.

O processo criativo da sua coleção ocorreu de forma autoral e futurista. Sua coleção intitulada sci-fi handmade fez referência sobre a urgência de regeneração do mundo pós-pandêmico, abordando conceitos como renascimento, regeneração, vontade e determinação. Sua coleção apresenta uma narrativa futurista, voltando ao passado, quando se reaproveitou materiais vintage⁹, utilizando técnicas de reaproveitamento como o upcycling. A forma das roupas, as tramas, os plissados e os estruturados, mantêm-se presente no trabalho artesanal e artístico de Lino, trazendo uma coleção com estampas e tingimentos tie-dye¹⁰. Conhecido pelos detalhes, formas tridimensionais, recortes ousados e volumes exagerados, instituiu-se a coleção de Villaventura (Redação, 2021).

Segundo as características da coleção, o estilista optou pelo trabalho artesanal, trazendo estampas e tingimentos tie-dye, trazendo para a passarela roupas já confeccionadas por ele anteriormente, reutilizando, ressignificando as peças, idealizando peças totalmente novas ao chique, sendo ousado. Criação de nervuras, bordados, plissados, rendas e muito movimento, fizeram parte do desfile. Retrato também, o conceito futurista, levando para a passarela algo que não se enquadra no cotidiano, expressando uma ideia mais elaborada e trazendo um diferencial para seu acervo.

4.4 COMPARATIVO DAS COLEÇÕES AUTORAIS

Ao analisar os aspectos criativos das coleções autorais dos estilistas Ronaldo Fraga, Fernanda Yamamoto e Lino Villaventura, foi possível identificar que nas coleções de Fraga e Yamamoto predominou aspectos culturais e históricos, pois trouxeram a narrativa de processos regionais e a importância desses métodos na comunidade. Já na coleção de Villaventura, os aspectos abordados foram a importância da ressignificação e sustentabilidade.

9 O termo vintage compreende algo clássico e antigo, que se encontra em bom estado de conservação e qualidade (Bohn, 2022).

10 O termo tie-dye significa em inglês amarrar e tingir. Consiste na técnica de transformar peças lisas em estampas coloridas e irregulares (Novais, 2020).

Sobre o comparativo das coleções autorais, Yamamoto trabalhou com membros da comunidade Yuba, as quais foram criadas em conjunto toda a coleção, além de participarem diretamente do desfile, carregavam consigo objetos representativos e produzidos por eles. Segundo Kauling (2017), o produto de moda é algo que tem que ser durável e sustentável, produzindo peças reaproveitadas e reconstruídas, preocupando-se com questões éticas e sociais. Em conjunto, a moda autoral identifica a identidade e os desejos do artista, definem um propósito de vida e um objetivo a ser alcançado. Com isso, Yamamoto leva em suas coleções, um significado para além da moda, carregando a vida da comunidade, seus costumes, trabalhos e crenças, além de trazer renda e reconhecimento para a comunidade Yuba.

Com histórias a serem contadas e culturas a serem exploradas, Fraga constantemente traz em suas coleções a importância das produções locais, da cultura brasileira e episódios marcantes de sua vida. Remete e transmite sua paixão com os trabalhadores que, todavia, auxiliam e trabalham em suas coleções, gerando lucro e esperança para a sociedade. Traz a arte, beleza e poesia em suas peças, mesmo em tempos difíceis e árduos, remetendo suas criações para caminhos e lugares a serem percorridos, com metas a serem alcançadas. Adentra nas culturas estudadas, trazendo a beleza única de cada lugar pesquisado. Sobre essas abordagens, Campos (2021) considera que a moda autoral valoriza a sustentabilidade de matérias-primas, a cultura local, a produção manual e artesanal, construindo um vínculo com o criador e usuário. Assim como Fraga, que transmite em cada coleção produzida, uma ação simbólica e duradoura.

Por outro lado, Lino trouxe para essa coleção, uma temática e conceitos diferentes, trabalhando com analogias ao mundo futurista, remeteu em sua coleção peças de diversas estruturas e modelagens, combinando o chique ao ousado, suas peças exalam um estilo dramático, de sofisticação e confiança. Resgatou trabalhos e reaproveitou materiais, abordando questão do colapso ambiental, que cresce sem precedentes, resgatou uma narrativa futurista como uma ferramenta sobre a urgência de renovação da vida do planeta. Sob essa perspectiva, o estilista aposta nos seus clássicos exercícios de upcycling.

As tramas, plissados, volumes, rendas, transparências e aproveitamentos, manteve-se presente no trabalho autoral de Lino. Ao analisar os comparativos das coleções de cada estilista, foi possível identificar em comum, que todos adotaram metodologias e processos criativos para a construção de suas criações. Expressaram suas ideias na arte, trazendo consigo influências, costumes, crenças, culturas, representatividade, sustentabilidade, além de experiências pessoais e princípios fundamentais de vida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de moda autoral está ganhando reconhecimento gradual, com um considerável número de pessoas optando por obter peças exclusivas, sustentáveis, que tragam consigo algum significado. Essa preferência vai além dos aspectos comerciais, pois envolvem questões culturais, uma nova dinâmica da sociedade e uma conexão com produtores locais. O slow fashion, diretamente relacionado com a moda autoral, realça a importância de produzir peças com maior apreço ao meio ambiente. Isso resulta na utilização de materiais sustentáveis, no reaproveitamento de peças e na aplicação de técnicas de reutilização como o upcycle. O slow fashion busca ressignificar, reaproveitar e preservar a biodiversidade, diretamente com a área da moda, na qual também o consumidor desenvolve um vínculo afetivo com a roupa, evitando o descarte rápido, colaborando, assim, para uma moda mais sustentável.

A presente pesquisa atingiu os objetivos específicos que eram: a) Compreender como ocorre o processo criativo dos estilistas brasileiros em suas coleções autorais. Desse modo, cada estilista buscou expressar em suas criações a ideia do tema proposto, além de introduzir seus próprios conceitos e inspirações. Para essa análise, foram escolhidos três estilistas brasileiros: Ronaldo Fraga, Fernanda Yamamoto e Lino Villaventura.

A pesquisa abordou as histórias de vida de cada estilista, além de relatar como foram realizados seus trabalhos autorais e um resumo da sua coleção escolhida. b) Verificar as características das coleções. Foi possível verificar que cada estilista tem seus métodos e processos de criação, etapa fundamental para o desenvolvimento de uma coleção autoral. É nela que o artista investiga o conceito e o significado de suas criações, indagando transmitir em suas coleções o que deseja repassar, suas metas e objetivos. Cada estilista trabalhou com uma temática e aspectos culturais diferentes, trazendo também, analogias a temas distintos; c) Analisar os aspectos criativos das coleções autorais de estilistas brasileiros. Dessa maneira, foi possível identificar que os estilistas adotam metodologias e processos criativos únicos, a fim de expressar suas ideias na arte, trazendo influências, costumes, histórias, culturas, sustentabilidade e objetivos de vida. Assim sendo, por meios dos objetivos específicos, verificou-se o objetivo geral que era investigar como ocorre o processo criativo no desenvolvimento de coleções do mercado de moda autoral, realizando uma análise dos estilistas Ronaldo Fraga, Fernanda Yamamoto e Lino Villaventura.

Destaca-se também, a dificuldade em encontrar estudos atuais sobre a moda autoral e uma biografia mais precisa e verídica dos estilistas abordados, tendo como solução, sites próprios contando sobre suas vidas e carreiras.

Por fim, recomendam-se novas pesquisas no ramo da moda autoral e a análise do processo criativo de coleções autorais de outros estilistas brasileiros, por meio de entrevista em profundidade, para assim, verificar a percepção dos criadores e suas escolhas no que tange ao processo criativo de coleção autoral.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de. Expressões do imaginário na moda brasileira: um estudo dos processos de criação do estilista Ronaldo Fraga. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4673>. Acesso em: 19 ago. 2023.

BERLIM, Lilyan G. Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion. *Dobra[S] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], n. 32, p. 130-151, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1370>. Acesso em: 18 ago. 2023.

BOHN, Vitor. Vintage ou retrô? Descubra as diferenças entre esses estilos de decoração! *Blog Madesa*. [S. l.], 28 abr. 2022. Disponível em: [https://blog.madesa.com/aprenda/vintage-ou-retro-qual-a-diferenca/#:~:text=Geralmente%2C%20usamos%20o%20termo%20vintage,etc.\)%2C%20entre%20outros](https://blog.madesa.com/aprenda/vintage-ou-retro-qual-a-diferenca/#:~:text=Geralmente%2C%20usamos%20o%20termo%20vintage,etc.)%2C%20entre%20outros). Acesso em: 20 nov. 2023.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Estilista ou autor: o percurso das figuras criadoras no sistema da moda. *Dapesquisa*, [S. l.], v. 16, p. 01-20, maio 2021. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/17294/12945>. Acesso em: 12 set. 2023.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Grupo A, 2021. E-book. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 3 out. 2023.

DIVITIIS, Marta de. Moda e arte no trabalho de Fernanda Yamamoto. *FASHIONUNITED*, [S. l.], 2 ago. 2019. Disponível em: <https://fashionunited.com.br/news/fashion/moda-e-arte-no-trabalho-de-fernanda-yamamoto-1564766905/20190802102061>. Acesso em: 2 nov. 2023.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry Jr. Criatividade & marketing: o clássico dos livros de marketing. São Paulo: M. Books, 2009.

ESTEVAO, Ilca Maria. Lino Villaventura flerta com o sportswear no SPFWN46. Metrôpoles, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/lino-villaventura-flerta-com-o-sportswear-no-spfwn46>. Acesso em: 5 nov. 2023.

FERRONATO, Priscilla Boff; FRANZATO, Carlo. Open design e Slow Fashion para a sustentabilidade do sistema Moda. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, p. 103-115, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051509007.pdf>. Acesso em: 4 set. 2023.

FRAGA, Ronaldo. SPFWN52. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (16min). Publicado pelo canal SPFW. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mznbnXnPIKVs>. Acesso em: 1.º nov. 2023.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. E-book. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 12 out. 2023.

GONÇALVES, Ananda Sophie Quadros. Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda. 2014. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4469>. Acesso em: 4 set. 2023.

KAULING, Graziela Brunhari. As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3328/1/TESE%20Graziela%20Brunhari%20Kauling.pdf>. Acesso em: 4 set. 2023.

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 169-196, 2016. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/302/217>. Acesso em: 18 ago. 2023.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021. E-book. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 12 out. 2023.

NOVAIS, Clara. TIE-DYE: A HISTÓRIA DA ESTAMPA QUE VOLTOU COM TUDO (E QUE VOCÊ PODE FAZER EM CASA!). *Revista Elle*. [S. l.], 02 jul. 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/tie-dye-a-historia-da-estampa-que-voltou-com-tudo-e-que-pode-fazer-em-casa>. Acesso em: 20 nov. 2023.

PARODE, Fabio Pezzi; SCALETISKY, Celso Carnos. Design de autor: uma outra comunicação desafiando cultura e mídia global. *Revista Ghrebh-*, São Paulo, v. 1, n. 13, 2009. Disponível em: https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%2013/07_parode_scaletisky.pdf. Acesso em: 24 set. 2023.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. Desenvolvendo uma coleção. Porto Alegre: Grupo A, 2010. E-book. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 3 out. 2023.

SALOMON, Geanneti Silva Tavares. Moda e alteridade: moda autoral e a apropriação da criação do outro. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 2, n. 4, 2009. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7690>. Acesso em: 5 set. 2023.

SANTOS, João Almeida; PARRA FILHO, Domingos. Metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 12 out. 2023.

SCARPATO, Lenice Eli Lunkes; SCHREIBER, Dusan; THEIS, Vanessa. Análise de uso de criatividade no processo de desenvolvimento de artigos de moda. *Revista Alcance*, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 143-155, maio/ago. 2022. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/17219>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SILVA, José Heitor da; ROSA, Lucas da; NOVELLI, Daniela. Upcycling artesanal e diferentes biotipos: concepção, desenvolvimento e produção de produtos de moda autoral. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 16, n. 39, p. 1-26, mar. 2023. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/23062>. Acesso em: 7 nov. 2023.

SILVA, Tânia Cristina do R. Produção de moda: desenhos, técnicas e design de produto. São Paulo: Saraiva, 2016. E-book. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 19 ago. 2023.

SOBREIRA, Érica Maria Calíope; SILVA, Clayton Robson Moreira da; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. Slow profile: estudo das orientações ao consumo de Slow Fashion. *Internext*, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 103-127, set./dez. 2020. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/589>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SOUZA, Ivan de. Entenda o que é briefing e como elaborar um do zero! *Blog da Rock Content*. [S. l.], 03 jul. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

TAVARES, Bárbara. Fernanda Yamamoto celebra dez anos de marca: “consumir é um ato político”. *Marie Claire*, São Paulo, 19 set. 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/>

noticia/2019/09/fernanda-yamamoto-celebra-dez-anos-de-marca-consumir-e-um-ato-politico.html. Acesso em: 2 out. 2023.

TRAVESSONI, Márcia. Lino Villaventura desfila nova coleção no SPFW. 21 nov. 2021. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/moda/lino-villaventura-desfila-nova-colecao-no-spfw/>. Acesso em: 1.º nov. 2023.

VALLE NORONHA, Julia. Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas). In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 6., 2016, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: FAV/UFG, 2017. p. 63-72. Disponível em: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/36808>. Acesso em: 12 set. 2023.

VILLAVENTURA, Lino – parte 1. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (5min). Publicado pelo canal Casa Mais Família. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nBemr-ZgxBg>. Acesso em: 5 nov. 2023.

VILLAVENTURA, Lino. SPFWN52. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (21min). Publicado pelo canal SPFW. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=US4Q1luxqUU>. Acesso em: 1.º nov. 2023.

