

ORG.: LAVÍNIA SEABRA • RITA MORAES DE ANDRADE • RICARDO LIMONGI • LORENA ABDALA

TRAVESSIAS:

DIÁLOGOS
CRIATIVOS

*iU  UFG



TRAVESSIAS:

DIÁLOGOS CRIATIVOS

**Lavínnia Seabra; Rita Moraes de Andrade; Ricardo
Limongi; Lorena Abdala**

Organizadores

Editora da Imprensa Universitária (*IU)

Goiânia
2018



Universidade Federal de Goiás

Reitor

Edward Madureira Brasil

Vice-Reitora

Sandramara Matias Chaves

Pró-Reitora de Graduação

Flávia Aparecida de Oliveira

Pró-Reitor de Pós-Graduação

Laerte Guimarães Ferreira Júnior

Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação

Jesiel Freitas Carvalho

Pró-Reitora de Extensão e Cultura

Lucilene Maria de Sousa

Pró-Reitor de Administração e Finanças

Robson Maia Geraldine

Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas - Pró-Pessoas

Everton Wirbitzki da Silveira

Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis - Prae

Maisa Miralva da Silva

***iU** Conselho Editorial da Editora da Imprensa Universitária (*iU)

Coordenação Editorial – Conselho Editorial

Alice Maria Araújo Ferreira (UnB)

David Maciel (UFG)

Antonio Corbacho Quintela (*Presidente*) (UFG)

Bruna Mundim Tavares (Secretária) (UFG)

Divina Aparecida Anunciação Vilhalva (FARA)

Fabiene Riány Azevedo Batista (Secretária) (UFG)

Igor Kopcak (UFG)

Joana Plaza Pinto (UFG)

João Alberto da Costa Pinto (UFG)

João Pires (UFG)

Julyana Aleixo Fragoso (UFG)

Maria Lucia Kons (UFG)

Pamora Mariz Silva de F. Cordeiro (PUC-Goiás)

Revalino Antonio de Freitas (UFG)

Salustiano Álvarez Gómez (PUC-Minas)

Sigeo Kitatani Júnior (UFG)

Tadeu Pereira Alencar Arrais (UFG)

Tathiana Rodrigues Salgado (UEG)

TRAVESSIAS:

DIÁLOGOS
CRIATIVOS

**Lavínnia Seabra; Rita Moraes de Andrade; Ricardo
Limongi; Lorena Abdala**

Organizadores

© Editora da Imprensa Universitária, 2018.
© Lavínnia Seabra, Rita Moraes de Andrade, Ricardo Limongi,
Lorena Abdala (Org.).

Editoração eletrônica (CEGRAF - UFG):
Julyana Aleixo Fragoso.

Tráfego de Revisão:
Laryssa Tavares.

Revisão Lingüística:
Andelaide Lima; Maluhy Alves e Vanessa França.

Capa (Ilustração e Imagem):
Camila Maschietto e Leandro Abreu.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação na (CIP)
GPT/BC/UFG

T781 Travessias : diálogos criativos / organizadora,
Lavínnia Seabra... [et al.]. – Goiânia : Editora da
Imprensa Universitária, 2018.

416 p. : il.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-93380-53-2

1. Vestuário. 2. Moda. 3. Criatividade. 4. Negócios. 5.
Sustentabilidade. I. Seabra, Lavínnia.

CDU: 391

SUMÁRIO

11 Apresentação

13 SUSTENTABILIDADE - INOVAÇÃO,
CRIATIVIDADE E DESIGN

15 AUTORES

16 INTERDISCIPLINARIDADE, INOVAÇÃO,
ECONOMIA CRIATIVA E DESIGN THINKING

Lavínnia Seabra

29 *O DESIGN THINKING* DE SERVIÇOS COMO
POTENCIALIZADOR PARA DESENVOLVIMENTO
DE NEGÓCIOS CRIATIVOS

Flávio de Lima Ferreira

52 ECONOMIA CIRCULAR E O MERCADO DA MODA:
SUSTENTABILIDADE NOS PROCESSOS DE GESTÃO

Emiliano Lobo de Godoi

André C. S. Batalhão

Deborah Feferbaum Godoi

69 *DESIGN* E SUSTENTABILIDADE PARA O
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS CRIATIVOS -
REAPROVEITAMENTO DE *JEANS*

Dorivalda Santos Medeiros Neira

77 **SALAMANDRA DO FOGO: POSSIBILIDADES
EMPREENDEDORAS E SUSTENTÁVEIS**

Ana Carolina de Santana Custódio

90 **MARCAS DE MODA, PROPÓSITO E AUTENTICIDADE:
DESAFIOS DE UMA COMUNICAÇÃO FRAGMENTADA**

Luciana Nunes

Victor Leal Pontes

99 **TECNOLOGIAS DA CONFECÇÃO NO CAMPO DA MODA**

Adair Marques Filho

108 **O YOUTUBE E OS COLETIVOS EM *DESIGN*
E SUSTENTABILIDADE**

Lara Lima Satler

121 **PERSPECTIVAS PARA UMA CIDADE INTELIGENTE**

Cleomar Rocha

129 **STORYTELLING COMO METODOLOGIA
DE APRENDIZAGEM EM EAD**

Wagner Bandeira

140 **CONSUMO CONTEMPORÂNEO: REPRESENTAÇÃO
E IMAGEM NA ECONOMIA CRIATIVA**

Lorena Pompei Abdala

156 **Negócios: comportamento de consumidor**

157 **AUTORES**

158 **SOCIAL COMMERCE: UMA NOVA DINÂMICA
NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO**

Bárbara Renault
Ravi Passos

168 **A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS COMPORTAMENTAIS
NO CAMPO DO *MARKETING***

Ricardo Limongi França Coelho
Marcos Inácio Severo de Almeida
Alessandra Cristina Gomes
Denise Santos de Oliveira

177 **COMO AUMENTAR O NÍVEL DE ENGAJAMENTO
DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE VIRTUAL?**

Denise Santos de Oliveira
Ricardo Limongi França Coelho
Marcos Inácio Severo de Almeida
Alessandra Cristina Gomes

184 **O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
NO AMBIENTE MULTICANAL**

Ricardo Limongi França Coelho
Marcos Inácio Severo de Almeida
Denise Santos de Oliveira
Alessandra Cristina Gomes

197 **O IMPACTO DAS INOVAÇÕES E DAS REDES
SOCIAIS NO DESEMPENHO DO PEQUENO
VAREJISTA MULTICANAL**

Alessandra Cristina Gomes
Ricardo Limongi França Coelho
Denise Santos de Oliveira
Marcos Inácio Severo de Almeida

205 **O MARKETING DIRETO FUNCIONA PARA CLIENTES
JÁ “FIDELIZADOS”? APENAS DE FORMA PARCIAL**

Marcos Inácio Severo de Almeida
Ricardo Limongi França Coelho
Denise Santos de Oliveira
Alessandra Cristina Gomes

211 **ATIVIDADE CULTURAL E SEGUNDO EMPREGO:
DIFERENÇAS DE RENDIMENTOS**

Sandro Eduardo Monsueto
Marizélia Ribeiro de Sousa

226 **Novas Perspectivas de Estudo: roupas, moda,
cultura contemporânea**

227 **AUTORES**

228 **A CRIAÇÃO DO GRUPO DE PESQUISA INDUMENTA
E OS ESTUDOS SOBRE INDUMENTÁRIA NA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2006-2017.**

Rita Morais de Andrade

234 **NEM TODOS SEGUEM NA MESMA DIREÇÃO
ALGUNS DESVIAM**

Rosane Preciosa

241 **RITXOKO, BONECAS KARAJÁ: PATRIMÔNIO
E PROCESSOS CRIATIVOS**

Manuelina Maria Duarte Cândido

252 OS FIGURINOS DE FLÁVIO DE CARVALHO PARA
**CANGACEIRA (1954): DA CRIAÇÃO ARTÍSTICA AO
PATRIMÔNIO CULTURAL**

Kárita Garcia Soares

262 UM MERGULHO NAS IMAGENS DO CORPO E DOS
**MAIÔS NA NATAÇÃO FEMININA COMPETITIVA
GOIANIENSE (1980-2010)**

Rosângela Soares Campos

271 TRADIÇÃO VISUAL NA CONTEMPORANEIDADE
**XINGUANA: PRESENÇA IMAGÉTICA E
MATERIALIDADE DOS ARTEFATOS SALVAGUARDADOS
EM RESERVA TÉCNICA DO MUSEU ANTROPOLÓGICO**

Mônica Lima de Carvalho

279 OS TRAJES NO MUSEU GOIANO PROFESSOR
ZOROASTRO ARTIAGA: VISUALIDADE E PATRIMÔNIO

Indyanelle Marçal Garcia Di Calaça

289 UNIFORME DO EXÉRCITO BRASILEIRO: ESTUDO
**DE CASO BASEADO NO DÓLMÃ DO MARECHAL
EDUARDO ARTUR SÓCRATES**

João Pedro Damaceno Aguiuelo

298 A INDUMENTÁRIA E SUA PRESERVAÇÃO NO MUSEU
DAS BANDEIRAS EM GOIÁS
**THE COSTUME AND ITS PRESERVATION AT THE FLAG
MUSEUM IN GOIÁS**

GOULART, Halyne Alves

APRESENTAÇÃO

Este livro é resultado de inquietações nascidas no curso de Especialização a distância em Processos e Produtos Criativos, da Universidade Federal de Goiás, em parceria com a Universidade Aberta do Brasil (UAB). O trabalho, iniciado em novembro de 2016, apresenta contribuições de professores do curso, de grupos de pesquisas relacionados à área, de alunos e convidados, sobre conteúdos, projetos de investigação, temas tangentes à economia criativa, bem como questionamentos acerca da contemporaneidade.

Essas diferentes vozes, por intermédio da interdisciplinaridade promovida durante a Especialização, sintonizaram-se para discutir a respeito da produção do conhecimento criativo, da inovação, de negócios, do *design*, da sustentabilidade, da educação, da moda e da cultura. São áreas que, conforme ideias pontuadas neste livro intitulado **Travessias: diálogos criativos**, podem provocar mudanças cotidianas, subvertendo o tradicional e estruturando outros modelos de trabalho, metodologias ou, até mesmo, negócios passíveis de aplicação.

A obra se completa por meio de ensaios, entrevistas, projetos e artigos que, de diferentes formas, materializam-se através de distintas metodologias de pesquisa. São inovações construídas e relatadas a partir de um trabalho colaborativo. Uma colaboração entre sujeitos - pesquisadores que, unidos, apresentam diferentes olha-

res que se cruzam e corroboram uma atmosfera criativa de trabalho. Algo efetivamente passível de aplicação e, conseqüentemente, de mudança, seja ela cultural, social, política ou econômica.

Travessias: diálogos criativos está tramado em três áreas específicas: sustentabilidade e inovação; negócios e estratégias de venda; moda e cultura. Em cada grupo específico, organizamos os textos para que você, leitor, possa perceber, juntamente conosco, como os diferentes conteúdos tratados aqui podem, de forma interdisciplinar, tecer um caminho de possibilidades futuras ou atuais para a inovação em rede - coletiva.

SUSTENTABILIDADE – INOVAÇÃO, CRIATIVIDADE E DESIGN

Estamos passando por um momento de transição. A economia tem emigrado de um contexto exploratório em recursos ambientais e humanos para uma economia da inovação e criatividade. Empresas, instituições, pessoas e cidades estão se reorganizando e construindo novas realidades sociais, políticas e culturais. A sustentabilidade, alicerce para uma sociedade economicamente viável e saudável, é o norte para construirmos um novo futuro. Nessa mesma linha de pensamento, o *design* e a criatividade – áreas efetivamente potenciais para discutir, desenvolver e aplicar novos projetos – são o elo para a aplicação de inovações eficazes à coletividade.

Por meio de trabalhos em rede, potencializamos novos modos de produção na economia, proporcionando inovações na geração de renda, de emprego, de melhorias no meio ambiente coletivo e na produção de artefatos sustentáveis à sociedade. Quando articulamos sujeitos e seus conhecimentos idiossincráticos, através de trabalhos colaborativos, as soluções podem ser muito mais efetivas e viáveis.

O desafio atual está em alinharmos a proposta de inovação e criatividade, em seus diferentes contextos, com o desenvolvimento sustentável. Para isso, é preciso que haja transformação significativa em processos já existen-

tes, ou nos artefatos já produzidos; bem como, nas metodologias ou ambientes, cuja função está em abrigar e dar sustentação ao coletivo - sujeitos com distintas características e necessidades.

Nesse contexto, as diferentes áreas da economia criativa, como *design*, arte, moda, marketing, gestão cultural, podem, por meio de suas metodologias específicas, proporcionar significativas mudanças tanto nas empresas quanto na própria sociedade. Seja culturalmente ou economicamente, o nosso maior enfrentamento hoje é encontrar modelos sustentáveis para que possamos alcançar respostas potenciais às necessidades eminentes, como: desemprego; desperdício de matéria-prima; desigualdade social; cultura para todos, entre outros itens essenciais para o melhor desempenho e qualidade de vida de uma sociedade.

AUTORES

LAVÍNIA SEABRA

FLÁVIO DE LIMA

EMILIANO DE GODOI

ANDRÉ C. S. BATALHÃO

DEBORAH FEFERBAUM GODOI

DORIVALDA NEIRA

ANA KAROLINA CUSTÓDIO

VICTOR LEAL PONTES

LUCIANA NUNES

ADAIR MARQUES

LARA LIMA SATLER

CLEOMAR ROCHA

WAGNER BANDEIRA

LORENA ABDALA

INTERDISCIPLINARIDADE, INOVAÇÃO, ECONOMIA CRIATIVA E DESIGN THINKING

Lavínnia Seabra¹

Universidade Federal de Goiás

lavinniaufg@gmail.com

INTRODUÇÃO

A interdisciplinaridade pode potencializar o resultado de um trabalho, contribuindo para a transformação do meio o qual está sendo tratado. Desse modo, é compreensível que esse tipo de trabalho, estruturado pela colaboração e integrado à realidade, permita a geração de valores culturais expressivos. Heloisa Lück (1995, p. 64), em seus fundamentos teórico-metodológicos sobre a prática pedagógica interdisciplinar, ressalta que ela consiste em um:

[...] processo de integração e engajamento de educadores, num trabalho conjunto, de interação das disciplinas do currículo escolar entre si e com a realidade, de modo a superar a fragmentação do ensino, objetivando a formação integral dos alunos, a fim

1 Profa. Dra. em Artes pela Universidade de Brasília. Coordenadora da Especialização a distância em Processos e Produtos Criativos da Universidade Federal de Goiás. É docente no curso de bacharelado em Design de Moda da mesma instituição. Atua nas áreas de Economia Criativa, desenvolvimento de produto e gestão em design.

de que exerçam a cidadania, mediante uma visão global de mundo e com capacidade para enfrentar os problemas complexos, amplos e globais da realidade.

Logo, a interdisciplinaridade articulada a partir de um processo com mecanismos plurais para a aprendizagem e o desenvolvimento de novas ideias, pode produzir atitude (FAZENDA, 1979, 1995), modo de pensar (MORIN, 2005), dentro de diferentes opções metodológicas do ensinar (GADOTTI, 2006). Como consequência disso, o educador é capaz de proporcionar uma formação mais crítica, reflexiva e multifacetada, cujos aspectos estão conectados a uma realidade hiperfluída, lembrando Gilles Lipovetsky (2007).

Portanto, o mecanismo interdisciplinar de trabalho, que é plural, está inserido em um ambiente expandido (CASTELLS, 2008), onde a sociedade contemporânea presencia uma realidade cada vez mais colaborativa e economicamente criativa. Essa capacidade de interagirmos de diferentes formas, e por meio de distintos conteúdos, corresponde a uma troca de conhecimentos que tangencia novos diálogos, consolidando outros modelos de geração de trabalho, educação, cultura e inovação.

Estamos imersos em uma transformação estrutural, cultural e econômica associada a uma emergência tecnológica que tem determinado um ritmo efêmero em como produzimos conhecimento, artefatos e ideias. Conforme explica Manuel Castells (2008), a geração de novas possibilidades de trabalho hoje está diretamente ligada à capacidade de nos organizar como rede de pessoas por meio dessa estrutura digital existente, com aspectos in-

terdisciplinares de dados. Essa estrutura tem provocado uma revolução na forma como lidamos uns com os outros e com a própria geração de valores e ideias, passíveis de aplicação ou não. Como o autor denomina, a sociedade em rede é global, capaz de transformar qualquer negócio, ideia ou manifestação em algo “eficiente” - potencial.

Nesse contexto, a economia criativa - pautada no trabalho criativo, cuja contribuição para a economia de uma sociedade é a valorização de produção local e de sua cultura, bem como a geração de valor dos trabalhos criados de maneira colaborativa - possui como alicerce essa conexão global de sujeitos. Algo capaz de promover trocas diversas para que novas possibilidades de trabalho possam surgir. A esse respeito, apresentamos uma definição de economia criativa que

[...] seria uma abordagem holística e multidisciplinar, lidando com a interface entre economia, cultura e tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultura e objetivos de mercado, resultante de uma mudança gradual de paradigma. (SANTOS-DUISENBERG, 2008 apud REIS, 2008, p. 24).

Ou seja, uma economia alicerçada por pessoas em rede, trabalhando com criatividade, pode gerar novos tipos de valores, produtos, serviços e negócios que possuem como característica principal novos mecanismos para a transformação do meio em benefício do outro. Nesse sentido, pode haver uma distribuição coletiva de valores, em que os resultados são compartilhados igualmente, e todos se beneficiam - negócios, pessoas, cidades/estados/países. De modo geral, haverá impactos não somente tangíveis,

mas também intangíveis, como a valorização da cultura local e sua divulgação para outros lugares.

Nessa atmosfera, baseado no contexto da inovação, o *design* - uma das áreas da economia criativa, tratada durante o curso de Processos e Produtos Criativos, e que está para além da solução dos problemas - apresenta a criatividade como alicerce na confecção das ideias e pode influir culturalmente. Conforme destacam Rita Aparecida da Conceição Ribeiro e Anderson Antônio Horta (2016, p. 242), o *design*, hoje, é percebido “[...] como atividade intimamente ligada aos comportamentos sociais [...]. Trata-se de uma área do conhecimento que tem poder de influência e estímulo, assim como de expressão sobre os papéis desempenhados pelos indivíduos em suas funções sociais”.

Ao discutirmos, no âmbito dos processos e produtos criativos, o *design* como elemento fomentador de inovação e uma área de conhecimento interdisciplinar, notamos como esse elemento pode alicerçar a transformação e o desenvolvimento eficaz de novas ideias - sejam elas materiais ou imateriais. Solucionando os problemas ou ampliando as funções coletivas em determinados contextos cotidianos, o *design* - estruturado pela capacidade criativa que os indivíduos possuem de observar e perceber outras possibilidades - se tornou elemento essencial para os processos e produtos criativos.

Assim, neste artigo, optamos por articulá-lo entre os principais aspectos tratados durante o Curso de Especialização. Para tanto, tecemos considerações a respeito da inovação, da economia criativa e do *design thinking*

como vetores no desenvolvimento de processos e produtos criativos.

1. INOVAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA: DESAFIO CONTEMPORÂNEO

O Processo de Inovação (PI) compõe-se dos seguintes elementos: a) prospecção; b) decisão; c) recursos disponíveis, e d) implementação. A inovação pode ser considerada complexa e ousada, pois é possível que falhas ocorram em diferentes contextos (DREJER, 2000; CANTISANI, 2006). Como a inovação deve ser traduzida em algo que possa beneficiar usuários, é essencial que se trabalhe de maneira sistêmica. Além disso, igualmente é necessária uma estrutura de trabalho que cumpra a função de inter-relacionar as diferentes fases da inovação para garantir sua melhor aplicabilidade. Essa capacidade de inovar vem sendo fortalecida, principalmente no que tange à denominada economia criativa. Uma área que, como destaca Ana Carla Fonseca Reis (2008, p. 27),

[...] tem por base o reconhecimento da criatividade, portanto do capital humano, para o fomento de uma integração de objetivos sociais, culturais e econômicos; [...] e as mudanças econômicas em especial as novas tecnologias que alteram os elos de conexão entre a cultura e a economia, abrindo um leque de oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos.

De certo modo, a economia criativa motiva uma transformação cultural, política e econômica que vem sendo aplicada e tratada de forma exponencial em alguns países. Estes, em consequência, conseguem ampliar renda,

emprego, investimentos público/privado, *design* e cultura, através da valorização do local e suas potencialidades intangíveis. Dentro dessa dinâmica, as pessoas em rede são o maior contributo para a prática da inovação. Como destaque, dez países são referências atualmente em economias inovadoras, conforme situa a pesquisa da Bloomberg²: Coreia do Sul - 1º lugar; Suécia - 2º; Alemanha - 3º; Suíça - 4º; Finlândia - 5º; Cingapura - 6º; Japão - 7º; Dinamarca - 8º; Estados Unidos - 9º e Israel - 10º. O Brasil está em 46º lugar.

Esse resultado mostra que o Brasil ainda precisa melhorar expressivamente os seus investimentos no que tange ao desenvolvimento social, cultural, tecnológico e de infraestrutura. A falta de financiamento público/privado em tais áreas atrasa o desenvolvimento de possibilidades criativas transformadoras. Apesar disso, existem algumas ações que estão construindo um futuro diferente em determinadas regiões. Nesse processo, a tecnologia, a economia colaborativa e o *design* têm sido facilitadores exponenciais para que pessoas, cidades e estados possam se reestruturar. É o caso, por exemplo, de São Paulo, considerada, segundo o *Ranking da Connected Smart Cities*, da consultoria *Urban Systems*, publicado em 2016, pela revista digital *Exame*³, a cidade que mais aposta em soluções inteligentes: serviço de internet 4G, fibra ótica e banda larga de alta velocidade; primeira unidade de Laboratório de Fabricação Digital (Fab Lab) para estudantes da rede pública, e impressoras 3D. Todavia, es-

2 Informações obtidas por meio do site: <https://www.bloomberg.com/>.

3 Informações obtidas por meio do site: <https://exame.abril.com.br/brasil/as-50-cidades-mais-inovadoras-do-brasil/> Acesso em 17/10/2017.

ses aspectos ainda estão aquém do *ranking* mundial que exige, para uma cidade ser inovadora, transporte público eficaz, acessibilidade em todos os espaços públicos, bem como capacidade tecnológica fabril e sustentável.

É importante destacar que a economia colaborativa e criativa - alicerçada pela estratégia sistematizada do *design* - potencializa uma região. Por consequência, ao tratarmos da inovação como processo, destaca-se, que, no contexto contemporâneo, o *design* é um elemento essencial para a ampliação de uma economia inovadora e criativa. Acima da simples solução dos problemas, essa área está ligada aos aspectos semânticos e emocionais nas atividades projetuais, cujo resultado final pode despertar diferentes olhares para além daquilo que se propôs desenvolver, como afirmam Klaus Krippendorff (2006) e Ribeiro e Horta (2016). Os resultados alcançados - artefatos e seus processos, inseridos em diferentes contextos, podem modificar as relações no meio ambiente cotidiano, bem como, responder, de forma inteligente, a diferentes necessidades, gerando novos valores econômicos e culturais. A respeito da capacidade da economia criativa de potencializar/desenvolver uma região, Edna dos Santos-Duisenberg (2008, p. 58) assegura que:

Ao abarcar aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais, a economia criativa tem ligações entrelaçadas com a economia geral nos níveis macro e micro, por isso, a dimensão de desenvolvimento. [...] a economia criativa parece ser uma opção viável e estratégia de desenvolvimento orientada a resultados para os países em desenvolvimento.

Em outras palavras, a dimensão de desenvolvimento está para além da geração de riqueza material. Ela está para a valorização da educação, do trabalho em rede de pessoas, inclusão de minorias por meio das artes, do *design* e de culturas tradicionais. A criatividade é o maior insumo para as atividades econômicas - da chamada economia criativa. Nesse sentido, para uma sociedade igualitária e potencialmente inovadora, os desafios são inúmeros. E, esse tipo de economia, que considera essencial a valorização do potencial criativo de cada sujeito, só tende a expandir e proporcionar novos caminhos para o crescimento viável, inovador e sustentável de sociedade.

Diante dessa dinamicidade, considerando também a emergência nas transformações econômicas atuais, é preciso estar cada vez mais consciente da importância de se revisar os processos tradicionais de produção e investimentos, buscando novas práticas (LOPES; CARVALHO, 2012) Nessas práticas, a inovação se caracteriza como um diferencial na capacidade competitiva e na permanência no mercado (GUAN et al., 2009; ASSELINEAU, 2010; BOWONDER et al., 2010; COOPER e EDGETT, 2010; MORS, 2010). Nessa perspectiva, a integração entre estratégia e inovação permite o melhor alcance nos resultados para que possam expandir vantagens competitivas.

Estratégias de inovação, portanto, são utilizadas para explicar as escolhas no que concerne às metodologias e processos desenvolvidos. E, dentro do que pontuamos importante no curso, as estratégias usadas para a inserção da inovação nos projetos levaram em consideração os problemas ou observações cotidianas apontados por alunos e professores orientadores. Dentro dessa dinâmica,

a interdisciplinaridade se fez ativa durante o curso, uma vez que, em todas as áreas de formação contempladas durante a Especialização, foi possível materializarmos propostas criativas - passíveis de aplicação, alicerçadas pela metodologia do *design thinking*, sem desconsiderar os aspectos da economia criativa.

2. DESIGN THINKING COMO ESTRATÉGIA

Inovar em tempos de hiperfluidez (LIPOVETSKY, 2007) parece ser o ideal, mas, nem sempre é fácil colocar em prática o que se propõe. Nessa perspectiva, o curso em Processos e Produtos Criativos foi idealizado para possibilitar um universo investigativo a partir do desenvolvimento de artefatos (FLUSSER, 2007), que pudessem ampliar projetos passíveis de aplicação com foco na inovação e no *design thinking*. Para isso, o processo - etapa a etapa - assumiu um papel importante na eficiência do projeto final.

Os processos de observação, geração de ideias e prototipação, bem como a aplicação, foram solicitados em todos os projetos desenvolvidos durante o curso, ou em grande parte que poderia ser materializada. Essa abordagem metodológica do *design thinking* destaca os processos para a pesquisa e a aplicação de suas análises como fundamental para o sucesso do projeto. O *design thinking*, de acordo com definições expostas por Cleusa Bittencourt Ribas Fornasier, Ana Paula Perfetto Demarichi e Rosane Fonseca de Freitas Martins (2014), deriva do termo *thinking* no sentido de *thinking through*, que significa pensar por meio de; pensar através das percepções e orientações da área do *design*. Essa definição envolve a

visualização de problemas e conceitos para o desenvolvimento de cenários e estratégias baseados nos métodos dos designers.

Nesse contexto, o processo de detecção de problemas reais, bem como a geração de possíveis alternativas para melhorias ou reformulações cotidianas observadas pelos alunos, foi essencial para o curso. Tim Brown (2010) descreve que esse desenvolvimento dos processos de inovação não segue uma linearidade e sim uma rede de conexões que se interconectam o tempo todo. Assim, os projetos podem percorrer, em diferentes momentos e circunstâncias, vários caminhos mais de uma vez, na medida em que o projeto vai se estruturando e costurando direcionamentos sólidos.

Trabalhando nesse direcionamento, em cada projeto foi possível observar que, mesmo em pequena ou em grande proporção, a inovação estruturada pelo *design thinking*, de forma interdisciplinar, proporcionou alguma relevância para o cotidiano pesquisado e para a equipe desenvolvedora - alunos e professores. De certo modo, observou-se novos modelos de trabalho ou melhorias, cuja força motriz foi a criatividade - destacada como força de produção valorizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho que o curso construiu em sua primeira edição mostra a potencialidade que a economia criativa pode provocar em diferentes contextos e áreas. Vimos que inovação e criatividade alicerçam um universo de possibilidades passíveis de aplicação. Além disso, a sustentação da energia criativa encontra respaldo na ideia geral de que o

design - área base do curso -, e todos os seus processos de desenvolvimento são interdisciplinares.

O projeto se estruturou a partir de várias observações, interpretações, experimentações, para assim, chegarmos à aplicação. Para isso, as etapas do projeto foram guiadas pelas estratégias de trabalho delineadas dentro de contextos específicos que fazem parte das necessidades de cada sujeito envolvido no que utilizamos como metodologia - o *design thinking*.

O curso se caracterizou pelo trabalho em equipe e aspectos da colaboração conjunta, em que todos puderam interferir no projeto - delineando-o como trabalho de autoria coletiva. O desenvolvimento coletivo oportunizou a utilização de diferentes estratégias (como a inovação, a criatividade e o *design thinking*) para viabilizar os projetos multifacetados gerados durante a Especialização.

Nesse sentido, os projetos desenvolvidos evidenciam a relevância do trabalho interdisciplinar realizado, tendo em vista a potencialidade de inovação e de criatividade que apresentam dentro de diferentes contextos, o que mostra que a estratégia de trabalho em *design thinking* é, de fato, um meio eficaz para o incremento de ideias inovadoras.

REFERÊNCIAS

ASSELINÉAU, Alexandre. Quand un cas d'école d'innovation stratégique est un échec... Une lecture en termes de légitimité. **Revue Française de Gestion**, Paris, v. 36, n. 203, p. 71-83, 2010. Disponível em: <<https://archives-rfg.revuesonline.com/article.jsp?articleId=14723>>. Acesso em: 27 out. 2017.

BOWONDER, B. et al. Innovation strategies for creating competitive advantage. **Research Technology Management**, v. 53, n. 3, p. 19-32,

may/june, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/08956308.2010.11657628>>. Acesso em: 20 out. 2017.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. São Paulo: Campus, 2010.

CANTISANI, Antonio. Technological innovation process revisited. **Technovation**, v. 26, n. 11. p. 1294-1301; 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer com colaboração de Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

COOPER, Robert G.; EDGETT, Scott J. Developing a product innovation and technology strategy for your business. **Research Technology Management**, v. 53, n. 3, p. 33-40, may/jun. 2010. Disponível em: <http://www.stage-gate.net/downloads/wp/wp_39.pdf>. Acesso em: 27 out. 2017.

DREJER, Anders. Organizational learning and competence development. **The Learning Organization**, v. 7, n. 4, p. 206-220. 2000.

FAZENDA, Ivani Catarina Arantes. **Integração e interdisciplinaridade no ensino brasileiro**: efetividade ou ideologia. São Paulo: Loyola, 1979.

_____. **Interdisciplinaridade**: história, teoria e pesquisa. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

FORNASIER, Cleusa Bittencourt Ribas; DEMARCHI, Ana Paula Peretto; MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. Análise comparativa das competências dos gestores de design e gestores de organizações colaborativas familiares da vitivinicultura. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 4, n. 2, p. 107-125, jul./dez. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Vanessa/Downloads/Fornasier_Demarchi_Martins_2014_Analise-comparativa-das-compet_33859.pdf>. Acesso em: 15 out. 2017.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GADOTTI, Moacir. **Interdisciplinaridade**: atitude e método. São Paulo: Instituto Paulo Freire. Disponível em: <https://xa.yimg.com/kq/groups/24693043/1074035478/name/Interdisci_Atitude_Me

todo_1999.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2006.

GUAN, Jian Cheng et al. Innovation strategy and performance during economic transition: evidences in Beijing, China. **Research Policy**, v. 38, n. 5, p. 802-812, jun. 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2008.12.009>>. Acesso em: 27 out. 2017.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn: a new foundation for design**. Boca Raton, London, New York: Taylor & Francis CRC, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Ana Paula Vilas Boas Viveiros; CARVALHO, Marly Monteiro de. Evolução da literatura de inovação em relações de cooperação: um estudo bibliométrico num período de vinte anos. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 19, n. 1, p. 203-217, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2012000100014>>. Acesso em: 10 set. 2017.

LÜCK, Heloisa. **Pedagogia interdisciplinar**: fundamentos teórico-metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

MORIN, Edgar. **Educação e complexidade**: os sete saberes e outros ensaios. São Paulo: Cortez, 2005.

MORS, Marie Louise. Innovation in a global consulting firm: when the problem is too much diversity. **Strategic Management Journal**, v. 31, p. 841-872, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia criativa**: como estratégia de desenvolvimento - uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RIBEIRO, Rita Aparecida da Conceição; HORTA, Anderson Antônio. Design para a diversidade cultural na escola infantil. **Actas de Diseño**, Buenos Aires, ano 11, n. 21, p. 241-246, jul. 2016. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/601_libro.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, Ana Carla Fonseca. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 53-73.

O DESIGN THINKING DE SERVIÇOS COMO POTENCIALIZADOR PARA DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS CRIATIVOS

Flávio de Lima Ferreira¹

Universidade Federal de Goiás

flavio@ilustrissima.com

1. GLOBALIZAÇÃO, RECESSÕES E O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA

Em um mundo globalizado e integrado, as fronteiras comerciais entre os países encontram-se mais próximas dia após dia. Tal relação de proximidade acaba por torná-los cada vez mais dependentes, principalmente nos casos das nações pertencentes aos mesmos blocos econômicos, sejam eles formados há mais tempo, como o Mercosul, fundado em 1991, visando aumentar as relações comerciais entre alguns dos países sul-americanos, tais como: Argentina, Brasil, Uruguai, Paraguai, entre outros; sejam eles mais recentes, como o BRICS, fundado em 2006, para potencializar os laços comerciais entre

1 Mestrando em Artes e Cultura Visual no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Graduado em Design Gráfico pela mesma instituição. Atuou como professor-tutor da primeira turma do curso de Especialização a distância em Processos e Produtos Criativos/UFG.