YAMAMOTO, Fernanda. Desfile: SPFWN52. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (10min). Publicado pelo canal SPFW. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pac5wVMfoSs>. Acesso em: 1.º nov. 2023.

YAMAMOTO, Fernanda. YAMA e Comunidade Yuba. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (32min). Publicado pelo canal Fernanda Yamamoto. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JYZtXTYT9_M. Acesso em: 1.º nov. 2023.

YIN, Robert K. Estudo de caso. Porto Alegre: Grupo A, 2015. E-book. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 13 out. 2023.

A Moda e Sociedade dos Anos 70 em Figurinos e o Processo de Construção de Identidade de Personagens no Cinema: Um estudo do filme Cruella (2021)



Ana Julia da Silva
Roberta Del-Vechio

RESUMO: O figurino exprime a identidade visual e personalidade para a interpretação do espectador. A identificação de personagens pode ser feita por meio de elementos visuais que agregam valor na obra cinematográfica. Além disso, define o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico, a sociedade e características de identidade, devido à sua capacidade comunicativa. Estabelecendo isso, o presente estudo teve como objetivo investigar os figurinos e o processo de construção de identidade de personagens no cinema. A metodologia abordou o estudo de caso e teve como objeto de pesquisa o filme Cruella (2021) e seus figurinos. A pesquisa foi qualitativa e utilizou a análise fílmica durante as cenas que demonstravam influência do movimento punk presente nas vestimentas. Foi possível identificar a relação presente entre o figurino e a identidade dos personagens, assim como seu papel na construção da narrativa cinematográfica.

Palavras-chave: figurino; moda; sociedade; identidade; personagens; Cruella.

1 INTRODUÇÃO

É por meio do figurino que a identidade visual e personalidade são manifestadas para facilitar a interpretação do espectador. As características que identificam os personagens podem ser definidas além da atuação, como no desenvolvimento de um traje composto de elementos visuais que agregam valor na produção. Esses trajes também podem refletir a sociedade de uma época. Para Costa (2002, p. 38) “o vestuário ajuda a definir o local onde se passa a narrativa, o tempo histórico e a atmosfera pretendida, além de ajudar a definir características dos personagens” entre elas, as que expressam personalidade e ideais ao figurante.

A área da moda apresenta muitas possibilidades de atuação para seus profissionais, sendo um deles o figurinista descrito por Sabino (2007, p. 66) como “responsável pela criação de roupas e acessórios seguindo o perfil dos personagens propostos pelo autor e/ou diretor”. Também estabelece e caracteriza as roupas para ser feita a conexão do mundo real com o ficcional, mantendo a qualidade da produção e crença do seu público. Assim sendo, “os figurinistas precisam, portanto, de formação cultural ampla, e de um grande sentido de observação” (Leite; Guerra,

2002, p. 15). Dessa maneira, o presente estudo é importante para o campo da moda ao apresentar a relevância do profissional figurinista em produções cinematográficas, em específico nos filmes.

Considerando essas questões, o objetivo principal do trabalho foi investigar os figurinos e o processo de construção de identidade de personagens no cinema. Para que seja possível obter um resultado desejado, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: a) selecionar figurinos do filme *Cruella* (2021) que sejam inspirados nos anos 70; b) identificar elementos referenciais nos figurinos do filme *Cruella* (2021) dos anos 70; c) analisar os figurinos e a construção de identidade de personagens do filme *Cruella* (2021).

A seguir, surgem os conceitos que fundamentaram o texto, trazendo informações detalhadas sobre a composição do figurino e seu papel em filmes, narrativa cinematográfica, personagens, identidade e a moda dos anos 70 presente no cinema. Na aplicação de procedimentos metodológicos no desenvolvimento do estudo, adiciona-se a teoria de Jullier e Marie (2009) sobre a análise fílmica que foi trabalhada na apresentação e análise de três personagens principais. Por fim, há a conclusão e os indicadores de resultados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FIGURINO

O figurino, além de ser um instrumento na construção da narrativa, estabelece um papel de comunicador entre o público e os atores, por meio de elementos que são interpretados ao decorrer da apresentação. Nesse cenário, pode-se afirmar que o figurino é usado por qualquer personagem em teatro, cinema, shows ou televisão e configura o conjunto de acessórios e roupas criados para esses eventos (Sabino, 2007).

Observando o figurino como agente de ação, nota-se que os trajes são capazes de representar uma história por meio de aspectos simbólicos e comunicativos, sendo essenciais na construção de produções de filmes, telenovelas ou peças teatrais. Assim sendo, a roupa aplicada em um contexto sociocultural cria um jogo de representações em um tempo e espaço específicos, transformando o homem em um personagem (Leite; Guerra, 2002). Dessa maneira, a roupa ganha outra função: atravessa seu papel funcional, tornando-se um objeto animado, que transita na cena e marca a época dos eventos, o status, a personalidade, a profissão e visão do mundo ao público (Leite; Guerra, 2002).

Diante desse pensamento, entende-se que o figurino se apropria de elementos carregados de signos estabelecidos pelo figurinista, agindo e comunicando-se com o espectador, que pode interpretar a mensagem de acordo com sua cultura, tempo e sociedade de maneiras

diferentes. Ainda que a forma de interpretação possa ser distinta, há um padrão definido pela ordem que os signos se estabelecem na narrativa, adequando o figurino como interlocutor já que “o todo nos transmite um recado, uma informação ou mesmo uma pequena sinopse narrativa a respeito do presente, do passado e mesmo do futuro do personagem” (Leite; Guerra, 2002, p. 15).

Tendo o papel de transmissor de aspectos pessoais, a vestimenta define um perfil psicológico e emocional ligado à interpretação, como arrogância, inteligência, rebeldia, inocência, entre outras características ao personagem, visto que cenas estáticas “são capazes de contar, comunicar, transmitir uma ideia, um sentimento, utilizando elementos visuais entrelaçados [...] que necessariamente afetam o observador” (Leite; Guerra, 2002, p. 51). Para Squire (2014) os trajes, assim como a narrativa contam e levam o observador a entender a progressão da obra e avaliar a linguagem contida nas cenas, já que são materiais visuais munidos de significados e podem mudar a interpretação dos acontecimentos.

[...] elas se valem de recursos simbólicos sociais, culturais e históricos particulares e operam dentro deles. A ‘leitura’ de histórias pode, portanto, mudar ou se romper entre universos sociais, culturais e históricos distintos. Nessa definição, materiais visuais certamente podem constituir narrativas (Squire, 2014, p. 273).

A transferência de significados emocionais e de personalidade por meios dos trajes e adornos adicionados na cena, habilitam o figurinista na construção da imagem e personalidade do personagem junto do ator. Nacif (2002) afirma que o figurino possui elementos visuais capazes de construir e inserir o personagem na narrativa, desde que sejam expressas as características pessoais.

Os elementos da linguagem visual, aplicados no objeto tridimensional que é o figurino, são utilizados a partir dos seus valores expressivos, contribuindo para a representação visual de elementos psicológicos e sociológicos que servem para construir a personagem e inseri-la como elemento constituinte da narrativa (Nacif, 2002, p. 2).

Dessa maneira, as peças do vestuário produzidas para fins fictionais devem levar em consideração o estilo da obra, o objetivo e o público a ser cativado, cumprindo com sua demanda. Além de exprimir a personalidade de cada figurante presente na obra e adicionar características fundamentais para a compreensão do telespectador, tais como: gênero, classe social, personalidade, imposição social e estado de saúde, por exemplo.

Assim sendo, o profissional que busca se especializar nessa área deve possuir diversas capacidades e ter um vasto conhecimento, já que seu trabalho influencia muitos aspectos em um filme. Na visão de Leite e Guerra (2002), o figurinista deve ter uma visão ampla e atentar-se nas necessidades impostas, já que sua criação ultrapassa as exigências puramente estéticas e de gosto pessoal, mas que faz parte de um sistema que o controla. Ou seja, além de afetar a produção e desempenho de uma obra audiovisual, ele intervém na avaliação do resultado total que será valorizado ou ignorado pelo público.

2.2 NARRATIVA CINEMATOGRÁFICA

A narrativa faz parte de uma produção cinematográfica e pode ser definida como uma “cadeia de signos com sentidos sociais, culturais e/ou históricos particulares, e não gerais” (Squire, 2014, p. 273). Dessa maneira, entende-se que a narrativa ocorre da progressão de signos e pode ser interpretada de forma diferente por membros de grupos sociais de épocas e culturas independentes.

No entanto, mesmo que possua ampla interpretação, há uma carga pessoal adicionada em cada história narrada desde que “toda narrativa traz em si alguma carga avaliativa em relação aos eventos narrados e aos atores apresentados na narração” (Kearney, 2012, p. 429). Assim, dependendo da forma como os signos e elementos são combinados na construção da narrativa, facilitam a contextualização da história.

O profissional responsável pela construção da narrativa é o roteirista, cuja função é apresentar a história, os personagens, a premissa dramática, a situação, estabelecendo os relacionamentos entre o personagem principal e os demais participantes da cena em trinta páginas (Field, 2001). Além disso, Flusser (2010, p. 152) afirma que “quem escreve roteiros rendeu-se de corpo e alma à cultura das imagens” e é por isso que deve ter vasto conhecimento e experiência na área, já que o roteiro de cinema precisa de treino para criar sentido no plano das imagens e sons por meio do complexo plano abstrato (Coster, 2021).

Os elementos que aparecem em um filme, tais como: personagens, cenário e figurino, agem como comunicadores de sentido para a obra, desde que expressam um período, cultura e linguagem auxiliando na construção da narrativa. No entanto, o sentido do filme depende não somente de objetos materiais. De acordo com Nacif (2002, p. 3), “a função narrativa desloca-se para os atores, os figurinos e os cenários”. Nota-se que em um filme, a narração constrói-se de elementos imagéticos incluídos na obra e capturados pela câmera. Considerando isso, a representação dos aspectos físicos e psicológicos que compõem a narrativa cinematográfica acontecem por meio da interpretação, dos diálogos, figurinos e cenários que formam um aglomerado de significantes, formando sentido.

2.3 PERSONAGENS, IDENTIDADE E FIGURINO EM CINEMA

No cinema, o figurino age como interlocutor entre a identidade e a caracterização dos personagens, capaz de comunicar-se com o público por meio dos elementos de composição, tais como: acessórios, penteados, sapatos e roupas. De acordo com Moreira (2015, p. 3), “os figurinos começam a assumir uma função que transpassa o interesse puramente estético e passa a carregar informações suficientes sobre a personagem”. Dessa maneira, é possível perceber por meio dele atributos vinculados na narrativa como gênero, idade, cultura, posição social, época e interesses pessoais ligados ao personagem.

Seguindo essa linha de pensamento, pode-se ampliar a visão de que o figurino como vestimenta possui na produção de qualquer obra audiovisual, já que transmite uma imagem a ser interpretada pelo observante. Ao longo do tempo sai de seu papel funcional de vestir e transforma-se em um novo objeto.

[...] a indumentária exerce um certo grau de constrangimento ao corpo, impondo e propiciando este ou aquele movimento, esta ou aquela sensação, funcionando, muitas vezes, como uma verdadeira máscara, permitindo-nos incorporar vários personagens, fazendo-nos atuar conforme o figurino (Cidreira, 2005, p. 15).

Entende-se por meio desse pensamento, que a roupa utilizada na caracterização dos personagens é importante para enquadrar o ator no papel a ele designado, visto que a criação de um personagem depende de suas ações e singularidades como afirma Field (2001, p. 32) “forme seus personagens criando biografias para eles e depois revele-os através de suas ações e possíveis traços físicos”.

Para Moreira (2015, p. 2), o figurino faz parte do vestuário, que desde a antiguidade tem grande importância na conexão do ser humano com o mundo, além de sua funcionalidade básica, pois “sinalizava estágios da vida [...], rituais, status, ideias, religião, cultura, identidades e definindo aspectos psicológicos, econômicos, sociais”. Considerando isso, é possível visualizar as múltiplas situações que o figurino manifesta em uma produção e entre elas está a de representar a identidade, ponto central a ser discutido na relação entre o figurino e o personagem do cinema.

A comunicação dos aspectos acima citados por meio da interpretação, discurso e figurino só é possível por causa do personagem que desempenha o papel narrativo. Para Costa (2002, p. 38), os personagens são “aqueles que participam da narrativa cinematográfica; todas as pessoas, sem exceção, em todos os enquadramentos podem ser consideradas”, levando-nos a imaginar a ampla quantidade de profissionais contratados para desempenhar essa função em uma produção de cinema.

De acordo com Aumont e Marie (2006) atribui-se aos personagens duas dimensões: a primeira ligada ao ser e fazer, pois manifesta seus traços físicos pertencentes ao ator, suas vestes e maquiagem, traços psicológicos e morais transmitidos na fala e gestos, por fim, seu comportamento. A segunda ligada à diferenciação dele com os demais personagens. Ou seja, o personagem existe na trama da produção, comunica seus pensamentos e vontades, mas precisa diferenciar-se dos demais papéis para que seja compreendido na narrativa.

O figurino aparece novamente com um novo papel dentro do cinema, quando dá características de semelhança ou contraste nos personagens. Costa (2002, p. 40) afirma que “o figurino serve à narrativa ao ajudar a diferenciar (ou tornar semelhante) os personagens, e ajudar a identificar em que arquétipo [...] o personagem se encaixa”. Assim, facilita a compreensão para o telespectador das funções e distinções de cada integrante presente na trama.

Além da transfiguração do ator em personagem, o observador precisa diferenciar no figurino os papéis anteriores que um figurante conhecido já realizou, atribuindo-lhe uma nova personalidade. “O figurino muitas vezes serve como elemento para identificar o personagem e separá-lo da persona do ator que o interpreta, além de separá-lo de outros tipos e personagens da galeria de interpretação do ator” (Costa, 2002, p. 40).

Compreende-se que o figurino como vestimenta assume novas funções para conectar-se com o personagem da trama cinematográfica, expressando identidade e apontando posturas, épocas e lugares por meio de elementos conhecidos pelo espectador no cinema.

2.4 A MODA DOS ANOS 70 E O CINEMA

A moda e o cinema deixam vestígios na história por meio de características comuns que marcam seu público, ficando na memória e delimitando uma época, acontecimento, tendência, estilo ou estética específicos. É a imagem que se comunica com o receptor, passa mensagens e mantém registros para serem estudados posteriormente. Para Field (2001), cada filme que se assiste se transforma em um processo de aprendizado, expandindo a percepção e compreensão sobre as características de uma obra cinematográfica. O cinema é um dos meios que torna possível verificar pelo figurino que roupas se usavam ou o tecido era utilizado em determinada época. Para Silva e Bona (2022, p. 14), os filmes mais antigos “apresentavam uma ideia de como as pessoas se vestiam em determinadas épocas por meio de modelagens, formas, silhuetas e tecidos”.

Assim, a moda daquele determinado período pode ser encontrada em filmes produzidos naquele ano, por exemplo. Diante da visão de

Silva e Bona (2022), o cinema desde sua origem ajuda a tornar popular as tendências de moda, pelo figurino, cortes de cabelo e acessórios presentes nos atores.

Assumindo características comuns, as roupas, penteados, maquiagem e estética que eram tendência nos anos 70, especificamente, podem ser observadas nos filmes produzidos naquele período. De acordo com Costa (2002), as peças que compõem o figurino servem para esboçar a história do personagem, seja por meio do estado em que se encontram ou do significado que a peça de roupa tem na estrutura da produção. Assim, entende-se que a roupa usada na obra pode ser alterada conforme a condição do personagem exige, mas que mantém a essência do período em que foi utilizada.

Ao analisar a moda regente dos anos 70 presente no cinema da época, vê-se uma mudança na forma como as mulheres eram representadas, caracterizando a ascensão feminina que marcou o período. Observa-se no pensamento de Parreira, Santos e Pereira Neto (2020), que as protagonistas femininas da maioria dos filmes dos anos 70 e 80 vestiam roupas que tinham traços masculinos, mesmo que fossem destinadas às mulheres, mostravam sua postura diante das mudanças da época. Assim como sua beleza era voltada para se agradar e não a mais ninguém, utilizando o vestuário que se identificavam, independente da opinião dos homens (Parreira; Santos; Pereira Neto, 2020).

Além da alteração da imagem feminina nos filmes, a moda desse período torna-se diversa, aparecendo movimentos juvenis de forte influência e, conseqüentemente, as peças passaram a não ter mais um gênero. Para Cidreira (2008), a perspectiva de igualdade de papéis sociais, faz com que as mulheres passem a impor um estilo de vestir-se que acabe com as distinções de roupas femininas ou masculinas que existiam.

Aconteceu uma mudança nas peças do vestuário dos anos 70, que para Parreira, Santos e Pereira Neto (2020) passou a ser utilizado saias compridas ou com cortes masculinos, coletes, chapéus, casacos, malhas, calças longas ou de boca de sino nas produções cinematográficas. Além disso, foi nessa década que se manifestou “a primeira geração de mulheres jovens urbanas, que apenas usam calças” (Parreira; Santos; Pereira Neto, 2020, p. 29).

A respeito dos novos movimentos e mistura de estilos, Lipovetsky (2009) em *O Império do Efêmero*, afirma que nos anos 1960 e 1970 a moda deixa de tornar-se homogênea.

Ao longo dos anos 1960 e 1970, esse consenso estético foi pulverizado com o impulso do sportwear, das modas jovens marginais, dos criadores do prêt-à-porter: a homogeneidade da moda de cem anos deu lugar a um patchwork de estilos díspares (Lipovetsky, 2009, p. 107).

A influência desses movimentos no final dos anos 1970, mudou a estética da moda de naturalista para um visual mais punk com cores escuras no visual e maquiagens carregadas. Foi no final dos anos 70, que a estética natural seja na aparência ou nas roupas, foi substituída por uma mais contrastante, com batom vermelho, olhos contornados de preto e tons escuros nas vestimentas (Parreira; Santos; Pereira Neto, 2020).

Portanto, a moda interfere no cinema quando impõe suas influências de vestimenta e comportamento nos personagens cinematográficos, da mesma maneira que o cinema influencia a moda, ao inserir importantes profissionais da área da moda nas produções como personagens. Para Cardim (2011), os profissionais inovadores da época que se inspiravam na cultural marginal ascendente dos anos 70, passaram a “disputar entre si a participação em filmes, peças de teatro e eventos” (Cardim, 2011, p. 37).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho em relação à sua natureza classificou-se como aplicada, envolvendo estudos cujo objetivo é solucionar alguma problemática identificada no campo de ação dos pesquisadores (Gil, 2017). Na pesquisa aplicada, os problemas devem ser concretos e o investigador objetiva contribuir para fins práticos, buscando soluções (Cervo; Bervian; Silva, 2007). O problema a ser solucionado é investigar os figurinos e o processo de construção de identidade de personagens no cinema, pertencentes ao filme *Cruella* (2021).

Na busca de soluções que contribuam para a compreensão do objeto de pesquisa, em relação ao problema, foi caracterizada como qualitativa, pois não usa indicadores numéricos e percentuais para apresentar seus resultados. Nesse caso, a pesquisa gera compreensão sobre fenômenos sociais, apoiados no pressuposto do aspecto particular da ação social, já que trata de efeitos complexos e únicos (Chizzotti, 2005). Além disso, descreve a complexidade do problema pesquisado, analisando as interações de variantes para compreender e classificar os processos desenvolvidos pelos grupos sociais envolvidos (Richardson, 2008).

Dessa maneira, o tipo de pesquisa quanto ao objetivo se caracterizou como exploratória, pois pretende se aproximar do problema investigado, oferecendo informações sobre determinado assunto, delimitando-o, aprofundando conceitos ainda preliminares, buscando facilitar a criação de hipóteses. Tem como principal propósito, aprimorar as ideias em um planejamento flexível, capaz de analisar todas as informações distintas encontradas na problemática. No geral, utiliza-se de pesquisas bibliográficas e estudos de casos, pois envolve levantamento bibliográfico, pesquisas e análise de exemplos que contribuem para a compreensão do problema estudado (Gil, 2017).

O procedimento técnico usado no artigo foi o de estudo de caso, definido como análise profunda de uma ou mais unidades de estudo, buscando o exame detalhado de um ambiente, indivíduo ou situação particular, que ajuda a entender como e porque certas situações ocorrem (Gil, 2017). O caso a ser investigado deve ter relevância e fundamentação teórica adequada com a problemática, cujos dados coletados e registrados devem seguir as técnicas de pesquisa (Severino, 2007). Além disso, usou-se materiais bibliográficos, que são o levantamento de todo o referencial já editado em relação à temática de estudo desde periódicos, monografias, dissertações, teses, livros, publicações avulsas, boletins, documentos eletrônicos, entre outros (Raupp; Beuren, 2004). Dessa maneira, o objetivo da pesquisa bibliográfica foi escolher, analisar e desvendar as principais contribuições sobre determinado fato, assunto ou ideia já editados e publicados.

Em relação à análise fílmica, a proposta de Jullier e Marie (2009) presente no livro 'Lendo as Imagens do Cinema', foram utilizadas no que tange às ferramentas de análise fílmica: a) no nível do plano; b) no nível da sequência e c) no nível do filme, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – As ferramentas de análise fílmica

No nível do plano	O ponto de vista; distância focal e profundidade de campo; os movimentos da câmera; luzes e cores; as combinações audiovisuais.
No nível da sequência	os pontos de montagem; o poder da montagem; a cenografia; suspense e coups de théâtre; efeito clipe e efeito circo; as metáforas audiovisuais.
No nível do filme	os recursos da história; a distribuição do saber; gêneros, estilos e dispositivos; o jogo com o espectador.

Fonte: Adaptado de Jullier e Marie (2009).

O Quadro 1 representou todos os pontos que serviram de base para a análise fílmica; entretanto, na avaliação das cenas, não foram abordados todos, visando à objetividade e clareza dos resultados. Assim sendo, as ferramentas que aparecem nos quadros seguintes, correspondem com as características observadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, foram apresentadas as informações sobre o filme Cruella (2021), que teve seu figurino avaliado no presente trabalho, relacionando-o com a moda dos anos 70, definindo seu papel como criador de identidade dos personagens na narrativa cinematográfica.

4.1 O FILME CRUELLA (2021)

No Brasil, o filme Cruella foi lançado no dia 27 de maio de 2021, dirigido por Craig Gillespie, escrito por Tony McNamara e Dana Fox. Em seu elenco possui atores conhecidos, tais como: Emma Stone, Emma Thompson e Joel Fry. A figurinista é Jenny Beaven, conhecida por seu trabalho nos filmes Mad Max: estrada da fúria, O discurso do rei e Assassinato em Gosford Park (Cruella, 2021).

O filme recebeu o Oscar de melhor figurino no ano de 2022, tem como figurinista Jenny Beaven, além de ser indicado ao prêmio de maquiagem e penteado, cujos responsáveis são Nadia Stacey, Noemi Donne e Júlia Vernon. De acordo com o site IMDb (2023), Cruella foi indicado quarenta e duas vezes às premiações, alcançando vinte e cinco vitórias. Apresenta os gêneros aventura, drama, policial e comédia. A obra tem duas horas e quatorze minutos de duração e foi produzida pelas empresas The Walt Disney Company, Marc Platt Productions, Gunn Films e Abbey Road Studios (IMDb, 2023).

O enredo do filme acompanha a vida da jovem vigarista Estella, que tem o sonho de ser uma designer de moda renomada, mas não tem sorte na vida. Nas ruas de Londres da década de 1970, em meio à revolução do movimento punk, a protagonista conhece a Baronesa Von Hellman, uma lenda que a aproxima do mundo da fama. O curso de seu relacionamento e os acontecimentos decorrentes ao longo da história, transformam Estella na elegante e vingativa Cruella de Vil (Cruella, 2021).

A seguir, foram apresentados três personagens principais do filme, que possuem características de vestimentas semelhantes as utilizadas nos anos 1970, e corresponderam com a problemática investigada no estudo. Para tanto, foram captados cortes de cenas do filme em que os figurinos apareceram com clareza para avaliação, observando também elementos externos que compõem a totalidade da vestimenta e que auxiliam na construção da narrativa, conferindo a identidade ao papel. As características obtidas na pesquisa pertencem à análise fílmica com base em Jullier e Marie (2009).

4.2 PERSONAGEM ESTELLA/CRUELLA

Jovem órfã, Estella cresceu nas ruas de Londres, sendo ladra e rebelde. Com um estilo marcante e talento para moda, acaba tornando-se

uma figura de renome. No decorrer do filme, conheceu a Baronesa Von Hellman e ingressou no mundo da moda trabalhando em sua empresa. Sua nova chefe e mentora tornou-se uma inimiga, sendo deposta do topo da moda por Cruella com suas características impiedosas (Adorocinema, 2021).

A protagonista Estella está chegando ao primeiro dia de trabalho na loja de departamentos Liberty e tem curta duração de 00:20:28 até 00:20:50, mas trouxe elementos que auxiliam na construção da identidade, tais como seu figurino e outros que compõem o entorno e foram estudados no quadro de análise fílmica correspondente.

Com base nas cenas selecionadas, apresentou-se o Quadro 2, com as ferramentas de análise fílmica correspondentes à personagem Estella.

Quadro 2 - Análise fílmica de Estella

No nível do plano	Ponto de vista: aplicação do plano médio, close up e geral. Na lateralidade, centraliza o equilíbrio da imagem. Já na verticalidade, a câmera está alta, baixa e no eixo. Distância focal e profundidade de campo: média, com desfoque nas massas e nitidez na personagem. Os movimentos da câmera: panorâmica e travellings. Luzes e cores: cores e luzes naturais, sem alterações estéticas, predomínio dos tons vermelho, branco e preto. As combinações audiovisuais: na cena, toca a música <i>Time of the season</i>, lançada em 1968, da banda de rock britânica <i>The Zombies</i>. A protagonista descreve seu ambiente e tempo narrativo por meio do uso de palavras.
No nível da sequência	Os pontos de montagem: um plano se sobrepõe sobre o outro e desaparece sem encobri-lo (sobreimpressões). O poder da montagem: ponto de vista do espectador (raccord de olhar). A cenografia: a câmera tem trajeto livre, em que todos os pontos de vista são possíveis e têm valor (o parque). Efeito clipe ou efeito circo: a música destaca a cena e a protagonista narra os acontecimentos (efeito circo).
No nível do filme	Os recursos da história: a protagonista alcança seus objetivos por necessidade, não havendo casualidade, ou seja, os atos seguem a lei de causa e efeito. Gêneros, estilos e dispositivos: não há características que indicam o gênero do filme na cena, mas usa imagens de fácil compreensão e que aumentam a velocidade da narrativa. O jogo com o espectador: não se identifica com a personagem, mas baseia seus sentimentos nela (a participação).

Fonte: Adaptado de Jullier e Marie (2009) sobre o filme *Cruella* (2021).