África do Sul, Brasil, Rússia, Índia e China, países que receberam a denominação de economias emergentes nos últimos anos.

O processo de globalização faz com que os movimentos migratórios aumentem e, por conseguinte, diminua, por parte dos cidadãos, a noção de pertencimento às identidades nacionais. Conforme Stuart Hall (2006, p. 50), por causa disso, há um deslocamento dessas identidades: “As identidades nacionais foram uma vez centradas, coerentes e inteiras, mas estão sendo agora deslocadas pelos processos de globalização”. Se, por um lado, os indivíduos sentem-se cada vez mais cidadãos do mundo; por outro, a interdependência econômica faz com que quaisquer entraves e percalços, que porventura venham a abalar a economia de algum país, respinguem nos demais e afetem a economia mundial e, conseqüentemente, todos os cidadãos, independente de onde vieram ou onde residem.

Nesse cenário, o Brasil passou por uma fragilização da sua economia nos últimos anos, principalmente devido à crise imobiliária estadunidense que iniciou um período de tensão global. Além disso, a retração do crescimento da economia chinesa afetou o comércio de *commodities* do qual somos fortemente dependentes, bem como a situação política interna, causando grandes problemas aos principais setores da economia brasileira. Percebe-se, ao contrário, um progresso no setor da economia criativa, que se desenvolveu recentemente e apresenta números surpreendentes em crescimento e consumo, passando por um efeito menos drástico de retração.

De acordo com o *Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas*, desenvolvido pela BOP Consulting² (2010), a noção da economia criativa tem se mostrado relevante para o mundo:

Em nosso complexo mundo do início do século XXI enfrentamos desafios difíceis tais como a polarização e a desigualdade econômica. Por isso, é essencial desenvolver estratégias adequadas para dar rédea solta ao potencial criativo em geral e responder assim aos desafios culturais, econômicos, sociais e tecnológicos. Neste contexto, o conceito da “economia criativa” se torna cada vez mais importante no mundo como a principal ligação entre a cultura, a economia e a tecnologia. (BOP CONSULTING, 2010, p. 7, grifo do autor).

Aliado a esse conceito da economia criativa, conforme a segunda edição do *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações* desenvolvido pelo Ministério da Cultura (MinC) em 2011, no Congresso Europeu da Cultura de 2010³, o advogado Philippe Kern discursa em prol da “[...] necessidade de se pensar a cultura não como uma ilha autônoma dentro de um determinado marco social, mas de deslocá-la para o centro do discurso social e econômico da nova sociedade” (BRASIL, 2012, p. 19). No mesmo evento, o pensador Zygmunt Bauman aborda a necessidade de se repensar a cultura dos países e a inter-relação destes:

2 BOP Consulting é uma consultora de pesquisa e estratégia independente, especializada nas indústrias culturais e criativas. Sua sede está situada em Londres.

3 O Congresso Europeu de Cultura foi realizado na Polônia, em 2010.

O mundo está se transformando em um mosaico de diásporas, em um arquipélago de culturas que, enquanto produz riqueza, também pode criar uma falta de comunicação babélica. Precisamos investir em sistemas de tradução que permitam a criação de uma nova biblioteca de Alexandria (BRASIL, 2012, p. 19).

O Plano do MinC expõe a necessidade de se entender a economia criativa, respeitando as peculiaridades culturais, econômicas e sociais brasileiras. Para isso, é imperativo ir além do conceito de indústrias culturais⁴, difundido mundo afora. Antes de definir o conceito de economia criativa, o plano estabeleceu que esta deveria se fundamentar em princípios como inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira. Também foi estabelecido que tal conceito deveria ser delineado “[...] a partir da análise dos processos de criação e de produção, ao invés dos insumos e/ou da propriedade intelectual do bem ou do serviço criativo” (BRASIL, 2012, p. 22). Além disso, para definir economia criativa, o Plano do MinC partiu das “[...] dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos” (BRASIL, 2012, p. 23) – conforme observamos na Figura 1. Após realizar tais considerações, o MinC definiu o conceito dito oficial brasileiro a respeito do termo, assim:

4 O termo indústrias culturais foi um dos primeiros a ser utilizado para denominar a economia criativa. Na Inglaterra, local em que surgiu o conceito, ainda é um tema muito usado. Todavia, não abrange o conceito proposto pelo Ministério da Cultura. Ver Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014 (BRASIL, 2012, p. 21).

A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos (BRASIL, 2012, p. 24).

Figura 1 – Dinâmica de funcionamento dos elos da Economia Criativa.



Fonte: BRASIL. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações*, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. p. 24.

Com base no exposto, pode-se dizer que a Economia Criativa é um setor de serviços e bens que se originam a partir de um investimento intelectual gerado por uma criatividade inata ao ser humano, que a utiliza para ideias não tão tradicionais, e muitas vezes sequer possuem modelos de negócios predefinidos ou estabelecidos no mercado.

Conforme vimos anteriormente, esses negócios devem respeitar o tripé econômico, social e cultural. Em outras palavras, os negócios precisam ser viáveis culturalmente, socialmente e economicamente. Isso remete-nos a entender que o termo economia é tão importante quanto o termo criatividade, ou seja, os empreendedores precisam ir além do desenvolvimento de produtos ou serviços extremamente inovadores e/ou criativos, precisam encontrar um modelo de negócio economicamente viável. Se se fala de negócios – mesmo que informais, como ocorre muitas vezes – é importante ressaltar a necessidade da obtenção de lucro por parte dos empresários do setor.

Os negócios pertencentes às categorias culturais têm sido objeto de estudo de várias entidades e países mundo afora. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), por exemplo, preocupada com a divergência de categorias e parâmetros usados na análise de metodologias de pesquisa por distintos países, iniciou em 1986 um escopo dos setores criativos, denominado *The Framework for Cultural Statistics* (FCS). Esse escopo traz a definição de setores e atividades da economia criativa, numa tentativa de padronizar categorias e parâmetros de pesquisas e análises estatísticas no setor. Em 2009, a Unesco propôs duas principais categorias: Setores Criativos Nucleares e Setores Criativos Relacionados, em que

a primeira corresponde aos setores de natureza essencialmente criativa, isto é, aos setores cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (BRASIL, 2012, p. 24).

A segunda envolve os setores que não são essencialmente criativos, mas que estão relacionados às atividades nucleares, geralmente sendo “[...] impactados diretamente por estes, por meio de serviços turísticos, esportivos, de lazer e de entretenimento” (BRASIL, 2012, p. 24). Há ainda categorias consideradas transversais pela Unesco, como o setor de patrimônio imaterial, composto por atividades tradicionais, a exemplo das expressões e tradições orais, rituais, línguas e práticas sociais; além de setores da educação e capacitação, registro, memória e preservação, equipamentos e materiais de apoio. Em relação a essas categorias, muitas vezes são realizadas pela união de várias atividades pertencentes aos setores criativos nucleares e relacionados.

Além dos esforços da Unesco, entre 2008 e 2010, a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) produziu o primeiro e o segundo Relatório de Economia Criativa (*Creative Economy Report*), em que classificou os setores criativos em nove áreas, discriminando-as em quatro categorias: patrimônio, artes, mídias e criações funcionais. O MinC decidiu se basear nas áreas propostas pela UNCTAD e adaptá-las para a realidade brasileira. Assim, “[...] esse escopo foi ampliado, contemplando também setores de base cultural, com um viés de aplicabilidade funcional (moda, *design*, arquitetura, artesanato)” (BRASIL, 2012, p. 30). Desta forma, categorias e respectivos setores contemplados pelo Ministério da Cultura podem ser vistos na Figura 2.

Figura 2 – Categorias e Setores da Economia Criativa.



Fonte: BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. p. 30.

A partir dos conceitos expostos em torno da economia criativa, propõe-se neste artigo a utilização da denominação Negócios Criativos para empresas, iniciativas ou ideias pertencentes ao escopo da economia criativa, segundo os setores sugeridos pelo Ministério da Cultura.

2. DESIGN THINKING – PENSE COMO UM DESIGNER, AJA COMO UM INOVADOR

Um termo que tem se difundido amplamente nos últimos anos é *design thinking*, comumente relacionado à inovação. Embora não seja algo assim tão novo, já que este é de fato um modo de agir que geralmente os designers possuem, envolve sempre uma resolução específica, de problemas específicos, para públicos-alvo específicos. É importante salientar que o *design thinking* busca solucionar problemas com uma visão diferente da que os criou.

Por mais que esse termo contenha a palavra *design*⁵, é correto afirmar que esta é na verdade a aplicação de uma metodologia de designers para não designers. É como se essa metodologia iterativa, intrínseca ao profissional de *design*, fosse utilizada para as mais variadas áreas. Além do mais, quando se pensa no termo *design*, logo imagina-se o desenvolvimento de objetos mais bonitos, identidades de marcas mais bem estruturadas, etc; o *design thinking*, ao contrário, muitas vezes se adere à resolução de problemas mais intangíveis, como, por exemplo, melhorar a experiência de um usuário em uma fila de banco. Mais que isso, para Tim Brown (2017, p. 3), é oportuno atuar com abordagens que integrem “[...] todos os aspectos do negócio e da sociedade”, para assim gerar ideias mais inovadoras.

A geração de soluções diferentes de tempos anteriores remete a entender que os processos mais antigos podem ser incapazes de gerar novas e diferentes soluções. Assim, uma empresa que planeja utilizar o *design thinking* para gerar novas ideias deve esquecer o antigo *mindset*⁶, deixando de lado a extensa lista de requisitos, especificações técnicas e pesquisas de mercado, que geralmente é de onde partiam os processos de desenvolvimento e inovação (BROWN, 2017, p. 13). Além disso, o trabalho de *design thinking* é baseado na experiência dos usuários, uma vez que busca gerar experiências positivas nos consumidores. Para isso, lança mão do uso de um termo conhecido como “*human-centered design*”, ou *design* centrado no usuário.

5 Design é um termo advindo do inglês e significa projeto. Comumente, o design se divide em várias especializações, tal como Design Gráfico, Design de Ambientes, Design de Games, etc.

6 Nesse contexto, o Mindset pode ser como um modo de executar tarefas.

Defender a prática de soluções centradas no usuário, não significa que as antigas pesquisas de mercado não tenham o seu valor. Essa nova metodologia propõe ao time de profissionais, que buscam gerar novas ideias, um contato mais próximo com os consumidores, de fato o público-alvo do negócio, bem ou serviço. Brown (2017) relata que a sua empresa, IDEO⁷, monta equipes interdisciplinares e coloca os usuários-alvo no centro da questão, o que gera soluções muitas vezes simples, mas imperceptíveis para a empresa. Brown (2017) cita o caso da empresa japonesa Shimano, onde o contato com os usuários dos serviços ajudou a propor uma nova maneira de andar de bicicletas, o *coasting*⁸.

O caso da Shimano é emblemático por apresentar questões no cerne do *design thinking*, como, por exemplo, a necessidade de ter o usuário no centro dos problemas. Mais que isso, mostra como essa metodologia traz resultados mais amplos, uma vez que a IDEO poderia apenas criar novos modelos de bicicletas, mas, ao invés disso, mergulha no segmento e ao fim propõe uma série de soluções envolvendo desde a criação de novos produtos até o desenvolvimento de campanhas que incentivam pessoas a andarem de bicicletas. Também desenvolve um *website* com locais seguros para as pessoas

7 IDEO, empresa de consultoria em design responsável por criar o termo design thinking, fundada em Palo Alto, Califórnia, em 1991, cujo CEO é Tim Brown, escritor do livro *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. A empresa possui escritórios em: Cambridge, Chicago, London, Munich, New York City, Palo Alto, San Francisco, Shanghai e Tokyo.

8 Segundo Tim Brown (2017), o conceito de *coasting* traz o simples prazer de passear de bicicleta. Com base no uso da metodologia design thinking, a IDEO propôs um projeto que propicia o retorno das antigas práticas do uso prazeroso da bicicleta. Ver *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*.

(não só clientes da Shimano) andarem em suas bicicletas de maneira mais protegida. Assim, a aparência das bicicletas é a última etapa do projeto, como cita Brown (2017, p. 15, grifo do autor):

De forma interessante, o primeiro problema que os designers teriam esperado solucionar – a aparência das bicicletas – foi adiado para o último estágio do processo de desenvolvimento, quando a equipe criou um “*design* de referência” para mostrar o que era possível e inspirar as equipes de *design* dos fabricantes de bicicletas.

Significativo ressaltar que, como foi citado anteriormente, a proposta de se implementar o *design thinking* recomenda o uso de equipes interdisciplinares formadas por profissionais das mais variadas áreas de atividade e não apenas designers. Uma característica importante na forma que essas equipes atuarão é a tolerância a erros. Ao contrário de atividades mais tradicionais, nas quais não se pode errar, no *design thinking* espera-se errar, já que só um erro poderá gerar um acerto. Como dizem na IDEO: “Falhe muitas vezes, para ter sucesso mais cedo” (BROWN, 2017, p. 17).

Para Brown (2017, p. 38), as técnicas de pesquisas mais tradicionais colocam os usuários no centro do processo, mas apenas indicam “melhorias incrementais”. Desta maneira, nunca trarão nenhuma ideia mais revolucionária, capaz de quebrar paradigmas e levantar o questionamento sobre como ninguém pensou nisso antes. Brown (2017) cita Jane Fulton Suri, uma psicóloga especialista em pesquisa de fatores humanos, que defende que os seres humanos realizam o que chama de “atos impensados”

durante todo o dia. Esses atos podem indicar uma série de valiosas resoluções de problemas. Desta maneira, para Brown (2017), os ‘*design thinkers*’ devem trabalhar diretamente com os usuários, a fim de conduzi-los aos melhores *insights* para a resolução de problemas:

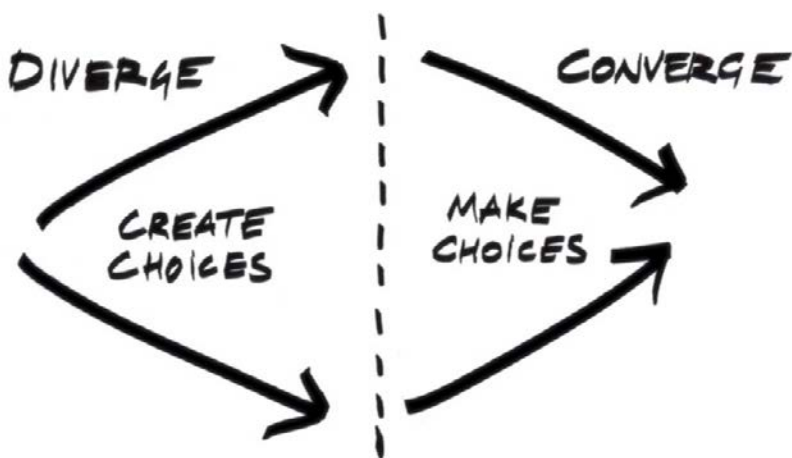
O *insight* é uma das principais fontes de *design thinking* e, em geral, não provém do âmbito dos dados quantitativos que mensuram exatamente o que já temos e nos dizem o que já sabemos. Um ponto de partida melhor é sair pelo mundo e observar as verdadeiras experiências de pessoas que usam o transporte público para ir ao trabalho, jovens entusiastas do skate e enfermeiros, à medida que eles improvisam no dia a dia (BROWN, 2017, p. 38-39).

Pelo fato de se tratar de uma metodologia mais recente, muitos dos profissionais acostumados com metodologias cartesianas, sequenciadas e cheias de processos burocráticos, acabam por nutrir um preconceito pelo *design thinking*. “Esse pessoal não tem nenhum processo”, foi assim que uma diretora de uma grande empresa se referiu inicialmente ao trabalho da IDEO (BROWN, 2017, p. 59). Isso denota um prejulgamento muitas vezes repetido em negócios tradicionais que, com seus procedimentos operacionais bem definidos, terminam por prejulgar a metodologia do *design thinking* como algo muito caótico. Brown (2017) cita que, apesar do descontentamento inicial, essa diretora se tornou – semanas mais tarde – a principal evangelizadora do *design thinking* na empresa.

Dizer que o *design thinking* é executado através de um método não tão cartesiano, não significa que não haja

um processo por trás do mesmo. Brown (2017) sugere o trânsito dos *design thinkers* por três etapas do projeto: *inspiração*, onde se dá a coleta de *insights* (de todas as maneiras possíveis); *idealização*, onde esses *insights* se tornam ideias; e *implementação*, onde “[...] as melhores ideias são desenvolvidas em um plano de ação concreto e plenamente elaborado” (BROWN, 2017, p. 60-61). O autor propõe que se atue concomitantemente em um movimento de ir e ir que pode ser denominado pensamento convergente e divergente, no qual inicialmente o grupo se diverge (criação de opções) e posteriormente há um pensamento de convergência, em que o grupo faz as escolhas (Figura 3).

Figura 3 – Pensamento divergente e convergente.



Fonte: BROWN, T. **Design thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017. p. 63.

Como complemento aos pensamentos divergente e convergente, há ainda o que se pode chamar de análise e síntese, um processo posterior à coleta de informações realizável de várias maneiras possíveis. Brown (2017, p. 64-65) defende que os designers utilizam “[...] ferramen-

tas analíticas para decompor problemas complexos, a fim de compreendê-los melhor”. Entretanto, mesmo sendo a análise extremamente importante, ela só faz sentido à medida que o designer usa seu poder de síntese, definido por Brown (2017, p. 65) como o “[...] ato de extrair padrões significativos de grandes volumes de informação não processadas, é um ato fundamentalmente criativo; os dados não passam disso – dados – e os fatos nunca falam por si”. Após a análise e síntese dos dados, é importante sintetizá-los em uma narrativa coerente e inspiradora.

No *design thinking* é preciso assumir atitudes de *experimentação*, para que se faça protótipos, erre, experimentalmente; de otimismo, a fim de que as experimentações fluam melhor e não morram antes da hora. Além disso, pode-se adotar algumas ferramentas que contribuam para o desenvolvimento do processo, como: o *brainstorming*⁹; o *pensamento visual* e os *post-its* (BROWN, 2017, p. 64-81). Utilizando tais ferramentas, de maneira holística e iterativa, e assumindo as atitudes mencionadas, pode-se inovar processos e ideias em quaisquer tipos de negócios, bens ou serviços.

3. O DESIGN THINKING DE SERVIÇOS EM NEGÓCIOS DA ECONOMIA CRIATIVA

A metodologia nomeada por Tim Brown (2017) e pela IDEO tem se tornado cada vez mais difundida e ganhado variações e re-definições. Marc Stickdorn e Jakob Schneider, organizadores do livro *Isto é design thinking de*

9 O Braistorming, se traduzido literalmente, significa tempestade cerebral e pode ser entendido como uma tempestade de ideias, ou seja, um grupo de pessoas se reúne para levantar conceitos e soluções para determinados problemas. A IDEO possui as seguintes regras para os brainstormings: Adie as críticas; incentive ideias malucas; mantenha-se concentrado no tópico; tome por base as ideias dos outros.

serviços, propõem uma junção do termo *design thinking* ao termo *design* de serviços que, para eles, “[...] é uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas oriundos de diversas disciplinas. Trata-se de uma nova forma de pensar” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 31).

Segundo Stickdorn e Schneider (2014, p. 36), o *design thinking* de serviços possui cinco princípios: 1) é centrado no usuário, “[...] os serviços devem ser testados através do olhar do cliente”; 2) é cocriativo, “[t]odos os *stakeholders* devem ser incluídos no processo de *design* de serviços”; 3) é sequencial, “[...] o serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas”; 4) é evidente, “[...] serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos”; 5) é holístico, “[t]odo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração”.

Stickdorn e Schneider (2014 p. 124-137) defendem que esse é um processo iterativo, ou seja, as etapas podem se repetir diversas vezes para se chegar a uma solução efetiva. Essa iteratividade permite voltar nas fases anteriores sempre que surgir uma necessidade de alteração, mas não significa que inexista fases bem definidas. Stickdorn e Schneider (2014) corroboram esta ideia ao definir os processos de *design* como “não lineares”. Além disso, os pesquisadores propõem a utilização dos quatro passos iterativos (exploração, criação, reflexão e implementação), tendo em vista que estes “[...] são uma forma bastante básica de abordar a estrutura de um processo de *design* de tamanha complexidade” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014, p. 128).

Etapa I – Exploração

Também conhecida como fase de descoberta, é um momento que se inicia pela identificação do problema. Para isso, deve-se colocar os usuários no centro do processo e entender a visão deles, conforme sugerem Stickdorn e Schneider (2014, p. 130): “[...] obter um entendimento claro da situação a partir da perspectiva dos usuários atuais e potenciais acerca de determinado serviço ou bem, é crucial para o *design* de serviços”.

Etapa II – Criação

Este é um estágio de geração de ideias, que está extremamente relacionado com a terceira etapa, de reflexão. O objetivo dessa fase é explorar todas as ideias e conceitos possíveis. Novamente o designer, neste caso, não busca “[...] evitar erros, e sim explorar o maior número possível de erros” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014 p. 132). Aqui os *post-its* também serão muito utilizados, pois segundo Stickdorn e Schneider (2014, p. 132): “[...] oferecem um suporte visual para acompanhar essa abordagem de desenvolvimento rápida e iterativa”.

Etapa III – Reflexão

Como já mencionado, esta etapa está relacionada com a precedente. Aqui, as ideias e conceitos levantados na fase anterior serão testados enquanto protótipos. Stickdorn e Schneider (2014, p. 135) sugerem que “[...] é importante fazer protótipos dos conceitos de serviço no contexto de seu uso real ou em circunstâncias próximas da realidade”.

Etapa IV – Implementação

Fase de mudança a ser baseada em “[...] um conceito de serviço coerente formulado e testado durante as etapas anteriores” (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). É essencial ser testado também pelos colaboradores da organização que contratou a consultoria de *design* de serviço.

Como é um processo iterativo, mesmo se o *design* de serviço houver sido implementado, há a possibilidade de mudanças. Por isso, todas as implementações devem passar antes por vários testes, repetidos após a sua efetivação. No caso de um negócio da economia criativa, sugere-se testar seus bens ou serviços através da técnica chamada de *Minimum Viable Product* (MVP), comum em empresas na fase de *start-up*, muitas vezes sem um modelo de negócios estabelecido.

Já que foram apresentadas as principais características do *design thinking* de serviços, serão demonstradas algumas técnicas que podem auxiliar na construção de um negócio criativo de sucesso: Mapa de *stakeholders*; Mapa de Jornada do Usuário; Personas; Cocriação; *Blueprints* de Serviços.

Mapa de stakeholders

Stickdorn e Schneider (2014, p. 152-153) afirmam que “[...] um mapa de *stakeholders* é uma representação visual ou física dos diversos grupos/públicos envolvidos em determinado serviço”. Pensar em *stakeholder* é ir além de cliente e colaborador. É levantar todos os possíveis tipos de indivíduos ou organizações que possam ter algum contato com o seu serviço, por exemplo: colaboradores internos, clientes, parceiros, etc. Essa técnica objetiva indicar

os pontos problemáticos para cada usuário do serviço, propondo ainda que se explorem novas oportunidades.

Inicialmente, lista-se todos os possíveis *stakeholders* e quais as possíveis necessidades desses. Através de pesquisas, entrevistas e outras ações diretamente com os *stakeholders*, deve-se assinalar também as motivações desse grupo em relação a determinado serviço. Depois de finalizar a lista, relaciona-se os grupos de acordo com interesses ou conexões entre eles, destacando-os visualmente.

Um mapa de *stakeholders* bem feito permite agrupá-los em grupos de interesses mais comuns, conforme observamos no que foi desenvolvido pela *Orlen Group* (Figura 4). Assim, o mapa poderá ser utilizado pelo negócio criativo, a fim de aumentar o engajamento dos grupos com o serviço.

Figura 4 – Mapa de *stakeholders* da *Orlen Group*.



Fonte: <https://raportzintegrowany2015.orlen.pl/en/the-orlen-group-and-its-environment/the-orlen-group/our-stakeholders.html>

Mapa de jornada do usuário

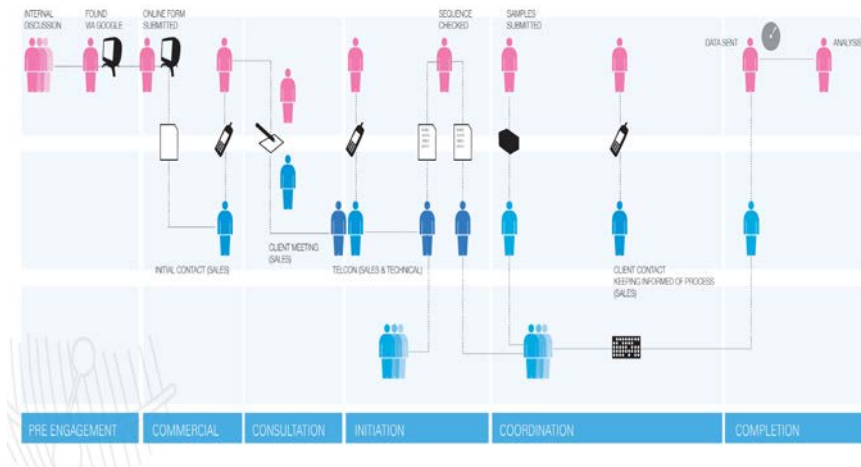
Após estabelecer quem são os seus grupos de *stakeholders*, é necessário definir como será a experiência dos usuários com o serviço. Para isso, o mapeamento da jornada daqueles se faz essencial. Nesse sentido, deve-se pensar em todos os pontos de contato que os usuários terão com o serviço e criar uma narrativa coerente e envolvente, a fim de gerar uma experiência significativa para eles. Segundo Stickdorn e Schneider (2014, p. 160-163), “[...] essa narrativa detalha suas interações com o serviço e as emoções que acompanham essas interações de modo altamente acessível”.

Para realizar um mapa de jornada do usuário é primordial identificar os pontos de contatos dos *stakeholders* (por exemplo: a recepção da empresa, o *website*, a rede social, o atendente em um *stand* da marca, etc.). Posteriormente, deve-se gerar *insights* com esses tipos de usuários para tentar melhorar a experiência em cada um dos pontos. Após a definição dos pontos, cria-se um esquema visual que os conecte, descrevendo como cada persona pode ter a sua experiência melhorada.

Um bom mapa de jornada do usuário possibilita melhorar os serviços nos menores detalhes e pontos de contatos, bem como permite uma leitura visual de como funciona seu serviço, o que lhe oportunizará também fazer um paralelo com concorrentes ou similares. Na Figura 5, por exemplo, temos três mapas de jornada do usuário, que foram feitos a partir de informações coletadas de três segmentos de clientes da OGT (*Oxford Gene Technology*). Os dados obtidos propiciam a reflexão das experiências dos usuários, bem como destacam aspectos de

observação e comparação entre a OGT e os concorrentes (SERVICE DESIGN TOOLS, 2017).

Figura 5 – Mapas de jornada do usuário da OGT (Oxford Gene Technology).



Fonte: <http://www.servicedesigntools.org/tools/8>

Personas

Segundo Stickdorn e Schneider (2014, p. 180-181), as “[...] personas são perfis fictícios, muitas vezes desenvolvidos como uma maneira de representar um grupo específico de pessoas com base em seus interesses comuns”. Esses personagens fictícios retratam clientes reais, que possam ser agrupados em alguma persona segundo suas especificidades. O objetivo aqui é trabalhar a partir dos *insights* coletados e das características do público-alvo para criar perfis mais próximos do real possível.

As personas são importantes por auxiliarem a entender e a definir grupos de *stakeholders*, tendo como base suas vontades e necessidades. Por isso devem ser desenvolvidas da maneira mais realista possível.

Cocriação

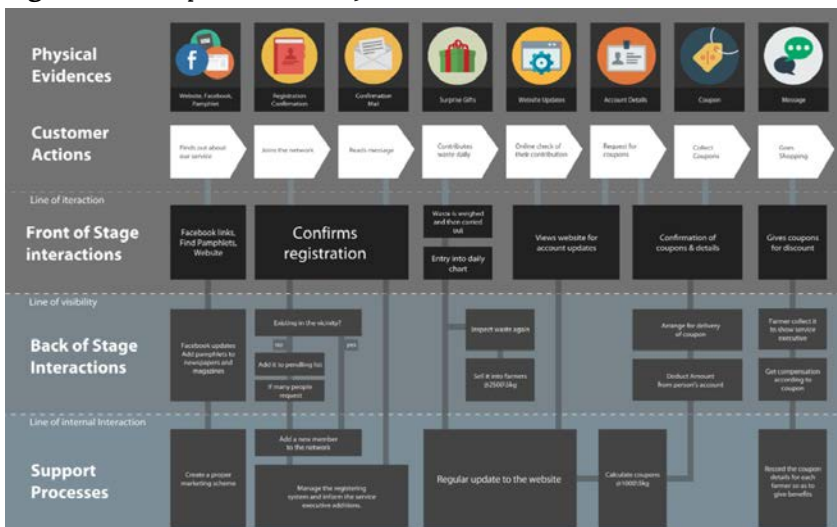
Um dos princípios básicos do *design* de serviços é a montagem de equipes interdisciplinares, muitas vezes formadas pelo grupo que executa o projeto, os funcionários da empresa, os clientes, aos fornecedores, etc. O intuito é estimular que a criação seja colaborativa e seja gerada através de *insights* advindos de usuários com necessidades reais. Este princípio pode (e deve) ser realizado em todas as atividades ou métodos do *design thinking* de serviços.

Blueprints de serviços

Por último, e talvez um dos mais importantes, os *Blueprints* de Serviços podem ser considerados uma visualização do serviço como um todo, um raio-x. Os *blueprints* são uma ferramenta visual baseada na criação de esquemas que incorporam não só a visão de quem provê o serviço, mas também dos usuários e de quaisquer outros *stakeholders* envolvidos neste. Nessa ferramenta é necessário detalhar todos os pontos do serviço, não só os de contato, como também o que Stickdorn e Schneider (2014, p. 206) chamam de *retaguarda*.

Na Figura 6, o *blueprint* criado pela *RealtimeBoard* apresenta cinco blocos: *physical evidence*, *customer actions*, *front of stage interactions*, *back of stage interactions*, *support processes*. Os blocos, consoante observamos, são separados por três linhas: linha de interação, linha de visibilidade e linha de visibilidade interna.

Figura 6 – *Blueprint de serviços.*



Fonte: <https://realtimeboard.com/blog/templates-service-design-personas-service-blueprint/#.WoYqejwblU>

Os *blueprints* devem ser realizados colaborativamente entre os departamentos do provedor dos serviços, novamente em um processo de cocriação. Todos os colaboradores com algum tipo de influência no serviço deverão estar presentes (ou representados por algum colega), garantindo maior êxito e também uma maior sensação de pertencimento nas mudanças.

Ao se definir todas as etapas de um serviço através de um *blueprint*, pode-se perceber quais tarefas são insuficientes, ou mesmo estão duplicadas, por exemplo. Além disso, é possível analisar o serviço como um todo, tendo uma visão mais panorâmica dos processos. Sugere-se que os *blueprints* sejam realizados para os diferentes serviços e que sejam revistos periodicamente, assim é interessante mantê-los visíveis para a equipe a todo o tempo.

É claro que as técnicas aqui apresentadas são apenas algumas em meio a dezenas, talvez centenas, de técnicas

de *design thinking* de serviço, mas podem ser um ponto de partida para se desenvolver ideias de negócios da economia criativa. Esse novo campo de atuação é muito recente e alguns empreendimentos aparentemente fogem da rigidez e organização dos campos mais tradicionais.

Isso não quer dizer que se deve ignorar qualquer tipo de planejamento necessário para entrar em um negócio como esse. Com base no que foi apresentado, propõe-se o uso de técnicas de *design thinking* de serviços para o melhor desenvolvimento de um negócio criativo, desde sua fase mais embrionária até a manutenção e perpetuação da marca.

REFERÊNCIAS

BOP CONSULTING. **Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas**. London: British Council, 2010.

BRASIL. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 - 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <http://www.institutopensar.com/admin/arquivos/326_plano.pdf>. Acesso em: 26 out. 2017.

BROWN, T. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

ORLEN GROUP. Disponível: <<https://raportzintegrowany2015.orlen.pl/en/the-orlen-group-and-its-environment/the-orlen-group/our-stakeholders.html>>. Acesso em: 30 out. 2017.

REALTIMEBOARD. Disponível em: <<https://realtimeboard.com/blog/ru/templates-service-design-personas-service-blueprint/#.WouIqjwbIV>>. Acesso em: 30 out. 2017.

SERVICE DESIGN TOOLS, 2017. Disponível em: <<http://www.servicedesigntools.org/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é design thinking de serviços**. Tradução de Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2014.

ECONOMIA CIRCULAR E O MERCADO DA MODA: SUSTENTABILIDADE NOS PROCESSOS DE GESTÃO

Emiliano Lobo de Godoi¹

Universidade Federal de Goiás
emiliano@ufg.br

André C. S. Batalhão²

Universidade Federal de Goiás
andre.ciamb.ufg@gmail.com

Deborah Feferbaum Godoi³

Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" / Universidade de São Paulo
deborah.godoi@usp.br

INTRODUÇÃO

Por um lado, o comportamento da sociedade, seus hábitos de consumo e as diferentes formas de comunicação afetam diretamente os processos produtivos. Por outro, pressões crescentes de crises econômicas, escassez de

-
- 1 Professor Doutor de Planejamento e Gestão Ambiental da Universidade Federal de Goiás. Consultor de sustentabilidade do Sebrae e do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.
 - 2 Pesquisador nível PhD student no Center for Environmental and Sustainability Research, Universidade Nova de Lisboa. Doutorando em Ciências Ambientais na Universidade Federal de Goiás. Trabalha com os temas: Indicadores de Sustentabilidade; Gestão e Planejamento Ambiental e de Sustentabilidade; Ferramentas de Avaliação da Sustentabilidade; Gestão de Bacia Hidrográfica; Políticas Públicas.
 - 3 Graduanda em Administração da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" da Universidade de São Paulo. Estagiária do ESALQ-LOG. Integrante do Projeto de Pesquisa sobre Orçamento Familiar ESALQ/USP.

recursos naturais e altos níveis de poluição fazem com que o consumidor se mantenha cada vez mais atento ao produto que está adquirindo, criando, assim, um novo nicho de mercado. Tais mudanças, de acordo com Maurizio Bevilacqua, Filippo Emanuele Ciarapica e Giancarlo Giachetta (2008), influenciam diretamente na forma como toda a cadeia de valor será construída e gerenciada pelos empreendedores. Helen Kopnina (2014) demonstra que as empresas devem desenvolver novas capacidades para operar em sistemas industriais sustentáveis e garantir a sobrevivência no mercado em que atuam.

Em diversos casos, a falta de matéria-prima tem elevado os custos de produção, dificultando muitas vezes o equilíbrio econômico na oferta de produtos sustentavelmente responsáveis. Nesse sentido, muitas abordagens para a sustentabilidade no negócio foram exploradas para a indústria manufatureira, com esforços para reduzir seus impactos ambientais (ABDUL-RASHID; EVANS; LONGHURST et al., 2008). Em decorrência dessa escassez, uma evolução nos modelos de produção, visando ampliar o valor dos ativos ambientais, é crucial para sustentar as atividades humanas no futuro (ALLWOOD et al., 2011).

Diante do desequilíbrio socioambiental global, Lilian Aligleri, Luiz Antonio Aligleri e Isak Kruglianskas (2016) asseguram a necessidade de adoção de novos modelos de gestão com novas formas de produzir e de estruturar os ciclos de vida dos produtos, tendo em vista que o atual crescimento mundial não pode mais ser um meio de desenvolvimento. Estudos demonstram existir quatro fatores principais que levam as empresas a adotar práticas de responsabilidade ambiental: legislação, pressões

dos *stakeholders*, oportunidades econômicas e motivos éticos (BANSAL; ROTH, 2000).

Na concepção de Stuart L. Hart (2005), a adoção de “práticas verdes” nas organizações contribuiu não apenas para a valorização de questões sociais e ambientais como também para a visão estratégica das empresas, a economia de recursos financeiros e do risco, além de impactar positivamente a qualidade do produto ou serviço entregue ao cliente.

A implementação de estratégias holísticas de sustentabilidade envolve mudanças inerentes à própria criação de um produto ou serviço (NAKAJIMA, 2000). As transformações sistêmicas ficam comprometidas quando alguns atores envolvidos neste processo não estão conscientes do papel que devem exercer (SENGE et al., 2007). Dentro desse contexto, a economia circular tem se tornado, em escala mundial, uma forma alternativa à economia linear de produção, o que possibilita que a sociedade seja beneficiada na medida em que diminui sua “[...] dependência de materiais finitos e fontes de energia não renováveis.” (REDE CE100 BRASIL, 2016).

A noção da necessidade de um consumo mais consciente implica em mudanças em todos os setores da economia, inclusive no mercado da moda, tendo em vista a atual efemeridade do consumo das mercadorias desse ramo. De acordo com Refosco et al. (2011), a massificação do consumo provoca uma elevação da produção de peças, o que resulta na maximização do consumo por parte dos indivíduos. A moda, ao longo de seu desenvolvimento, foi marcada pela “[...] cultura do consumo desenfreado” (ALBANIO; TATSCH, 2016).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT (2016), o Brasil ocupa a quinta posição no ranking dos produtores têxteis globais e apresentou um faturamento, em 2016, correspondente a U\$ 37 bilhões. Ademais, o desenvolvimento das peças de vestuário envolve o uso de uma grande quantia de matérias e resulta em altas taxas de geração de resíduos.

Assim, é necessário chamar a atenção de todas as partes interessadas do setor produtivo na área da moda brasileira sobre como as estratégias globais de fabricação, de comércio de produtos e serviços e a disposição dos recursos naturais irão transformar a prática de gestão e o planejamento do negócio em toda sua cadeia produtiva.

1. ECONOMIA CIRCULAR

Segundo David W. Pearce e R. Kerry Turner (1990), a economia circular enfatiza a conversão do sistema econômico linear para um sistema econômico circular, considerando a relação entre uso de recursos e resíduos. Por meio da realização de um ciclo fechado de fluxo de materiais em todo o sistema econômico (GENG; DOBERSTEIN, 2008), a economia circular tem o objetivo de alcançar proteção ambiental, prevenção de degradação do ambiente e desenvolvimento sustentável de maneira simultânea, por conversão, reutilização e reciclagem de recursos (BILITEWSKI, 2008).

Podemos citar a Alemanha como precursora da economia circular devido à promulgação de seu “Código de Ciclo Limpo e Lei de Gerenciamento de Resíduos” em 1996 (HECK, 2006). Biwei Su et al. (2013) afirmam que esta lei fornece um gerenciamento fechado de resíduos do ciclo e

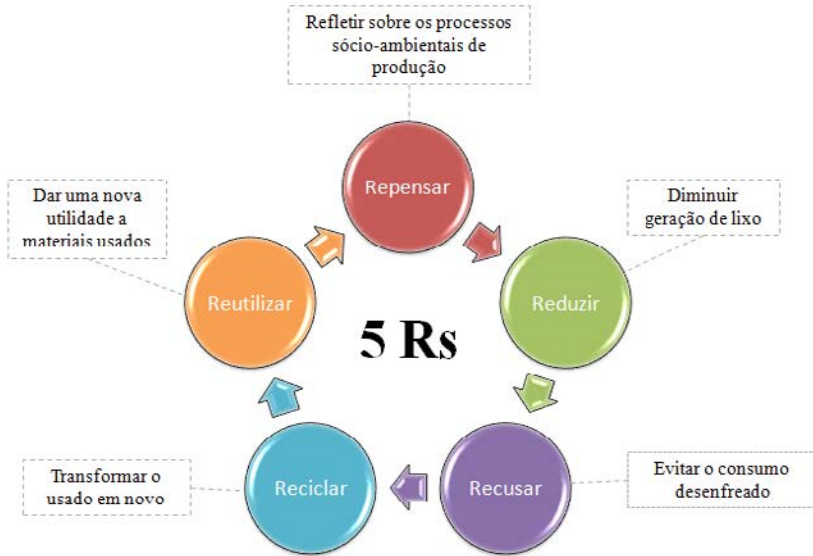
assegura a eliminação de resíduos ambientalmente compatíveis. Também podemos mencionar o governo japonês, que promoveu a criação de uma sociedade orientada para a reciclagem, estabelecendo um sistema legislativo abrangente e coerente, incorporando uma série de instrumentos normativos relacionados à gestão e reciclagem de resíduos. Estes instrumentos normativos foram construídos com base na “Lei Básica para a Promoção da Criação de uma Sociedade Reciclada”, que entrou em vigor em janeiro de 2001 (MORIOKA et al., 2005) e fornece metas quantitativas para reciclagem e desmaterialização da sociedade japonesa (VAN-BERKEL et al., 2009).

Na China, por exemplo, o conceito original de economia circular foi definido de maneira mais abrangente, considerando desde a reciclagem de resíduos até o controle orientado para a eficiência, incluindo os fluxos de materiais em todos os estágios da cadeia produtiva até a distribuição e consumo (SU et al., 2013). Nesse caso, a economia circular tem papel de uma política de gestão ambiental, com a missão de ser uma estratégia corporativa para ajudar a China a se mover para uma estrutura econômica mais sustentável (GENG; DOBERSTEIN, 2008). Assim, aquele país deu início ao projeto piloto nacional por meio de uma lei de economia circular denominada “Lei de Promoção da Economia Circular da República Popular da China”, formalmente promulgada em 1º de janeiro de 2009. Esta lei exige que as agências governamentais nacionais, provinciais e municipais preparem seus próprios planos de desenvolvimento de economia circular, incluindo objetivos, escopo, conteúdo principal, coordenação de atividades e medidas de gestão. Ainda

de acordo com essa lei, é exigido o acompanhamento do processo por meio de métricas específicas para ordenamento de governo, como produtividade, utilização de recursos, taxas de reutilização e reciclagem de resíduos, dentre outras.

Em 2017, foi lançado o padrão BS 8001 para a implementação dos princípios da economia circular, criado pela organização britânica *British Standards Institution*, com o objetivo de orientar as empresas a se moverem da antiquada e poluente economia linear para a inovadora e sustentável economia circular. A proposta aborda a normalização no domínio da gestão dos recursos, apoiado no planejamento, execução, avaliação e revisão do pensamento da economia circular. A intenção é que qualquer organização possa usar esse padrão, independente do estágio que esteja, em direção ao novo modelo de economia circular (BRITISH STANDARDS INSTITUTION, 2017).

Outra forma de fortalecer essa prática é a Política dos 5Rs (Figura 1), que remete ao conceito de economia circular e demonstra clara e objetivamente a nova maneira de se pensar o ciclo de vida do produto. Conforme o Ministério do Meio Ambiente, essa política promove uma reeducação dos cidadãos em relação à forma de consumo, estimulando a redução e o reuso de materiais durante o ciclo de vida dos produtos (BRASIL, 2017).

Figura 1 – 5Rs da economia circular.

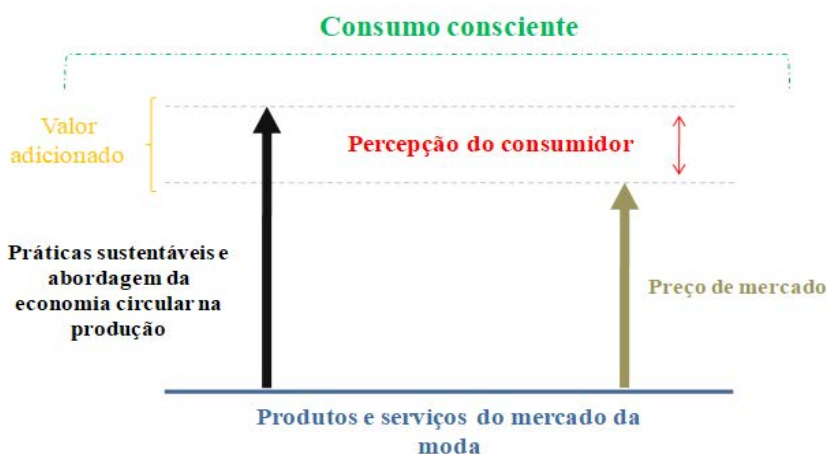
Fonte: Elaborado pelos autores baseado em British Standards Institution, 2017.

2. DESAFIOS RELACIONADOS AOS RECURSOS NATURAIS

Hoje, o mundo enfrenta muitos desafios sérios, em decorrência da população humana cada vez maior e dos altos níveis de utilização dos recursos naturais. Além disso, as emissões de vários poluentes e gases de efeito estufa representam uma séria ameaça para a humanidade devido à mudança climática antropogênica (OUDA et al., 2016). Com isso, o abismo entre sustentabilidade ambiental e crescimento econômico está aumentando de modo progressivo (NIZAMI et al., 2017). Portanto, a necessidade de investimentos em tecnologias limpas, políticas públicas sustentáveis e abordagens de gestão socioambientalmente responsáveis tornou-se indispensável para permitir que as economias circulares nos países em desenvolvimento sejam pragmáticas e não utópicas (SADEF et al., 2016).

A produção do mercado da moda precisa percorrer um trajeto que seja sustentável, mas também viável. A viabilidade de projetos sustentáveis na moda está associada à incorporação de práticas e ações assertivas e proativas da cadeia produtiva têxtil nos planejamentos empresariais, e na promoção desses atributos no produto final. Isso torna o produto final um mecanismo de articulação com o mercado da moda e os consumidores conscientes. Lúcia dos Santos Albanio e Marcelo Pastori-za Tatsch (2016) afirmam que agregar valor a um produto ou serviço, representa um fator de competitividade para a organização. Neste movimento, o valor se torna maior que o preço e o cliente passa a comprar não somente um produto e sim um estilo de vida, um ideal. A Figura 2 demonstra justamente o impacto positivo das práticas sustentáveis e relativas à economia circular sob o ponto de vista dos consumidores.

Figura 2 - Percepção dos consumidores no setor da moda com a proposta da economia circular.



Fonte: Elaborado pelos autores.

As altas taxas de geração de resíduos na indústria da moda e sua disposição para abrir dejetos ou aterros não-sanitários estão resultando em problemas ambientais, econômicos e sociais adversos. O Brasil ocupa a posição de quinto colocado entre as indústrias têxteis mundiais, produzindo cerca de 9 milhões de peças de roupa por ano; dessas, em média 15% a 20% do tecido é desperdiçado em cada peça cortada. Assim, estima-se que o Brasil produz cerca de 170 mil toneladas de retalhos por ano – 80% desse material não tem destino adequado e acaba sendo jogado em lixões (FERREIRA, 2017).

No setor da moda, os resíduos são um indicador de consumo que aponta falha na construção e concepção do projeto de produção, seja por falta de gestão, seja por falta de conhecimento, e ainda é um desafio importante para reduzir os impactos ambientais e sociais. A partir disso, é possível perceber na indústria da moda a preocupação de desenvolver um *design* estratégico, para obter um bom aproveitamento dos materiais, resultando em baixos níveis de desperdício de resíduos.

É possível apontar alguns desafios mercadológicos para uma produção sustentável:

- Operar no mercado com práticas ambientais adequadas, sem deixar de ofertar qualidade, conveniência e preço (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009).
- Promover a apreciação das políticas ambientais pelos níveis hierárquicos, como orientação para suas habilidades gerenciais (técnica, humana e conceitual).
- Buscar soluções de gestão que sejam economicamente adequadas, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na visão de Marcelo de Rezende Pinto e Georgiana Luna Batinga (2016), a ação de consumir é intrínseca ao ser humano e fundamental para sua sobrevivência, além de ser essencialmente cultural. Conhecer o que querem os consumidores, suas atitudes e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTA; NEWMAN, 2001). A sociedade atual é a “sociedade do hiperconsumo”, que busca a felicidade, qualidade de vida e bem-estar através da compra de produtos e serviços (LIPOVETSKY, 2007).

No meio acadêmico, não há uma concordância em relação à definição do consumo consciente (PINTO; BATINGA, 2016). No presente artigo, o termo consumo consciente refere-se à definição de Daniela Viegas da Costa e Armindo dos Santos de Sousa Teodósio (2011) de “consumo responsável”, ou seja: o processo que envolve tanto os indivíduos como as organizações públicas e privadas no consumo responsável de produtos ou serviços que contribuam para a melhoria na qualidade de vida da sociedade como um todo, em concordância com os princípios de preservação ambiental.

É cada vez mais evidente a necessidade de mudanças no comportamento da sociedade, no que tange aos seus hábitos de consumo e colaboração na criação de soluções inovadoras para o meio ambiente.

Assim, reforça-se a pertinência da ideia de inovação social. Carla Cipola (2012) defende que a inovação social permite perceber os limites do modelo atual de produção

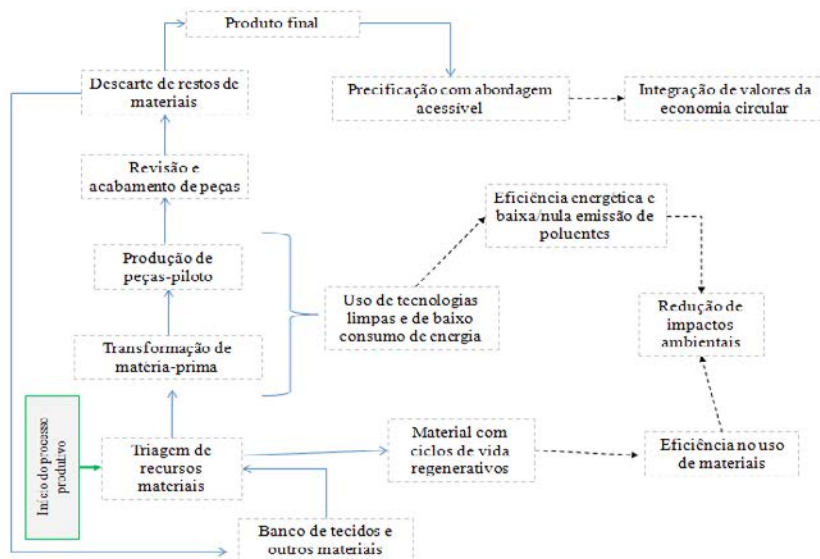
e consumo, reconhecidos em termos econômicos, ambientais, sociais e institucionais. Paolo Tamborrini (2012) apoia este conceito, argumentando que produtos, serviços ou modelos que atendam às necessidades sociais e criam novas relações e novos sistemas, são socialmente inovadores, e essa inovação pode promover mudanças em padrões estabelecidos.

4. IMPLICAÇÕES E PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

Mudanças organizacionais são necessárias para fomentar um modelo de produção e consumo pela economia circular e, ao mesmo tempo, encorajar transformações na maneira como as indústrias tocam seus negócios. Os maiores desafios para as empresas de fabricação de produtos da moda consistem em adotar os modelos de negócios que visam lucrar com os recursos existentes e reduzir a dependência de novos recursos (TUKKER, 2013). Um número significativo de publicações científicas destaca a importância de desenvolver capacidade produtiva para suportar estratégias para cadeias de fornecimento de ciclo fechado por meio de um bom projeto (PLANT et al., 2010). Na verdade, sugeriu-se que os designers agora tenham o potencial de influenciar as percepções dos consumidores e os padrões de consumo para ajudar a indústria e a sociedade a se afastar do esgotamento descuidado de recursos (ANDREWS, 2015).

Dentro de um diagrama orientador para o planejamento da cadeia produtiva na indústria da moda (Figura 3), este estudo propõe etapas específicas de produção que se apoiam mutuamente, e direcionam uma rota para uma reforma da produção na moda de maneira eficiente.

Figura 3 – Diagrama orientador para o planejamento da cadeia produtiva.



Fonte: Elaborado pelos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos em um momento crucial da evolução humana. O aumento do consumo e a escassez de recursos naturais impõem uma nova encruzilhada e a decisão por qual caminho seguir deve ser urgente. A economia circular surge como uma nova forma de se pensar os processos produtivos. Lixo é tudo aquilo que ainda não tivemos a capacidade de identificar seu possível uso. Compartilhamos o mesmo planeta. Grande parte de nossos recursos naturais não são renováveis. Precisamos estar mais atentos não só às questões de mudanças de comportamento da sociedade, mas também às mudanças que a natureza nos tem evidenciado. Não podemos fechar os olhos para isso, pois, quando a conta vier, não teremos condições de pagar.

REFERÊNCIAS

ABDUL-RASHID, Salwa H.; EVANS, Stephen; LONGHURST, Philip. A comparison of four sustainable manufacturing strategies. **International Journal of Sustainable Engineering**, v. 1, n. 3, p. 214-229, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19397030802513836>>. Acesso em: 15 out. 2017.

ABIT. **Perfil do Setor**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 12 out. 2017.

ALBANIO, Lúcia dos Santos; TATSCH, Marcelo Pastoriza. A percepção de empresas do setor calçadista sobre práticas sustentáveis. **Revista Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campos, v. 12, n. 23, p. 241-260, 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/viewFile/6375/pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. Cradle to Cradle: uma Análise dos produtos certificados para limpeza geral e lavagem de roupa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, São Paulo, v. 14, Edição Especial, p. 88-96, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22060>>. Acesso em: 10 out. 2017.

ALLWOOD, Julian M. et al. Material efficiency: a white paper. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 55, n. 3, p. 362-381, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.11.002>>. Acesso em: 12 out. 2017.

ANDREWS, Deborah. The circular economy, design thinking and education for sustainability. **The Journal of the Local Economy Policy Unit**, London, v. 30, n. 3, p. 305-315, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0269094215578226>>. Acesso em: 15 out. 2017.

BANSAL, Pratima; ROTH, Kendall. Why companies go green: A model of ecological responsiveness. **The Academy of Management Journal**, New York, v. 43, n. 4, p. 717-736, 2000. Disponível em: <<http://amj.aom.org/content/43/4/717.full.pdf+html>>. Acesso em: 15 out. 2017.

BEVILACQUA, Maurizio; CIARAPICA, Filippo Emanuele; GIACCHETTA, Giancarlo. Design for environment as a tool for the development of a

sustainable supply chain. **International Journal of Sustainable Engineering**. London, v. 1, n. 3, p. 188-201, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19397030802506657>>. Acesso em: 15 out. 2017.

BILITEWSKI, Bernd. Circular economy: balancing development and environmental protection. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ASIANEUROPEAN ENVIRONMENTAL TECHNOLOGY AND KNOWLEDGE TRANSFER, 2, 2008, Hefei. **Proceedings...** Hefei: Hefei University (China), 2008. p. 1-7.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **A Política dos 5Rns**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/informma/item/9410>>. Acesso em: 10 out. 2017.

BRITISH STANDARDS INSTITUTION. **The rise of circular economy**. Londres: BSI, 2017. Disponível em: <<https://www.bsigroup.com/en-GB/standards/benefits-of-using-standards/becoming-more-sustainable-with-standards/Circular-Economy/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

CIPOLA, Carla. Design, inovação social e sustentabilidade. In: MORAES, D.; IIDA, I.; DIAS, R. A. (Org.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design**. Barbacena, MG: EdUEMG, 2012. p. 65-79.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v12n3/a06v12n3.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Marketing Verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista brasileira de gestão de negócios**. São Paulo, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94711209003>>. Acesso em: 15 out. 2017.

FERREIRA, Henrique de Almeida. Um estudo sobre o consumo e sobre a economia circular na moda. **Dignidade Re-Vista** n. 3, p. 1-12, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.puc-rio.br/index.php/dignidaderevista/article/view/390>>. Acesso em: 10 out. 2017.

GENG, Yong; DOBERSTEIN, Brent. Developing the circular economy in China: challenges and opportunities for achieving 'leapfrog development'. **International Journal of Sustainable Development and World Ecology**, [S.l.] v. 15, n. 3, p. 231-239, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.3843/SusDev.15.3:6>>. Acesso em: 15 out. 2017.

HART, Stuart L. **Capitalism at the crossroads**: the unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems. New Jersey: Pearson Education, 2005.

HECK, Peter. Circular Economy Related International Practices and Policy Trends, Consulting Report for the World Bank Project on Policies for Promotion of a Circular Economy in China (IfaS, Environmental Campus Birkenfeld). Beijing: The World Bank, 2006. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/INTEAPREGTOPENVIRONMENT/Resources/CircularEconomy_Policy_FinalDraft_EN.pdf>. Acesso em: 15 out. 2017.

KOPNINA, Helen. Sustainability in environmental education: new strategic thinking. **Environment, Development and Sustainability**, [S.l.], v. 17, n. 5, p. 987-1002, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10668-014-9584-z>>. Acesso em: 12 out. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MORIOKA, Tohru et al. Eco-efficiency of advanced loop-closing systems for vehicles and household appliances in hyogo eco-town. **Journal of Industrial Ecology**, New Haven, v. 9, n. 4, p. 205-221, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1162/108819805775247909>>. Acesso em: 15 out. 2017.

NAKAJIMA, Nina. A vision of industrial ecology: state-of-the-art practices for a circular and service-based economy. **Bulletin of Science Technology & Society**, v. 20, n. 1, p.54-69, 2000. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/027046760002000107>>. Acesso em: 12 out. 2017.

NIZAMI, Abdul-Sattar et al. Developing waste biorefinery in Makah: a way forward to convert urban waste into renewable energy. **Applied Energy**, Amsterdam, v. 186, n. 2, p. 189-196, 2017. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/article/eeeappene/v_3a186_3>

ay_3a2017_3ai_3ap2_3ap_3a189-196.htm>. Acesso em: 12 out. 2017.

OUDA, Omar K. M. et al. Waste to energy potential: a case study of Saudi Arabia. **Renewable Sustainable Energy Reviews**. [S.l.], v. 61, p. 328-340, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.04.005>>. Acesso em: 12 out. 2017.

PEARCE, David W.; TURNER, R. Kerry. **Economics of natural resources and the environment**. Londres: HarvesterWheatsheaf, 1990.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Gestão.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 14, Edição Especial, p. 30-43, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22086/0>>. Acesso em: 15 out. 2017.

PLANT, Alexander V.C. et al. Design standards for product end-of-life processing. **International Journal of Sustainable Engineering**. Loughborough, v. 3, n. 3, p. 159-169, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/19397031003686918>>. Acesso em: 12 out. 2017.

REDE CE100 BRASIL. **Uma Economia Circular no Brasil: Uma Abordagem Exploratória Inicial**, 2º Workshop de Aceleração da rede CE100 Brasil, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/languages/Uma-Economia-Circular-no-Brasil_Uma-Exploracao-Inicial.pdf>. Acesso em: 16 out. 2017.

REFOSCO, Ereany et al. **O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade.VII Colóquio de Moda**, 2011.

SADEF, Y. et al. Waste-to-energy and recycling value for developing integrated solid waste management plan in Lahore. **Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy**, Pireas, v. 11, n. 7, p. 569-579, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/15567249.2015.1052595>>. Acesso em: 15 out. 2017.

SENGE, Peter M. et al. Collaborating for systemic change. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 48, n. 2, p. 44-53, 2007. Disponível em: <<https://sloanreview.mit.edu/article/collaborating-for-systemic-change/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SU, Biwei et al. A review of the circular economy in China: moving from rhetoric to implementation. **Journal of Cleaner Production**, Brno, v. 42, p. 215-227, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.020>>. Acesso em: 10 out. 2017.

TAMBORRINI, Paolo. Design de inovação. do design ao design de sistemas: objetos, relações e comportamento. In: MORAES, Dijon de; IIDA, Itiro.; DIAS, Regina Álvares. (Orgs.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design**. Barbacena: EdUEMG, 2012. p. 53-63.

TUKKER, Arnold. Product services for a resource-efficient and circular economy e a review. **Journal of Cleaner Production**, Brno, v. 97, p. 76-91, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>>. Acesso em: 10 out. 2017.

VAN BERKEL, Rene et al. Industrial and urban symbiosis in Japan: analysis of the Eco-Town program 1997-2006. **Journal of Environmental Management**, v. 90, n. 3, p. 1544-1556, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2008.11.010>>. Acesso em: 10 out. 2017.

DESIGN E SUSTENTABILIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS CRIATIVOS – REAPROVEITAMENTO DE JEANS

Dorivalda Santos Medeiros Neira¹

Universidade Federal de Goiás
dorivaldasm@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A situação contemporânea revela uma ressignificação nos modos de vida e de consumo. Para Ilce Liger (2012), no passado, o luxo esteve ligado à moda como algo exclusivo e destinado ao uso de poucos. Na atualidade, o luxo não significa somente o bem material, mas também se refere à qualidade de vida, como disponibilidade de tempo, tranquilidade, bem-estar, segurança, convívio com a natureza, consumo de produtos biológicos e ecológicos. O luxo está se tornando cada vez mais um fator cultural, um comportamento espiritual e mental. A valoração do luxo dentro de um grupo social transmite a própria identidade, assim como valores, preferências, gostos e desejos.

Além disso, a moda, muitas vezes, é relacionada ao consumo, ao acúmulo e ao descarte. Tal associação acon-

1 Doutora em Engenharia Têxtil pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora Adjunta III no curso de Bacharelado em Design de Moda da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás.

tece, pois, os produtos aparecem, desaparecem e saem da moda em um movimento muito rápido. Não obstante a isso, é possível constatar uma mudança na maneira como a moda é vista. Vê-se empresas, designers e consumidores com posturas críticas e conscientes. Por essa razão, acredita-se que a “[...] sociedade atual do consumo, acúmulo e desperdício deve desaparecer pela aplicação sistemática do princípio da frugalidade, que tem a ver com consumir o mínimo e o melhor possível” (CARVALHAL, 2016).

Segundo André Carvalhal (2016), vivemos o que ele chama de “a grande virada”, tempo de transformação, liberdade para ver e criar novos produtos, pensarmos novas formas, modos, modelos de transformar e curar o mundo. Nesse sentido, as empresas ou prestadores de serviços devem transformar seus clientes/consumidores em convidados, para imersão, difusão e troca de conhecimentos.

Salienta-se que a moda, sendo uma indústria cultural, um sistema criativo, um sistema de gestão e um sistema de comunicação (NEVES E BRANCO, 2000 apud REFOSCO et al., 2011) poderá, por meio de seus projetos de *design*, prospectar ações para o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente, valorizando sobretudo a cultura local, a cultura material e imaterial, as comunidades de pequenos produtores de produtos de moda (artesanato) e entidades sociais, como o caso do projeto *Rede Recostura*.

O projeto *Rede Recostura* - Rede Social de Geração de Renda - foi pensado com base na importância do trabalho em rede e tem como proposta reunir pessoas e instituições em torno de objetivos em comum de forma

participativa e democrática. Na *Rede Recostura*, as instituições são estimuladas a desenvolver um trabalho criativo de geração de renda, por meio da utilização de diversas técnicas de manufatura de tecidos, possibilitando o envolvimento do Programa Mesa Brasil SESC, instituições e parceiros. As peças produzidas, com o reaproveitamento de materiais (tecidos), são comercializadas na comunidade, em bazares, brechós, feiras de artesanatos e eventos culturais.

A *Rede Recostura* e o curso de *Design* de Moda, da Universidade Federal de Goiás (UFG), estabeleceram uma parceria e ofereceram oficinas que propunham o desenvolvimento de produtos criativos, a partir do reaproveitamento de *jeans*. Tendo isso em vista, neste artigo, expõe-se como se deu o percurso de realização das oficinas bem como os produtos delas gerados.

1. REDE RECOSTURA: OFICINAS DE PRODUTOS CRIATIVOS A PARTIR DO REAPROVEITAMENTO DE JEANS

O público atendido nas oficinas era bem heterogêneo, em termos de habilidade de costura, o que não prejudicou o trabalho desenvolvido. Os encontros da *Rede Recostura* foram participativos, periódicos e proporcionaram o surgimento de ideias, debates e opiniões dos participantes de forma democrática, permitindo a socialização de experiências com proposta de construção coletiva.

As oficinas foram realizadas a cada 15 dias, em dias e horários programados, com duração de quatro horas. Dois grupos foram atendidos: os sistemáticos (Grupo I) e os eventuais (Grupo II), que se alternavam quanto aos encontros. Na primeira oficina, apresentava-se o produ-

to a ser manufaturado, bem como a ficha técnica, o desenho técnico e a modelagem da peça. Na segunda oficina, trabalhava-se a montagem da peça, com ficha técnica de passo a passo e auxílio do desenho técnico. A intervenção da UFG como parceira auxiliou no desenvolvimento e organização das oficinas de forma a esclarecer a importância da ficha técnica para o desenvolvimento do produto e sequência operacional de montagem da peça.

De acordo com o número de encontros planejados, foram propostos quatro produtos: uma peça multiúso com zíper (tipo bolsa), uma cadeira de pano para bebê, uma lixeira para automóveis e uma mochila. O material disponível para a fabricação/confecção dos produtos foi o *jeans* usado (que seria descartado) proveniente dos uniformes dos funcionários da empresa Atacadão S.A., parceira do Programa Mesa Brasil SESC.

Essencialmente, a proposta da oficina consistiu em minimizar o tempo de máquina e maximizar o aproveitamento do material disponível (*jeans*), conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1 – Planejamento de reaproveitamento do *jeans*.

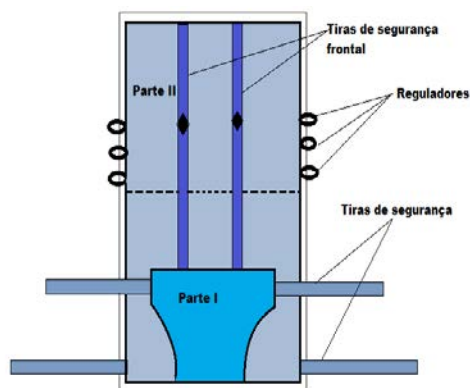
Produto	Descrição	Parte utilizada da calça jeans	Observações
I	Peça multiúso com zíper (tipo bolsa).	Pernas da calça.	A UFG só participou da montagem da peça.
II	Cadeira de pano para bebê.	Pernas da calça.	Utilizaram-se as costuras para fazer tranças (tiras de segurança da cadeira).
III	Lixeira multiúso para automóveis.	Parte não utilizada no produto I e II.	Foi utilizada ora a frente e ora as costas da calça.
IV	Mochila.	Parte não utilizada no produto I e II.	Usou-se toda a parte de cima (frente e costas).