Observando os resultados apresentados, identificaram-se ferramentas que representam a identidade e o papel da personagem na narrativa. Na lateralidade do ponto de vista, é possível percebê-la no centro da cena, demonstrando que é a atriz principal e seus atos ditam o enredo. Além disso, a distância focal é média, aplicando desfoque nas massas e nitidez na pessoa. A cena é bem iluminada e as cores de maior relevância no ambiente externo são preto, vermelho e branco, associadas à identidade da personagem de pele branca, cabelos tingidos de vermelho e roupas escuras.

É possível perceber que a escolha da direção da câmera e a luz ambiente destacam detalhes no figurino, tais como a boina e os acessórios de couro (mochila e bota), além da maquiagem forte que caracteriza sua postura imponente diante de um novo desafio.

Na cena, Estella está indo em busca de seu sonho de estar no mundo da moda, por isso, na cenografia, a câmera tem trajetos livres em que todos os pontos de vista são possíveis e importantes (o parque). No efeito circo, a música destaca a cena e a protagonista comenta os acontecimentos, dessa maneira, Estella controla o ambiente e o sentimento dos espectadores, criando nos recursos da história a necessidade de alcançar seus objetivos. O figurino utilizado pela personagem, ajuda a criar a identidade imponente e livre ao aderir o uso das calças com volume próximas à bota de couro de salto alto, lembrando dos uniformes militares masculinos e da estranheza ao espectador de vê-la usando calça em um ambiente incomum, já que as demais mulheres ao seu redor usam saias.

O figurino expressa o estilo rebelde e define sua personalidade, indo de ladra a vilã, trazendo aspectos da moda vigente em 1970. Sobre o movimento punk que ocorreu em Londres (local do filme) nessa década, Braga (2022, p. 121) afirma que “estava aí lançada uma corrente de moda que atingiria o mundo todo pela moda do preto, do aspecto rasgado e sujo, correntes como acessórios e muito cabelo espetado”. É possível perceber essas configurações na composição da roupa da personagem, assim como representou o uso das calças nas mulheres daquele período, que foram “a primeira geração de mulheres jovens urbanas, que apenas usavam calças” (Parreira; Santos; Pereira Neto, 2020, p. 29). A vestimenta escolhida para o primeiro dia de serviço, mostra seu empenho e gosto peculiar para a moda, mostrando o perfil da personagem.

4.3 PERSONAGEM HORÁCIO

Parceiro de Estella nos golpes, Horácio conhece a protagonista quando criança e junto de Gaspar, tornam-se uma família inusitada. Cresceu na pobreza e pratica assaltos para sobreviver, mas seu lado gentil e atrapalhado o caracteriza (Cruella, 2021).

Horácio aparece com seu companheiro de crimes Gaspar, em uma cela de prisão após uma das suas façanhas malsucedidas, tendo a duração de 01:38:28 até 01:41:55, trazendo elementos que auxiliam na construção da identidade do personagem, tais como seu figurino e outros, que compõem a cena e foram estudados no quadro de análise fílmica correspondente.

Considerando os elementos que caracterizaram a cena, apresentou-se o Quadro 3, no qual foram analisados esses aspectos, por meio das ferramentas de análise fílmica, como é possível observar a seguir.

Quadro 3 - Análise fílmica de Horácio

No nível do plano	Ponto de vista: plano geral e close up. Na lateralidade é centralizado, já na verticalidade está no eixo e com a câmera baixa. A frontalidade do enquadramento é subjetiva. Distância focal e profundidade de campo: média, com nitidez comprometida (água e estilhaços de madeira atingem a lente). Os movimentos da câmera: panorâmica e travellings, “que tem por objeto o deslocamento do corpo inteiro no modo retilíneo” (Jullier; Marie, p. 33). Luzes e cores: apresenta muitas sombras nos personagens na cela da prisão, além de ter a luz dos faróis, sirenes e postes. As cores são escuras, predomínio do bege e marrom. As combinações audiovisuais: ruídos de desordem, as músicas Nightmares e Gettin’ Out da banda The J. Geils Band, ambas lançadas em 1974, criam a emoção de aventura para cena e Gaspar (personagem que contracena com Horácio) diz para seu colega de cela “para com isso Horácio, não pode chorar na prisão”.
No nível da sequência	Os pontos de montagem: L-cutting deslocamento dos pontos de entrada de som e imagem progressivos. O poder da montagem: elipse fluidificada por uma janela natural da narrativa fílmica. A cenografia: tribunal (campo contracampo) e vitrine (dentro da cela). Há suspense na cena: cortes rápidos, objetos voando e quebrando, música que ajuda a criar um ambiente de aventura e policial. Efeito clipe ou circo: clipe, ruídos fazem parte do naturalismo da cena.
No nível do filme	Os recursos da história: situação de desequilíbrio e acontecimentos por acaso. Gêneros, estilos e dispositivos: gênero de ação, com estilo de efeitos audiovisuais, ações cortadas e uma faixa-som muito ruidosa. Dispositivos cenográficos realistas com imagem suja (que mexe muito). O jogo com o espectador: a vertigem, sequência-clipe em que a música com ritmo regular cria um clima propício à fascinação.

Fonte: Adaptado de Jullier e Marie (2009) sobre o filme Cruella (2021).

Analisando as ferramentas aplicadas à cena, é possível perceber elementos externos que criam a personalidade e que podem ajudar a construir a narrativa, sem considerar o figurino por enquanto. O comprimento do eixo da objetiva permanece no plano geral, inserindo o sujeito no ambiente, que é uma cela de prisão. Esse local destaca as sombras dos personagens nas paredes, criando um ambiente sombrio e adotando cores escuras. Isso pode ser compreendido como uma manifestação do lado rebelde e anárquico de Horácio, já que ele é um ladrão de rua desde sua infância. A sombra ajuda na valorização do figurino, quando a predominância de roupas escuras, contém detalhes refletivos que chamam atenção do espectador para o personagem (fivela do cinto, taxas e aplicações na jaqueta) e destacam a cor vermelha da camiseta e do cabelo, que aparece tingido pela primeira vez no filme.

A cenografia ajuda a criar a ambientação, pois utiliza a vitrine como forma de gravar os personagens, que se movem dentro daquele quadro e ponto de vista somente, como se estivessem presos naquele enquadramento. No entanto, no que diz respeito às combinações audiovisuais, que expressam ruídos de desordem, músicas que representam aventura e ação, no diálogo entre os atores em cena, Gaspar diz ao amigo “para com isso Horácio, não pode chorar na prisão”, lembrando o espectador do lado gentil e atrapalhado que o caracteriza. Essa característica também pode ser observada no figurino, quando apresenta um lenço amarrado no pescoço de Horácio, criando um visual romântico e gerando contradição com o visual anárquico, composto pelas roupas escuras (calça e camiseta), cabelo tingido (ruivo) e materiais em couro (jaqueta e bota).

Seu figurino possui características ligadas ao movimento punk, que compreendia o uso das “roupas rasgadas, jaquetas de couro preto, botas surradas e muito detalhe de material metálico como rebites, tachas e correntes” (Braga, 2022, p. 121). A jaqueta utilizada pelo personagem, corresponde com essa descrição, sendo a peça principal na caracterização do estilo (couro e muitos detalhes metálicos).

4.4 PERSONAGEM ARTIE

Apaixonado pela moda e dono de uma loja vintage de roupas em Londres, Artie chama a atenção da protagonista por seu estilo único e gostar de confusão. Torna-se um amigo e passa a ajudar Cruella em seus atos fashionistas vingativos contra a baronesa (Cruella, 2021).

Estella aparece atravessando a rua e entrando na loja de Artie, após a vitrine atrair sua atenção e lá é feita a introdução do personagem que, posteriormente, irá ajudá-la. A cena tem duração de 00:34:31 até 00:35:42, trazendo elementos que auxiliam na construção da identidade

do ator, como o figurino e outros elementos a ser estudados no quadro de análise fílmica correspondente.

Por meio dos elementos correspondentes ao personagem Artie, apresentou-se o Quadro 4 com as ferramentas de análise fílmica que serviram como base.

Quadro 4 - Análise fílmica de Artie

No nível do plano	Ponto de vista: plano geral, médio e close up. Na lateralidade, é descentralizado e na verticalidade a câmera está baixa, alta e no eixo. A frontalidade do enquadramento é subjetiva, ou seja, representa o personagem e há paralelismo (linhas retas). Distância focal e profundidade de campo: curta e média. Os movimentos da câmera: panorâmica. Luzes e cores: iluminação amarelada dentro da loja, estando mais claro do que na rua. O foco está nas cores vermelho e dourado. As combinações audiovisuais: a sineta da porta toca, representando a chegada da personagem na cena. A música Fire lançada em 1974, pela banda Ohio Players, faz a transição e Artie apresenta sua loja dizendo “tenho tudo o que garotas ou rapazes possam querer”, mesmo que tenha somente roupas femininas.
No nível da sequência	Os pontos de montagem: corte do fluxo de imagens e sons progressivos, da qual a fusão é considerada. O poder da montagem: elipses comuns da narrativa fílmica, corte feito por meio da mudança de espaço. A cenografia: o tribunal, passa de um personagem ao outro. Efeito clipe e circo: efeito circo, a música destaca e a voz comenta os acontecimentos. As metáforas audiovisuais: metáfora estilística.
No nível do filme	Os recursos da história: Estella entra ao acaso na loja de Artie e os dois tornam-se amigos. Gêneros, estilos e dispositivos: diz respeito ao conteúdo mais que o estilo. Dessa forma, baseia-se no contexto da história e não como é mostrada. O jogo com o espectador: a cumplicidade. Traz referências de estilo, linguagem e sons que precisam de valor compartilhado com o público.

Fonte: Adaptado de Jullier e Marie (2009) sobre o filme Cruella (2021).

Com base nos elementos presentes na cena, foi possível perceber uma introdução do figurino na cena e a caracterização da identidade do personagem por meio de elementos externos, por exemplo, no nível do plano, observou-se no ponto de vista, que há a inserção de três tipos de

enquadramento: o geral (Estella atravessando a rua), o médio (ela e Artie conversam dentro da loja de roupas) e, por fim, o close up (aproximação da cena de Artie, batendo no rádio com o tamanco). Quando o figurante Artie recebeu destaque na cena das metáforas audiovisuais estilísticas por bater e criar ruídos altos com o sapato, sua identidade pode ser compreendida como desordeira ou manifestando o novo (produto de moda) contra o velho (rádio antigo). Essa relação também pode ser vista no figurino do personagem, já que adota maquiagem pesada em homens e unhas pintadas, característica da moda unissex dos anos 70 e do movimento punk, contra um relógio de pulso dourado, que remete à riqueza e seriedade das altas classes.

Além disso, os movimentos da câmera são panorâmicos e simulam o ato de virar a cabeça e olhar para a protagonista que está falando. Dessa maneira, é representada a construção da relação entre os dois, da qual Artie é muito importante, mas desempenha o papel secundário. A cenografia adota a forma de tribunal, em que a câmera parte de um personagem ao outro, representando um diálogo, que auxiliou nos recursos da história: os dois tornam-se amigos ao acaso e ele ajudou a protagonista em sua missão de vingança. As luzes e cores que compõem a cena evidenciaram os tons vermelhos destacando o figurino de Artie, composto por roupas de veludo com tonalidade rubra, apresentando o dourado em detalhes, o que lembra o espectador da opulência vintage, característica ligada à identidade do personagem extravagante.

Para finalizar a análise, nas combinações audiovisuais da qual sons e palavras representam muito da cena, Artie apresentou sua loja dizendo “tenho tudo o que garotas ou rapazes possam querer”. É possível entender que ele faz menção à moda sem gênero que aparece em 1970, conforme Braga (2022, p. 116) afirma “na segunda metade dos anos de 1960, surgiu a moda unissex, ou seja, a mesma moda tanto para ele quanto para ela”. A partir daí, a vestimenta masculina teve uma transformação, pois os homens deixaram de usar o costume e gravata para entrar na modernidade vigente por meio de jaquetas com zíper, golas altas, tecidos sintéticos, calças estreitas, botas e camisas estampadas ou coloridas (Braga, 2022). Ao observar o figurino do personagem correspondente, é possível identificar as características da moda sem gênero que se iniciou nos anos 1960 e perdurou na próxima década.

4.5 ASPECTOS DOS FIGURINOS E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

Durante a análise fílmica foi possível identificar a relação que existe entre a composição da cena e a identidade do personagem, sendo por meio do figurino, da iluminação, das cores, sons ou cortes e transições.

No entanto, vale destacar a importância do figurino na construção do perfil que caracteriza os papéis, já que a roupa é um dos elementos mais próximos do ator.

A identidade tem uma materialidade, assim como as outras coisas do mundo são materiais e está inserida em uma relação recíproca universal, sendo uma das propriedades da sua materialidade, a possibilidade de transformação (Embacher, 2004). Considerando essa afirmação, compreendeu-se que a identidade pode sofrer mudanças dependendo ao que está ligada, manifestando-se por meio de elementos materiais, como as roupas e acessórios que compõem o figurino.

Todos os personagens selecionados estabelecem por meio da vestimenta características pessoais e que definem a forma como são percebidos pelo público. Estella, ao usar composições completas ou parciais da cor preta, quer expressar seu lado desordeiro e sombrio, que devido à sua história pessoal a afetou. Da mesma maneira, Horácio aparece na cena como rebelde, já que compartilha de uma história de vida semelhante à da protagonista. Porém, os dois têm personalidades distintas, enquanto Horácio é gentil e segue as ordens dos demais, Estella é determinada e imponente.

Ao Horácio é acrescentado detalhes que quebram o visual perigoso ligado à estética punk, por exemplo, o lenço, ao passo que a protagonista aparece com fivelas, boina, botas de salto alto, casaco comprido, camisa de botões, adotando uma postura de igualdade com os homens. De acordo com Braga (2022), em 1970 houve a tendência em que as mulheres se firmaram como independentes e trabalhadoras, usando, assim, ternos ou saias com casacos, em uma masculinização do visual. É assim que o figurino alinha a personagem Estella ao período, correspondendo com suas ambições e ideias, característicos dos anos 70, já que ela deixa sua vida de ladra e torna-se uma assalariada iniciante.