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, apresentam-se alguns dos produtos desenvolvidos durante as oficinas, em que todo material têxtil utilizado foi proveniente de calças *jeans* usadas, como já mencionado. Cada participante confeccionava sua própria peça. A ficha técnica e a modelagem (molde plano em papel) foram fornecidas para facilitar a replicação da peça na instituição.

Para a confecção da cadeira de pano para bebê (Figura 1) foram utilizadas as pernas da calça. As tiras de segurança lateral foram feitas com as tiras de costura da lateral da calça, já que a ideia era diminuir a quantidade de etapas de montagem em máquina de costura. Os reguladores são resultado do aproveitamento da bainha da calça. Já as tiras de segurança frontal com reguladores de plástico foram adquiridas comercialmente. Neste produto, observou-se que dada a complexidade do mesmo em relação à modelagem e à montagem, o auxílio da ficha técnica e sequência operacional de montagem foi de grande valia para o entendimento do grupo.

Figura 1 - Cadeira de pano para bebê.



Fonte: Arquivo pessoal.

Quanto à lixeira multiúso para automóveis (Figura 2), usou-se em sua fabricação ora a frente, ora as costas da calça. Nesta proposta, optou-se pela facilidade e montagem da peça e pelo acabamento simples e delicado do desfiado do *jeans* evidenciado após a lavagem da peça em máquina de lavar roupa doméstica.

Figura 2 – Lixeira multiúso para automóveis.



Fonte: Arquivo pessoal.

Para a confecção da mochila (Figura 3), utilizou-se toda a parte de cima (frente/costas) da calça, aplicou-se apenas um fundo e um alongamento no cós para passagem do cordão de ajuste superior.

Figura 3 – Mochila.



Fonte: Arquivo pessoal.

Nesta proposta, houve o aproveitamento do próprio botão da calça para o fechamento da aba da mochila. No viés da bainha da aba foi utilizada uma tira de *jeans* usada pelo avesso. Segundo os participantes, esse foi o produto de maior êxito, tanto em *design* quanto em funcionalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A parceria estabelecida entre a *Rede Recostura* e a Universidade Federal de Goiás (UFG), por intermédio do curso de Design de Moda, trouxe para os discentes, docentes e participantes envolvidos uma visão mais ampla da atuação profissional em moda. Além disso, viabilizou aperfeiçoar e desenvolver de forma criativa os produtos/peças sugeridos durante as oficinas de capacitação.

No decorrer dos encontros, observou-se que houve um avanço dos grupos em relação à consciência ambiental. A proposta de confeccionar produtos, a partir do reaproveitamento de *jeans*, fez com que os participantes percebessem que se pode desenvolver ações criativas e sustentáveis na moda. Neste aspecto, é importante salientar a interferência do potencial criativo do designer de moda para transformar os materiais disponíveis em produtos diferenciados, considerando principalmente questões técnicas de limitação de mão de obra e tecnológica.

REFERÊNCIAS

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Editora Paralela, 2016.

LIGER, Ilce. **Moda em 360 graus**: design, matéria-prima e produção para o mercado global. São Paulo: Editora Senac, 2012.

REFOSCO, Ereany; MAZZOTTI, Karla; SOTORIVA, Márcia; BROEGA, Ana Cristina. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. In: VII COLÓQUIO DE MODA, 12 a 14 de setembro de 2011. **Anais...** Maringá, ABEPEM, 2011. p. 1-10. Disponível em: http://www.coloquio-moda.com.br/anais_ant/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT11/GT/GT_89766_O_novo_consumidor_de_moda_e_a_Sustentabilidade_.pdf. Acesso em: 10 out. 2017.

SALAMANDRA DO FOGO: POSSIBILIDADES EMPREENDEDORAS E SUSTENTÁVEIS

Ana Carolina de Santana Custódio¹

Universidade Federal de Goiás
karolcustodio@live.com

INTRODUÇÃO

Frente a um exigente mercado, onde os produtos de moda se encontram em um panorama competitivo e precisam acompanhar o ritmo acelerado das mudanças culturais, sociais e tecnológicas, se faz imprescindível identificar e discutir possibilidades de promover experiências que atendam tanto as necessidades do consumidor quanto as de um perfil empreendedor e sustentável. Nesse sentido, consideramos “[...] o empreendedorismo sustentável como a descoberta, o desenvolvimento e a exploração de oportunidades ligadas aos nichos sociais e ambientais” (BORGES, 2014, p. VII). Esse segmento “[...] gera empresas que, além de explorar um negócio ambiental ou social, também produzem ganho econômico e melhoria social e ambiental” (BORGES, 2014 p. VII).

1 Professora do Bacharelado de Design de Moda (UFG/UEG e Estácio de Sá). Graduada em Design de Moda pela FAV/UFG. Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual (FAV/UFG).

Cabe aqui refletir sobre a moda como potencial agente transformador do espaço habitado por nós, apresentando a marca *Salamandra do Fogo*, de propriedade da estilista Su Martins. Trata-se de uma marca goiana que desenvolve peças de vestuário e acessórios a partir de resíduos, exemplo de empreendedorismo sustentável enquanto possibilidade de inovação para negócios.

Su Martins é goiana e também proprietária da marca *Toy Capenga*. Em 2009, juntamente com a sócia Maiene Horbylon, criou o *Casulo Moda Coletiva*, um espaço voltado ao mercado de moda, focado no segmento de prestação de serviços especializados e comercialização de produtos de *design* exclusivo. O espaço tem como objetivo ser a referência local no segmento, proporcionando um serviço de alta qualidade e personalizado ao cliente, oferecendo peças assinadas e atendendo ao crescente mercado de jovens, que buscam qualidade e *design* em resposta à padronização do consumo atual.

O projeto tem como princípio apresentar uma nova proposta de consumo de moda, pois descontração, arte, conforto, bem-estar, inovação e exclusividade são guias do espaço. No *Casulo*, Su Martins comercializa suas criações e, na entrevista a seguir, ela discorre sobre os processos de criação e produção da sua marca *Salamandra do Fogo* e como essa se tornou um vetor de soluções empreendedoras e sustentáveis.

ENTREVISTA

Como começou sua trajetória na moda?

Su Martins: Eu entendo que minha trajetória na moda começou desde a minha infância, quando tive contato com os resíduos gerados no ateliê da minha mãe que é costureira, e fazia peças sob medida. No ateliê eram gerados poucos resíduos, mas mesmo assim isso me incomodava, e comecei a fazer minhas primeiras criações ainda na infância. Aos 22 anos de idade, eu tive a oportunidade de vir à Goiânia, inicialmente a passeio, e me deparei com uma nova realidade. Nunca havia estado em um lugar que tivesse uma produção de roupas tão grande, e com isso gerasse um número tão elevado de descarte. Foi quando eu percebi que eu gostaria de fazer algo diferente. Eu sempre questionei o que eu poderia fazer por um mundo melhor dentro do que eu já sabia e dentro das minhas possibilidades. Como eu poderia fazer uma realidade melhor para mim e para as pessoas a minha volta? Tendo em vista que para começar um negócio de moda seriam necessário investimentos, eu achava que nunca seria possível eu começar algo. Não tinha capital nem conhecimentos de produção, uma vez que não possuo formação acadêmica na área. Então eu me deixei levar pelo meu impulso criativo, porque esse era maior do que qualquer coisa. Algo já gritava dentro de mim, já me fazia criar, me direcionava e então eu comecei a pegar esses resíduos que eu encontrava nas ruas de Campinas, e posteriormente fiz contatos com empresas pedindo os resíduos direto das confecções – de bolsas, sapatos e roupas.

Como você se relaciona com os resíduos? O que eles significam para você e como eles influenciaram na criação da sua marca Salamandra do Fogo?

Su Martins: Estar em contato com esses resíduos foi incrível porque me permitiu experimentar acabamentos, errar e acertar com matérias-primas de custo zero. Me deixava um pouco mais tranquila saber que estava tentando dar outra finalidade para materiais que provavelmente iriam para o lixo ou seriam incinerados. Desde o início, eu já levava a ideia de criar algo bem a sério. Como eu tinha que viver do meu trabalho, eu não tinha tempo para amadurecer uma ideia, testar e colocar no mercado. Eu já fazia, e usava, e as pessoas já davam um retorno muito positivo, achando o trabalho bonito e bem feito. Isso foi me dando confiança! Eram pessoas que já tinham um conhecimento melhor do que era a moda e pensavam em outras possibilidades de produtos e de mercado, o que foi fundamental para me dar força e me encorajar a produzir as peças e disponibilizá-las para venda. Por esse motivo, eu nunca parei para pensar e estruturar minhas marcas. Eu não tinha os conceitos em mente inicialmente, isso foram coisas que eu fui aprendendo tanto me aproximando das faculdades, professores e alunos, tanto tendo acesso a artigos e livros que traziam possibilidades conceituais para os produtos que eu desenvolvia. Eu sempre gostei de ler, e pegava emprestado os livros com minhas amigas que faziam faculdade de moda e que também estavam engajadas nesse projeto. E fui vendo que havia sim a possibilidade, um rumo, um mercado, uma lacuna que estava vazia, que era uma moda com um olhar mais consciente, mais humanizada. E era isso que

eu queria, produzir sem causar danos para o meio ambiente, sem levar um produto sem qualidade para o meu cliente, e que satisfizesse meus parâmetros de qualidade. Sempre buscava melhorar a cada peça que desenvolvia, e ao mesmo tempo me vigiando para não virar uma linha de produção desenfreada. Nunca pensei em produção em larga escala porque eu percebi que essa ansiedade de produzir muito era o que levava as pessoas a passar por cima de seus ideais e da ética de produção, o que leva ao discurso de “eu quero produzir muito, logo eu quero comprar muito material, logo vou desperdiçar muito, logo vou contratar muitas pessoas e vou pagar barato”, então eu percebia o caminho que levava ao que eu não queria e onde eu não queria chegar. Não foi fácil porque me deparei com vários obstáculos, que é ter que educar o público, ter que mostrar para ele o porquê seu trabalho é diferente, e como era feita a formação do preço. Foi onde vi que havia muito mais coisas para lidar do que apenas ter um produto bonito e apresentável.

Como a matéria-prima guia seu processo criativo? E como ela influencia no preço final do produto?

Su Martins: A matéria-prima me diz o que ela vai ser. Esse processo é diferente do processo tradicional, onde projetamos primeiro a peça para depois pensarmos nos materiais que serão utilizados. Eu olho para a matéria-prima e ela me inspira. Por exemplo, eu olho para retalhos de couro, e penso que juntamente com outro material podem se tornar uma bolsa da nova coleção. Se eu tenho resíduos verde, terei que fazer do verde a cor da coleção, se for amarelo, terei que fazê-lo a cor central daquela coleção. Isso fez com que me levasse a produzir

peças atemporais, uma vez que os resíduos são de coleções passadas, então entendi que não dava para seguir a conexão de tendências. Eu entendo e acompanho as tendências, mas eu as subverto, faço ao contrário, uma vez que tenho que manter aquele verde da coleção passada em voga para meu produto atual. Nesse sentido, exploro cores e modelagens que sejam atemporais, que podem ser usadas em qualquer época. Com isso, esse processo acaba sendo mais demorado, me exigindo um contato maior com a matéria-prima para criar um produto que seja realmente original e que tenha a ver com minhas convicções e com os padrões de qualidade que o mercado exige. Trabalho também com resíduos têxteis gerados por confecções e resíduos gerados por nós, como guarda-chuvas e relógios. Abaixo são fotografias de uma coleção feita em 2015, explorando retalhos de tecidos e couro, e sucatas de relógios:

Figura 1 - Coleção INSIGHT 2015



Fonte: Beatriz Perini.

No caso dos guarda-chuvas, despertei o interesse quando vi a designer goiana Solange Amarília, que já fazia algumas experimentações com esse material. Levei um novo olhar a esses objetos, criando roupas e bolsas. Desenvolvi um projeto social em Ipameri, Goiás, onde ensinei a modelagem e uso desses materiais para confecção

de roupas e acessórios. Posteriormente, as peças foram expostas e todas vendidas a preço justo. Eu colaboro com elas não só na parte de produção das peças, mas também na formação de preço, que é um fator que influencia muito em uma peça feita a partir de resíduo, uma vez que necessita de um cuidado maior, mais tempo de produção. Aqui não se aplica o preço de uma peça produzida em larga escala. Tento educar o meu público, explicando quanto custa cada etapa de produção das minhas peças, como é o processo, e transmitir esses valores de forma clara. É maravilhoso poder levar essas novas possibilidades para outras pessoas, e perceber o olhar de descoberta frente aos resíduos.

Além da Salamandra do Fogo você também idealizou o projeto do Coletivo Casulo. O que te levou a pensar nesse espaço? Quais foram as experiências de encontro com a moda local? Como a Salamandra do Fogo se desenvolveu nesse espaço?

Su Martins: Em 2009, comecei o *Coletivo Casulo*, primeiro coletivo de moda em Goiânia, com outros sócios. Isso me possibilitou ter contato com outras pessoas que também estavam no anseio de fazer algo diferente ou de conectar os conhecimentos. Eu via que cada um estava num nível de conhecimento e que eu poderia colaborar com técnicas e informações, que fui ganhando ao decorrer do desenvolvimento dos meus produtos, e também provocar o encontro da moda local que não havia. O *Casulo* surgiu de um modo muito natural, onde conheci a Maiene Horbylon que é arquiteta, e tinha esse olhar de querer fazer a diferença no local onde morávamos. Não sabíamos muito bem por onde começar. Eu fazia as bol-

sas, toys e roupas, e ela uns alargadores de orelha, ambos em uma escala bem pequena. Nesse desejo de fazer algo diferente, começamos com um pequeno espaço experimental que nos possibilitasse produzir, comercializar nossos produtos e dar mais visibilidade às nossas marcas. Nessa época, havia uma efervescência expressiva no cenário musical e cultural. Havia pessoas querendo música, moda e começamos a observar que era possível fazer esse encontro em um espaço. Abrimos então a *Fábrica Cultura Coletiva* na Rua 3, no Centro de Goiânia, que além do *Casulo*, que era nosso pequeno ateliê de moda, também tinha produtora de filme e coletivos de dança. Percebemos que, através da moda, podíamos dialogar com a cena cultural de uma forma muito franca e verdadeira. Estávamos em contato direto com o público que consumia arte local e com o público que produzia e promovia essa arte. Foi um momento muito importante para aproximar os criadores do público. Houve grande aceitação do espaço pelas pessoas. Estas começaram a buscar mais informações sobre o local e as marcas que eram comercializadas ali. O Coletivo provocou a cidade em todo seu âmbito. O espaço e as marcas foram crescendo, como *Naya Violeta*, *Kleyson Bastos* e *Quim*, que eram embriões de marcas no início do projeto. A busca por qualidade nos produtos e serviços fez com que avançássemos para outro espaço localizado no Setor Marista, onde o público era ainda mais exigente. Para a minha marca, *Salamandra do Fogo*, eu consegui através do *Casulo*, contextualizar melhor o que era a moda local, quem eram essas pessoas que consumiam meu produto, e isso me ajudou a entender como comportar como marca e não só com o fazer das peças, sem preocupar onde essa informação iria chegar, e para

quem eu estava falando. Percebi onde estava, para quem estava fazendo aqueles produtos e como eles seriam entregues, como as pessoas se relacionavam com eles ao decorrer do tempo. Porque lá eu falava diretamente com meus clientes, e tinha retorno imediato das peças, qualidade, conforto, acabamento. Com o passar dos anos, me vi pressionada a produzir em uma escala maior, e tive que me ausentar do *Coletivo*, impossibilitando o contato mais próximo com meus clientes. Tive também que começar a comprar matéria-prima, perdendo contato com as confecções e marcas que me doavam os resíduos, e isso ia contra minhas convicções. Nesse contexto, decidi voltar para o meu ateliê e sair do *Casulo*.

Como é feita a divulgação da Salamandra do Fogo nas mídias digitais?

Su Martins: Quando retornei a marca para o meu ateliê, tinha como objetivo direcionar melhor meu tempo e manter relações mais sólidas com todos os envolvidos no processo, desde os colaboradores até o consumidor final. Nesse retorno para o ateliê, eu paralisei a comunicação nas redes sociais, e a retomarei no início de 2018, quando irei reposicioná-la nas mídias sociais. Mesmo estando distante dessas mídias, a marca nunca deixou de participar de eventos e captar clientes. Sempre tive em mente que precisava amadurecer melhor a marca no campo real para depois levar esse discurso para o meio digital, para que o mesmo não fosse vazio. Eu prefiro fazer o mesmo produto várias vezes e testar o que as pessoas dizem sobre ele, do que eu mesma criar esse discurso e postá-lo. Minhas clientes são fiéis, e quando aprovam o produto, o divulga nessas redes para outras clientes e amigas, e é

onde vejo que elas realmente absorveram a ideia do projeto e o levam adiante. Hoje eu tenho clientes de áreas diversas como artistas plásticas, empresárias e lojistas. Foi aí que vi a necessidade de levar minhas ideias e meus produtos às mídias digitais, sem perder esse calor que a marca tem. Esse processo tem sido de grande importância para avaliação interna da própria marca, uma vez que essa exposição irá atingir um público maior. Como ela irá se comportar sem perder seus conceitos? Como irei estender relações com clientes de outros lugares? E como solidificar esses laços? Crescer sem se perder é uma grande preocupação minha. Sem passar de algo que é tão precioso para mim, que é a qualidade, a relação com o público, o crescimento e desenvolvimento da minha equipe. A *Salamandra do Fogo* não é apenas um experimento e uma necessidade de exteriorizar minhas ideias, ela fala diretamente de mim e do espaço que ocupo. Eu percebi que precisava desenvolver com calma cada etapa. Eu estava muito pronta na criação e desenvolvimento do produto, mas não conseguia falar sobre isso na mídia. Fui percebendo que poderia focar em cada etapa para direcionar outros profissionais nas outras etapas do produto. Não adiantava ter uma peça maravilhosa se não conseguia projetá-la para outras pessoas. Atualmente, estou trabalhando para transmitir de uma forma clara os valores e os processos de criação e produção da *Salamandra do fogo* para o público. É um grande desafio.

Você tem apostado em peças sob medida em coleções cápsulas da Salamandra do Fogo. Como tem sido esse processo? Como a condição do mercado atual possibilita a venda dessas peças?

Su Martins: Estou desenvolvendo coleções cápsulas sob medida porque eu acredito que o sob medida é algo de extremo respeito para com o cliente, levando em consideração que “quero te ouvir, quero fazer algo pensando em você”. E assim surgiram coleções que eu me inspiro em filmes e momentos que estou vivendo, compilando aqueles temas em peças sob medida. Hoje também atendo noivas e madrinhas que buscam roupas duráveis e feitas para elas. Sem dúvida, acredito que essas peças se encaixam nos parâmetros da sustentabilidade que eu sigo. O mercado está no seu melhor momento. Eu esperava chegar nessa época em que nós poderíamos questionar o uso de tudo. Antes me assustava quando as pessoas se lamentavam sobre a crise que estamos passando, mas aí fui vendo que se é essa ausência das coisas que eles chamam de crise, eu sempre estive nela! Essa necessidade de repensar o porquê compramos, de quem compramos, quem fez, quem produziu, ela é agora e estamos no momento de falarmos abertamente sobre isso, de nos aproximarmos um do outro, de todos envolvidos na cadeia da moda. Vejo empresas que antes descartavam uma grande quantidade de tecidos criando e desenvolvendo peças com pequenos retalhos que iriam para o lixo, ou seja, já estão repensando seus processos. Há empresas em Goiânia, como a *Jean Darrot*, que doam os resíduos, e outras que já vendem pequenas metragens de tecido em preço mais baixo para gerar menos resíduos. Vejo que as

universidades também estão se mobilizando para trazer essas outras possibilidades para os alunos. Tenho marcas que me procuram para ajudar a conduzir pequenos projetos que buscam outras formas de produzir mais saudáveis, sem causar maiores danos. Isso me deixa muito feliz, pois esse tempo de maturidade junto à *Salamandra do Fogo* me possibilitou colaborar com esses projetos de forma ativa, não só com o público, mas também na cadeia produtiva, com pequenas e grandes marcas. Nós não podemos parar! Precisamos aproveitar todas as oportunidades para mostrar esses produtos e essas marcas para despertar um novo caminho. Um caminho mais real, local, humano e justo.

Quais são os desafios e oportunidades do mercado local para os produtos de moda?

Su Martins: Acredito que precisamos deixar as pessoas mais sensíveis a novos produtos e à nova forma de mercado. O maior desafio que tive com a marca foi encontrar profissionais que me ajudassem a falar essa língua, como designers e consultores. Me deparava com modelos de negócios pré-fabricados, engessados sobre algo que já foi feito várias vezes e que não encaixava no que eu gostaria. Me questionava muito se iria conseguir, pois estava inserida numa cadeia de grandes produtores locais. O mercado da moda muda muito rápido e nós precisamos nos reciclar muito rápido. As receitas, por mais que tenham dado certo com muitos, não se aplicavam a todo mundo. E eu era essa fatia que não estava sendo beneficiada. Então eu insisti, e estou insistindo até hoje, para que as pessoas entendam a sensibilidade dos meus produtos, respeitando os processos e dando oportuni-

des. Eu ouço desde as pequenas marcas até as grandes, e estimo. Tem que ter perseverança. Se você tem algo que é bom para você e para as pessoas a sua volta, seja determinado! Também já tive vários momentos que pensei em desistir, e ao invés de me distanciar do mercado, eu me aproximava dele, o olhava de perto, e via que era ele que não estava enxergando o que era necessário. Eu percebo que meu projeto é necessário, uma vez que não podemos estagnar nossa produção local e encher nossas ruas de lixo. Temos muito a fazer, desde a maturidade das coleções até a formação do nosso público.

REFERÊNCIAS

BORGES, Cândido. Empreendedorismo sustentável e o processo de criação de empresas. In: _____ (Org.). **Empreendedorismo sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 1-12.

MARCAS DE MODA, PROPÓSITO E AUTENTICIDADE: DESAFIOS DE UMA COMUNICAÇÃO FRAGMENTADA

Luciana Nunes¹

luciana@lucidbag.com.br

Victor Leal Pontes²

Universidade Federal de Goiás

oi@victorlpontes.com

Introdução

Grandes ondas de tendências e comportamento de consumo influenciam constantemente a economia com o surgimento de novos conceitos, assim como o direcionamento de negócio e de marketing dado pelo mercado.

-
- 1 Jornalista especialista pela USP em Comunicação Estratégica e Cool Hunter pelo Instituto Europeo de Design de Barcelona. Trabalhou no desenvolvimento de campanhas de engajamento para marcas de moda como Threadless Brasil e Cavaleira e como assessora de imprensa e comunicação para a comunidade carioca de moda colaborativa MALHA, distribuidora de cinema Elo Company, Festival Curta Como Quiser, Festival Goiânia Mostra Curtas e PicniK Goiânia. Representante do movimento Fashion Revolution em Goiás, fundou há 3 anos o Lucid Bag, primeiro Guarda-Roupa Coletivo compartilhado do Brasil.
 - 2 Graduado em Artes Visuais, habilitação em Design Gráfico, pela Universidade Federal de Goiás. É discente no curso de Especialização a distância em Processos e Produtos Criativos da mesma instituição. Desde 2008, atua como consultor e designer de marcas para empresas da economia criativa, principalmente nas áreas de moda, turismo e cultura. Criou e/ou participou dos projetos Perro Loco Festival de Cinema, Coletivo Fake Fake, Fábrica Cultura Coletiva, Casulo Moda Coletiva, Volume570, PicniK Goiânia, Aomeio Móveis e Marcas de Propósito. Ministra o curso Você&SuaMarca, com foco em micro, pequenas empresas e profissionais autônomos.

Com a constante conexão *online* em rede e uso intensivo das mídias sociais houve um aumento no surgimento de novas comunidades de nicho, e desde então a sensação é de que a todo o momento temos uma nova palavra da vez, um novo método ou grito de guerra em matéria de estratégia e eficácia de negócio.

Um termo muito utilizado nos tempos atuais é propósito. Com uma visão mais romântica da cultura organizacional, o propósito redefine conceitos institucionais como os de missão, visão e valores, relacionando-se melhor com narrativas individualizadas ao atribuir sentido a todos os aspectos do trabalho de líderes e ao definir e compartilhar sua “razão de existir”.

Propósito tem a ver com intenção, com objetivo. É a declaração da diferença que você pretende fazer no mundo. É a resposta clara de por quê você faz o que faz (como organização ou pessoa). Em muitas organizações acabou substituindo a “missão”, que é sempre como cumprir o propósito da organização. Tem a ver com o que a organização fará. (CARVALHAL, 2016, p. 66, grifo do autor).

O uso de propósito como padrão de construção de narrativa pode ser visto em ação constantemente na indústria da publicidade. Esta, ao personificar identidade de marcas, usa do discurso do propósito na comunicação de nicho individual e personalizada para cada gosto (SENGE, 2006). Nos últimos anos, tornou-se mais comum empresas e marcas começarem a defender causas e utilizar discursos da comunidade em sua comunicação. A questão é que, muitas vezes, as narrativas construídas

não representam verdadeiramente sua cultura organizacional, o que gera uma intensa crise de relacionamento entre a organização e seu público.

Num momento de surgimento de termos como “*fake News*” e “pós-verdade”, além do emprego equivocado do *storytelling* pela publicidade, a percepção geral é que estamos vivendo uma fase de desconfiança de grandes discursos e certezas. Na era da sociedade em rede na internet, nada está a salvo. Discursos serão questionados, diminuídos, invalidados e talvez até destruídos. A narrativa publicitária de falso propósito não está sendo mais aceita. O discurso vazio e raso, que faz uso de narrativas de sustentabilidade, feminismo ou outras causas por *marketing*, parece não mais sustentar e convencer o público e o consumidor apenas pelo seu pretenso poder.

Os exemplos são inúmeros e de tempos em tempos uma nova marca é desmascarada e questionada nas redes sociais, principalmente no segmento da moda que, por tradição, apropria-se de saberes e conceitos que não se relacionam verdadeiramente com seus mundos organizacionais, a fim de gerar somente receitas, sem compartilhar créditos. A blindagem do discurso corporativo sem ação parece ter seus dias contados na cultura digital. Para convencer, mais do que falar, é preciso fazer, compartilhar experiências. É nesse sentido que este artigo visa refletir sobre o propósito pela perspectiva da transparência e da experiência, além de apresentar *cases* de marcas que fazem bom uso da comunicação para narrativas de propósito.

1. PROPÓSITO PELA PERSPECTIVA DA TRANSPARÊNCIA

Com quantas telas convivemos hoje? São infinitas, sobrepostas e simultâneas. A fragmentação da comunicação na era digital gerou um efeito muito impactante em como as marcas se comunicam com seu público. Se antes a tríade rádio-TV-impressos resolviam grande parte da comunicação, hoje, para citarmos alguns possíveis canais, temos: TV aberta e fechada, *youtube*, *twitter*, *facebook*, *instagram*, jornais impressos e digitais, *podcasts*, rádios, revistas impressas e digitais, portais, sites especializados, *blogs* e a cada dia surge um novo. Qualquer um desses canais ou redes tem sua própria lógica, seu público fragmentado, segmentado e de nicho. O desafio é enorme pois, para as marcas e organizações, é difícil manter consistência e coerência com tantas possibilidades diferentes.

Alguns *cases* de marca do mercado têm mostrado que essa fragmentação de mídia pode ser uma ótima oportunidade para fundamentar uma relação transparente com seu público consumidor. Sua utilização pode se dar desde a construção e documentação do processo etnográfico criativo e produtivo da marca até a abertura pública dos custos de produção e margem de lucro de cada produto para os clientes, promovendo uma troca comercial mais justa.

Podemos citar aqui um *case* positivo nesse sentido, a marca carioca *Osklen* que, na última edição da *Vest Rio* em outubro de 2017, apresentou o conceito de ASAP – “*as sustainable as possible*” – que pautará suas coleções de 2018. Mesmo a marca tendo se dedicado à chamada

“moda sustentável” no Brasil, desde 1998, com a criação do *Instituto E* de pesquisa em matérias-primas mais ecológicas, de menor impacto ambiental, e projetos de transformação social em comunidades do interior do Brasil, a *Osklen* optou pela transparência no discurso de *marketing* e criação de suas novas coleções com um conceito que deixa claro: somos sustentáveis até onde a realidade permite. Além das etiquetas de suas peças apresentarem as informações completas relativas ao tecido ou à forma de produção, estes dados são disponibilizados pelo *Instituto E* para outras marcas e iniciativas que queiram fazer uso desses conhecimentos para seu próprio negócio. Assim, a *Osklen* apresenta um discurso responsável em um momento de mercado em que o conceito do termo “sustentável” se banalizou, perdeu o sentido e se associou ao *greenwashing* como estratégia de venda com propósito em moda.

Outro *case* a ser citado é o da marca do estado do Ceará, *Catarina Mina*, que capacita e empodera uma comunidade local de artesãs para produção de bolsas. Além de dar protagonismo às artesãs junto ao público da marca por meio de *talks* com as artistas, a marca foi pioneira no Brasil na abertura e exposição dos custos envolvidos na produção de cada uma de suas peças. De acordo com a marca, tal iniciativa foi um jeito de tornar visíveis prioridades da organização e deixar o consumidor por dentro de todo o processo de produção e de precificação (CATARINA MINA, 2017).

2. PROPÓSITO PELA PERSPECTIVA DA EXPERIÊNCIA

Em seu livro *The Purpose Economy*, publicado em 2014, Aaron Hurst, co-fundador e CEO da *Imperative*, salienta que a economia do propósito é delineada a partir da busca dos indivíduos em ter mais propósitos em suas vidas. Segundo o autor, é

[...] uma economia que valoriza a criação focada no desenvolvimento de propósito por empregados e clientes – servindo ao bem maior que ela própria, permitindo crescimento pessoal e construindo uma comunidade. (HURST, 2014, p. 22, tradução nossa).³

O sentimento de pertencimento a uma comunidade se dá não só pelo relacionamento, mas também pela experiência compartilhada no tema. Como já apontamos anteriormente, a transparência e documentação do processo produtivo ou criativo, é uma prática muito importante em direção a esse objetivo. Outra prática que podemos destacar como positiva é a de trazer o público consumidor para viver experiências imersivas de vivência com a cultura da marca, convidando-o a colaborar e a construir juntos um caminho em direção ao propósito maior, comum a ambos.

Uma iniciativa que pode ser citada como referência nessa prática é a *Insecta Shoes*, marca de sapatos veganos de Porto Alegre. Além de não fazer uso de matéria-prima animal na fabricação de seus sapatos, a *Insecta Shoes* convida o público a viver com ela a experiência do vega-

3 [...] *It is an economy where value lies in establishing purpose for employees and customers - through serving needs greater than their own, enabling personal growth and building community.*

nismo no cotidiano, com sugestões de receitas veganas, estudos sobre os impactos da agropecuária no meio ambiente e na sociedade, dicas de desenvolvimento e manutenção de horta caseira, dentre outros assuntos ligados ao *lifestyle* vegano.

Marca que igualmente vale ser lembrada por esse trabalho é a paulistana *Flávia Aranha*. Ela usa apenas matéria-prima natural e desenvolve tingimentos também naturais para as peças. Além de disponibilizar informações em texto e vídeo documental sobre o processo de produção e construção de cada roupa, desde o tecido, passando pelo tingimento e costura, a designer também oferece cursos de tingimento natural em tecidos naturais para o público que se interessa não somente pela prática milenar, mas também para quem quer participar do processo produtivo da própria roupa. Além de estimular o uso e de comercializar o produto, a marca disponibiliza a receita e incentiva as pessoas a fazer em casa seu próprio sabão natural para cuidar melhor da sua roupa, sem agredir o meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Definitivamente o propósito vigora no mercado como uma macrotendência de gestão e *marketing*. Um modo único e autêntico por meio do qual a marca fará a diferença no mundo ao não pensar apenas em seus clientes, mas também em seus funcionários, colaboradores e na sociedade como um todo. Apesar disso, é observado no mercado, o mau uso do conceito em narrativas de identidade contraditórias amplamente criticadas nas redes sociais, rompendo barreiras do espaço privado e público.

Sugere-se que uma marca deva ir muito além do encantamento e convencer os consumidores de seus discursos, buscando um relacionamento com ética e transparência.

Os cases e as marcas aqui citados corroboram que estas possuem um perfil em comum, primando pela transparência na construção de narrativas e discursos de relacionamento. De igual modo, nota-se que as marcas apresentadas usam seu propósito como bússola central de comunicação, aproximação, compartilhamento de experiência e legitimidade de discurso junto ao seu público consumidor.

Neumeier (2008) chama a atenção para o fato de que o *branding* não é sobre o que você diz, mas sim sobre o que os outros dizem. Jeff Bezos, criador da Amazon, afirma que marca é o que dizem sobre sua empresa quando você não está na sala. Visões bem semelhantes, colocam em pauta que as marcas precisam promover uma experiência positiva, muito mais do que só falar (comunicar), até porque a fragmentação das mídias das marcas facilita muito o esvaziamento de discurso, já que em poucos minutos de pesquisa qualquer pessoa hoje pode levantar diversas informações extremamente contraditórias às narrativas apresentadas.