O personagem Artie não expressa a rebeldia ligada ao movimento punk por meio de roupas escuras, mas utiliza de outros elementos ligados à moda desse período para criar um visual moderno e sensual. O cabelo comprido e arrepiado, a maquiagem pesada, unhas pintadas, roupas de veludo, calça boca de sino, estampas e detalhes dourados nos acessórios, dão a ele a identidade de estiloso, luxuoso e rebelde. De acordo com Braga (2022, p. 116), “os anos de 1970 começaram trazendo toda a referência da moda hippie, que começara na segunda metade dos anos de 1960”, portanto, o visual ligado aos jovens que participavam dessa estética, mantinha-se por meio de “calça boca de sino, multiestampas, cabelos longos, batas indianas etc.” (Braga, 2022, p. 116). Identificou-se uma postura confiante e relaxada no comportamento do personagem, representado por elementos do movimento hippie que compôs seu figurino e eram característicos do período que o filme acontece.

Para Leite e Guerra (2002) a eficácia do traje é sentida pelo ator, que ao vestir as roupas destinadas ao personagem, determinado chapéu ou acessório, sente-se investido e assume os comportamentos e personalidade do papel. Assim sendo, a roupa tem a função de interagir com o público e dar características de representação ao ator que está encenando, construindo, assim, a relação entre identidade e figurino.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término da investigação, percebeu-se a relevância que o figurino tem na produção de um filme, seja na construção da identidade dos personagens na narrativa cinematográfica ou na inserção de tendências da moda presentes em determinados períodos históricos, em dinâmicas da sociedade, por exemplo, na década de 1970. No decorrer da pesquisa, observou-se que o figurino estabelece um papel de comunicador entre o público e os atores, além de agir como interlocutor entre a identidade e a caracterização dos personagens, comunicando-se por meio de elementos de composição de vestimenta.

A presente pesquisa buscou atingir os objetivos específicos que são: (a) selecionar figurinos do filme *Cruella* (2021) que sejam inspirados nos anos 70, (b) identificar elementos referenciais nos figurinos do filme *Cruella* (2021) dos anos 70 e (c) analisar os figurinos e a construção de identidade de personagens do filme *Cruella* (2021). Para tanto, foram tomadas as seguintes medidas para a obtenção dos resultados: (a) foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a moda dos anos 70 antes de assistir ao filme, para melhor seleção dos figurinos que representaram essa característica, (b) capturas de tela foram feitas com base na obra audiovisual para melhor identificação dos elementos referenciais nos figurinos dos anos 70 e por fim, (c) observação da cena com o figurino, selecionado diversas vezes, buscando analisar todas as ferramentas de investigação fílmica de Jullier e Marie (2009) para averiguar a atuação dos elementos externos sobre o figurino e como esse representou a identidade dos personagens naquele momento. Por meio do presente estudo foi possível atingir os objetivos específicos e, posteriormente, o objetivo geral, que era investigar os figurinos e o processo de construção de identidade de personagens no cinema.

Por intermédio das averiguações obtidas na análise utilizando as ferramentas citadas, compreendeu-se que foram fundamentais na investigação dos figurinos e seu papel na construção das características identitárias reconhecidas pelo espectador.

Pode-se ter indicadores de que o figurino escolhido dos personagens Estella, Horácio e Artie conseguiu expressar de forma adequada suas características pessoais observadas no filme *Cruella* (2021) e que as referências pertencentes à década de 1970, auxiliaram na construção

da narrativa, delimitando características de tempo e estilo aos papéis. O visual rebelde inspirado no visual do movimento punk, originário dos anos 1970, estabeleceu características de comportamento, tais como as fações criminosas cometidas por Horácio e Estella em busca de retribuição aos acontecimentos infelizes que os fizeram ladrões, ou de potencialidade, como o estilo opulento e extravagante de Artie, que o fazem o principal auxiliar na construção dos vestidos usados por Cruella.

Considerando as limitações encontradas ao longo do estudo, como a análise de outros elementos externos que compõem a cena em detrimento de detalhes presentes nas vestimentas usadas, sugere-se que para futuros estudos, seja utilizada a análise semiótica para ampliar a investigação fílmica e a relação do figurino com a construção de identidade dos personagens.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. Dicionário teórico e crítico de cinema. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2006.

BRAGA, João. História da moda: uma narrativa. 11. ed. São Paulo: D' Livros, 2022.

CARDIM, Valter Carlos. A Moda em Portugal: 1960 a 1999. Lisboa: lade, 2011.

CERVO, Amado Luiz; BERIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.

CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais. Petrópolis: Vozes, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo). Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, v. 2, p. 35-44, 2008. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/reconcavos/article/view/1083/652>. Acesso em: 20 set. 2023.

COSTA, Francisco Araújo da. O figurino como elemento essencial da narrativa. Famecos: sessões do imaginário, Porto Alegre, n. 8, p. 38-41, ago. 2002. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/775>. Acesso em: 18 set. 2023.

COSTER, Eliane. Contribuições para um pensamento sobre o roteiro cinematográfico a partir da experiência de realização do filme *Meio Irmão*. Revista GEMInIS, São Carlos, v. 12, n. 2, p. 227-240, maio /ago. 2021. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/627/432>. Acesso em: 3 out. 2023.

CRUELLA. Direção Craig Gillespie. Roteiro Tony McNamara e Dana Fox. Estados Unidos: Disney+, 2021. (2h14min.). Disponível em: <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-224395/>. Acesso em: 4 out. 2023.

EMBACHER, Airton. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

FIELD, Syd. *Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico*. 14. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FLUSSER, Vilém. *A escrita: há futuro para a escrita?* São Paulo: Annablume, 2010.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 22 jun. 2023.

IMDB Filmes. Cruella (2021). Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt3228774/>. Acesso em: 4 out. 2023.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. *Lendo as imagens do cinema*. São Paulo: Senac, 2009.

KEARNEY, Richard. *Narrativa. Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 37, n. 2, p. 409-438, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edreal/a/NHRYZHnHWHrR9vDbHxfshTN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 jul. 2023.

LEITE, Adriana; GUERRA Lisette. *Figurino: uma experiência na televisão*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

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

MOREIRA, Bárbara Heliodora Gollner Medeiros. *Casacos ignorados: reflexões sobre o figurino no cinema*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio de Janeiro, p. 1-13, set. 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1917-1.pdf>. Acesso em: 16 set. 2023.

NACIF, Maria Cristina Volpi. *O figurino e a questão da representação da personagem*. In: *Simpósio do LaRS, 1., Niterói. Anais [...]*. Niterói: PUC-Rio, 2002. p. 1-9. Disponível em: http://lars.dad.puc-rio.br/wp-content/uploads/2019/11/simposio2002_17.pdf. Acesso em: 17 set. 2023.

PARREIRA, Irina; SANTOS, Michele; PEREIRA NETO, Maria João. Análise da moda feminina nas décadas de 70 e 80, do século XX, baseada nos cartazes de cinema. *Revista Avanca/Cinema*, p. 28-35, out. 2020. Disponível em: <https://publication.avanca.org/index.php/avancacinema/article/view/95/175>. Acesso em: 20 set. 2023.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 76-97.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed., rev. E ampl. São Paulo: Atlas, 2008.

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

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. rev. E atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Vitor Pereira da; BONA, Rafael José. Diálogos entre moda, cinema e educação num ateliê de alta-costura em Blumenau/SC. *Revista Livre de Cinema*, v. 9, n. 4, p. 44-61, out.-dez., 2022. Disponível em: <http://relici.org.br/index.php/relici/article/view/524/446>. Acesso em: 20 set. 2023.

SQUIRE, Corinne. O que é a narrativa? *Civitas*, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 272-284, maio/ago. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/hpRyww6d63ZJFHPM6nXyRjF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 jul. 2023.



Construção da Identidade Pessoal por Meio da Influência dos Laços Afetivos: Usuários e roupas na sociedade contemporânea



Martina Monguilhott Batista
Thaissa Schneider

RESUMO: A construção da identidade pessoal é um processo complexo que envolve uma variedade de influências, e os laços afetivos com as roupas desempenham um papel significativo nesse processo. A identidade pessoal pode ser considerada um meio de autoexpressão e até mesmo um espaço de afirmação do seu próprio “eu”, e a sociedade está cada vez mais entendendo a relevância do vestir. É necessário transformar objetos de moda em símbolos para que, assim, a sociedade consuma acessando memórias e mantendo laços afetivos criados com roupas que contêm valor simbólico. Esses laços afetivos são partes responsáveis pela formação da identidade pessoal, assim, muitos momentos vividos fazem parte da autoexpressão e, além de a moda poder ser considerada uma ferramenta para isso, a memória guardada sobre esses momentos traz à tona memórias que relacionamos com as roupas utilizadas. Análises de abordagem qualitativa foram feitas para que se pudesse obter o resultado buscado com a presente pesquisa, que tinha como objetivo analisar como a identidade pessoal de usuários é influenciada pelos laços afetivos com as roupas. Como resultado, foi possível analisar que consumir um produto por causa do que ele significa para si, forma identidade por causa dos laços afetivos. A forma como uma pessoa escolhe se vestir é frequentemente moldada por influências emocionais e afetivas, que podem refletir seus relacionamentos com outras pessoas, experiências passadas e valores pessoais.

Palavras-chave: moda; sociedade; identidade pessoal, roupas, laços afetivos.

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos séculos, houve uma mudança perceptível e significativa na maneira como as pessoas se vestem. A partir da Idade Média, as modificações ocorreram em diversos âmbitos e também no vestuário. O desenvolvimento têxtil afetou a habitação e o traje, transformando-os.

Quando as roupas deixam de ser utilizadas somente para proteção ou como meio de diferenciação de classes sociais, não são mais indumentárias e elas passam a se tornar o que chamamos, atualmente, de moda.

Quando associada à vestimenta, a moda evidencia, simultaneamente, a generalidade e a especificidade. O primeiro refere-se às ‘novidades’ apresentadas a cada nova estação nas vitrinas, quando se percebe um

padrão estabelecido, ou seja, o que se costuma chamar de tendências de moda. Referente à especificidade, o termo 'moda' equivale a entender a dinâmica social e de especificação que ocorre desde o século XV. O termo surge no Ocidente, durante o Renascimento, e nesse mesmo período surge a dinâmica da imitação e especificação/ individualização (Avelar, 2009).

Segundo Lobo, Limeira e Marques (2014), a moda inicia com a ideia de diferenciar as pessoas por suas vestes, acompanhada por um período em que surgiu uma espécie de desejo das classes mais pobres de ter a roupa dos nobres, o que era praticamente impossível, pois, além dos preços, existiam até leis que reconheciam e registravam as diferentes condições dos habitantes da comunidade.

As leis suntuárias, nos séculos XIII e XIV, regulavam o uso das roupas, sobretudo, as camadas em ascensão e tinham como objetivos reforçar a hierarquia social e possibilitar a diferenciação social e de sexo por meio das vestes, em resumo, uma identificação externa. Entretanto, essas leis não foram eficazes, pois as "suas proibições desencadeiam um processo que gera inovação, imitação e falsificação" (Vieira, 2020, p. 11).

A moda é imitação de um dado modelo que satisfaz a demanda pela adaptação social. Antes, imitavam-se os modos, os hábitos e as roupas presentes no núcleo familiar, mas com a nova dinâmica social que se formou nos grandes centros urbanos no Ocidente, passa-se a imitar o comportamento e o modo de vestir de pessoas desconhecidas, observadas nas ruas da cidade. Essa mudança, consolidada pela imitação de pessoas observadas nas ruas, inaugura um tempo em que a efemeridade dos valores, agora flutuantes, vai prevalecer. Logo, essa identificação fora do núcleo familiar será a prática corrente e caracterizará a moda contemporânea (Avelar, 2009).

Durante o Renascimento, quando o homem se torna centro de tudo – isto é, a própria referência para o conhecimento, não mais religioso, mas racional e cartesiano – nasce a ideia de 'indivíduo'. O surgimento dessa ideia ocorre, acima de tudo, quando o homem se encontra consigo mesmo, como protagonista do seu tempo e de seu meio, influenciado por eventos externos, mas capaz de agir por seus próprios impulsos. O 'indivíduo' que aparece no retratismo renascentista promove a identidade pessoal como tema absoluto pela primeira vez (Schmit, 2011).

A formação de identidade pessoal acompanha o nascimento da moda, pois a partir do momento que é possível escolher o que vestir com base não somente em necessidades, são ativados mecanismos de gostos pessoais e isso já é um dos pontos que podem formar a identidade pessoal. Na Baixa Idade Média, quando começam a se desenvolver os primeiros indícios de moda, as pessoas passam a prestar mais atenção à sua aparência e a desenvolver estilos de moda distintos, traços que estão

presentes, mesmo que de forma mais sutil, até os dias de hoje, porque de um jeito ou de outro nossas roupas são inevitavelmente nosso próprio cartão de visitas.

Muitas vezes, até mesmo sem perceber, é dado um enfoque grande a como devemos nos vestir para determinados locais ou eventos por causa justamente das roupas se tornarem uma espécie de porta de entrada que dá uma pré-impressão do que supostamente seríamos antes mesmo de o outro nos conhecer.