Assim, marcas devem “ser” antes de falar, precisam agir antes de dizer e construir antes de mostrar. Contar as histórias (verdadeiras) são a nova forma de narrativa para os negócios. Histórias moldam nossa existência porque somos criaturas sempre em busca dos porquês. O propósito da moda tem a ver com servir, tem a ver com fazer parte da vida das pessoas e poder causar transfor-

mação. Ademais, ajuda a incluir, ajuda a transformar uma indústria que tem um impacto social e ambiental enorme, gerando riquezas em diversos níveis e tipos.

REFERÊNCIAS

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CATARINA MINA. **Nosso projeto**. Disponível em: <<https://www.catarinamina.com/umaconversasincera/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

HURST, Aaron. **The purpose economy**: how your desire for impact, personal growth and community is changing the world. Elevate: Kindle Edition, 2014.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap**: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Traduzido por Arnaldo Rabelo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TECNOLOGIAS DA CONFECÇÃO NO CAMPO DA MODA

Adair Marques Filho¹

Universidade Federal de Goiás
adair_marques@ufg.br

A moda como sistema e sua dinâmica de mudanças rápidas (tanto estéticas quanto materiais) pode ser datada de meados do século XIX, período em que Charles Frederick Worth começa a lançar as coleções de moda a cada seis meses, realizando desfiles técnicos para as suas clientes. Ainda nesse século, iniciam-se as discussões sobre as condições de trabalho na indústria, sobretudo na têxtil (fiação, tecelagem e beneficiamento).

Com os avanços tecnológicos na área têxtil, principalmente os relacionados aos equipamentos e processos de produção, surgiu a necessidade de adequar os maquinários de confecção de produtos de vestuário, que precisavam, naquele momento, atender a uma demanda cada vez mais crescente.

Ao mesmo tempo em que a capacidade produtiva crescia, cresciam, também, os problemas de cunho social e trabalhista. Na crescente Indústria Têxtil, consolidada, inicialmente, na Inglaterra, a exploração, sobretudo das operárias, gerou um grande debate em torno das condi-

1 Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações (Psto) pela Universidade de Brasília. Professor Adjunto, Nível I, da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Atua no curso de Bacharelado em Design de Moda, na mesma instituição.

ções a que essas mulheres eram expostas no ambiente de trabalho, realizando as atividades laborativas em fábricas insalubres, com excesso de carga horária e baixos salários em relação aos dos homens.

Nas sociedades industrializadas do século XIX (Europa e Estados Unidos), a confecção de artigos de vestuário ocorria de duas formas: a produção em série de objetos industrializados e a produção sob medida. A primeira introduziu a padronização dos processos de manufatura de vestuário, ao passo que a segunda se caracterizou pelas encomendas de roupas que exigiam um tratamento mais individualizado e mais delicado, feito a mão.

O final do século XIX e o início do XX são períodos indicadores da introdução do conceito de cultura de consumo, que se amplia com uma força quase incontrolável no decorrer do tempo. “O surgimento da Alta Costura francesa marca o início de uma das mais criativas indústrias na Europa, o que, posteriormente, se alastra para outros países da Europa e para os Estados Unidos da América” (MARQUES FILHO; ABDALA; CAMARGO, 2015, p. 6). Nesse período, a França se especializa em moda feminina e a Inglaterra direciona seu foco para a moda masculina. Tanto a Alta Costura quanto a Alfaiataria são áreas da moda que privilegiam a exclusividade e a artesanaria nos seus processos de criação, desenvolvimento e produção de artigos de moda/vestuário.

É importante pensarmos que ao mesmo tempo em que a indústria do luxo se firmava, o consumo popular também criava suas dinâmicas, inspirado no que o mercado da alta costura ofertava a sua seleta clientela, como, por exemplo, a divisão das coleções

por estação. O início da alta costura é um período em que moda e arte caminhavam juntas, uma vez que um dos recursos para afirmação cultural e social dos costureiros era a associação a grandes nomes do circuito artístico das belas artes, em especial da pintura, do teatro e da dança (MARQUES FILHO, ABDALA; CAMARGO, 2015, p. 6).

Nos Estados Unidos da América do século XIX, os movimentos dos operários das fábricas de roupas encamparam uma grande greve exigindo, entre outros aspectos, melhores condições de trabalho, melhores salários e redução da carga horária. Essa greve resultou em um acordo entre empregadores e empregados, contribuindo para o surgimento de normas e leis sobre as relações trabalhistas e melhorias nos ambientes de produção. “A visão Taylorista do parcelamento das tarefas e a alocação de operários especializados [...] orientou a abordagem dos problemas que surgiram com a organização do trabalho e a produtividade” (SILVEIRA, 2014, p. 141).

Com a crescente expansão dos mercados de consumo, as empresas de modo geral, sobretudo as indústrias de confecção de produtos de vestuário, duplicaram e até triplicaram sua capacidade produtiva, deixando em segundo plano a preocupação com a qualidade do produto e sua consequente eficiência.

Já na primeira metade do século XX, com os avanços tecnológicos e as duas grandes guerras mundiais, a invenção de novas máquinas e a adequação das de costura para a produção industrial, as indústrias de vestuário e correlatas vão se estruturando até se consolidarem nos anos 60, período expressivo para o campo da moda no

Brasil e no Mundo Ocidental. A respeito da influência dos avanços tecnológicos na dinâmica organizacional e trabalhista das indústrias, Icléia Silveira et al. (2014, p. 144) pontuam:

As tecnologias emergentes como micro-processadores, robótica, projeto e fabricação auxiliados pelos computadores, fibras óticas nas comunicações, *laseres* e holografia modificam, continuamente, a maneira como as organizações operam e como as pessoas realizam seus trabalhos. Estas descobertas possibilitam um grande aumento da produtividade e uma maior flexibilidade dos processos produtivos. As indústrias tornaram-se cada vez mais automatizadas, exigindo menos mão de obra, porém mais qualificada.

Ainda em meados do século XX, testemunhamos alguns fatos marcantes, entre os quais destacamos o desenvolvimento de vestuários de trabalhos e da classe média, em ascensão nas décadas de 1920 e 1930. Neste período, a Indústria consegue traduzir para as tabelas de medidas uma padronização que facilitaria os processos de modelagem e produção de artigos de moda/vestuário.

Na década de 1940, a Segunda Guerra Mundial afetou diversos países, refletindo, principalmente, na capacidade produtiva daqueles envolvidos diretamente com ela. Neste período, as roupas apresentavam um feitiço mais simples, com maior preocupação sobre a otimização da produção, diversificação de estilos, qualidade e preço, resultado de métodos de fabricação mais modernos, assim como equipamentos mais automatizados.

Se na década anterior havia um limite de tecido para a confecção de roupas, assim como a adoção de vestimentas mais baratas, em razão da guerra, na década de 1950, com a relativa melhoria na condição de vida das pessoas, inicia-se o crescimento de uma sociedade cada vez mais consumista. Nessa época, igualmente, o cinema ajudou a colocar em foco uma juventude ávida por consumir moda. Atores como James Dean e Marlon Brando foram os novos ícones da moda masculina, influenciando jovens ao redor do mundo. Na moda feminina, desde a década de 1930, grandes estrelas do cinema influenciaram uma multidão de jovens que, sem acesso aos grandes centros da moda, levavam as imagens de revistas para que a costureira da família pudesse reproduzir a peça o mais fielmente possível, senão com o mesmo tecido, pelo menos com um tecido similar.

Os anos 60, conhecidos como a década das tendências futuristas, são o marco da produção de vestuários em massa, difundidos pela recente invenção da televisão. Mário Araújo (1996) apresenta os seguintes aspectos como condição para a produção de vestuário em massa: a) o fluxo pelo qual passa o produto por meio da produção envolve o Planejamento da Produção, a modelagem e o corte, a ordem de execução com as etapas de produção e o fluxo contínuo dos processos; b) o trabalho deve ser entregue ao trabalhador, em vez de deixá-lo buscar por iniciativa própria; c) as operações precisam ser analisadas e subdivididas em etapas mais específicas.

Ainda nos anos 60, quase metade da produção industrial de artigos de vestuário era direcionada para um público bastante jovem, na faixa dos 17 anos de idade, faixa

bastante representada nos filmes comerciais sobre adolescentes, tanto no período citado quanto na atualidade. As roupas dessa época refletiam os usos de novos tecidos e materiais alternativos, exigindo novos conhecimentos de costura, novos acabamentos e novos recursos aliados às tecnologias disponíveis.

As décadas de 1970 e 1980 acompanharam as mudanças gradativamente mais rápidas no universo da moda. A cada inovação em maquinários e acessórios na área de moda/vestuário, a indústria procurou se atualizar, objetivando manter a competitividade no mercado.

A década de 1990 foi um período em que a moda brasileira, em busca de uma identidade genuína, precisou se reinventar frente à crise. Esta busca, em paralelo com o surgimento de cursos superiores de Moda no Brasil, ocasionou um novo direcionamento para a moda brasileira, criando novas oportunidades em seus diferentes campos de atuação.

No sistema industrial contemporâneo, a participação e envolvimento dos trabalhadores é essencial. De acordo com Silveira (2014), tal sistema é marcado pela suplantação da

[...] organização fordista do processo de trabalho e sua substituição por uma nova forma de organização baseada no envolvimento dos trabalhadores do conhecimento com os objetivos empresariais. Dessa forma, os novos métodos de produção, cumprem um papel que tende a incentivar a participação crescente dos trabalhadores nos projetos de produtos e processos de produção, pelo incentivo às sugestões para

o aperfeiçoamento dos mesmos. O novo paradigma produtivo tem como principal valor o conhecimento do trabalhador e, sobretudo, uma nova postura destes em face do trabalho. A flexibilização do trabalho é uma das mais importantes mudanças impostas pelo processo de reestruturação produtiva (SILVEIRA, 2014, p. 142).

Atualmente, as indústrias de confecção de moda/vestuário experimentam outras configurações organizacionais e produtivas. Estratégias de *outsourcing*, por exemplo, são cada vez mais comuns no campo da moda. Tanto as indústrias de confecção quanto as empresas varejistas adotam os sistemas de terceirização como alternativa para baratear os custos com mão de obra, minimizar os espaços e os gastos de produção, provocando, em alguns casos, uma precarização do trabalho.

No Brasil, a forma como as indústrias de confecção se ordena, social e economicamente, não se diferencia muito da dos demais países industrializados. Geralmente, elas se organizam por região e por segmento de moda, os chamados polos de confecção/moda. Estes se caracterizam como espaços geográficos nos quais são instaladas empresas que atuam em ramos afins.

Os polos de confecção/moda trazem maior flexibilidade aos processos de criação, produção e comercialização. Para Silveira et al. (2014, p. 171), a “[...] flexibilidade da produção é uma característica essencial para a garantia da competitividade, pois permite a adaptação das empresas do vestuário ao mercado da moda que é dinâmico, exigente e muda constantemente”. Ainda segundo os autores, foram as novas tecnologias que

possibilitaram “[...] unidades de produção de fácil programação que podem atender às variáveis do mercado (flexibilidade do produto) e das transformações tecnológicas (flexibilidade dos processos)” (CASTELLS, 1999 apud SILVEIRA et al., 2014, p. 171).

A organização em polos estabelece uma maior competitividade entre as empresas, bem como facilita o acesso e o deslocamento dos clientes, que, neste aspecto, encontram uma maior variedade tanto de marcas como de modelos.

Dentre os estados que se destacam no *ranking* brasileiro dos polos de moda/confecção, São Paulo, indiscutivelmente, figura como o primeiro colocado. Todavia, nas últimas décadas, aproximam-se dele outros Estados, como Minas Gerais, Rio de Janeiro, além, é claro, dos Estados das regiões Sul, Nordeste e Centro-Oeste.

Embora haja uma proliferação de empresas que atuam no ramo da confecção no Brasil, estas ainda se preparam estrategicamente para assumir posições de destaque, quando nos referimos à força das marcas de moda e ao planejamento em longo prazo que as empresas devem lançar mão para se fortalecerem em um mercado cada vez mais competitivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das considerações apresentadas no trabalho, tencionou-se expor, mesmo que brevemente, as tecnologias da confecção no campo da moda. Ao fazer um retrospecto da história social da indústria de confecção, nota-se os avanços conquistados e os obstáculos que precisam ser superados. No que concerne aos avanços

tecnológicos da confecção no campo da moda, como pontuado no artigo, eles viabilizaram o aumento da produtividade, a versatilidade dos processos de criação, produção e comercialização. Quanto aos obstáculos, faz-se imprescindível pensar a existência de alternativas para uma produção industrial cada vez mais sustentável, do ponto de vista humano e produtivo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mário. **Tecnologia do vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

MARQUES FILHO, Adair; ABDALA, Lorena Pompei; CAMARGO, Flávio Pereira. Design de moda ou design de vestuário? In: ENPMODA-ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 5, 2015, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo, RS: FEEVALE, 2015. p. 1-12.

SILVEIRA, Icléia. Paradigmas da produção industrial. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia; RECH, Sandra Regina. **Brasil: 100 anos de moda - 1913 a 2013**. Florianópolis, SC: UDESC, 2014, p. 141-143.

SILVEIRA, Icléia et al. Produção do vestuário: do paradigma da era industrial ao paradigma da sociedade do conhecimento. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia; RECH, Sandra Regina. **Brasil: 100 anos de moda - 1913 a 2013**. Florianópolis, SC: UDESC, 2014. p. 144-182.

O YOUTUBE E OS COLETIVOS EM *DESIGN* E SUSTENTABILIDADE

Lara Lima Satler¹

Universidade Federal de Goiás
satlerlara@gmail.com

INTRODUÇÃO

A agremiação de pessoas em torno de um objetivo comum, o exercício de compartilhar ideias e decisões de modo horizontal têm, nos coletivos do século XXI, a web 2.0 como aliada. E, em muitos casos, ela não apenas oferece suporte de comunicação e informação a um coletivo já existente, como também faz surgir coletividades a partir de interesses comuns. Em ambos os casos, as *streamings* de conteúdos audiovisuais têm sido utilizadas para estes fins, sugerindo questionamentos como: Há coletivos de *design* que tratam de sustentabilidade no YouTube? Que práticas inventivas podem ser vistas nas *streamings* desses grupos? É nesse sentido que procuramos respostas a essas indagações como resultado para este artigo.

1. A categoria da grupidade no ciberespaço

Para nos constituir como seres humanos precisamos fazê-lo em sociedade. Clay Shirky (2012) argumenta que esta não é formada apenas de indivíduos, mas também de

1 Doutora em Arte e Cultura Visual (PPGACV/ FAV / UFG). Professora na Universidade Federal de Goiás (UFG), na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), onde ministra as disciplinas Cinema Colaborativo I e II, Iniciação Acadêmica - Práticas de Pesquisa, pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI / PRPI-UFG / CNPq).

grupos. Sua discussão se pauta pelas facilidades e baixos custos que as tecnologias de comunicação têm possibilitado para a criação e gestão de grupos.

Contudo, a questão não é apenas tecnológica. Ela é antes de tudo cultural. Formamos associações coletivas desde que nascemos e em diversos espaços que ocupamos, a exemplo das turmas de escola, dos grupos de trabalho, da família, entre outros. O isolamento não é apenas um castigo máximo, como a solitária nos presídios ou o exílio de seu lugar de pertença, é também a destituição da nossa humanidade. Nesse sentido, nós como seres sociais construímos combinações entre indivíduos e grupos, entre indivíduos dentro de grupos e entre grupos de modo complexo. Apesar disso, raramente pensamos no esforço de grupo empreendido para a realização de determinada tarefa.

Henry Jenkins (2009), ao pensar as transformações midiáticas contemporâneas, afirma que a expressão cultura participativa emerge do contraste com noções de passividade nas relações entre espectadores e mídias. O autor concebe os que produzem conteúdos e os que os recebem em um contexto de maior interação. Para tanto, define-a como a cultura em que fãs e consumidores participam de modo mais ativo da criação e circulação de conteúdos.

Desse modo, a cultura da participação implica em um conjunto de regras ainda não tão claramente conhecido. Jenkins (2009) se fundamenta na perspectiva de que o consumo desses conteúdos se tornou um processo coletivo, justificando que das redes de relações entre os par-

participantes pode-se juntar ações, associar saberes e unir habilidades, o que produz e dissemina certa inteligência coletiva, termo que o autor credits à discussão de Pierre Lévy (2015, p. 25, grifos do autor), cuja proposta utópica se fundamenta no fato que,

[o] papel da informática e das técnicas de comunicação com base digital não seria “substituir o homem”, nem aproximar-se de uma hipotética “inteligência artificial”, mas promover a construção de coletivos inteligentes, nos quais as potencialidades sociais e cognitivas de cada um poderão desenvolver-se e ampliar-se de maneira recíproca. Dessa perspectiva, o principal projeto arquitetônico do século XXI será imaginar, construir e organizar o espaço interativo e móvel do ciberespaço. (LÉVY, 2015, p. 25, grifos do autor).

A web 2.0 emerge do ciberespaço e implica na noção de relações no contexto da cultura da participação. Uma vez que as tecnologias de comunicação e informação potencializam o trabalho em um direcionamento comum, as relações entre os participantes são estabelecidas.

Tal interação tem como suporte a web 2.0, termo cunhado por Tim O’Reilly para designar a rede mundial de computadores. Para Lévy (2015, p. 12, grifo do autor), a rede das redes se baseia na “[...] cooperação ‘anarquista’ de milhares de centros informatizados no mundo, [tendo a Internet] como símbolo do grande meio heterogêneo e transfronteiriço que aqui designamos ciberespaço”. Lévy (2015, p. 12) assegura que “[...] a cultura da rede ainda não está estabelecida, seus meios técnicos encontram-se na infância”.

A rede tem como sentido as teias que, traçadas entre participantes e usuários, possibilitam as relações, mas também significa a própria *web* e suas plataformas digitais. Estas, por exemplo, proporcionam às redes sociais emergirem tanto em termos de laços entre pessoas de uma sociedade, quanto como uma organização, como são as corporações *Facebook*, *Flickr*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dentre tantas outras.

Assim, a noção de rede traduz, ao mesmo tempo, a imagem da teia que torna visível a potencialidade da relação e a ideia do conjunto de pessoas com quem se colabora, o pensamento sobre ele, seus processos constitutivos, agenciadores e tensionadores.

Da possibilidade de estabelecermos redes, portanto, advém o grupo. Shirky (2012, p. 45) afirma que as ferramentas contemporâneas de comunicação facilitaram a reunião de pessoas de modo que a “grupidade” se torna uma categoria específica, mesmo que não estejamos habituados a pensar nela.

Nesse sentido, o autor classifica os tipos de atividades grupais em compartilhamento, cooperação e ação coletiva. Tais atividades são ordenadas por nível de dificuldade de se empreender em grupo, para se tornar processos. Em outras palavras, o compartilhamento de uma atividade é executado em escala de classificação que exige menor esforço dos participantes no sentido de não demandar níveis complexos de agenciamento e negociação.

Ao compartilhar visualidades, por exemplo, em plataformas digitais como o *YouTube*, o indivíduo possui uma grande liberdade como participante, de modo que difícil-

mente implicará em complicações para o grupo de usuários. Logo, o compartilhamento é uma ação que permite a máxima expressão individual e requer o mínimo de negociação com o grupo.

Subindo um degrau na escala de dificuldade do agir em grupo, Shirky (2012) apresenta a cooperação, que exige mudança de comportamento individual para uma mínima sintonização com outras pessoas. Se no compartilhamento, “[...] o grupo é basicamente um agregado de participantes, a cooperação gera identidade de grupo” (SHIRKY, 2012, p. 47).

Isso acarreta um nível maior de negociação entre os participantes, o que implica em uma organização mais complexa do agir e trabalhar em conjunto. Colaborar reivindica a presença de um conjunto de participantes, que chamamos de grupo, para se realizar. Dessa maneira, a colaboração é uma espécie de cooperação, pois tensiona os objetivos do indivíduo com os do grupo, de modo a exigir também decisões sobre autoria da produção.

Na terceira escala de dificuldade para operacionalizar, o autor apresenta a ação coletiva. Nela há a necessidade de comprometimento conjunto, requerendo uma coesão grupal de modo que a decisão coletiva represente o indivíduo. Por isso, “[...] a produção colaborativa depende da criação compartilhada, mas a ação coletiva gera responsabilidade compartilhada, ao vincular a identidade do usuário à identidade do grupo” (SHIRKY, 2012, p. 48).

Podemos considerar os usuários da *streaming YouTube* como um grupo? Nos grupos que podem ser constituídos ou visibilizados pela *streaming*, há coletivos de *designers*

que divulgam conteúdos vinculados à sustentabilidade? Para constatar tais indagações, pesquisamos no próprio sistema de busca da *streaming* YouTube. Inserimos os termos “coletivo design”, em língua portuguesa, sem vírgula ou conectivos tais como “e”, “ou”, acrescentando apenas um espaço entre ambos. Nessa primeira busca, encontramos cerca de 8690 resultados. Em uma nova busca, inserimos os termos “coletivo design sustentável” e obtemos 810 resultados.

Observando de modo panorâmico as buscas, os termos “coletivo, design e sustentável” são usados de modo indiscriminado pelos usuários ao elaborarem o título, a descrição e as *tags* para seus vídeos, no caso da primeira busca, ou canais, no caso da segunda. Isso implica em resultados sem muita precisão, de modo que, por exemplo, o termo *design* abrange significados como ilustração, moda, produtos, artesanato, mobiliário, arquitetura, interiores

Considerando os 810 resultados, os vídeos podem ser classificados em termos de conteúdo como publicidade institucional, publicidade digital, blocos e programas completos de televisão, *podcasts*, tutorais, videoaulas, trechos ou palestras inteiras, entrevistas, reportagens jornalísticas, documentários e exercícios acadêmicos.

A partir desta última, filtramos a busca utilizando: a) para ordenação, optamos pela categoria relevância; b) para tipo de resultado, escolhemos o canal. Houve uma diminuição para 15 resultados. Nestes, os canais tinham em sua descrição ou *tags* algum dos termos usados na busca.

Quanto aos 15 resultados, a partir dos filtros de busca relevância e canais para os termos “coletivo design sus-

tentável”: todos utilizam uma imagem de perfil e um título; dez deles apresentam uma descrição da proposta do canal. Ao definir o canal como um filtro de busca, objetivamos observar a própria apresentação do grupo como um coletivo, podendo este termo aparecer tanto no título quanto na descrição, de modo explícito ou não. Explícitamente apenas dois canais se apresentam como coletivos, ambos não dialogam enquanto temática e ações profissionais do *design*, mas possuem a perspectiva da sustentabilidade. Segue abaixo um quadro, listando, no geral, dados dos 15 resultados obtidos na busca.

Quadro 1 – Dados dos resultados da busca.

Canal	Subscritores	Vídeos	Descrição
UDI Design Sustentável	77	52	Canal oficial da UDI - Design Sustentável
Oficina da Gasp	6	5	-
Green Design Consultoria Sustentável Ltda.	3	2	-
Coletivo Inovação	982	21	Canal para saber mais sobre uma Vida Sustentável: como ter uma vida mais leve e plena por meio do equilíbrio individual...
Coletivo Cerrado Central Produções Sustentáveis	19	7	-
Estúdio Pantarolli Miranda	1	3	http://www.estudiopantarollimiranda.com.br/ Somos um estúdio multidisciplinar de Arquitetura, Design e Arte, dirigido pelo Arquiteto...
Bate Papo Sustentável	253	15	O bate papo sustentável foi sonhado desde 2014, quando Ellen Fernanda decidiu abandonar sua cidade natal Recife e ir em...



Canal	Subscritores	Vídeos	Descrição
Fibradesign	25	6	Vídeos relacionados ao trabalho do estúdio de inovação Fibra Design Sustentável.
Maurício Arruda Design	1057	10	-
Rede Asta	174	18	A Rede Asta é um negócio social que leva aos consumidores produtos de design feitos a mão por mais de 50 grupos produtivos...
Vela Bikes	324	8	Vela é uma marca brasileira independente de bicicletas elétricas. Desenvolvida como uma solução econômica, sustentável...
Ektube por Erika Karpuk	90.926	89	Aqui eu falo sobre Design Inteligente, Decoração Sustentável e Consumo Consciente, com muito reaproveitamento e economia...
IDSS Instituto de Design Social e Sustentável	-	1	-
Sense-Lab	18	19	Sense-Lab é uma organização focada em inovação, desenvolvimento humano e estruturação de negócios que criem valor...
Muié Cores - Revista Cultural	112	34	Muié Cores - é uma ecommerce de moda, acessórios, casa e decoração que trabalha com o conceito de sustentabilidade a...

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando os tipos de atividades grupais proposto por Shirky (2012), gostaríamos de discutir três vídeos disponibilizados em canais distintos (grifados em negrito no quadro acima). Esses vídeos estão disponíveis na *streaming Youtube* e foram escolhidos aleatoriamente dentre os quinze canais encontrados como resultado das buscas feitas na própria plataforma por intermédio das palavras “coletivo design sustentável”.

A partir da noção de grupo formada para o compartilhamento de conteúdos, o canal UDI *Design Sustentável* apresenta no vídeo intitulado “UDI – Cama de Gato (montagem)”², duração de 1 minuto e 1 segundo, 414 visualizações, cuja linguagem opta pela de um tutorial que explica como montar o produto ao recebê-lo em casa.

Uma vez que a cama de gato se destaca pelo *design* inovador e a loja virtual se apropria da *streaming* para a sua publicidade, o vídeo elege uma estética que estimula o consumidor a montar o produto adquirido, dentro da bandeira “Do it yourself!”, desde que comprando as peças projetadas. Além disso, sugere o afeto entre o animal e o seu dono, propondo que este utilize uma camiseta sua para compor a cama do seu gato.

Assim, há o compartilhamento em termos de inovação do *design* e da sustentabilidade, pois as peças são fabricadas com madeira de reaproveitamento, embora haja pouca ênfase neste argumento dentro do vídeo. Compartilha-se o produto para os usuários da *streaming* e, simultaneamente, a oferta gratuita de um *know how*, um saber fazer, aos seus clientes por meio do videotutorial que substitui um manual de montagem.

A partir da categoria de grupidade, o vídeo abrange o grupo de clientes que já tendo adquirido o produto, vai consultar o manual para aprender a montá-lo e ainda os usuários que não são clientes, mas navegam na *streaming*. Desse modo, o mesmo vídeo alcança esses dois objetivos: orientação gratuita e publicidade.

2 UDI - Design Sustentável. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xQQNr_i2hdQ&list=PLXDOBH772fQDsqHEdcD0iNDGnMf0aNwoQ>. Acesso em: 1 nov.2017.

Já o vídeo “Mobiliário Político - Transforma propaganda política ilegal em algo útil para a população”³, com duração de 1 minuto e 37 segundos, 602 visualizações, traz um projeto que é fruto da colaboração entre o Mobilize, portal brasileiro de conteúdo sobre Mobilidade Urbana Sustentável, e o *designer* Maurício Arruda.

O vídeo apresenta como argumento a necessidade de se discutir sobre o lixo oriundo das eleições. Para tanto, expõe, com o termo parceria, a relação entre o *designer* e o *Mobilize Brasil*, que é criada pela agência de publicidade J. Walter Thompson para divulgar o projeto *Mobiliário Político*⁴, cuja proposta é levar conhecimentos da área de *design* para a população, a fim de que ela possa transformar cavaletes recolhidos nas ruas em peças de uso doméstico como mesas de centro, banquinho, cabideiro, entre outras. Na descrição do vídeo, há um texto de conteúdo publicitário em formato de matéria jornalística, com entrevistas e opiniões dos colaboradores envolvidos.

A linguagem do vídeo se ancora em uma estética documental ao estilo de uma videoreportagem, contendo videografismo com informações sobre as toneladas de lixo geradas pelas últimas eleições. A narrativa aborda o processo que o *Mobiliário Político* empreendeu com o apoio do *designer*, com a intenção de transformar os produtos gerados em um projeto *open source*, pois também oferece tutoriais, em imagem fixa para *download*, aos usuários.

3 Mobiliário Político - Transforma propaganda política ilegal em algo útil para a população. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vyUK9IPQriM>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

4 Embora na descrição do vídeo haja a referência ao site do projeto, ele não estava mais disponível na data da consulta. Disponível em: <<http://www.mobiliariopolitico.com.br/>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

Considerando a categoria da grupidade, classificamos o grupo formado pelo *designer* e o *Mobilize* como ação colaborativa, pois ambos mantêm suas identidades para construí-la. Em outras palavras, o *designer* é convidado a colaborar com o projeto exatamente por ser especialista em *design* e isso é reafirmado no discurso do vídeo. De modo equivalente, o portal *Mobilize* é parceiro da ação, pois tem como objetivo discutir a mobilidade urbana e o lixo eleitoral se torna uma das pautas.

Por fim, o vídeo “Coletivo FAG - Design Sustentável”⁵, do canal Oficina Gasp, tem duração de 2 minutos e 2 segundos e 251 visualizações. Trata-se de um VT institucional, de cunho publicitário, que opta pela estética *making off* de um editorial de moda, que simultaneamente registra o processo de elaboração das peças: roupas, acessórios e sapatos.

O vídeo exhibe as três marcas distintas que compõem o Coletivo FAG, deixando claro para o usuário que se trata de marcas com *design* exclusivo, e cada uma delas tem uma identidade própria. Gravado com uma lente macro, a pequena área de foco guia o olhar ora para as peças ora para a ação dos personagens, os *designers* e os artesãos.

Vemos na assinatura em caracteres: FAG é Colaboração em Moda... (1º *frame*) / FAG é Design Sustentável... (2º *frame*) / FAG é... (3º *frame*) / foto indicando a *designer* e caracteres Camila Olsan (logo farrapo *Ucycling Custom*) (4º *frame*) / foto indicando a *designer* e caracteres Carla Torres (logo *African!ze*) (5º *frame*) / foto indicando a *designer* e caracteres Bruna Andrade (logo *Gasp*) (6º *frame*) /

5 Coletivo FAG - Design Sustentável. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iRlZP4q8VUI>>. Acesso em: 1. nov. 2017

foto indicando o *designer* e caracteres Luan Carfran (logo gasp) (7º *frame*) / foto indicando o *designer* e caracteres Renan Santos Almeida (logo Gasp) (8º *frame*) / logo FAG Design Sustentável em caracteres o endereço físico e eletrônico Rua Julia Costa, 102 Curitiba - PR @coletivofag.

A partir dos tipos de ação grupal propostos por Shirky (2012), classificamos o FAG como uma ação coletiva. Embora o autor proponha que ações coletivas vinculam a identidade do usuário à do grupo, esse coletivo exemplifica que, no contemporâneo, não podemos inferir que a singularidade dos participantes seja anulada em detrimento da proposta identitária do grupo. Neste exemplo isso não ocorre, pois as diferentes marcas, cada uma com seu próprio nicho de atuação, é que compõem o coletivo.

PARA TECER ALGUMAS CONSIDERAÇÕES...

Crusco (2013, p. 94), ao fazer uma retrospectiva sobre o debate público brasileiro em 2013, argumenta que os coletivos, “[...] grupos de pessoas que se unem em prol de um objetivo comum, seja ele político, artístico ou puramente profissional”, se destacam. O autor apresenta ainda que conceitos como horizontalidade das relações, trabalho coletivo, ambiente compartilhado, autogestão, descentralização das decisões, flexibilidade, mobilidade, nomadismo, são utilizados com alguma recorrência por grupos que se autodenominam coletivos.

Tecnicamente, *streaming* ou fluxo de mídia, é a forma de transmissão e distribuição de dados multimídia pela internet, como exemplo, o YouTube. Em *streaming*, os dados multimídia não são armazenados pelo usuário em seus dispositivos (computadores, *smartphones*, *tablets*),

de modo que este recebe apenas a transmissão dos dados ou a *stream*.

Se para Lévy (2015, p. 25, grifo do autor), “[...] a informática comunicante se apresentaria então como a infraestrutura técnica do cérebro coletivo ou do *hipercórtex* de comunidades vivas”, temos que os coletivos que articulam *design* e sustentabilidade podem trazer pistas sobre a inovação para diversos setores. Sobre isso, os três vídeos analisados comprovam que o compartilhamento, a colaboração e as ações coletivas podem ser inovadoras para o *design* e para a sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maurício. **Mobiliário Político - Transforma propaganda política ilegal em algo útil para a população**. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vyUK9IPQriM>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

CRUSCO, Sérgio. **A vida em um coletivo**. Mairé Claire, São Paulo, n. 273, p. 94-104, dez. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 2015.

OFICINA DA GASP. **Coletivo FAG - Design Sustentável**. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iRIZP4q8VUI>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

UDI - DESIGN SUSTENTÁVEL. **UDI - Cama gato (montagem)**. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xQQNr_i2hdQ>. Acesso em: 1 nov. 2017.