[...] a melhor maneira de avaliar o papel dos objetos era considerá-los signos e símbolos que nos representam. O exemplo mais comum para ilustrar esta perspectiva era o da indumentária, já que parecia intuitivamente óbvio que escolhemos as vestimentas por tal motivo. [...] Roupas representam diferenças de gênero, mas também de classe, nível de educação, cultura de origem, confiança ou timidez, função ocupacional em contraste com o lazer noturno. A indumentária era uma espécie de pseudolinguagem que podia dizer quem éramos (Miller, 2013, p. 21).

Miller (2013, p. 22) acrescenta que “as roupas obedecem às nossas ordens e nos representam no mundo exterior”. São as vestimentas que nos representam e revelam a verdade sobre nós, mas também podem mentir. “É como se, ao descascar as camadas exteriores, nós finalmente pudéssemos chegar ao eu real dentro de nós. [...] As roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser” (Miller, 2013, p. 22).

Segundo Embacher (1999, p. 16), “[...] a partir do período industrial, quando a produção em massa do vestuário torna possível a utilização da moda como meio de autoafirmação e de autoexpressão não somente pelos ricos, mas pela maioria das pessoas”, é quando a identidade passa a ser um dos principais problemas da modernidade.

O problema de se ver o vestuário como a superfície que representa ou deixa de representar o cerne interior do verdadeiro ser é que tendemos a considerar superficiais as pessoas que levam a roupa a sério. Antes do feminismo, caricaturas de jornais tinham poucos escrúpulos em mostrar que as mulheres eram superficiais, retratando meramente o seu desejo de comprar sapatos e vestidos. Rapazes negros eram superficiais porque queriam tênis caros, que supostamente não tinham condições de comprar. Em contraste, nós, estudantes universitários em lugares como Cambridge, éramos perspicazes e profundos porque parecíamos andrajos e claramente não nos preocupávamos muito com isso (Miller, 2013, p. 23).

Andrzejewski (2015) explica que o vestuário, mais do que qualquer outro objeto, é o que está mais próximo de nós. Por meio da roupa ou de algum acessório é possível lembrar com precisão de momentos importantes que estiveram relacionados a alguma ocasião da história pessoal.

Assim, são criados laços afetivos com as roupas por elas serem uma parte tão importante de nós. Nossas roupas nos marcam. As memórias que carregamos de situações vividas são grandes causadoras dessa formação dos laços afetivos com as roupas. Andrzejewski (2015) afirma que devemos pensar a roupa como um objeto de estudo para a memória social.

Dessa forma, o objetivo geral deste artigo foi analisar como a identidade pessoal de usuários é influenciada pelos laços afetivos com as roupas. Assim, os objetivos específicos estabelecidos para esta pesquisa são: (i) identificar o conceito de identidade pessoal na moda; (ii) investigar a necessidade da identidade pessoal na sociedade contemporânea; (iii) discutir qual a conexão da identidade pessoal com os laços afetivos entre usuários e roupas.

Para explicar a importância da pergunta orientadora deste artigo “como a construção de identidade pessoal é influenciada pelos laços afetivos entre usuários e roupas?”, Erner (2005) explica que a roupa funciona como um cartão de visitas para as pessoas, sendo um modo de se expressar.

Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. Nessas condições, a moda é um dos meios que ele utiliza para se tornar ele mesmo. Esse meio talvez não tenha a mesma dignidade que a religião ou a militância, mas preenche parcialmente a mesma função (Erner, 2005, p. 219).

A partir do momento que nos afeiçãoamos em uma roupa ou estilo, esse laço afetivo acaba por moldar como somos vistos e como nos apresentamos à sociedade, pois o que vestimos é, muitas vezes, o que as pessoas utilizam como preconceito para nos denominar ao nos verem. Svendsen (2010) comenta que, ao vermos um dirigente utilizando farda, uniformes utilizados por militares, tiramos como conclusão que essa pessoa lidera suas funções de forma mais militarizada. Assim, pode acontecer com diversos outros grupos, como os religiosos. Ao nos depararmos com uma pessoa vestida com roupas mais longas, automaticamente acabamos ligando essas vestimentas à religião, dando uma ideia de recato. Outro exemplo são os profissionais da saúde, que se vestem totalmente de branco, esses são facilmente julgados ou então identificados devido à exigência da profissão.

A construção da identidade pessoal é um processo complexo que envolve uma variedade de influências, e os laços afetivos com as roupas desempenham um papel significativo nesse processo. A forma como

uma pessoa escolhe se vestir é frequentemente moldada por influências emocionais e afetivas, que podem refletir seus relacionamentos com outras pessoas, experiências passadas e valores pessoais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IDENTIDADE PESSOAL E SOCIAL

A partir do Renascimento, quando o surgimento da ideia de indivíduo sucede, o homem torna-se protagonista de seu tempo e meio, agindo por seus próprios impulsos, o que origina a ideia de identidade pessoal. A sua aparência, a maneira como se apresenta ao mundo e à sociedade passa a ser assunto de extremo valor (Schmitt, 2011).

O traje passa a estar estreitamente ligado ao íntimo da pessoa, tornando-se mais do que o tecido ou o ornamento. O traje estende-se ao comportamento, marcando as etapas da vida, contribuindo para a construção da personalidade e apurando a distância entre os sexos. Podemos afirmar que a roupa se torna o reflexo das coisas e da diversidade dos homens, transformando-se em um símbolo da inconstância do mundo, permitindo ler a condição do homem, tanto em geral quanto em particular (Schmitt, 2011).

A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significados. Assim, o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel fundamental na construção social da identidade.

Quando se fala sobre identidade social, não podemos deixar de citar a relação e influência vinda das outras pessoas, do “outro”.

Ninguém pode construir uma autoimagem isenta de mudança, de negociação, de transformação em função dos outros. A construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade, e que se faz por meio da negociação direta com outros. Vale dizer que memória e identidade podem perfeitamente ser negociadas, e não são fenômenos que devam ser compreendidos como essências de uma pessoa ou de um grupo (Pollak, 1992, p. 204).

Mesmo que a memória seja considerada algo negociável e passível de mudanças de acordo com agentes externos e situações vivenciadas, como complementa Pollak (1992), ela possui momentos imutáveis que passam a fazer parte da essência pessoal do próprio ser, e são esses momentos que auxiliam na formação da identidade, mesmo eles sendo vivenciados de forma individual ou pelo grupo ao qual a pessoa se sente pertencente.

As variações na escolha do vestuário constituem indicadores sutis de como são vivenciados os diferentes tipos de sociedade, assim como as diferentes posições dentro de uma mesma sociedade (Crane, 2006).

Mesmo após os primeiros indícios do surgimento de algo que não era mais somente indumentária, a moda e o vestir, inicialmente, eram pontos direcionados à elite, de uma forma que eram os mais ricos quem utilizavam suas vestimentas para demonstrar poder sobre as classes inferiores. Após o período industrial, como comentado por Embacher (1999), o vestuário acaba auxiliando o homem moderno ao se tornar um meio de defesa da própria identidade e também uma maneira de expressar sentimentos não somente da elite, mas agora pela maioria das pessoas.

A variedade de opção de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo da tradição e lhe permite fazer escolhas que criem uma autoidentidade significativa. A construção e apresentação do eu tornam-se preocupações importantes na medida em que uma pessoa reavalia continuamente a importância de eventos e compromissos passados e presente. O indivíduo constrói um senso de identidade pessoal ao criar “narrativas próprias” que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro. Essa compreensão muda continuamente através do tempo, conforme ele reavalia seu eu “ideal” segundo suas percepções variáveis de seu eu mental e físico, com base em experiências passadas e presentes (Crane, 2006, p. 37).

Ao analisar o assunto tratado, percebe-se ainda mais a influência do outro com a formação da identidade social e pessoal. Navarri (2010) comenta que, desde criança, já possuímos esse sentido inconsciente de buscar inspiração no que nos chama a atenção e temos como modelo de classe e admiração, assim, então, “buscaríamos criar sobre nós mesmos, para nos apropriarmos disso, aquilo que a princípio havia provocado nossas próprias satisfações visuais” (Navarri, 2010, p. 48), trazendo à tona a conexão do que é visto referente a cada um em seu próprio exemplo de meta a ser alcançada com o que o ser realmente é.

Miranda (2008, p. 14) cita que “[...] o ato de consumir está além do de possuir. Ter a posse de determinado produto diz sobre nós em relação aos outros [...]”, comprovando mais uma vez que o que consumimos, não necessariamente no sentido da palavra voltado apenas para compras, e sim também no significado de coisas que utilizamos/assistimos, posiciona-nos perante a sociedade e ao “outro”.

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. Ora são as joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas casas, ou os objetos pessoais que carregamos conosco, ou as roupas que usamos (Sudjic, 2010, p. 21).

Miller (2013) explica sobre a forma como as nossas roupas nos representam perante o mundo. Segundo o autor, elas são objetos sem vida e superficiais quando analisadas sozinhas, porém, quando vestidas, somos nós quem damos o valor e a importância a elas, transformando-se, assim, em objetos de valor tanto para quem utiliza quanto para a sociedade que nos vê, formando nossa identidade pessoal e social.

Greiner (2008, p. 86) corrobora o tema ao enfatizar que a moda “à medida que se organiza e se transforma, opera imagens visíveis e invisíveis do corpo. Vestir uma roupa é vestir um pensamento”. Tanto Sudjic (2010), quanto Greiner (2008) exemplificam que o que consumimos é a janela que nos apresenta ao mundo, um confronto direto com quem nos vê e que acaba mostrando quem somos.

A roupa fornece uma imagem que comunica a identidade de quem a veste e essa imagem comunicada pode ser transmitida e compreendida de inúmeras maneiras à medida que a existência de padrões se pluraliza e se dilui em função da sociedade. Portanto, a roupa tem a função de definição do ser social, pois constitui uma comunicação da cultura pessoal. A moda envolve fatores de ‘integração’ ou de ‘exclusão’ social e de hierarquia de valores, obtidos especialmente pela dinâmica da sociedade de consumo (Avelar, 2009).

A sociedade de consumo moderna, contudo, pelo excesso de padronização e pelo uso banalizado da informação, por intermédio dos veículos de comunicação de massa, exige uma postura cada vez mais radical do indivíduo para que possa expressar-se de forma original e demonstrar, assim, sua individualidade. [...] A sociedade contemporânea, num mundo cada vez mais globalizado, coloca o homem diante de uma surpreendente reflexão: como será possível encontrar a possibilidade da expressão original, própria, individual no mundo globalizado da sociedade de consumo? (Gardin, 2008, p. 77).

É importante destacar que as imagens têm grande influência e um papel fundamental nas nossas relações e na construção da visão que queremos passar às outras pessoas. “Na era da informação, quando

a comunicação, interação de culturas, imagem e notícias assumem uma dimensão cada vez maior, a identidade do sujeito sofre constante interferência do mundo externo” (Pontes, 2013, p. 2), assim sendo bombardeados de imagens ao longo de todos os dias, acabamos por consumir mais imagens do que a moda propriamente dita, o que faz com que a nossa identidade esteja em constante mudança.

[...] o consumo de produtos realizado em função dos símbolos que esses representam torna possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivência social (subgrupos) e família (Miranda, 2008, p. 24).

Ou seja, quando consumimos produtos de moda e o que consumimos (quais produtos), acaba por moldar nossa identidade perante a sociedade e as pessoas que nos cercam. A mesma autora comenta sobre a forma como as pessoas tendem a imitar as ações dos outros para que não se sintam sozinhos e na moda isso não é diferente. É como se, ao imitar o outro, transferíssemos parte da responsabilidade do que é visto para a pessoa na qual nos inspiramos, “a necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade” (Miranda, 2008, p. 25).

Destacamos então, novamente, a importância do “outro” como agente de influência na construção da identidade social e pessoal. Mesmo que cada vez mais as pessoas sejam pressionadas a adotar um estilo/identidade própria derivada de sua personalidade, não é certo ignorar a coletividade pela importância da influência exercida pela sociedade (Massarotto, 2012).

2.2 ROUPA, MEMÓRIA E AFETIVIDADE

A relação entre moda e memória é complexa e abrange vários aspectos da experiência humana. A moda não é apenas uma expressão estética, mas também está profundamente ligada às memórias individuais e coletivas.

Halbwachs (1990) considera que cada memória individual é um aspecto sobre a memória coletiva que é construída pelo convívio social e, assim, define que a nossa impressão pode apoiar-se não somente sobre nossa lembrança, mas também sobre a dos outros, como se uma mesma experiência fosse começada, não somente pela mesma pessoa, mas por várias.

Simmel (2008) analisa que a moda, tal como a vida, é caracterizada por um dualismo entre o particular e o universal, a igualdade e a diferenciação, a imitação e a distinção, sujeito e autoafirmação. A moda torna-se um exemplo desse entroncamento natural, “cuja concretização da tendência

para imitar, paradoxalmente, é quase sempre impessoal e não nasce da criatividade individual, mas dos sentimentos coletivos” (Kauling, 2020, p. 29). Os pensamentos coletivos remetem a paixões comuns cujos efeitos são difíceis de analisar. Desse modo, o comportamento humano, como comportamento de indivíduos, é elucidado em termos do pertencimento a grupos ou associações a sentimentos e memórias.

Roupas e estilos muitas vezes evocam memórias e sentimentos de nostalgia, lembrando as pessoas de períodos passados. As roupas usadas em diferentes estágios da vida podem se tornar símbolos de lembranças específicas.

Stallybrass (2016, p. 16) enfatiza que “pensar sobre roupas, significa pensar sobre a memória, mas também sobre o poder e a posse”. Em uma sociedade baseada na roupa, o autor explica que a roupa é tanto uma moeda quanto um meio de incorporação pela sua capacidade “para ser permeada e transformada tanto por quem a faz quanto por quem a veste; e sua capacidade para durar ao longo do tempo. A roupa tende, pois, a estar fortemente associada à memória” (Stallybrass, 2016, p. 17).

Em uma economia da roupa, entretanto, as coisas adquirem uma vida própria, isto é, somos pagos não na moeda neutra do dinheiro, mas em material que é ricamente absorvente de significado simbólico e no qual as memórias e as relações sociais são literalmente corporificadas (Stallybrass, 2012, p. 10).

A roupa está intimamente ligada à memória individual e à afetividade devido à forma como ela pode se tornar um veículo que evoca lembranças e emoções. Uma peça de roupa pode se transformar em um elo emocional com momentos específicos de nossa vida de várias maneiras.

[...] a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor, recebe até mesmo nossa forma. E quando nossos pais, os nossos amigos, e os nossos amantes morrem, as roupas ainda ficam lá, penduradas em seus armários, sustentando seus gestos ao mesmo tempo confortadores aterradores, tocando os vivos com os mortos (Stallybrass, 2016, p.10).

A associação entre roupas, afetividade e memórias individuais realiza-se por meio das emoções que essas roupas evocam. O toque, a visão e o cheiro das roupas podem despertar lembranças vivas e sentimentos profundos, tornando as peças de roupa muito mais do que simples objetos físicos. Eles se transformam em veículos que nos conectam ao nosso passado e às pessoas e momentos que moldaram nossas vidas.

No geral, a moda desempenha um papel vital na construção e preservação da memória pessoal e coletiva. As roupas que usamos e as tendências que seguimos muitas vezes estão entrelaçadas com as histórias de nossas vidas e da sociedade em que vivemos.

2.3 MODA COMO EXPRESSÃO (SIGNIFICADO DAS ROUPAS)

Moda é linguagem, é um sistema constituído de signos que designa uma forma de expressão, de comunicação. Quando uma pessoa seleciona cores, tecidos e adereços e elabora uma combinação desses elementos, ela constrói o seu discurso, seu texto, que é, ao mesmo tempo, um discurso moral, ético e estético. O indivíduo expressa, portanto, uma atitude, um comportamento pela linguagem da roupa. Ao vestir-se, “expressa sua adesão a uma determinada ‘tribo’ e, conseqüentemente, sua oposição às outras, e isso ocorre não só em termos estéticos, mas moral, político, filosófico, social” (Gardin, 2008, p. 76).

A moda é uma forma de expressão que desempenha um papel significativo na sociedade, seja individualmente quanto coletivamente. “O modo de vestir como demonstração de poder e status transformaram a roupa num símbolo de comunicação contendo palavras e símbolos próprios” (Andrzejewski, 2015, p. 89).

Linke, Calvi, Bem (2020) explicam que, a partir do momento em que entendemos a moda como elemento simbólico, percebe-se que ela produz significados, identidades, marca posições sociais e grupos. Dessa forma, a moda tem sua linguagem simbólica e cada indivíduo se apropria dela para construir sua identidade e se construir enquanto ser social.

Fazendo uma analogia do guarda-roupa com um dicionário individual da linguagem das roupas, que oferece ao sujeito elementos de construção, o armário seria um paradigma, uma vez que dentro dele podem ser encontrados diferentes elementos que compõem e convergem para um determinado discurso subjetivo. [...] Pensando como um paradigma, o guarda-roupa oferece, portanto, um conjunto de possíveis construções sintagmáticas que compõem, por essa característica, um discurso que se efetua mediante a combinação de diferentes elementos em adequação ao gosto do sujeito e a ocasião contextual, oferecendo o pretexto de inclusão ou exclusão desse sujeito ao grupo (Castilho, 2004, p. 140).

Assim sendo, percebemos que a moda é um fator importante quando se deseja expressar algum sentimento ou repassar o que é de interesse pessoal. Linke, Calvi, Bem (2020) enfatizam que, embora as vestes sirvam como distinção e possuam significados específicos, é importante

salientar que os códigos variam com o tempo. Então, podemos dizer que a roupa seria um universo simbólico concretizado materialmente e recriado conforme as normas vigentes e as necessidades dos indivíduos de acordo com as influências sociais, econômicas, psicológicas e culturais.

Conforme os costumes, crenças, culturas e muitos outros pontos mudam com o passar do tempo, a moda acompanha essas mudanças. Sudjic (2010) traz um interessante questionamento para a atualidade, no qual nos faz analisar se realmente os valores dados a características repassadas ao longo do tempo ocorre pela real importância delas ou apenas pela sua repetição. “Quando se compreende a linguagem do design, expressa por forma, cor, textura e imagem de um objeto, há constantes paradoxos entre função e simbolismo a ser considerados” (Sudjic, 2010, p. 34).

As roupas podem transmitir uma série de mensagens e seu significado pode variar de acordo com o contexto cultural, social e pessoal. A moda reflete as mudanças culturais e históricas ao longo do tempo, por isso são importantes para o estudo da evolução da sociedade. As roupas podem ser usadas para marcar uma época ou um período específico na história, seja da sociedade ou individual.

Andrzejewski (2015) explica que a moda como vestuário é o objeto que mais está próximo [ao corpo] de quem a utiliza e então os adereços e as vestimentas acabam nos marcando e nos lembrando de momentos importantes da nossa história quando utilizados novamente. Assim que a moda se torna um símbolo, o que vestimos acaba por expressar nossas preferências e deixa claro quando nos identificamos com algum grupo específico ou até mesmo com características que apresentam alguma afinidade.

Dessa forma, quando o indivíduo está se vestindo, pode atualizar, no sintagma das combinações possíveis, a produção de um discurso, com um ponto de vista – ou a sua ideologia. O momento de vestir-se oferece possibilidades de “vários programas narrativos de quem se veste para se colocar à prova (ser ou não aceito) nas suas interações e alcançar as suas metas” (Castilho, 2004, p. 141).

Frings (2012, p. 61) complementa quando diz que “[...] a moda é um veículo para os consumidores expressarem visualmente a sua relação com os eventos atuais e com a própria vida”, ou seja, ele diz que é por meio da moda que as pessoas se expressam de acordo com situações que elas vivem e se encontram, assim como ele diz que, apesar de criticarem a moda de mudar com o intuito de estimular o consumo, as pessoas não comprariam tanto se a moda não mudasse, pois, querendo ou não, os estilos e referências permaneceriam sempre os mesmos.

A comunicação por meio da indumentária requer uma interpretação meticulosa dos seus signos e símbolos. Assim, quando se fala em significados do vestuário, devem ser levados em consideração os elementos culturais que fazem parte do meio em que o indivíduo está inserido (Linke; Calvi; Bem, 2020, p. 37).

Assim como funciona com a moda, ver a indumentária não somente como objeto resulta em uma extensa visualização de significados. Enquanto a indumentária era determinada como se fossem regras, a moda é algo justamente utilizado para que, ao ser transformada em símbolos, sirva de meio de expressão para as pessoas.

A moda é uma forma complexa e multifacetada de expressão que vai muito além de simplesmente vestir-se bem. Ela permite que as pessoas comuniquem quem são, a que grupos pertencem e o que acreditam. As roupas têm um significado profundo e podem influenciar como as pessoas são percebidas e como se sentem consigo mesmas e com o mundo ao seu redor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apresentada foi, quanto à natureza dos dados, qualitativa; e quanto aos procedimentos, aplicada; e, descritiva quanto aos objetivos. A pesquisa descritiva, segundo Gil (2009, p. 26), “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para isso, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, levantamento e entrevista.

A pesquisa aplicada é uma atividade em que o conhecimento prévio adquirido é usado para coletar, selecionar e processar fatos e dados. Está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções (Fleury; Werlang, 2017).

Esta pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, buscando realizar uma análise a partir de descrições detalhadas das entrevistas realizadas para a obtenção dos dados analisados. A geração de dados para este trabalho de pesquisa realizou-se por meio de entrevistas, com perguntas que permitiram ao entrevistado usar suas próprias palavras com mais liberdade de expressão.

Para responder às entrevistas, selecionamos indivíduos que possivelmente pudessem ter uma maior relação com suas roupas, tanto de afetividade como o uso frequente de peças vintage, remetendo a memórias e histórias pessoais com determinadas peças. Os entrevistados são provenientes da cidade de Brusque e Região, tem idade entre 19 e 64 anos. Dessa forma, a amostragem para a aplicação das entrevistas ocorreu por acessibilidade devido ao alcance e aceitação das pessoas

para a participação da pesquisa. Esse tipo de amostragem é não probabilístico e sem rigor estatístico, em que o pesquisador seleciona pessoas a quem tem acesso, admitindo que elas sejam representativas para o resultado da pesquisa (Gil, 2009). Assim, conseguimos uma amostragem de dez entrevistados.

A entrevista contou com seis perguntas que foram realizadas de forma estruturada e já estabelecidas previamente, entre os dias 25 de outubro e 6 de novembro de 2022. Antes da realização dessas, foi aplicado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que garante o anonimato dos entrevistados e permite que os dados coletados sejam publicados na pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nas entrevistas, buscamos compreender mais a fundo a ligação dos indivíduos entrevistados com suas roupas e uma possível formação de laços afetivos com elas, assim como entender qual a importância dada pelos respondentes acerca do tema identidade pessoal. Para tanto, entrevistamos pessoas com diferentes idades que aparentemente tivessem um maior envolvimento com roupas, ou seja, indivíduos que mostravam um apreço maior pelo vestir e pela maneira como utilizavam sua identidade pessoal como meio de expressão, de forma a analisar as entrevistas como História Oral.

As entrevistas, feitas com perguntas abertas para que se pudesse obter uma análise mais profunda do assunto abordado, mostraram a importância da identidade pessoal tanto para agradar a si próprio quanto para se apresentar à sociedade.

A primeira pergunta: “O que você entende como identidade pessoal?” tinha como objetivo identificar como estava o conhecimento das pessoas sobre identidade pessoal. Apesar de, como já comentado anteriormente, o conceito ter sido citado de maneiras levemente diferentes, o que podemos reunir como unânime nas respostas para a primeira pergunta é a possibilidade de expressão, a maneira como expressamos nossa opinião e nos apresentamos ao mundo e às pessoas ao nosso redor.

Um dos entrevistados, o respondente 07, comenta que “[...] para mim, a identidade pessoal é o que eu construo através do que eu visto, de como me comporto, me arrumo, do meu estilo, fala, valores, lugares que frequento, e como me apresento a sociedade”, reforçando, assim, como o objetivo da pergunta em questão é atingido quando comparado também aos objetivos do trabalho em geral.

Outra resposta que complementa o assunto, ajudando a afirmar o que seria identidade pessoal é o comentário do entrevistado 02 quando diz que “É o direito de tutela da minha própria imagem, ou seja, é o espaço que eu tenho para me expressar nesse mundo”, comprovando cada vez

mais a questão da identidade como um direito de se autoexpressar. Vale a pena comentar também sobre a resposta do entrevistado 05 ao dizer que considera o assunto abordado um estilo de vida, ou seja, reforça como a identidade pessoal está presente no dia a dia das pessoas.

Questionados sobre acreditar que a identidade pessoal é importante, 100% dos entrevistados pontuaram acreditar que, de alguma forma, tenha importância, alguns respondendo de forma mais superficial e outros comentando sobre a essencialidade do que foi pontuado. O autoconhecimento é um assunto que vem à tona na segunda pergunta, pois parte dos entrevistados concorda que, ao nos conhecer, conhecer nossos gostos e preferências, definimos, mesmo que involuntariamente, nossa identidade pessoal, concluindo o objetivo da questão o qual seria de investigar a importância dada pelas pessoas ao assunto abordado. A seguir, no Quadro 1, apresentam-se algumas das repostas sobre a questão 02:

Quadro 1: Respostas referentes à pergunta 02

Pergunta 02: Acredita que a identidade pessoal é importante?		
Entrevistado 01	Entrevistado 02	Entrevistado 03
Acho que a identidade pessoal é muito importante porque ela é tipo uma base e como a gente quer se posicionar na sociedade, das metas que a gente quer atingir, de como a gente quer ser visto, então isso facilita muito as nossas relações sociais. Nossa identidade pessoal, quem a gente é, a forma que a gente se apresenta pro mundo acaba facilitando a forma que a gente se entrelaça com o contexto.	Considero que identidade pessoal é essencial. A gente relaciona muito a questão de identidade com autoestima, com questões visuais, estéticas e muitas pessoas inclusive colocam isso como algo superficial, mas eu considero que é fundamental. É um direito que a gente tem de se manifestar nesse mundo. Se tudo nesse mundo é linguagem, tudo nesse mundo é texto, nós também somos e nós também temos o direito de nos colocarmos como textos, como linguagens que somos nesse contexto.	Acho extremamente importante, acredito que é através da identidade pessoal que crio meu círculo de amizades e negócios, posso conseguir boas oportunidades só por ter construído uma boa identidade, além de que as pessoas se lembrarão (principalmente se me conhecem pouco) só por ela e pelas minhas características marcantes.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A terceira pergunta explorava sobre a capacidade de nos posicionarmos na sociedade por meio da nossa identidade e sobre como as pessoas acabam sendo marcadas pela sua maneira de se vestir. Todos

os entrevistados responderam que, sim, acreditam que é possível nos posicionarmos por meio de nossa forma de nos expressar e vestir, porém alguns apontam fatores negativos ligados a esse preconceito que as pessoas têm de marcar o outro pela forma como ele se veste derivado de uma certa bagagem formada com o tempo.

Bom, eu penso que a sociedade é muito hipócrita as vezes...E cria relações com modos de vestir enquadrando as pessoas por isso. Acho também que as pessoas ficam presas a classificações e às vezes não vestem aquilo que as representa naquele momento. A moda atual, enquanto área do conhecimento, acredito que tenta romper com esse paradigma. Mas é difícil. Penso que a roupa é algo que pode te fazer sentir-se bem, fisicamente e também psicológica e mentalmente, e isso influi nas emoções que quem a veste (Entrevistada 10, 2022).