PERSPECTIVAS PARA UMA CIDADE INTELIGENTE

Cleomar Rocha¹

Media Lab / UFG
cleomarrocha@gmail.com

1. CIDADES INTELIGENTES

O adjetivo inteligente se tornou um elemento qualificador para o século XXI. Desse modo, na sociedade do conhecimento, tal adjetivo deixou de ser restrito a pessoas, passando a designar também telefones, televisores, casas, edifícios e até cidades. Índice de capacidade superior, o termo expressa qualidade vinculada a uma série de fatores, como, por exemplo, conexão com a Internet, para os casos dos *Smartphones* e *Smart TVs*; sustentabilidade energética e automação, para casas; desenvolvimento social e econômico, para cidades.

O adjetivo inteligente, antes associado aos telefones celulares com conexão à Internet, os *Smartphones*, passou a ser relacionado a uma série de outros equipamentos, inaugurando uma área de desenvolvimento tecnológico, conhecida como IoT – *Internet of Things*, ou Internet das Coisas. Criado pelo pesquisador britânico Kevin Ashton, em 1999, o termo identifica o espraiamento da conexão à Internet para diversos objetos, que passaram a responder por programação específica.

1 Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia. Professor Associado da Universidade Federal de Goiás.

O desenvolvimento da IoT, como nova base para a tecnologia, sugere procedimentos de automação para além das interfaces tradicionais, alcançando as interfaces cognitivas (ROCHA, 2017). A parametrização computacional, baseada em computação pervasiva e cognitiva, avança para processos de automação e vinculação em rede, sugerindo uma série de novos equipamentos com determinados níveis de autonomia nas cidades, nas casas, nas escolas, nos escritórios. Tal expediente faz surgir vários projetos de objetos/coisas (geladeiras, fornos, capacetes, relógios, bengalas, canetas, fechaduras, etc.) que recebem o adjetivo de inteligente. Assim, ao se inscreverem na realidade da IoT, aparelhados com sensores e atuadores, interligados por redes sem fio e conectados pela Internet, estes objetos/coisas formam uma rede inteligente, sendo capazes de desenvolverem processamento, capturarem alterações ambientais e responderem a influxos externos (ATZORI; IERA; MORABITO, 2010).

Essa integração entre objetos/coisas e a rede mundial de computadores deflagrou um modo diferenciado de se estabelecer comunicação na sociedade contemporânea, automatizando, ao máximo, tarefas realizadas no dia a dia. Desse modo, lâmpadas, eletrodomésticos, robôs, elementos não-humanos, equipados com sensores e estando conectados à Internet, conseguem desenvolver atividades sem que haja a intervenção humana nesse processo. Isso significa que seu carro, por meio da Internet, estaria conectado ao seu portão, o qual se abriria quando o veículo se aproximasse, eliminando a necessidade de você acionar qualquer botão.

Para citar outro exemplo, um aparelho de ar-condicionado pode ser programado para definir a temperatura de determinado ambiente, a partir do número de pessoas detectadas, não havendo, assim, a necessidade de ser ligado e desligado manualmente. Além disso, há também a viabilidade de ele se autodesligar, ao detectar a ausência de pessoas no recinto.

Do mesmo modo que objetos/coisas, cidades seriam caracterizadas como inteligentes. Mas, o que seria uma cidade inteligente? Para tratarmos desse assunto, abordamos, primeiramente, o que é designado como cidade.

Tecnicamente, não há uma definição precisa para cidade, tendo em vista que, ao longo do tempo, ela foi concebida de variadas formas. Para Aristóteles (1997), filósofo grego do século V a.C., a cidade, chamada pelo Estagirita de *polis*, representa a possibilidade de completude do ser social que somos. Assim, a *polis* aristotélica é o *locus* em que o cidadão - aquele que nela vive - pratica a cidadania, participando ativamente das tomadas de decisões.

Em diferentes séculos, como dito, a cidade foi vista de formas distintas. De acordo com Charles Monteiro (2012, p. 107), no século XVII, ela significava um aglomerado de construções demarcado por fortificações, que assinalavam a sua distinção em

[...] em relação aos campos que a circundavam. No século XVIII, os muros foram transformados em bulevares, ou seja, caminhos para o passeio e o deleite da aristocracia que ofereciam uma excelente vista dos arredores. No século XIX, a cidade ultrapassa os muros, que limitavam seu crescimento, incorporando os arredores e a área

dos povoados contíguos ao seu território. A cidade aberta, então, passou a ser definida por suas funções políticas, econômicas, sociais, culturais e por sua importância populacional no contexto regional ou nacional.

Provavelmente, por não apresentar um significado distinto, Monteiro (2012, p. 101) afirma: “Como um cristal, a cidade se decompõe em um amplo espectro à luz que projetamos sobre ela.” Dessa maneira, diversos olhares lhe são possíveis.

Embora não apresente um conceito específico, a acepção de cidade está relacionada à ideia de uma entidade político-administrativa urbanizada, baseada em sua densidade populacional. Mais que um conjunto de ruas, casas e edifícios, as cidades podem ser identificadas como um aglomerado de pessoas que vivem em casas próximas, formando uma comunidade de convívio.

Nesse tocante, as cidades são fluxos de pessoas. Retirada esta característica, restarão ruas e edificações que, sozinhas, respondem pelo nome de “cidade fantasma”. Além desta, citamos ainda a “cidade dormitório”, em que os moradores de determinado lugar trabalham e/ou estudam em outros lugares, voltando apenas para dormir em sua cidade. Como verificamos, a cidade requer um pulsar de seus habitantes, os cidadãos.

Diante dessa conclusão, o que pode ser definido como uma “cidade inteligente”? Inicialmente, o termo *Smart city*, criado nos princípios da década de 1990, referia-se ao desenvolvimento urbano relacionado à tecnologia, à inovação e à globalização, sob um ângulo, sobretudo, econômico (RIZZON et al., 2017). Posteriormente, como

o conceito de cidade, a definição de cidade inteligente também passou por transformações.

Algumas instituições, por exemplo, elegem uma série de características para atribuir tal denominação. A *Economist Intelligence Unit*, unidade de pesquisa da revista *The Economist*, realiza anualmente uma consulta a respeito do bem-estar em 140 metrópolis (EXAME, 2017). São analisadas questões na área de segurança, saúde, cultura, educação e infraestrutura. Com base nisso, a cidade recebe, ou não, a designação de inteligente. O IESE Business School, da Universidade de Navarra, Espanha, gerou um índice (*Cities in Motion Index*, 2016), baseado em dez dimensões ou aspectos a serem considerados, são eles: governança, administração pública, planejamento urbano, tecnologia, meio ambiente, conexões internacionais, coesão social, mobilidade e transporte, capital humano e economia (IESE, 2016).

Rafael Tonon, em seu artigo “Cidades inteligentes”, publicado na revista *Galileu*, aponta cinco setores como definidores de uma cidade inteligente: meio ambiente, mobilidade, interação cidadão-governo, qualidade de vida e economia/pessoas Criativas. De acordo com Andrea Caragliu, Chiara Del Bo e Peter Nijkamp (2009), uma cidade é considerada inteligente quando os investimentos em capital humano e social e a infraestrutura de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) impulsionam o crescimento econômico sustentável e a qualidade de vida. Além disso, leva-se em conta a gestão eficiente dos recursos naturais por meio de uma governança participativa. Já Rudolf Giffinger et al. (2007) destacam que uma cidade inteligente deve atuar de forma prospectiva nas seguintes

características: economia inteligente; pessoas inteligentes; governança inteligente; mobilidade inteligente; ambiente inteligente e vida inteligente, estruturados a partir da combinação inteligente de talentos e atividades de cidadãos autodeterminados, independentes e conscientes.

Consoante podemos verificar, atualmente, a ênfase é dada ao cidadão inteligente ou *Smart citizen*, que consiste no indivíduo “engajado, ativo, crítico e responsável na governança para o desenvolvimento sustentável urbano e que é empoderado pelas tecnologias inteligentes para contribuir como agente inovador nas cidades” (SADOWAY; SHEKHAR, 2014 apud BENITES, 2016, p. 61).

A despeito das diversas classificações que instituições e pesquisadores apresentam para *Smart city*, observa-se que, anteriormente, seu conceito estava relacionado ao desenvolvimento das cidades por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), em uma perspectiva econômica. No entanto, atualmente, a relevância é direcionada à melhoria da sociabilidade e da qualidade de vida dos cidadãos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que existam várias réguas e diapasões que atribuam diferentes medidas para cidades inteligentes, é possível estabelecer como eixo central dessas cidades os seus habitantes. Assim, em uma cidade inteligente, conectar pontos e ônibus ou mesmo os ônibus a uma rede não basta. É necessário impactar e melhorar o deslocamento das pessoas, otimizando o serviço, reduzindo o tempo de locomoção e permitindo melhor organização multimodal desses fluxos.

Como averiguamos, em uma cidade inteligente, os elementos tecnológicos devem ser implantados e utilizados com base na sustentabilidade de ações que melhorem a qualidade de vida dos cidadãos. Seu foco de implementação, então, precisa estar voltado para fluxos e processos humanos.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Política**. Tradução, introdução e notas de Mário da Gama Kury. Brasília: Universidade de Brasília, 1997.

ATZORI, Luigi; IERA, Antonio; MORABITO, Giacomo. The internet of things: a survey. **Computer Networks**, United States, v. 54, n. 15, p. 2787-2805, 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1389128610001568>>. Acesso em: 10 out. 2017.

BENITES, Ana Jane. **Análise das cidades inteligentes sob a perspectiva da sustentabilidade**: o caso do Centro de Operações do Rio de Janeiro. 2016. 224 f. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnológica) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.

CARAGLIU, Andrea; DEL BO, Chiara; NIJKAMP, Peter. Smart cities in Europe. CENTRAL EUROPEAN CONFERENCE ON REGIONAL SCIENCE – CERS, 3, 2009, Košice. **Proceedings...** Košice. p. 45-59. Disponível em: <https://inta-aivn.org/images/cc/Urbanism/background%20documents/01_03_Nijkamp.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2017.

GIFFINGER, Rudolf et al. **Smart Cities**: ranking of european medium-sized cities. Vienna: Centre of Regional Science, 2007. Disponível em: <http://research.ku.dk/search/?pure=files%2F37640170%-2Fsmart_cities_final_report.pdf>. Acesso em: 13 set. 2017.

IESE Business School. **IESE Cities in motion index**, 2016. Disponível em: <<http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0396-E.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

MONTEIRO, Charles. Entre história urbana e história da cidade: questões e debates. **Oficina do Historiador**, Porto Alegre, EDIPU-CRS, v. 5, n.1, jan./jun. 2012, p. 101-112. Disponível em: <

vistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/oficinadohistoriador/article/viewFile/11835/8320>. Acesso em: 23 out. 2017.

REVISTA EXAME. São Paulo, edição 1147, ano 51, n. 19, 11 out. 2017, p. 87.

RIZZON, Fernanda et al. Smart City: um conceito em construção. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade – RMS**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 123-142, set./dez., 2017. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1378/pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

ROCHA, Cleomar. **Pontes, janelas e peles**: cultura poética e perspectivas das interfaces computacionais. 2. ed. Goiânia: Gráfica UFG, 2017. Disponível em: <<https://producao.ciar.ufg.br/ebooks/invencoes/livros/1/capa.html>>. Acesso em 16 nov.2017.

TONON, Rafael. Cidades inteligentes. **Galileu**, Edição online. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT338454-17773,00.html>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

STORYTELLING COMO METODOLOGIA DE APRENDIZAGEM EM EAD

Wagner Bandeira¹

Universidade Federal de Goiás
wbandeira@ufg.br

INTRODUÇÃO

Enquanto plataforma de aprendizagem, o Moodle oferece uma série de recursos que possibilitam ao professor e aos alunos a produção de conteúdos dinâmicos e colaborativos. No entanto, sua estrutura gráfica, associada a um projeto pedagógico que não se estabeleça sob uma metodologia ativa de aprendizagem, tende a conduzir seu uso a uma função de repositórios de textos e fóruns pouco dinâmicos, que quase não se distanciam do processo de autoinstrução. A respeito dessa plataforma de aprendizagem, Wagner Bandeira e Cleomar Rocha (2016, p. 93) afirmam:

O Moodle pode ser, de fato, uma excelente ferramenta que contém os mais variados tipos de recursos potencializadores da aprendizagem. Entretanto, falta a ele o contexto em que a aprendizagem significativa ocorre, a saber, nas conexões e articu-

1 Designer. Doutor em Arte e Cultura Visual (UFG). Pesquisador no Laboratório de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Mídias Interativas (MEDIA LAB UFG), coordenador no Centro Integrado de Aprendizagem em Redes (CIAR UFG) e professor no Curso de Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV-UFG).

lações com o mundo. Ao isolar a experiência em uma plataforma, a possibilidade de enredar-se pelas conexões hiperlinkadas da Internet se perde e, com elas, a grande possibilidade de extrapolar os limites deste mesmo ambiente que, por si, não encerra os horizontes possíveis que a Internet como um todo torna acessível. Sendo assim, por mais que um educador, imbuído das mais nobres intenções de aplicar as teorias da aprendizagem contextualizadas na integração social, não pode fazê-lo tendo em mãos uma ferramenta pensada como um grande recipiente de conteúdos, cuja chave está guardada no gabinete do professor.

Ao analisar a plataforma e assumir uma postura crítica quanto à disseminação quase monopolizadora em cursos na modalidade a distância da Universidade Federal de Goiás, foi um grande desafio aceitar o convite para preparar e acompanhar um módulo do curso de Especialização em Processos e Produtos Criativos da Faculdade de Artes Visuais - UFG. Isso porque o curso se propõe a fazer o uso pleno desse Ambiente Virtual de Aprendizagem e o módulo a ser trabalhado seria o de “Metodologia de Projeto” que, em si, já traz uma carga de resistência pelos alunos, dada sua abordagem geralmente mais rígida e de cunho predominantemente teórico.

Desafio aceito, o primeiro passo seria determinar o conteúdo a ser tratado no módulo e qual proposta didática seria elaborada, de modo a minimizar os efeitos da aridez que apresenta o ambiente de aprendizagem. Por se tratar de um curso que traz a criatividade em seu nome, foi natural perceber que a trilha estava aberta por campos não comumente explorados por outros cursos a dis-

tância, nem por outros módulos do mesmo curso. Assim, as próprias metodologias do *design* ofereceram um indicativo de solução que poderia atender a essa demanda, no qual o *storytelling* surgiu como resposta promissora.

1. STORYTELLING E EDUCAÇÃO

O uso do *storytelling* como metodologia de projeto não é de todo original. Valéria Casaroto Feijó, Pablo Eduardo Frandoloso e Luiz Salomão Ribas Gomez (2014) o apresentam como uma proposta para o desenvolvimento de identidade visual de produto, justificando que

[...] as histórias despontam como uma ferramenta valiosa, já que é através da habilidade de contar e catalogar suas histórias que a humanidade cria, memoriza e repassa os significados para tudo que se conhece, desde os primeiros sinais da civilização.

Em processos educacionais, sua utilização inicia-se desde a educação infantil, como relata Caitlin Kelleher (2009) a respeito de um curso de programação para crianças, até a educação superior, conforme descrevem Nicoletta Di Blas et al. (2009) acerca de um projeto desenvolvido pelo Politécnico de Milão, o qual propõe o recurso de narrativas multimídias como ferramenta de aprendizagem entre os estudantes.

De modo simplificado, o *storytelling* pode ser entendido como a ação de “contar histórias”. Como afirmam Josias Ricardo Hack e Olga Guedes (2013, p. 13), “[...] o uso de parábolas, histórias e casos no processo de aprendizagem de adultos é antigo. Isso porque histórias oferecem uma ferramenta poderosa para promover a aprendizagem e o engajamento.” Esse “engajamento” acontece pelo

interesse despertado em se chegar ao final da história, em se desvelar os caminhos expostos pela narrativa.

Neste sentido, como metodologia abordada no curso, toma-se emprestada da prática de contar histórias, a construção de uma narrativa que deveria conduzir as etapas de desenvolvimento do módulo de “Metodologia de Projeto”. Tal narrativa não seria necessariamente “contada”, mas, “apresentada” pela própria estrutura dos conteúdos expostos e “percorrida” pelos alunos do curso.

2. A NARRATIVA DO CAMINHO

“A palavra método vem da junção das raízes gregas *meta* (através) e *hodos* (caminho).” Com tal afirmação, abriu-se a apresentação do módulo, que adotou a própria etimologia do termo como princípio para a construção da narrativa. Assim, para se estudar metodologia de projeto, “caminhos” precisariam ser percorridos.

Tendo suas origens no século XVII, durante as revoluções culturais e científicas na Europa, o método científico encontra antecedentes nas ações em que a humanidade organizou processos para as descobertas científicas. Dentre seus antecedentes mais icônicos, destacam-se os alquimistas da Idade Média que, na tentativa de aprender a manipular as substâncias da natureza, faziam experiências as quais se tornaram a base para a química moderna. Neste contexto, tornaram-se alegóricos os trabalhos realizados na busca do Elixir da Vida Eterna e da Pedra Filosofal, que transformavam substâncias em ouro, e o surgimento de figuras lendárias como Nicolas Flamel.

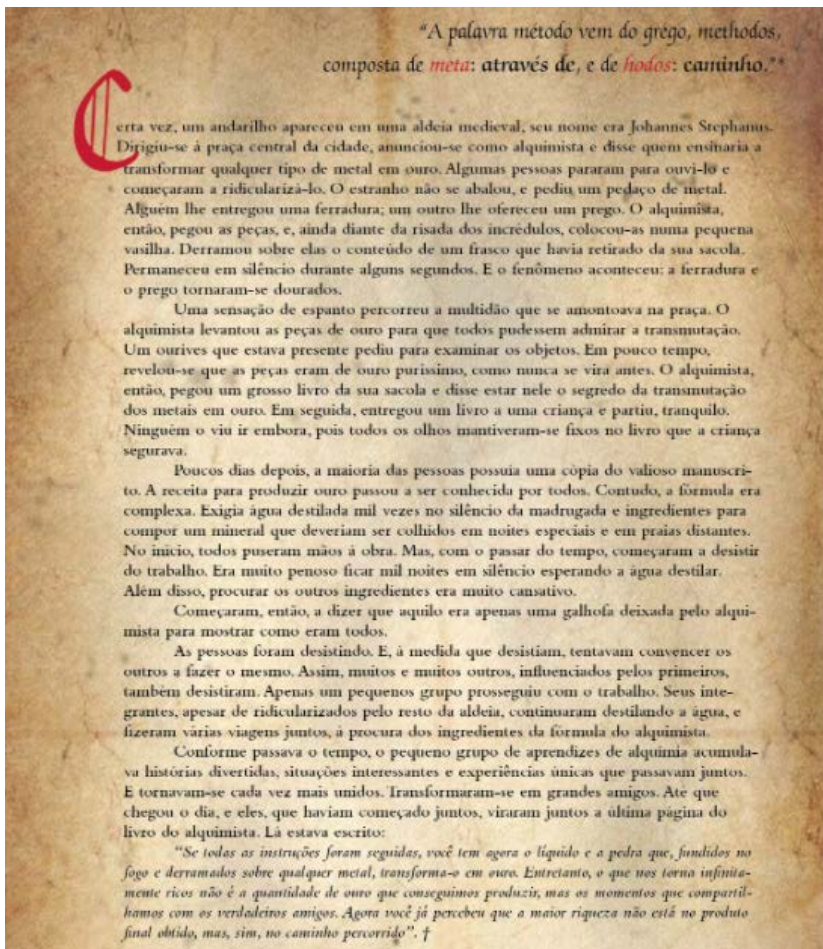
Essa foi, portanto, a inspiração para a elaboração da narrativa que conduziu o curso. Seu lançamento se

deu com um pergaminho de apresentação (Figura 1), o qual começa com a história de um personagem fictício, “Johannes Stephanus”. Este é um andarilho, que, ao chegar em uma aldeia medieval, informa que ensinaria aos habitantes como transformar todo tipo de metal em ouro. Após realizar o fenômeno para que todos vissem, deixa um livro com a receita para a produção do ouro, conseguindo mobilizar os habitantes daquele lugar a começarem a preparar a fórmula. Ao longo do tempo, entretanto, dada à dificuldade do empreendimento, somente poucos cidadãos continuaram na busca dos elementos da receita. Devido ao tempo que passavam juntos, acabaram se tornando grandes amigos. Ao chegarem ao final do livro do alquimista, encontraram um texto que dizia²:

Se todas as instruções foram seguidas, você tem agora o líquido e a pedra que, fundidos no fogo e derramados sobre qualquer metal, transforma-o em ouro. Entretanto, o que nos torna infinitamente ricos não é a quantidade de ouro que conseguimos produzir, mas os momentos que compartilhamos com os verdadeiros amigos. Agora você já percebeu que a maior riqueza não está no produto final obtido, mas, sim, no caminho percorrido. (FETTER, 2000).

O ponto de partida, portanto, foi o método como um caminho, não somente para o desenvolvimento de um produto, mas para a vida como um todo. Igualmente, para o andamento do curso de “Metodologia de Projeto”, a narrativa do caminho, baseada no *storytelling*, foi utilizada para conduzir suas etapas.

2 O texto original é de autor desconhecido e publicado em vários sites. Seu conteúdo foi adaptado para a proposta do módulo.

Figura 1 – Pergaminho com o texto de apresentação do módulo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma das barreiras que a proposta do *storytelling* ajudou a transpor foi o modo como a estrutura gráfica do Moodle determina a apresentação dos conteúdos aos alunos. Sua organização é bastante linear e o professor dispõe os materiais de estudo (textos, vídeos, etc.) agrupados por etapas (semanas, eixos, etc.). Desse modo, para seguir adiante, o aluno deve ultrapassar a fase anterior. Organizado hierarquicamente, tem-se a percepção de que há uma “evolução” necessária no processo de

aprendizagem. Ao se percorrer um caminho, é necessário passar por etapas, não necessariamente crescentes ou decrescentes. Assim, a opção foi suspender a relação hierárquica entre as etapas, nomeando-as de acordo com a proposta da narrativa. As etapas foram, portanto, relacionadas com a busca do “ouro do conhecimento”, a ser obtido dominando-se os elementos que permitem sua transformação: a água destilada, o fogo artificial e a pedra filosofal.

Para ultrapassar as etapas e conseguir dominar os elementos, os alunos deveriam atender aos seguintes requisitos: leituras, vídeos e *podcasts*, relacionados ao tema de cada fase. Assim, a primeira etapa, “Água Destilada”, consistia em um breve histórico da metodologia de projeto e algumas abordagens mais comuns adotadas por diversos autores, que trabalham com *design*, arquitetura, programação e outras áreas criativas.

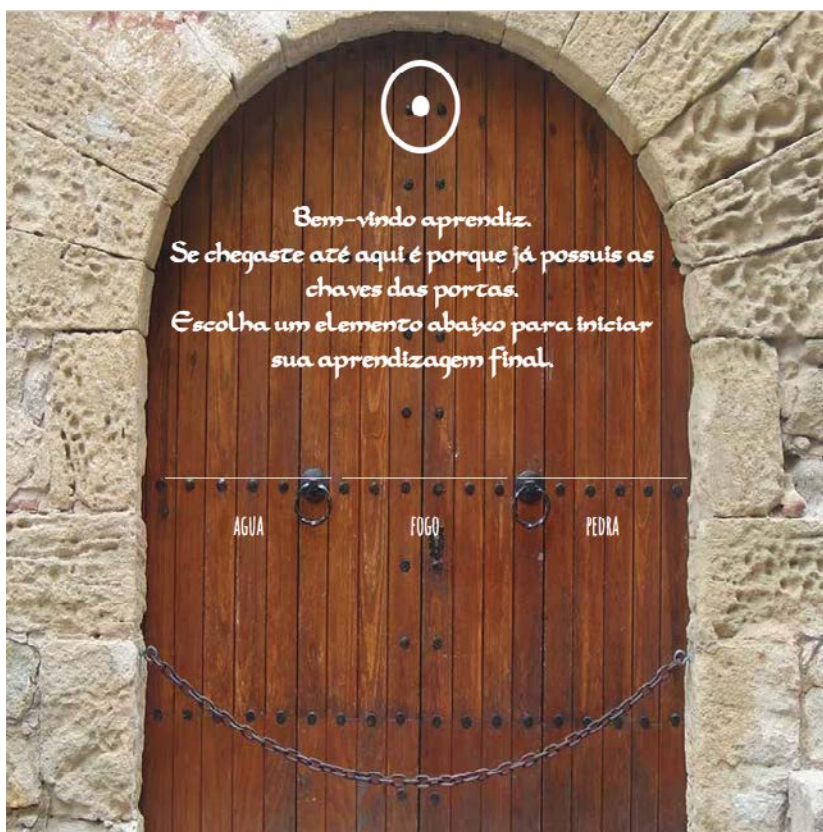
A etapa seguinte, “Fogo Artificial”, discute de que modo as abordagens racionalistas e empiristas exercem influência no modo de pensar a metodologia de projeto. Os recursos didáticos apresentados mostravam como a análise e a síntese são fundamentais na etapa de desenvolvimento de projeto. Ademais, evidenciavam como uma abordagem empírica, de avaliação do usuário, também tem seu espaço nas diversas metodologias.

A próxima etapa, “Pedra Filosofal”, apresenta abordagens metodológicas, um pouco distanciadas das vertentes racionalistas e empiristas, revelando procedimentos que abrem espaço às especificidades do projetista, ao contexto do usuário e mesmo as suas subjetividades. Ao final de cada etapa, os alunos respondem a um ques-

tionário com sete perguntas relacionadas aos assuntos apresentados pelos recursos.

Por fim, a etapa “Ouro” compreende uma atividade a ser desenvolvida pelos alunos. Para acessar as diretrizes que orientavam tal atividade, o discente era levado a um site externo, cuja página principal é uma porta (Figura 2). Esta representa três entradas para o “laboratorium”, onde cada diretriz estava guardada.

Figura 2 – Porta para o *laboratorium*



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para abrir as portas, os alunos precisavam de uma chave, que nada mais era do que o gabarito das questões das três etapas anteriores. Esses gabaritos (compo-

sições de letras e números) constituíam uma senha que, ao ser digitada no *site*, permitia a entrada em cada sala do “*laboratorium*”, onde os discentes descobriam que deveriam desenvolver um memorial descritivo para um produto criativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do curso, enquanto estrutura pedagógica, não oferecia muita flexibilidade de organização e de atividade aos alunos fora do ambiente de aprendizagem. Assim, a ideia de aplicar trabalhos em grupo era dificultada pela própria ferramenta e pelo tempo de duração do módulo, quatro semanas. Desde o princípio, a estratégia seria, então, o acompanhamento individual das atividades. Neste sentido, ao adotar o *storytelling* como metodologia, a proposta didática buscou alcançar maior engajamento dos estudantes do curso. Estes, como alquimistas na busca do outro, percorreram caminhos desconhecidos e trilhas misteriosas.

Embora tenha sido disponibilizado um canal de comunicação por meio de um fórum, sua utilização foi direcionada para dúvidas do trabalho, uma vez que a finalidade do módulo era, justamente, dar autonomia para o aluno percorrer seus caminhos sem a presença constante do professor e de tutores.

Uma importante dificuldade encontrada diz respeito às senhas que abriam as portas do *laboratorium*. Visto que se tratavam dos gabaritos das questões, como explicitado anteriormente, não foi possível mudar a ordem das perguntas para cada aluno, mantendo-se, assim, o mesmo resultado para todos. Em algum momento, os estudantes

criaram canais particulares de comunicação, por meio dos quais compartilharam os gabaritos, isentando alguns de buscarem o próprio conhecimento. A ciência dessa possibilidade, no entanto, não foi tomada como impedimento da proposta, uma vez que se trata de um curso de pós-graduação, entendendo-se que a responsabilidade dos alunos deva partir dos próprios e não de um sistema restritivo que os trate como crianças.

Um dos pontos positivos, além do engajamento alcançado, foi a criatividade na apresentação dos produtos finais. A própria estrutura criativa do módulo exigiu uma contrapartida dos alunos em não apresentarem relatórios elementares, o que resultou produtos em vários formatos de mídias e com conteúdos diversos, coerentes com a proposta de um curso de “ Processos e Produtos Criativos”.

A experiência do *storytelling* como metodologia didática demonstrou o potencial da narrativa para o apoio ao professor no sentido de superar a rigidez da estrutura gráfica do Moodle. Acredita-se que uma proposição de atividades mais colaborativas, com trabalhos em grupo, permita enriquecer ainda mais essa experiência, para a qual se demanda novas explorações pelos docentes que lidam com as tecnologias na aprendizagem.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Wagner; ROCHA, Cleomar. Tecnologias na educação: articulando aprendizagens pela experiência. In: PORTO, Marcelo Duarte; SANTOS, Mirley Luciene dos; FERREIRA, João Roberto Resende (Org.). **Os desafios do ensino de ciências no século XXI e a formação de professores para a educação básica**. Curitiba: CRV, 2016; Anápolis, GO: UEG, 2016.

DI BLAS, Nicoletta et al. Digital storytelling as a whole-class learning activity: lessons from a three-years project. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTERACTIVE DIGITAL STORYTELLING □ ICIDS, 2, 2009, Guimarães, Portugal. **Proceedings...** Germany: Springer, 2009. p. 14-25.

FEIJÓ, Valéria Casaroto; FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do café de Colômbia. **Projética**, Londrina, v. 5 n. 2, p. 105-126, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/18765/16094>>. Acesso em: 20 out. 2017.

FETTER, Rosana. A verdadeira alquimia. **Metáforas**. 2000. Disponível em: <<http://metaforas.com.br/a-verdadeira-alquimia>>. Acesso em: 31 out. 2017.

HACK, Josias Ricardo; GUEDES, Olga. Digital storytelling, educação superior e literacia digital. **Roteiro**, Joaçaba, v. 38, n. 1, p. 9-32, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5161740.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

KELLEHER, Caitlin. Supporting storytelling in a programming environment for middle school children. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTERACTIVE DIGITAL STORYTELLING - ICIDS, 2, 2009, Guimarães, Portugal. **Proceedings...** Germany: Springer, 2009. p. 1-4.

CONSUMO CONTEMPORÂNEO: REPRESENTAÇÃO E IMAGEM NA ECONOMIA CRIATIVA

Lorena Pompei Abdala¹

Universidade Federal de Goiás
loabdala@gmail.com

INTRODUÇÃO

A pós-modernidade é marcada por rupturas, as quais provocam questionamentos a respeito de verdades absolutas, tais como a lógica do pensamento cartesiano e o modo estruturalista de pensar o mundo, de acordo com William John Thomas Mitchell (2002), Nicholas Mirzoeff (2002) e Paulo Knauss (2006). Igualmente, foram questionadas as hegemonias eurocêntricas e a desconstrução do sagrado *status* da arte. Estas contestações permitiram que assuntos antes marginalizados pudessem emergir como campo de estudo e investigação.

Logo, temáticas como as questões de gênero, o cotidiano, as culturas que estão fora dos eixos hegemônicos e as produções de imagens (como a publicidade, o cinema, a fotografia, os quadrinhos, o grafite e a moda) despon-

1 Doutora e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Artes Visuais. Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal de Goiás. Graduada em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Atualmente é professora adjunta no curso de Design de Moda da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás e professora no curso de Especialização a distância em Processos e Produtos Criativos da mesma instituição.

tam como fontes de dados qualitativos para a compreensão do mundo contemporâneo. Nesta perspectiva, as imagens que habitam nossas vidas diariamente passam a ser entendidas como espaço relacional para pensarmos sobre nossas produções culturais.

Os campos dos estudos da cultura visual se propõem à compreensão e à interpretação das imagens por meio de uma consciência crítica, que ultrapassa as discussões sobre a noção do belo ou os escopos estéticos culturalmente localizados. A cultura visual, como campo de estudo e como método de investigação, pode, assim, ampliar a interpretação da cultura visual, entendida como um conjunto de repertórios imagéticos de uma sociedade, localizado em um espaço-tempo.

As representações visuais são construções que refletem uma cultura de imersão, em que o produtor de imagens se torna um mediador de versões possíveis da cultura, dos costumes, das tradições, a partir de seu olhar escópico sobre a experiência do cotidiano. Dessa forma, as imagens são construções sociais do olhar. Ademais, “[...] são mediadoras de valores culturais e contém metáforas nascidas da necessidade social de construir significados” (HERNÁNDEZ, 2000, p. 133).

Neste artigo, como recorte de estudo, a fim de discutir como esse olhar apreende o cotidiano da cultura contemporânea de consumo, por meio de imagens produzidas e divulgadas na Internet, selecionamos um dos repertórios visuais mais recorrentes de 2016, que se caracteriza pelo (auto)retrato, conhecido como *selfies* e visualidade espetacularizada.

A cultura informacional mediada pela *cibercultura* potencializa amplamente a disseminação do costume. Nesse sentido, para apreendermos o cotidiano contemporâneo, observar de que modo o costume está sendo construído na *world wide web* pode nos dar pistas sobre como a cultura tem sido interpretada e estetizada pelos sujeitos.

De acordo com Michel Maffesoli (1998, p. 31): “O costume é uma boa maneira de caracterizar a vida quotidiana dos grupos contemporâneos”. O que o autor aponta como “costume”, diz respeito às práticas comuns que permitem a um grupo social se reconhecer como partícipe de uma cultura. Embora o costume não seja, muitas vezes, verbalizado, ele é institucionalizado, pois trata-se de um conjunto de normas de condutas sociais com regras morais próprias, dominantes ou não, dentro do grande corpo social. A isto o autor denomina de “centralidades subterrâneas”², culturas informacionais nas quais “*volens nolens, estamos imersos*” (MAFFESOLI, 1998, p. 35).

Desse modo, tratar a respeito dos tipos de imagens que nos circundam, oferece-nos a dimensão da seleção visual que estamos consumindo e partilhando, bem como nos alerta sobre como as imagens podem influir em nossa vida. A fim de abordarmos o cotidiano da cultura contemporânea de consumo por meio de *selfies*, utilizamos como referencial teórico-crítico as discussões realizadas por Abdala (2016), Berger (1999), Bretas (2006), Certeau (2000), Maffesoli (1998), Mitchell (2002), Mirzoeff (2002), Rose (2001), dentre outros.

2 Referência de Maffesoli à obra *Sociedades subterrâneas*, de Erving Goffman.

1. NOTAS SOBRE O COTIDIANO

Discutir a apreensão do cotidiano da cultura contemporânea de consumo, por meio de imagens na *web*, possibilita-nos evidenciar que a “[...] cultura visual não está limitada ao estudo das imagens ou dos meios, mas se estende às práticas cotidianas de ver e mostrar, especialmente aquelas que tomamos como imediatas ou não-mediadas” (MITCHELL, 2002, p. 91, tradução nossa)³. Além disso, gera uma provocação para tentarmos desnaturalizar o que entendemos por padrão de normalidade na produção e apreensão de visualidades, sejam de moda, de *design*, de arte, de arquitetura, etc. Ou seja, muitas vezes naturalizamos ações que, na realidade, são padrões sociais impostos.

Ao naturalizarmos nossos rituais diários, temos por hábito torná-los um saber tácito e irrefletido, “um saber não sabido” (CERTEAU, 2000). Entretanto, o que nos parece ser “natural” é, na verdade, cultural. Assim, tais rituais estão dentro de uma grande arena de escopos, crenças, valores e histórias, que moldam o cotidiano dos sujeitos. O cotidiano ordinário, como uma das formas mais típicas da vida social, está intimamente ligado a uma rede de partilha de conhecimentos que opera nos campos da cotidianidade, do individual e do coletivo.

A noção de cotidiano parece ter sido tão naturalizada que, parafraseando a canção de Chico Buarque de Holanda, “todo dia fazemos tudo sempre igual”. É fato que as práticas do dia a dia, em sua abrangência ontológica,

3 *Visual culture is not limited to the study of images or media, but extends to everyday practices of seeing and showing, especially those that we take to be immediate or unmediated.*

relacionam-se com as existências dos sujeitos, que experienciam a vida de modos distintos (espaços, tempos, culturas, etc.). “O cotidiano, é em si, uma maneira de experimentar a vida” (BRETAS, 2006, p. 30).

Posto isto, seria inevitável não fazer menção à reflexão de Jorge Larrosa Bondía (2002) sobre a experiência. O autor propõe dar sentido ao que somos e ao que nos acontece, uma vez que, devido às tortuosas dinâmicas que circundam nossas vidas, pouco paramos para vivenciar intrinsecamente nossas experiências, entendidas então como um “curso natural” do viver.

Assim, ao considerar que o cotidiano é uma forma de experimentar existências, lembremos de Michel de Certeau (2000), que propõe a invenção do cotidiano. Dessa maneira, quando os sujeitos se (re)inventam, os padrões cotidianos são reconfigurados em potências criativas das existências e da alteridade. Michel Foucault (1984), ao falar sobre as “práticas de si”, traz apontamentos que podemos ampliar para a noção do cotidiano. Este seria entendido como parte de um sistema de convenções em que os sujeitos sob regras sociais e estéticas (des)constróem subjetividades, já que estas estão sempre em devir.

A partir do devir, o cotidiano pode ser pensado como um espaço de realização das práticas e discursos sociais, os quais possuem uma temporalidade que não abrange somente o hoje, mas transitam por entre os tempos. O entendimento do cotidiano como um espaço de construções socioculturais nos fornece pistas sobre como moldamos os elementos que habitam nossas realidades. Elementos estes que operam em frequências diferentes, em maior ou menor grau, nas práticas diárias dos sujei-

tos. Sobre o assunto, Beatriz Bretas (2006, p. 32) salienta que os “[...] modos comuns de dizer e de fazer, vistos como práticas cotidianas, são formas que possibilitam processos identitários ao apresentarem regularidades e padrões compartilhados socialmente permitindo que uns se reconheçam nos outros”.

Segundo Maffesoli (1998) e Certeau (2000), podemos abordar o cotidiano, a partir de sua relação com os meios de comunicação contemporâneos. De acordo com Michel de Certeau (2000), o que interessa ao historiador do cotidiano é, também, o invisível. O modo como interagimos com outros sujeitos, o que é dito e o que não é dito, como é estabelecida a poética da aparência através de imagens compartilhadas na rede, configuram-se como dados documentais para a pesquisa.

2. APREENSÃO DO COTIDIANO EM IMAGENS

Como observamos no tópico anterior, a cultura visual também compreende as práticas cotidianas de ver e mostrar. A esse respeito, William John Thomas Mitchell (2002), em seu artigo “Showing seeing: a critique of visual culture”, questiona a supremacia contemporânea da visão e do visível, já que, para o autor, as imagens despertam estímulos sinestésicos localizados conforme a cultura, que vão além do ato físico de ver. Ver e mostrar fazem parte de uma relação dialógica que flui conforme as existências e afetos dos sujeitos envolvidos.

As *selfies* compartilhadas na rede constituem uma prática cotidiana de ver e mostrar. A produção de imagem, como uma fotografia, por exemplo, nunca é um ato mecânico de registro, pois, a ação de enquadrar, ou seja, se-

leccionar e excluir o que aparece ou não, em uma imagem é um ato puramente cultural. Consoante afirma John Berger (1999, p. 12), “[...] toda imagem incorpora uma forma de ver”. Assim, o modo como nós vemos, produzimos e interpretamos uma imagem está intimamente ligado aos nossos repertórios pessoais e sociais.

Na Figura 1, observamos um sujeito que, enquanto foge de um touro, tenta registrar a cena com seu *smartphone*. O norte-americano, identificado por Christian, deixa capturada sua coragem (e imprudência), que provavelmente será (e foi) compartilhada em alguma rede social. Qual seria o propósito de registrar tal momento senão o de partilhar? Isto posto, a Figura 1 pode ser interpretada pelo intenso hábito de compartilhamento do cotidiano na *web*. Além disso, diz respeito ao universo simbólico pessoal daquele sujeito e das práticas culturais dos espaços que o mesmo circula.

Figura 1 – Norte-americano registra momento de fuga.



Fonte: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/mundo-insolito/2014-02-03/americano-faz-selfie-correndo-de-touro-em-torneio-no-texas.html>>.

Consoante já pontuamos, a produção de uma imagem não é uma ação involuntária. A fotografia em questão, que foi registrada por um observador durante um torneio de touro na cidade de Houston no Texas, deixa clara a essência contemporânea de estetização do cotidiano pela imagem.

A ação de Christian, fotografar-se ao mesmo tempo que foge do touro, é um dos inúmeros exemplos sobre o modo pelo qual estamos capturando o cotidiano através da representação de nós mesmos. Imagens geram significações. Significados que são criados por meio de uma complexa rede social, que envolve tanto observadores e observados (olhantes - olhados) e o contexto cultural de imersão.

A apreensão do cotidiano por meio de *selfies* é uma constante, uma vez que parte considerável das pessoas está conectada à internet, por meio de computadores ou de *smartphones*. Assim, faz todo sentido ser por estes tipos de dispositivos que os sujeitos se comuniquem e transformem suas subjetividades em imagens compartilhadas na rede. Nestas publicações, a poética da aparência é evidente, já que as poses, os cenários, os enquadramentos e as roupas são cuidadosamente selecionados na edição das narrativas visuais.

Tal poética revela uma forma coercitiva de se apresentar publicamente, o que nos leva a pensar na construção da imagem do “eu” pós-moderno na cultura visual. A coerção⁴ ocorre devido ao fato de os sujeitos apresentados e representados obedecerem a uma determinada estéti-

4 Perspectiva de Michel Foucault ao discutir sobre o biopoder no sistema panóptico.

ca que evidencia os *status* econômico e sociocultural. No contexto das imagens digitais publicadas nas redes, tanto no Ocidente como no Oriente, verificamos perspectivas estéticas que engendram corpos e sujeitos a partir das condições da poética imagética dominante.

Antes de abordar a utilização de *selfies* como um modo de apreensão do cotidiano da cultura de consumo, destacamos que o uso de imagens para tal finalidade não é um movimento recente. A história da arte, por exemplo, pode nos fornecer algumas versões possíveis da realidade cotidiana de um período⁵.

O fim do século XV, dentro da lógica eurocentrista de representação, serve como modelo para pensarmos as relações de poder simbólico reproduzidas pela imagem. O período marca o surgimento de uma burguesia ansiosa por ser reconhecida no espaço social. Desse modo, além da aparição pública, como mostrar posses senão pela representação visual e plástica dos objetos e lugares de pertença? É nesse contexto que a burguesia emergente do século XV começa a ter por hábito registrar cenas do cotidiano por meio da representação pictórica e a cultivar a prática do mecenato nas artes.

Uma das obras mais célebres deste período é o quadro “O casal Arnolfini”, pintado por Jan van Eyck, em 1434 (Figura 2). Nele é retratado o casamento de Giovanni di Nicolao Arnolfini e Giovanna Cenami. Seria uma cena banal,

5 Quando se considera a cultura visual como método de pesquisa, é preciso ponderar que as fontes visuais, como documento para a análise de um dado momento cultural, são passíveis de interpretações de possíveis versões de realidades. Uma vez que uma imagem é uma produção ideológica, ela quase sempre atende aos interesses de quem a produz. Assim, nem sempre discurso e realidade objetiva são compatíveis.

se não fossem os inúmeros elementos que demonstram as posses materiais do casal, representados pela cenografia, pelas frutas e animais, pelas roupas usadas. Dentre os objetos refinados que compõem a cena, destacamos o candelabro, o dossel e o espelho convexo. Este, encontra-se no centro da tela, atrás do casal Arnolfini. Naquele tempo, “[...] esse espelho era uma descoberta científica recente e representava os avanços alcançados nas pesquisas no campo da óptica. Era um objeto caro e ajudava a destacar o *status* e a riqueza dos que o possuíam (BORNE, 2013, p. 87).

Figura 2 - Casal Arnolfini, de Jan van Eyck, 1434. Bruges, Bélgica.



Fonte: <http://galeriadefotos.universia.com.br/uploads/2012_01_20_15_02_220.jpg>.

Além dos itens listados, a própria encomenda da pintura evidencia a classe social a que pertencia o casal. Em uma época em que o domínio das técnicas artísticas era restrito a poucos, ter uma imagem de si registrada era a consagração de um *status* social elevado. É importante

considerar que os símbolos de distinção, uma vez que são signos, só fazem sentido e são decodificados para audiências que compartilham os universos simbólicos que eles representam.

Na Figura 2, Giovanna Cenami Arnolfini se veste com os melhores tecidos da época e com detalhes de acabamento requintados, como os debruns de pele nas mangas. A persona do estilista como grife só vai acontecer em fins do século XIX, mas, o sr. Arnolfini, como um dos comerciantes de tecidos mais importante da região de Bruges, certificava o acesso a tecidos nobres. Não havia, ainda, a aura do *designer*. Todavia, existia a aura suntuária dos artefatos de consumo. Registrar um *lifestyle* de consumo era essencial para uma classe que emergia e precisava legitimar suas posses através de uma representação pictórica, a qual poderia ser vista por terceiros.

Atualmente, devido à comunicação das pessoas por meio da rede, a apreensão do cotidiano da cultura de consumo é realizada através de *selfies*. Tendo isso em vista, seria possível definir o corpo imagético da cultura cotidiana contemporânea, mais especificamente da cultura de consumo *online* e *off-line*? Considerando a proposta metodológica de Gillian Rose (2001), podemos tentar responder esse questionamento, a partir de três perspectivas diferentes: a dos produtores de imagens, a das audiências e a da imagem em si.

O cotidiano da cultura contemporânea de consumo aponta para sujeitos que articulam, simultaneamente, nas duas esferas de pontos de vista, já que são produ-

tores e consumidores de imagens⁶. A perspectiva da imagem em si indica um padrão de apresentação visual que, embora não seja novo, se naturalizou como prática cultural e social.

A partir dessas perspectivas, Rose (2001) propõe três modalidades que contribuem para uma compreensão crítica das imagens: a tecnológica, a composicional e a social. Neste sentido, ao flexionarmos estas modalidades ao contexto dos repertórios do consumo, encontramos pregnâncias estéticas que podem nos dar uma pista sobre os contornos das características da cultura hoje.

Pela perspectiva tecnológica, a cultura de consumo, no que se refere à prática da produção de imagens sob o título de *selfies* na *web*, caracteriza-se por imagens digitais, cujo suporte advém de máquinas fotográficas digitais e *smartphones*, que são aparelhos de grande acessibilidade - o que facilita a produção de imagens por qualquer usuário. Assim, enquanto produtor de imagens, o sujeito está imerso em um tipo de produção técnica que propõe a fotografia digital. Como espectador, este mesmo sujeito experimenta o tipo de recepção que ela proporciona. Tal recepção, de maneira sinestésica, geralmente vem acompanhada por outros estímulos: hipermídias acopladas⁷, memórias afetivas e reconexões simbólicas.

Na perspectiva composicional, é possível traçar características do formato da apresentação de imagens de

6 Quantos de vocês possuem perfis em redes sociais e já compartilharam e curtiram imagens, textos, links e ideias na web?

7 É comum em *blogs* de moda, narrativas visuais de *looks* do dia virem acompanhadas com a sugestão de uma trilha sonora, títulos poetizados que evocam a temática do dia, imagens em movimento, chamadas de *gifs*.

moda digitais em *selfies*. Tal formato consiste em cenários locativos, que evocam os lugares em que as pessoas vivem ou estão de passagem, e cenários de intimidade, nos quais o sujeito fotografado visa representar bens de consumo experimentados em um dia qualquer. São produzidas sequências de imagens em que o indivíduo interage com o espaço e com os objetos que porta. As imagens ora focam o cenário completo ora realçam os detalhes dos objetos usados. Em outras palavras, podemos dizer que o olhar do espectador é direcionado para o que o produtor das imagens visa destacar.

Os tipos de enquadramentos revelam a perspectiva poética do produtor das imagens. Esta é uma outra característica das *selfies*, uma vez que, na maioria dos casos, vemos o próprio sujeito retratado produzindo autoimagens □ o que pode não ocorrer quando a *selfie* é em grupo. Em meio a estas questões, ainda há de se considerar as alterações das imagens realizadas em editores de imagens, como o *software Photoshop*, dentre outros similares. Assim, não há dúvidas em afirmar que as imagens publicadas nesses espaços atendem a regimes autorregulatórios, tanto do produtor quanto das audiências.

Quanto à perspectiva social, essas imagens podem representar o *corpus* simbólico dominante da forma pela qual estamos interpretando a cultura contemporânea, considerando as instâncias da produção. No que diz respeito às instâncias das audiências, devemos considerar o modo que essas imagens estão sendo compreendidas e apreendidas, já que elas fazem sentido dentro de um dado contexto cultural e cada sujeito a (re)significa de forma diferente, porque as identificações são distintas.

APONTAMENTOS FINAIS

Ao propor a discussão apresentada, intentamos colocar em evidência a naturalização de imagens que fazem parte do nosso dia a dia e que acabam influenciando nossas ações. As *selfies*, muitas vezes, podem ser enquadradas no que chamamos de poética da aparência que, sutil e coercitivamente, leva os sujeitos a seguir determinada estética, moda.

Comparando os repertórios de imagens de hoje (*selfies*) e do passado (quadro “O casal Arnolfini”), verificamos que, embora os elementos icônicos representantes do poder de consumo sejam diferentes, existe uma similaridade simbólica, no sentido de as imagens retratar cenas cotidianas esteticamente glamourizadas. Desse modo, os sujeitos buscam se representar da melhor forma possível, em situações de claro *status* social poetizado.

As *selfies*, como forma de apreender o cotidiano da cultura contemporânea de consumo, podem ser pensadas como estruturas antropológicas do ciberespaço, pois, por meio delas, é possível identificar a lógica da construção das identificações dos sujeitos e por quais discursos ideológicos elas operam. Assim, percebemos que as produções imagéticas na pós-modernidade, como no caso das *selfies*, muito mais que procedimentos de representação cultural (inerte) do mundo, são instrumentos de constituição ontológica do homem em seus diversos contextos de sociabilidade.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Lorena Pompei. **Imagens de afeto**: moda como narrativa do cotidiano na web. 2016. 189 f. Tese (Doutorado em Arte e Cultura Visual) - Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual, Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 20-28, jan./abr. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n19/n19a02.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- BORNE, Bruno Silva. **Espaços especulares**: articulações entre o real e o virtual. 2013. 139 f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/106948/000944798.pdf;sequence=1>>. Acesso em 10 jan. 2018.
- BRETAS, Beatriz. Interações cotidianas. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Org.). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 29-43.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 2**: o uso dos prazeres. Tradução de Maria Teresa da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.
- HERNÁNDEZ, Fernando. **Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho**. São Paulo: Artmed S.A., 2000.
- KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer história com imagens: arte e cultura visual. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 97-115, jan./jun. 2006. Disponível em: <http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF12/ArtCultura%2012_knauss.pdf>. Acesso em 21/08/15.
- MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradução de Maria de Lourdes Mene-

zes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MITCHELL, William John Thomas. Showing seeing: a critique of visual culture. In: MIRZOEFF, Nicholas. **Visual culture reader**. 2nd. ed. London; New York: Routledge, 2002. p. 86-101.

MIRZOEFF, Nicholas. **Visual culture reader**. 2nd. ed. London; New York: Routledge, 2002.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies**: an introduction to the interpretation of visual materials. London: Sage, 2001.

NEGÓCIOS: COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR, MARKETING DIGITAL E TRABALHO

O ambiente empresarial tem se reinventado com o impacto da tecnologia, assim como o processo de compra e interação entre consumidores e empresas. De acordo com Coelho et al. (2017), a obtenção de melhores resultados econômicos e financeiros pelas empresas está alinhada com o direcionamento, a partir da influência da criatividade, em produtos e processos organizacionais, seja em empresas com fins comerciais ou não.

O processo criativo em diferentes ambientes foi discutido por Valiati (2016) que afirma se tratar de uma oportunidade para beneficiar empresas e consumidores. A expectativa desse beneficiamento tem como consequência, do lado dos consumidores, uma experiência significativa nos diferentes pontos de contato com a marca, e do lado das empresas, uma acertada gestão do negócio e, conseqüentemente, estratégias mais assertivas.

Dessa forma, o processo de interação do consumidor, influenciado pela tecnologia e pela ubiquidade das empresas no oferecimento de estratégias que despertem a satisfação dos clientes, indica a previsão comportamental de que a criatividade guiará empresas e consumidores a um novo caminho.

SOCIAL COMMERCE: UMA NOVA DINÂMICA NO CONSUMO CONTEMPORÂNEO

Bárbara Renault

babirenauld@gmail.com

Ravi Passos

Universidade Federal de Goiás

ravipassos@ravipassos.com

Resumo: O propósito deste artigo é analisar como as redes sociais têm influenciado as relações de consumo do mundo moderno e a dinâmica do ciberespaço neste contexto. As estratégias do mundo empresarial visando a conquista de clientes nas redes de relacionamento têm sido pautadas no comportamento dos usuários das redes sociais, e não somente nas demandas dos consumidores nas lojas físicas.

Palavras-chave: social commerce, redes sociais, ciberespaço, marketing

INTRODUÇÃO

As empresas mundiais descobriram na segunda década do século 21 um novo nicho de faturamento pela internet. Postar fotos, compartilhar vídeos e “twittar” fatos e opiniões nas redes de relacionamento estão se tornando crescentemente, propulsores de uma nova tendência de mercado, o *social commerce*.

Social commerce é uma tendência emergente em que os vendedores estão conectados em redes sociais online, onde esses são pessoas físicas em vez de empresas (STEPHEN, 2009). Por meio dessa integração do comércio eletrônico com as redes sociais, o mercado está desvendando um caminho mais curto e eficiente de interagir com os seus consumidores: aumentar o conhecimento sobre eles, criar vínculos, posicionar-se por meio de uma comunicação direta e monitorar resultados.

Neste contexto, Sandra Turchi (2011) afirma que as redes sociais se tornaram importantes plataformas de interação para acompanhar e até mesmo antecipar tendências sobre interesses de compras. Para a especialista, os diversos benefícios que os internautas descobriram nessa interação garantem às empresas mais segurança e retorno imediato no investimento nessas mídias. Entre os principais fatores que levam o usuário ao consumo pela internet estão: economia de tempo, troca de experiências, redução do risco de uma compra inadequada, soluções baseadas em interesses comuns e relacionamento mais próximo com as marcas dos fabricantes.

Desse modo, o *social commerce* cria um ambiente confortável aos compradores para compartilharem informações e recomendarem produtos e serviços entre seus contatos sociais. Essa troca de impressões e opiniões pode influenciar positiva ou negativamente para as marcas. As empresas podem ser beneficiadas com propagandas gratuitas e espontâneas, o que aumenta a propensão de vendas, ou terem a imagem e o próprio negócio comprometidos.

INTERAÇÕES NO CIBERESPAÇO

As pessoas utilizam o ciberespaço para estabelecer interações dos mais variados tipos e escalas de intensidade, seja com os indivíduos ou com os recursos técnicos. Nesse ambiente, o espaço físico e as relações entre os indivíduos passam a ser construídos numa única dimensão - o da conexão virtual. O espaço de interação passa a ser definido no interior dos fluxos de comunicação (SPITZ, 2008).

Mark Smith (1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 136) defende que “o ciberespaço está mudando a física social da vida humana, ampliando os tamanhos e poderes da interação social”. A partir dessa dinâmica, surgem as comunidades virtuais como novas formas de grupos sociais, que têm como elementos formadores as discussões públicas e o relacionamento entre as pessoas.

Recuero (2009) aponta que, nesses grupos sociais, os interesses homogêneos das pessoas aumentam consideravelmente a sensação de empatia, compreensão e suporte mútuo. A autora ressalta que a comunicação mediada por computador corresponde a uma forma prática para estabelecer laços sociais, porém não se pode reduzir a interação unicamente ao ciberespaço.

Lemos (2002 *apud* Corrêa, 2006) identifica três níveis de interação relacionados às tecnologias digitais. O primeiro é a interação social ou simplesmente interação entre os homens, que é necessária para formar sociedade. O segundo nível é a interação analógicomecânica, que permite uma interação com a máquina, como os carros, por exemplo. E, por último, a interação eletrônico-digital, que possibilita ao usuário interagir não apenas com o

objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, o conteúdo, diferentemente dos meios de comunicação tradicionais.

O autor considera ainda que a interatividade digital pode ser compreendida como um diálogo entre homens e máquinas, em tempo real, por meio de uma “zona de contato”, chamada de interfaces gráficas. As redes sociais surgem desses processos de interação entre os usuários, configurando uma necessidade expandir as comunidades em redes de contatos e relacionamentos mais abrangentes. É importante observar que as redes sociais estão em constante mutação e essas transformações são largamente influenciadas pelas interações.

COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS

Na era da Web, confiança e credibilidade tornaram-se palavras-chave para os usuários se manterem no controle das informações. Sob esses critérios, a opinião de amigos, fãs e seguidores torna-se uma referência para os consumidores; e as redes sociais, um meio fidedigno para compartilhar. Por isso, tem sido recorrente utilizar as mídias sociais para obtenção de informações de pré-compras, receber e dar conselhos sobre empresas e produtos e postar conteúdo específico de diversas indústrias.

Uma das características mais marcantes do crescimento exponencial das redes sociais é a capacidade de criar grupos de interesses coletivos regulados essencialmente pela confiança entre os usuários. Deste modo, os usuários se apropriam do espaço virtual e confiam nas mensagens, aplicações e enlaces propostos pelos demais membros do coletivo. (BOTERO *et al*, 2010, p.19)

Botero (2010) cita o conceito de inteligência coletiva, criado por Pierre Lévy, para explicar o princípio da confiança virtual. Segundo esse conceito, os usuários não podem conhecer tudo, mas parte de uma realidade concreta, assim, a agregação dessas realidades leva ao conhecimento ou inteligência que beneficia a coletividade. Nesse aspecto, a inteligência coletiva facilita a concentração de interesses e gostos comuns e permite o marketing inovador.

Em meio às inúmeras novidades diárias e à quantidade quase infinita de ofertas, os consumidores acabam se comportando de maneiras distintas quando se relacionam com produtos diferentes. Hoffman e Novak (1996) observam que os consumidores se envolvem em duas categorias gerais de comportamento em ambientes mediados por computador: direcionado e experimental.

O primeiro comportamento corresponde a um modo de busca direcionada de rede de navegação no qual o consumidor é extrinsecamente motivado para encontrar um determinado site ou peça de informação em um site. Já o comportamento experimental é intrinsecamente motivado e corresponde a um modo de pesquisa não dirigida, exploratória.

Um estudo realizado pela empresa Trendwatching (2011), denominado “F-Factor” - sendo que o “F” vem das palavras inglesas *Friends*, *Fas* e *Followers* (tradução: Amigos, Fãs e Seguidores) -, apresenta cinco meios dos quais as empresas podem se valer para influenciar no comportamento de compras. Os fatores que compõem o “F-Factor” são:

- **F-Discovery (Descoberta):** como os consumidores descobrem novos produtos e serviços, baseando-se em suas redes sociais.
- **F-Rated (Avaliação):** como os consumidores podem receber avaliações, opiniões e recomendações de sua rede de contatos.
- **F-Feedback (Retorno):** como os consumidores podem pedir aos seus amigos e seguidores a melhorar e validar suas decisões de compra.
- **F-Together (Juntos):** como fazer compras é cada vez mais social, mesmo quando os consumidores e seus pares não estão fisicamente juntos.
- **F-Me (Eu):** como as redes de consumidores sociais são literalmente transformadas em produtos e serviços.

Dados do estudo “*Online Shopper Intelligence*” (KANTAR MEDIA COMPETE, 2011) já indica uma tendência crescente, onde 66,1% dos usuários pesquisados do Twitter eram influenciados por mensagens de varejistas na decisão sobre a compra de um produto. Sobre o Facebook, os resultados dessa pesquisa revelaram que 56,2% dos usuários visitam páginas das empresas na rede social para manterem-se atualizados sobre as vendas e promoções, conforme a figura 1. O levantamento revela ainda extrema influência de 20% dos usuários pelas páginas em relação às decisões de compra.

Figura 1 – Motivação dos usuários sobre a visitação de páginas das marcas via rede social. (Fonte: KANTAR MEDIA COMPETE, 2011)



O fato das pessoas gostarem de compartilhar informações por meio das suas redes sociais está se consolidando como um elemento integrante no processo de marketing, o qual deve identificar os influenciadores de opinião nessas redes de relacionamento e criar vínculos com eles. Nessa perspectiva, os usuários não querem mais ser passivos às informações, e sim, dialogar com as marcas.

Segundo pesquisa do Ibope (2010), os consumidores aprovam ações de marketing por meio das redes sociais (figura 2). Eles querem estabelecer relações com as marcas, recebendo das empresas divulgações de produtos e serviços, mas também querem falar e serem ouvidos.

Figura 2 - Consumidores aprovam ações nas redes sociais. (Fonte: IBOPE, 2010)



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados apresentados neste trabalho, é possível compreender que as redes sociais são responsáveis por fortes mudanças a dinâmica do consumo na sociedade moderna. O ciberespaço transformou-se em um meio de comunicação ainda mais abrangente, onde as relações sociais influenciam crescentemente nos comportamentos e formam opiniões. Os processos de interações vão além da troca de dados e informações, criando-se entre os interlocutores, laços de informação, confiança e credibilidade.

No contexto contemporâneo, é fundamental a necessidade das empresas de se inserirem no meio social virtual para dialogarem com seus consumidores, e terem assim, a oportunidade de influenciar nas decisões de compras. Em contrapartida, essa postura também é adotada pelos internautas, que não desejam somente o consumo final, mas também participar do processo como um todo, in-

fluenciando as decisões e estratégias das marcas.

No social commerce, as interações dos consumidores podem ser convertidas em vendas com ações empresariais direcionadas e personalizadas. A integração entre redes sociais, fontes de notícias e vendas migra o consumo das lojas físicas para os mais variados canais. As empresas devem estar preparadas para manter sempre aberto o canal de interatividade com o consumidor. Nesse melindre, deverá se preparar para respeitar as opiniões e aproveitar as oportunidades para fidelizar clientes, aumentar a credibilidade, agregar valor e extrair informações relevantes para o próprio negócio.

REFERÊNCIAS

KANTAR MEDIA COMPETE. Online shopper intelligence. Online. 2011. Disponível em: <http://www.kantarmedia.compete.com/PDF/online_shopper_Q4_FR_WEB.pdf>. Acesso em 01/02/2012.

CORRÊA, C. H. W. A complexidade do conceito de interação mediada por computador: para além da máquina. UNIREVISTA - Vol. 1, nº 3. 2006. Disponível em: <www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_95.pdf>. Acesso em 03/11/2017.

BOTERO, I. Redes sociais, um negócio feito por pessoas. In: PAPERCLIQ, DOURADO, D. (Org.). Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões. Ebook Coletivo, 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/papercliq/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-reflexoes>>. Acesso em 03/11/2017.

IBOPE. Many to many - o fenômeno das redes sociais no Brasil. Online. 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ricardodepaula/o-fenmeno-das-redes-sociais-no-brasil/download>>. Acesso em 03/11/2017.

HOFFMAN, D. L., Thomas P. Novak and Patrali Chatterjee. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. Journal of Computer-

Mediated Communications, Special Issue on Electronic Commerce. 1996. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00165.x/abstract>>. Acesso em 03/11/2017.

SPITZ, R. O uso inconsciente da tecnologia no cotidiano. *Strategic Design Research Journal*, volume 1, número 1. p. 9-16. julho-dezembro 2008. Disponível em: <revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/5564/2768>. Acesso em 03/11/2017.

STEPHEN, A. T.; TOUBIA, O. Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, Forthcoming. 2009. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1150995>>. Acesso em 03/11/2017.

TURCHI, S. O comércio nas redes sociais – social commerce. Online. 2011. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/111/o-comrcio-nas-redes-sociais-a-social-commerce.html>>. Acesso em 03/11/2017.

TRENDWATCHING. The F-Factor. Online. 2011. Disponível em: <<http://trendwatching.com/trends/pdf/trendwatching%202011-05%20THE%20F-FACTOR.pdf>>. Acesso em 03/11/2017.

A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS COMPORTAMENTAIS NO CAMPO DO *MARKETING*

Ricardo Limongi França Coelho¹

Universidade Federal de Goiás
ricardolimongi@gmail.com

Marcos Inácio Severo de Almeida²

Universidade Federal de Goiás
misevero@yahoo.com.br

Alessandra Cristina Gomes³

Universidade Federal de Goiás
a3gomes@gmail.com

Denise Santos de Oliveira⁴

Universidade Federal de Goiás
deniseadm@hotmail.com

“People are not so complicated. Relationships between people are complicated” Amos Tversky

OS ESTUDOS NA ÁREA COMPORTAMENTAL

Os estudos sobre comportamento do consumidor possuem como característica a investigação a partir da interdisciplinaridade por contribuir com a compreensão do comportamento do consumidor em diferentes mo-

-
- 1 Doutor em Administração pela EAESP/FGV. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG).
 - 2 Doutor em Administração pela UnB. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG).
 - 3 Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Goiás.
 - 4 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Goiás.

mentos do consumo e abordagens (PERACCHIO, LUCE, & MCGILL, 2014). A interdisciplinaridade do *marketing* foi tema do artigo de Barcelos and Rossi (2015) ao investigarem, por meio de uma revisão bibliográfica, as áreas do conhecimento mais usadas nos estudos de *marketing*. No estudo, os autores identificaram que as principais áreas são Economia (ciência mãe para o *marketing*), Psicologia, Sociologia e Antropologia (influências principais no entendimento dos consumidores). Essa interação do *marketing* com outras áreas pode contribuir na investigação de problemas de pesquisa por meio de novas abordagens, tanto teóricas como metodológicas, tal como o consumo, que abrange aspectos do comportamento dos consumidores em relação a preferências, escolhas e processos decisórios.

A Economia, em especial, é apontada por Kotler (2016) como a que contribuiu com o início do *marketing* quando economistas buscaram uma melhor compreensão da teoria vigente até então, a neoclássica, para analisar as ações promocionais e o impacto na demanda. Para que os economistas possam ter uma melhor compreensão da escolha dos consumidores, o *marketing* pode trazer uma importante contribuição, afinal, pesquisadores de *marketing* buscam coletar informações para compreender, o que, como, e porque os consumidores tomam suas decisões a partir de diferentes situações (SIMONSON, 2015). Dessa forma, a aproximação das áreas tem desafiado os pesquisadores de *marketing* a avaliar o comportamento a partir de uma visão econômica na influência da escolha e na tomada de decisão, e se alinhado com o interesse dos economistas comportamentais, cujo foco é compreender

como os diferentes agentes (pessoas, famílias, empresas e governo) têm se comportado. Logo, trazer a discussão do comportamento do consumidor sob a ótica da Economia, é uma tentativa de alinhar duas áreas, que, em geral, utilizam também a Psicologia como alicerce teórico em suas investigações.