Em relação à pergunta número 4, “Você acredita que as pessoas usam mais as roupas da maneira que gostam ou que procuram se adaptar mais ao que é mais “adequado” ao momento?”, essa questão teve como objetivo esclarecer a opinião dos entrevistados sobre a forma como as pessoas lidam com a opinião do “outro” em relação às suas vestimentas. Como resultado, 50% dos entrevistados acreditam que a maioria da população busca o que é mais adequado, enquanto 30% acredita que existe um equilíbrio entre as duas opções apresentadas. Um entrevistado comenta sobre considerar que as novas gerações estão cada vez mais livres dessa bolha de necessitar se encaixar em algum grupo e, por fim, o entrevistado 10 complementa que acredita que “A maioria das pessoas segue as tendências da moda em cada estação do ano”.

Um dos respondentes fez uma observação muito válida sobre a questão de que adequar as roupas ao momento é um hábito que vem sendo mantido cada vez menos pela geração Z e pelas gerações seguintes. O respondente, de 24 anos, em questão, fala que considera as novas gerações mais preocupadas com o que gostam de utilizar e menos com o que agrada os outros e comenta que “[...] tanto é que a nossa geração sequer passa roupa e isso, para a geração passada, como nossas mães, isso era algo inadmissível”.

Por último, vale a pena mencionar a resposta dada pelo entrevistado 09, que acredita que as pessoas ainda procuram muito se encaixar nos padrões da sociedade e dos grupos nos quais querem estar inseridos, mas que, “Quando você é seguro de si, você vai criando identidade e seu próprio estilo, por mais que as pessoas tentem impor que algo está na moda, isso só te influencia se for algo de seu gosto”.

A quinta pergunta consistia em questionar os entrevistados sobre a relação deles com as roupas e se existia a criação de laços afetivos com elas. A questão almejava descobrir como as pessoas lidam com suas roupas e se teriam algum apego ou valor emocional com suas peças. Ao mesmo tempo que existem pessoas desapegadas com suas roupas, alguns respondentes citaram sobre a questão de ter, sim, uma peça ou outra com a qual criou um laço afetivo, um valor emocional.

Quadro 2: Respostas referentes à pergunta 05

Pergunta 05: Qual sua relação com as roupas? Você cria laços afetivos com suas peças?		
Entrevistado 01	Entrevistado 04	Entrevistado 07
A minha relação com roupa é muito mais de expressão. Tem poucas peças que tenho laços afetivos, sou muito desapegada. Então não me incomoda nem um pouco doar roupa, mas existem sim peças com um laço afetivo que remetem a algum momento específico da minha vida. Minha relação com roupa é mais como eu quero que o mundo me sinta, expressão.	Hoje tenho uma relação boa, o que anos atrás eu teria medo do que os outros iriam pensar de mim. Agora uso e misturo muitas das minhas peças, criando estilos diferentes com as mesmas roupas e gosto muito de misturar cores e estampas. Eu tenho laços afetivos com minhas roupas, por ser uma pessoa muito tímida, através das roupas eu consigo expressar quem eu sou.	Sou muito desapegada na verdade, não vejo problema de sempre renovar o guarda-roupa e trocar de estilo quando me convém, mas percebo que existem peças que sou mais apegada ou por fazer tão parte do meu estilo atual e ser tão confortável ao mesmo tempo, não tenho vontade de desapegar. Dificilmente crio laços, mas com certeza uma peça ou outra (principalmente de momentos especiais) me deixam mais apegadas a elas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O Quadro 2 agrupa algumas das respostas dadas pelos participantes da pesquisa. Os entrevistados 01 e 07 comentam sobre o fato de, apesar de possuírem peças pelas quais mantêm um maior apego, são mais desapegadas e focam mais em momentos nos quais as caracterizam. O entrevistado 04, assim como o entrevistado 01, citam a forma como utilizam suas roupas para autoexpressão, mantendo em evidência a sua identidade pessoal.

O Quadro 3, a seguir, mostra mais duas respostas obtidas com as entrevistas:

Quadro 3: Respostas referentes à pergunta 05

Pergunta 05: Qual sua relação com as roupas? Você cria laços afetivos com suas peças?	
Entrevistado 08	Entrevistado 10
Sim, eu crio laços afetivos e inclusive tenho dó de usar roupas e gastá-las, têm algumas roupas que até não uso porque tenho ciúmes. Minha relação com roupa é usar o que me sinto bem, usar o que me sinto confortável independente da ocasião, tento sempre adaptar o que eu gosto para aquele momento. Gosto muito de por meio da minha roupa passar opiniões, passar quem eu sou, o que eu acredito e o que eu gosto, acho que é uma característica muito pessoal gostar de expor opiniões e falar algo por meio das minhas roupas, sejam camisetas com frases, sejam camisetas de personalidades que eu admiro, enfim, coisas que remetam a essa afirmação, a passar essa mensagem e fazer a roupa mais do que somente uma vestimenta, fazê-la como um canal de informações.	Minha relação com minhas roupas sempre é afetiva. Mas não sou apegada a elas. O afeto aparece na hora de vesti-las, depois até esqueço que elas existem. Na hora de vestir é como um diálogo entre mim e a roupa e os acessórios, como se estivesse afirmando minha identidade daquele dia, com tudo o que eu pessoa trago dos outros dias já vividos

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

As duas respostas comentadas do Quadro 3 mostram opiniões opostas quanto à pergunta feita. O respondente 08 fala que cria laços afetivos com suas peças e isso chega até a gerar certa pena em utilizar roupas porque tem um apreço maior, complementando que gosta de utilizar suas roupas para expor suas opiniões. Já a respondente 10 comenta que, apesar de manter sempre uma relação afetiva com suas roupas, não é apegada a elas, pois esse sentimento de apego não serve para muita coisa.

A última pergunta feita foi: “Você acredita que o apego com algum estilo ou roupa influencia na construção do estilo de uma pessoa?” Quando questionados, 90% dos entrevistados responderam que sim. Por exemplo, um respondente comenta: “Sou muito apegada às calças mais larguinhas e isso influencia no meu estilo, pois tendência vai e vem, ano vai e vem e continuo usando as calças larguinhas (talvez com outra proposta, me adaptando à tendência), mas sem largar elas!” Outro participante comenta sobre acreditar que o apego influencia na construção do estilo de uma pessoa, porém considera que não seja o fator determinante.

Acredito que ele influencia, mas que não é determinante. A construção de um estilo de uma pessoa vai muito além do que só uma roupa, o estilo é toda uma personalidade, é uma forma de você se vestir, é muito além do que eu simplesmente colocar um casaco que eu tenho muito ciúmes. Acho que pode até influenciar, mas não que seja um fator determinante do estilo, posso gostar muito de uma jaqueta de couro super roqueira, mas a construção do meu estilo não ser baseada naquilo (Entrevistada 08, 2022).

Nessa pergunta, um dos entrevistados comenta que pode ser algo que varia de pessoa para pessoa, pois tem relação sobre como o outro lida com a moda, “[...] a forma que você se apega a alguma peça de roupa, você acaba criando teu estilo por causa disso, porque você vai tentar combinar todo teu estilo em volta disso”. Apenas um dos participantes comenta que acredita que o apego às roupas não é algo útil, pois devemos nos ver e sermos vistos como seres em metamorfose e que acredita em afeto com nossas roupas, não apego, pois “[...] o apego pode nos deixar cegos”.

Assim, percebemos que a conexão emocional com as roupas pode se manifestar de várias maneiras, desde manter roupas que já não servem mais, mas que têm um valor sentimental, até escolher roupas específicas para momentos especiais, como casamentos, formaturas e aniversários, para expressar alegria e emoção.

As questões levantadas também expuseram que a maioria dos entrevistados utiliza a roupa como meio de expressão da sua própria identidade e, apesar de não serem todos apegados às suas roupas, existe uma concordância mútua que laços afetivos são criados com as vestes, carregando aí uma bagagem sentimental.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de nos apresentarmos para o “outro”, para a sociedade, a identidade pessoal torna possível que tenhamos um espaço de autoexpressão único para cada um de nós. Ela pode aparecer e se manifestar em diferentes vértices de cada ser humano, porém, na moda, ela ganha um apreço maior por ser algo que carregamos sempre conosco. O “outro” se torna um agente de grande importância na formação da identidade pessoal, pois, além de ser nas outras pessoas que buscamos inspiração para ser quem somos, quem nos vê ainda têm alta influência sobre como agimos/vestimos, mesmo que nos veja de forma superficial.

Sem mudanças na forma de se vestir, com o passar das gerações, os costumes permaneceriam sempre os mesmos. À medida que os relacionamentos e as experiências de vida evoluem, a relação com as

roupas também pode mudar. Uma peça de roupa que foi significativa em um relacionamento anterior pode perder ou ganhar importância com o tempo, refletindo a evolução da identidade pessoal.

Mesmo que com o passar do tempo o significado que as pessoas dão às roupas mude, a memória pode ser uma grande aliada na formação da identidade pessoal. Quando transformamos objetos de moda em símbolos, são dados valores a itens com os quais criamos laços afetivos, são peças que acabam criando algum valor que transpassa a questão monetária. Então, consumir um produto por causa do que ele significa para si, forma identidade devido aos laços afetivos.

Mesmo que de forma inconsciente, o valor que as pessoas dão às vestes que lhes chamam mais atenção ou que expressam mais seu eu interior acaba por formar suas identidades pessoais e sociais. A formação dessa identidade é baseada em gostos, preferências e, principalmente, em escolhas, sendo assim, de forma mais prática, podemos pontuar que o apego com o estilo o qual a pessoa mais se familiariza é o que acaba definindo como ela quer se vestir e ser vista pelo “outro”.

A pesquisa, que teve como objetivo geral analisar como a identidade pessoal de usuários é influenciada pelos laços afetivos com as roupas, foi concluído, visto que foi possível entender qual a relevância dos laços afetivos que formamos ao longo da nossa vida, sobre a nossa identidade pessoal e social. Com a coleta das entrevistas, foi possível atingir tanto o objetivo geral quanto os específicos.

Podemos complementar que, de fato, o assunto abordado tem relevância para o âmbito da moda, pois após concluir que os laços afetivos entre roupas e usuários exercem influência sobre a identidade pessoal e podem auxiliar a construí-la, conseguimos interpretar melhor as pessoas e, a partir daí, buscar cada vez mais a transformação de objetos de moda em símbolos para que, assim, sejam mais procurados e desejados.

Os laços afetivos entre os usuários e suas roupas desempenham um papel vital na construção da identidade pessoal. As roupas podem ser mais do que simplesmente objetos funcionais; elas são carregadas de significado emocional e podem ajudar as pessoas a se conectar com suas raízes culturais, lembranças, relacionamentos e valores pessoais. A moda, nesse contexto, torna-se uma forma poderosa de expressão e autodescoberta.

REFERÊNCIAS

ANDRZEJEWSKI, Luciana. A moda como despertar da memória. In: MERLO, Márcia. Memórias e Museu. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. p. 89-96.

AVELAR, Suzana. *Moda: globalização e novas tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

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

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

EMBACHER, Airton. *Moda e identidade: a construção de um estilo próprio*. 3. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Senac, 2005.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sérgio. *Pesquisa aplicada – reflexões sobre conceitos e abordagens metodológicas*. Anuário de Pesquisa 2016-2017. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2017.

FRINGS, Gini Stephens. *Moda: do conceito ao consumidor*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e modas. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREINER, Christine. A moda como reinvenção do corpo, o corpo como reinvenção da moda: estratégia. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. *Corpo e Moda: por uma compreensão contemporânea*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Edições Vértice – Editora Revista dos Tribunais Ltda, 1990.

KAULING, Graziela Brunhari. Uma reflexão sobre moda e imaginário: mocinha ou vilã? In: *Memorare*, Tubarão, v. 7, n. 3, set./dez. 2020.

LINKE, P. P.; CALVI, G.; BEM, N. A. Linguagem visual: design e estilo. *Projética*, Londrina, v. 11, n. 1, p. 32-56, 2020. Supl.

LOBO, Renato Nogueirol; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. *História e sociologia da moda: evolução e fenômenos*. São Paulo: Érica, 2014. Acesso restritivo via Minha Biblioteca. Acesso em: 15 set. 2022.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. In: COLÓQUIO DE MODA, 08., 2012, Rio de Janeiro. Anais do 8º Colóquio de Moda. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2012. p.1-13. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/39705.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2022.

MILLER, Daniel. Trecos, Traços e Coisas. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de moda: a relação pessoa-objeto. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NAVARRI, Pascale. Moda e inconsciente: olhar de uma psicanalista. São Paulo: Senac, 2010.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. Estudos históricos, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

PONTES, Maria Helena. Moda, imagem e identidade. Achiote: Revista Eletrônica de Moda, Belo Horizonte, v.1, n.1, p. 1-15, 2013. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/achiote/article/view/1642>. Acesso em: 12 jul. 2022.

SCHMITT, Juliana. Entre o indivíduo e o coletivo: notas sobre o nascimento da moda. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa G. de. História e Cultura de Moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

SIMMEL, Georg. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx: roupas, memória, dor. 5. ed. rev. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

STALLYBRASS, Peter. O casaco de Marx: roupas, memórias e dor. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca. Acesso em: 13 jul. 2022.

SUDJIC, Deyan. A linguagem das coisas. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

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

VIEIRA, Thaiana. Moda na Baixa Idade Média: linguagem, consumo, poder e controle pelas leis suntuárias. In: Veredas da História, [online], v. 13, n. 2, p. 8-36, dez., 2020.





EDITORA
UNIFEBE