Uma tentativa de agregar o conhecimento do *marketing* na temática de consumidor foi a recente criação de um periódico intitulado *Journal of Marketing Behavior*, que tem como objetivo fomentar pesquisas do comportamento humano nos diferentes locais de compra. Neste sentido, Simonson (2015) argumenta que o papel dos pesquisadores de *marketing* deveria ser convencer os economistas da inadequação dos modelos normativos para explicar e compreender como as mudanças no ambiente de compra estão alterando as decisões dos consumidores. O autor afirma que é preciso avaliar se os estudos das teorias comportamentais seguirão no caminho de áreas como Psicologia e Economia, ou em uma nova direção. Afinal, ainda de acordo com o autor, a Teoria de Decisão Comportamental, por exemplo, demonstra que a teoria econômica falha ao descrever como o consumidor toma a decisão, e que novas abordagens poderiam contribuir na análise a partir da influência sistemática do julgamento e escolha. A Teoria de Decisão Comportamental tem como um dos principais pontos de partida o estudo de Simon (1955), em que, essencialmente, discute a racionalidade limitada e o aspecto de cognição, o que contrariou os modelos normativos de decisão, que, em geral, violavam este ponto. Cabe ressaltar que os estudos de Herbert Simon, vencedor do Nobel de Economia no ano de

1978, influenciaram uma área que tem contribuído para entender o processo comportamental em relação a decisão dos consumidores, a Economia Comportamental.

ECONOMIA COMPORTAMENTAL

“It is true that from a behavioral economics perspective we are fallible, easily confused, not that smart, and often irrational. We are more like Homer Simpson than Superman”
Dan Ariely.

O objetivo da Economia é investigar como os recursos são alocados para indivíduos e instituições, tais como firmas e mercados (CAMERER, 1999; COLIN & GEORGE, 2004). Dentre as teorias clássicas da Economia, que buscam compreender o aspecto comportamental na alocação de recursos, está a teoria neoclássica, que possui suposições com base na maximização da utilidade, equilíbrio e eficiência do mercado, tais como: (a) os consumidores têm preferências bem definidas, o que evitaria cometer erros na escolha; (b) as melhores escolhas dos consumidores são baseadas em crenças e preferências sem viés; (c) implicações da melhor escolha não por estímulos e tentações; e (d) visão *Homo Economicus*, ou seja, o homem seria racional, egoísta, e suas escolhas ocorrem de forma otimizada (SIMON, 1959; THALER, 2016; TVERSKY & THALER, 1990). Tanto a Economia clássica como a comportamental têm o foco em investigar como as escolhas são feitas por meio de efeitos e incentivos, porém, a comportamental não assume que as pessoas são racionais. A Economia Comportamental se concentra em compreender como as pessoas têm se comportado, como são controladas pelo meio ambiente, e, em geral,

são conduzidas por meio da abordagem experimental para compreender o comportamento dos consumidores e suas mudanças. Para a Economia Comportamental, as pessoas podem cometer o mesmo erro devido às influências econômicas, psicológicas, sociais e emocionais que podem ser afetadas por decisões em diferentes contextos (ARIELY, 2010).

Dentre os estudos seminais que avançaram na compreensão da área da Economia em avaliar a influência do aspecto comportamental das escolhas, dois artigos estão entre os mais influentes em número de citações: (a) o economista Simon (1955) com o artigo “*A behavioral model of rational choice*”; e, (b) os psicólogos cognitivistas Kahneman and Tversky (1979) no artigo “*Prospect theory: An analysis of decision under risk*”. Simon (1955, 1959) apresentou o conceito de racionalidade limitada em que defendia que as decisões humanas não são ótimas, pois existem diferentes limitações durante o processo de escolha. Gigerenzer and Goldstein (1996) complementaram a discussão de Simon ao mencionarem que as escolhas dos consumidores dependem da estrutura encontrada no ambiente para então fazerem o melhor uso das capacidades limitadas durante a escolha. E Kahneman and Tversky (1979) apresentaram o argumento que as decisões nem sempre são ótimas, pois dependem de como as escolhas são apresentadas, resultados que foram obtidos a partir de experimentos de escolhas reais e sob diferentes condições.

A área de Economia Comportamental, em específico, que tem historicamente concentrado seus estudos na temática de escolhas, apareceu, inicialmente, no artigo

▫ *Behavioral Economics: Areas of Cooperative Research Between Economics and Applied Behavioral Analysis*”, de Kagel and Winkler (1972), economista e psicólogo, respectivamente. No estudo, os autores evidenciam o potencial para avanço na compreensão da análise do comportamento a partir da aproximação entre as áreas de Economia e Psicologia, por utilizarem a abordagem experimental para condução das pesquisas. Cabe ressaltar que além da abordagem cognitiva, a Economia Comportamental também tem uma abordagem intitulada como operante, em que é descrita por Porto (2016) por “se concentrar mais na experiência de relacionamento entre o comportamento e suas consequências para os consumidores, empresários, investidores e gerentes quando são unidades econômicas individuais”.

Dessa forma, com o avanço do interesse da área de Economia em se aproximar da área da Psicologia, o termo Economia Comportamental foi utilizado pelos pesquisadores interessados em unir o conhecimento das duas áreas. Com o avanço dos estudos e com o objetivo de identificar como os indivíduos tomam suas decisões, a aproximação das áreas, de acordo com Camerer (1999), contribuiu para obter melhores previsões sobre o comportamento econômico dos indivíduos e, assim, compreender melhor como os consumidores realmente tomam suas decisões. Afinal, não se tratam de *experts* em um ambiente incerto em relação às diferentes oportunidades de consumo, e por lidarem com as compras em diferentes situações que alteram o nível de conhecimento do produto, estímulos e tentações, como a perspectiva hedônica e utilitária (KHAN, DHAR, & WERTENBROCH, 2004).

Dentre os pilares da Economia Comportamental está a compreensão de como os indivíduos tomam suas decisões (CAMERER, 1999). Um dos principais nomes que discutiram a forma da racionalidade dos indivíduos é Herbert Simon, que, nos anos de 1950, propôs a teoria da racionalidade limitada, que, em geral, defendia a teoria dos indivíduos com base em algoritmos que incorporariam mecanismos cognitivos (SIMON, 1955). Nos anos de 1970, dois psicólogos cognitivos, Amos Tversky e Daniel Kahneman, discutiram a maximização de utilidades e regras lógicas para os julgamentos e probabilidades como referências para contribuir com a compreensão do aspecto cognitivo dos indivíduos, e contribuíram com o aspecto da modelagem da racionalidade limitada proposto anteriormente por Herbert Simon (KAHNEMAN, 2003). Kotler (2016) destaca que a junção da Economia Comportamental com a área de *marketing* nas pesquisas sobre Comportamento do Consumidor pode alertar os consumidores a partir do resultado dos estudos sobre as diferentes situações enfrentadas no momento da compra. A área de vieses e heurísticas, por exemplo, estudam por qual motivo as pessoas tomam decisões impulsivas ou prejudiciais (TVERSKY & KAHNEMAN, 1975). Logo, entender o comportamento humano e a irracionalidade humana do processo de decisão, é a chave para criar proposições de valores ou produtos de relevância para o mercado (THALER, 2016).

REFERÊNCIAS

- Ariely, D. (2010). **Three questions on Behavioral Economics**. Retrieved from: <<http://danariely.com/2010/07/10/three-questions-on-behavioral-economics/>>
- Barcelos, R. H., & Rossi, C. A. V. (2015). A contribuição da produção científica em Marketing para as Ciências Sociais. In: **Revista de administração contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, 2. ed. esp. (ago. 2015), p. 197-220. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151740>>
- Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. In: **Proceedings of the National Academy of Sciences**, 96(19), 10575-10577.
- Colin, C., & George, L. (2004). Behavioral economics: past, present, future. **Advances in Behavioral Economics**. Princeton, 3-51.
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: models of bounded rationality. **Psychological review**, 103(4), 650.
- Kagel, J. H., & Winkler, R. C. (1972). Behavioral economics: areas of cooperative research between economics and applied behavioral analysis. In: **Journal of Applied Behavior Analysis**, 5(3), 335-342.
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics. In: **The American economic review**, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. In: **Econometrica: Journal of the econometric society**, 263-291.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2004). UA Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. **Unpublished manuscript**.
- Kotler, P. (2016). Why Behavioral Economics Is Really Marketing Science. Retrieved from: <<http://evonomics.com/behavioraleconomics-neglect-marketing/>>
- Peracchio, L. A., Luce, M. F., & McGill, A. L. (2014). Building bridges for

an interconnected field of consumer research. **Journal of Consumer Research**, 40(6), v-viii.

Porto, R. B. (2016). The commercial cycle from the viewpoint of operant behavioral economics: effects of price discounts on revenues received from services. In: **Revista de Administração**, 51(3), 310-322.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. **The quarterly journal of economics**, 99-118.

_____. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral science. **The American economic review**, 49(3), 253-283.

Simonson, I. (2015). Mission (largely) accomplished: what's next for consumer BDT-JDM researchers? **Journal of Marketing Behavior**, 1(1), 9-35.

Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics: past, present, and future. In: *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600. doi:10.1257/aer.106.7.1577

Tversky, A., & Kahneman, D. (1975). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases **Utility, probability, and human decision making** (pp. 141-162): Springer.

Tversky, A., & Thaler, R. H. (1990). Anomalies: preference reversals. **The Journal of Economic Perspectives**, 4(2), 201-211.

COMO AUMENTAR O NÍVEL DE ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE VIRTUAL?

Denise Santos de Oliveira¹

Universidade Federal de Goiás
deniseadm@hotmail.com

Ricardo Limongi França Coelho²

Universidade Federal de Goiás
ricardolimongi@gmail.com

Marcos Inácio Severo de Almeida³

Universidade Federal de Goiás
misevero@yahoo.com.br

Alessandra Cristina Gomes⁴

Universidade Federal de Goiás
a3gomes@gmail.com

A comunicação via internet tornou-se um hábito para a maioria da população brasileira. De acordo com a agência eMarketer, 58,4 milhões de brasileiros se comunicam via internet (ENBERG, 2016), representando uma oportunidade para que as empresas se aproximem dos seus consumidores. No entanto, no ambiente virtual, as pessoas

-
- 1 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Goiás.
 - 2 Doutor em Administração pela EAESP/FGV. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG).
 - 3 Doutor em Administração pela UnB. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG).
 - 4 Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Goiás.

prezam por relacionamentos com aqueles que tenham interesse e desejos semelhantes (MANGOLD; FAULDS, 2009). Por exemplo, é pouco provável que uma pessoa vegetariana tenha interesse em interagir com postagens realizadas por uma churrascaria, do mesmo modo, é pouco provável que uma jovem de 15 anos tenha interesse em interagir com postagens sobre paisagismo. Assim, um caminho para que as empresas consigam interagir diretamente com o seu público de interesse é por meio das comunidades de marca (MANGOLD; FAULDS, 2009).

As comunidades de marca são comunidades virtuais criadas pelas marcas ou por seus seguidores, onde são disponibilizadas informações acerca da empresa, de seus produtos, campanhas e/ou demais informações que lhe são convenientes (ISLAM; RAHMAN, 2017). A participação nessas comunidades é voluntária, o que nos leva a considerar que apenas pessoas que tenham algum nível de interesse pela marca, seus produtos e/ou postagens estejam presentes nesses ambientes. Alguns estudos, como os realizados por Chun e Lee (2016) e Belanche, Flavián e Pérez-Rueda (2017) mostram que as pessoas estão mais propensas a ter atitudes positivas em anúncios de produtos que estejam envolvidos, ou seja, a participação nas comunidades de marca faz com que o indivíduo aceite melhor a comunicação repassada pela marca. A questão é que: apesar de diferentes formas de interação serem oferecidas nas comunidades virtuais, curtir, comentar e compartilhar postagens, uma pequena parcela de seus membros interage com o conteúdo postado (GUMMERUS et al., 2012). A maioria dos integrantes utiliza a comunidade virtual apenas como fonte de informação

simplesmente aceitando as informações repassadas, sem expressar as suas opiniões. Essa atitude passiva ainda aumenta conforme vai avançando o ciclo de vida da comunidade (KHAN, 2017), o que distancia a empresa do seu objetivo inicial com a criação de uma comunidade de marca, que seria gerar um maior nível de interação com o seu público.

Nesse contexto, qual seria a alternativa? Aceitar que esse é um processo natural (as comunidades de marca são criadas, atraem pessoas com interesse na marca, no início há um pouco de interação dos consumidores com a marca e, ao longo do tempo, esses consumidores vão se tornando sujeitos passivos, que simplesmente aceitam o conteúdo lhes repassado)? Ou buscar formas de aumentar o engajamento desses usuários nas comunidades de marca?

O engajamento refere-se à interação do indivíduo com algum objeto, informação ou marca (BRODIE et al., 2011), no ambiente virtual o engajamento é expresso por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos de postagens. O aumento do nível de engajamento dos participantes de comunidades virtuais tende a influenciar as suas percepções em relação à marca, comunicação boca a boca, comprometimento afetivo com a marca e suas decisões de compra (GORDON; MCKEAGE; FOX, 1998; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Mesmo que o integrante da comunidade virtual não seja um consumidor real da marca, à medida que seu contato com a marca evolui, a tendência é que ele a perceba como familiar, aumentando as suas associações, lembrança e qualidade percebida na marca (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Assim, com

o propósito de fazer com que esses usuários, participantes das comunidades de marca, se tornem sujeitos ativos, que interajam com o conteúdo e forneçam benefícios para os resultados empresariais ao longo do tempo, com o aumento no valor da marca percebido pelo cliente, do seu nível de fidelidade, comprometimento e intenção de compra, torna-se necessário conhecer o tipo de conteúdo que motiva os usuários a se engajarem com as postagens (BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015; CHUN; LEE, 2016).

Para isso, realizou-se uma pesquisa para verificar o tipo de conteúdo que aumenta o engajamento, número de curtidas, comentários e compartilhamentos, dos usuários em comunidades de marca virtuais no *Facebook*. As postagens de comunidades de marcas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas foram divididas em dois tipos: 1) postagens relacionadas ao produto ou à marca, esse tipo de postagem tem o objetivo, exclusivo, de divulgar o produto comercializado (por exemplo, a cerveja ou refrigerante); 2) postagens no qual o consumidor se envolve com o produto ou com a marca, nesse segundo tipo o consumidor está envolvido com a postagem (por exemplo, aparecendo na imagem junto com o produto ou tirando uma foto do produto e marcando o seu nome).



Figura 1: Postagens que apresentam, exclusivamente, o produto ou a marca.

Fonte: R7 (2017)



Figura 2: Postagens que relacionam o consumidor ao produto ou à marca.

Fonte: Superela (2017)

A partir da análise desses dois tipos de postagens foi possível verificar que o segundo tipo, na qual há a participação do consumidor, apresenta maior influência sobre o aumento do nível de engajamento dos participantes de comunidades de marca. Quando os usuários são apresentados a postagens que envolvem outros consumidores, a sua identificação com a postagem e sua tendência a curtir, comentar e compartilhar aumenta. A identificação emocional do indivíduo com a postagem faz com que ele tenha maiores razões para se engajar com o seu conteúdo (THAKUR, 2016). Além desses achados, o uso de ferramentas que vão além da postagem, como jogos com acúmulo de pontos para troca de brindes reais, uso de *hashtags* e textos com menor número de caracteres, impulsiona o nível de engajamento dos usuários com essas postagens (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012; SWANI; MILNE; BROWN, 2013; COELHO *et al.*, 2016).

REFERÊNCIAS

BALDUS, B. J.; VOORHEES, C.; CALANTONE, R. Online brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 68, 2015.

BELANCHE, D.; FLAVIÁN, C.; PÉREZ-RUEDA, A. Understanding interactive online advertising: congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. **Journal of Interactive Marketing**, v. 37, 2017.

BRODIE, J. R.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer Engagement in a virtual Brand Community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**, 2013.

CHUN, J. W.; LEE, M. J. Increasing individuals' involvement and WOM intention on social networking sites: Content matters! **Computers in Human Behavior**, v. 60, 2016.

COELHO, Ricardo Limongi França; OLIVEIRA, Denise Santos de; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de. Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. **Online Information Review**, v. 40, n. 4, p. 458-471, 2016.

ENBERG, J. **Global Social Platforms 2016**: a country-by-country review of social network usage. Emarketer, 2016.

GORDON, M. E.; MCKEAGE, K.; FOX, M. A. Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 5, 1998.

GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; WEMAN, E.; PIHLSTRÖM, M. Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, 2012.

ISLAM, J. U.; RAHMAN, Z. The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of stimulus-organism-response paradigm. **Telematics and Informatics**, v. 34, 2017.

KHAN, M. L. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? **Computers in Human Behavior**, v. 66, 2017.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, issue 4, 2009.

R7. Bebida alcoólica com energético pode elevar a pressão e levar à morte. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/saude/bebida-alcoolica-com-energetico-pode-elevar-pressao-e-levar-a-morte-a-visam-medicos-28022014>>. Acesso em: 31 out. 2017.

SMITH, A. N.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How does brand-related user generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, 2012.

SUPERELA. 5 dicas infalíveis que facilitam muito o dia a dia. Disponível em: <<http://superela.com/beleza/>>. Acesso em: 31 out. 2017.

SWANI, K.; MILNE, G.; BROWN, B. P. Spreading the word through likes on Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 7, n. 4, 2013.

THAKUR, R. Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 32, 2016.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Consumer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, 2012.

O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE MULTICANAL

Ricardo Limongi França Coelho¹

Universidade Federal de Goiás
ricardolimongi@gmail.com

Marcos Inácio Severo de Almeida²

Universidade Federal de Goiás
misevero@yahoo.com.br

Denise Santos de Oliveira³

Universidade Federal de Goiás
deniseadm@hotmail.com

Alessandra Cristina Gomes⁴

Universidade Federal de Goiás
a3gomes@gmail.com

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Dentre as características dos estudos sobre experiência do consumidor está a interdisciplinaridade. Por exemplo, Pine e Gilmore (1998) afirmaram que a experiência do consumidor se refere a uma evolução econômi-

-
- 1 Doutor em Administração pela EAESP/FGV. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG).
 - 2 Doutor em Administração pela UnB. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG).
 - 3 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Goiás.
 - 4 Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Goiás.

ca, iniciada na negociação de *commodities*, bens e serviços, e se encontra em um período que o foco está na preocupação em proporcionar uma experiência memorável ao consumidor buscando garantir o retorno dos canais de relacionamento envolvidos. Brugnoli (2009) discute a partir do *design* a influência na concepção do produto e sua disponibilização. Johnston e Kong (2011) abordam sob a ótica da engenharia. E Cox (2014) investigou a experiência no contexto de serviços, em especial, no uso de cupons no setor hoteleiro.

Para o *marketing* a compreensão inicial era que a experiência do consumidor ocorria de forma linear e os consumidores agiam apenas racionalmente durante o processo de compra. Holbrook e Hirschman (1982) quebraram este paradigma ao afirmarem que envolvia diferentes emoções além da racionalidade ao longo da experiência. Schmitt (1999) identificou que a experiência envolvia além da emoção e da racionalidade, proposto originalmente por Holbrook e Hirschman (1982), diferentes níveis sensoriais, físicos e até espirituais que poderiam interferir na avaliação da experiência pelos consumidores e nos canais responsáveis pela interação e compra. Assim, a experiência do consumidor tende a incluir diferentes dimensões da experiência humana, como o prazer, a alegria, e outras emoções como componente temporal e longitudinal (NENONEN, RASILA, JUNNONEN, & KÄRNÄ, 2008). Chou et al. (2015) reforçaram o aspecto temporal da experiência ao afirmarem que o consumidor não baseia a avaliação ou a decisão em uma única compra, e sim, em uma experiência prévia, seja com a empresa que tem se relacionado ou não.

Pesquisas empíricas como de Grewal et al. (2009) trouxeram contribuições em relação a experiência do consumidor no domínio do *marketing*. Os autores pesquisaram uma estrutura organizacional para demonstrar que a partir de fatores macroeconômicos e aspectos controlados pelas empresas, como a promoção, o preço, a propaganda, a localização e a cadeia de suprimento, é possível propiciar uma melhor experiência ao consumidor, e assim, obter melhores resultados em áreas como *marketing* e finanças. Estes melhores resultados podem ter como consequência a satisfação dos consumidores com a experiência e a disposição de pagar até 25% a mais pelos produtos e serviços oferecidos (LINGQVIST, PLOTKIN, & STANLEY, 2015), e ainda, na recomendação e intenção de compartilhar a experiência com a empresa (JOHNSTON & KONG, 2011).

Como forma de quantificar a experiência do consumidor, Bagdare e Jain (2013) apresentaram um estudo no contexto do varejo com construtos multidimensionais. Os construtos utilizados foram o lazer, a alegria, o aspecto distintivo e o humor. A pesquisa validou a mensuração da experiência do consumidor e os construtos avaliados no contexto da loja física e não nos canais digitais, ou seja, não conseguiu identificar resultados satisfatórios da experiência do consumidor quando canais físicos e digitais são envolvidos em um mesmo processo de compra. Logo, compreender a experiência do consumidor em um processo de compra que envolva canais físicos e digitais está alinhado com a discussão deste capítulo, afinal, os consumidores esperam uma experiência satisfatória em quaisquer canais oferecidos pelas empresas (PAUL &

HOGAN, 2015) sejam eles físicos ou digitais proporcionado no ambiente multicanal.

Dentre as pesquisas que abordaram a experiência do consumidor no contexto do varejo multicanal está a pesquisa de Huang, Lee, Kim, e Evans (2015). Os autores avaliaram como os aspectos sensoriais e cognitivos influenciam a experiência com a marca em diferentes canais e no construto lealdade. Como resultado foi identificado que os consumidores no varejo multicanal ganham mais poder para capitalizar sua estrutura social, relacionamentos e conhecimentos, aspectos que podem ser relevantes para as empresas melhorarem, por permitir indicações e o compartilhamento da experiência em canais digitais, como as redes sociais virtuais.

Um aspecto empírico de como a experiência do consumidor tem ocorrido de maneira satisfatória envolvendo o ambiente multicanal foi apresentado por Edelman e Singer (2015). No estudo os autores mencionam o caso da empresa *L'Oréal* e o aplicativo *MakeUp Genius* lançado no ano de 2014. O aplicativo desenvolvido pela empresa de cosmético permite que clientes testem diferentes opções de maquiagem oferecidas pela empresa virtualmente. Para isso, basta a consumidora tirar uma foto do rosto nas proporções solicitadas pelo aplicativo em um *smartphone* ou *tablet* para usufruir da ferramenta. Depois que a consumidora escolhe a maquiagem que mais lhe agrada é possível, a partir do aplicativo, escolher um revendedor para fazer o pedido do produto. Com a chegada do produto, a consumidora retorna ao aplicativo para ler dicas de como ter melhores resultados com o produto comprado e compartilhar dicas com outras usuárias.

Esta experiência oferecida pela *L'Oréal* é um exemplo de como a empresa pode estimular seus consumidores a interagirem com os canais oferecidos, e ainda, otimizar a chance de fidelizar os consumidores com a divulgação de novidades.

SHOPPER MARKETING

A discussão destas novas preferências e experiências do consumidor tem sido investigada pelo marketing como *shopper marketing*, tema recente que representa desde o planejamento até a execução das etapas que influenciam os consumidores durante o processo de compra, tais como a busca por maiores informações pelo produto até a recompra e eventual recomendação (SHANKAR, INMAN, MANTRALA, KELLEY, & RIZLEY, 2011). Em suma, engloba a necessidade dos consumidores durante o relacionamento com a empresa e os diferentes canais disponibilizados, sendo o desafio para as empresas manter os consumidores engajados ao longo do processo de compra.

Dentre os desafios do *shopper marketing* está compreender o consumidor em um ambiente influenciado por fatores como a tecnologia, a economia, os diferentes tipos de regulação e a globalização, aspectos que podem influenciar na experiência do consumidor a partir da sua jornada (WHARTON, 2015). Para Shankar et al. (2011) dentre os fatores que influenciam o consumidor, a tecnologia merece maior destaque, principalmente por envolver e alcançar pontos de contato até então indisponíveis, e ainda, pela velocidade e alcance que as informações podem ter a partir de um comentário feito em uma rede social virtual usando um *smartphone*.

Para que o *shopper marketing* tenha melhores resultados é necessário identificar o motivador para o ciclo de compra do consumidor, ou o gatilho, como é chamado por Court et al. (2009). Conhecer este gatilho que pode ocorrer no ambiente físico ou digital, em especial nas empresas que oferecem multicanais de relacionamento, pode contribuir para que a empresa tenha melhores resultados em uma etapa em que o consumidor ainda está considerando suas opções (CHEN, KYAW, & ROSS, 2008). Logo, a oferta de promoções nos canais certos para os compradores certos pode aumentar a probabilidade de influenciar o comprador ao longo do ciclo de compra. Para oferecer uma melhor experiência ao consumidor é preciso entender e prever o comportamento do consumidor. Dentre as necessidades em um ambiente com influência de diferentes canais, a jornada do consumidor pode contribuir com essa compreensão dele.

JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Originalmente, a jornada do consumidor foi proposta para contribuir com a gestão de relacionamento com o consumidor (MANGIARACINA, BRUGNOLI, & PEREGO, 2009) principalmente para que as empresas pudessem avaliar se o que foi planejado e modelado internamente, por meio da técnica de gestão de processos do negócio, de fato ocorria com os consumidores.

O tema apresenta uma diversidade de nomenclaturas na literatura acadêmica (ex.: *blueprints*, desenho do serviço, jornada de compra, jornada de serviço, mapeamento da jornada, processo do consumidor) o que é justificado pela interdisciplinaridade do tema. Áreas como *design*, gestão, interação entre homem e compu-

tador e o próprio *marketing* (PARKER & HEAPY, 2006; SHOSTACK, 1984) exploram a temática com suas respectivas especificidades, e apenas um ponto em comum, o consumidor como centro, ou seja, entender os passos do processo de decisão de compra a partir da ótica do consumidor e não como a empresa entende que a experiência ocorre em diferentes pontos de contato. Ou ainda, como Holmlid e Evenson (2008) afirmam, “para entender a experiência do consumidor é preciso andar com o sapato dos consumidores”.

No *marketing* a jornada do consumidor teve origem como uma ferramenta estruturada para ajudar os negócios comerciais a entenderem a motivação e o comportamento do consumidor, pesquisas de serviço em projetos de *design* (CROSIER & HANDFORD, 2012) e na mudança de paradigma em como entender a experiência do consumidor (D. Stone & Devine, 2013). Estudos sobre o tema têm abordado o contexto de clientes representantes (CROSIER & HANDFORD, 2012), o mapeamento e o redesenho da jornada do consumidor (WECHSLER, 2012), o *co-design* com consumidores (KANKAINEN, VAAJAKALLIO, KANTOLA, & MATTELMÄKI, 2012), e a mensuração da satisfação do consumidor (RAWSON, DUNCAN, & JONES, 2013).

A jornada do consumidor pode ser entendida como um processo de rastreamento e descrição da experiência que o consumidor teve em encontro com o serviço ou conjunto de serviços, levando em conta não apenas o que acontece, mas também as respostas e as experiências que incluem informações emotivas que aumentam à medida que o envolvimento com a empresa amplia (CLAT-

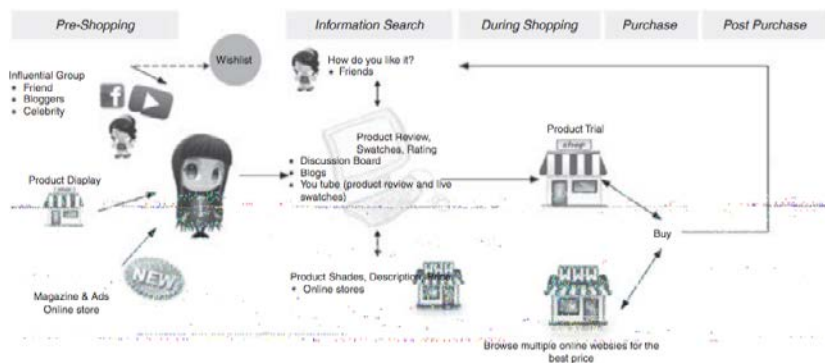
WORTHY, 2011; CROSIER & HANDFORD, 2012; ANDERL, BECKER, WANGENHEIM, & SCHUMANN, 2014; ARTUN & LEVIN, 2015; MISHRA et al., 2015). Por se tratar de um ciclo que compreende o relacionamento e a compra entre comprador e empresa, possui uma orientação visual para estruturar a experiência do consumidor (NENON-EN, RASILA, JUNNONEN, & KÄRNÄ, 2008).

Do ponto de vista metodológico, enquanto outras técnicas qualitativas tendem a ter como saída de dados relatórios escritos, o principal documento de conclusão da jornada do consumidor é um desenho visual que contribui na obtenção de respostas sobre a prática e o impacto emocional na experiência do consumidor (BITNER, OSTROM, & MORGAN, 2008). A elaboração da jornada do consumidor pode ocorrer com um grupo focal ou entrevistas em profundidade a partir de um problema central que se pretende ter uma melhor compreensão (CHEN et al., 2008). A análise da jornada do consumidor também pode ser feita de maneira quantitativa (FØLSTAD, KVALE, & HALVORSRUD, 2014). Na literatura a mensuração ocorre com o mapeamento do processo e a quantificação da experiência durante a jornada do consumidor (TRISCHLER & ZEHRER, 2012).

Um exemplo do desenho visual fruto da jornada do consumidor foi apresentado por Wolny e Charoensuksai (2014) no estudo sobre o contexto de como os consumidores reagem a diferentes canais no mercado de cosméticos. A jornada do consumidor foi criada a partir de entrevistas com 20 mulheres para entender como ocorre o processo de decisão, desde a procura por produtos até a etapa de pós-compra, destacando a importância dos ca-

nais físicos e digitais para a escolha dos produtos como apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Jornada do consumidor no contexto de cosméticos



Fonte: Wolny e Charoensuksai (2014)

A jornada do consumidor inclui todos os pontos de contato dos canais que precedem o potencial de decisão de compra (ANDERL et al., 2014). Os pontos de contato são materiais utilizados para entender, explorar e desenvolver soluções de serviço inovadoras entre o provedor de serviço e o consumidor (CLATWORTHY, 2011). Um consumidor pode utilizar diferentes pontos de contato como parte de um cenário tendo como produto final a jornada do consumidor. Court et al. (2009) evidenciam que cada vez que o consumidor entra em contato com os diferentes canais de uma empresa, por exemplo, agências físicas, *website*, caixas eletrônicos, *call-center*, e outros, ocorre um encontro do serviço. Logo, a jornada do consumidor tipicamente detalha uma série de pontos de contato e a interação entre o consumidor e os provedores de serviço. O resultado de diferentes pontos de contato é a oportunidade de as empresas interagirem com seus consumidores, e assim, criarem canais que entreguem valor e uma experiência diferenciada aos consumidores.

No contexto do varejo, a técnica tem sido empregada para monitorar as respostas dos consumidores à medida que iniciam sua jornada, buscando assim compreender o foco dos clientes, o que atrai a atenção, e como respondem emocionalmente ao ambiente do varejo. No ambiente multicanal, a jornada tem se tornado ainda mais complexa quando o consumidor passa a utilizar diferentes canais durante o curso da jornada, afinal, de maneira geral, os consumidores não são leais a um canal em particular (CAPGEMINI, 2011). Outra complicação é que se a transição entre os canais não for organizada pode atrapalhar o relacionamento com o consumidor. Do ponto de vista estratégico, uma jornada superior permite customizar a automação, personalização, conteúdo baseado na interação e uma inovação contínua. Para isso, as empresas devem tratar a jornada do consumidor como um produto, com suporte, e ter um gestor responsável avaliando a performance (CROSIER & HANDFORD, 2012).

REFERÊNCIAS

- ANDERL, E., BECKER, I., WANGENHEIM, F. V., & SCHUMANN, J. H. Mapping the customer journey: a graph-based framework for online attribution modeling. Available at SSRN 2343077, 2014.
- ARTUN, Ö., & LEVIN, D. Play Three: Predict the Customer Journey for Life Cycle Marketing Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data, 2015. p. 103-114
- BAGDARE, S., & JAIN, R. Measuring retail customer experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 41(10), 2013. p. 790-804.
- BAL, C., & BOUCHER, S. Venue sponsorship and customer journey: a case study of The O 2. **Journal of Sponsorship**, 4(3), 2011. p. 236-244.
- BITNER, M. J., OSTROM, A. L., & MORGAN, F. N. Service blueprinting:

a practical technique for service innovation. **California management review**, 2008. p. 66-94.

BRUGNOLI, G. Connecting the dots of user experience. **Journal of Information Architecture**, 2009.

CAPGEMINI. **Channel Strategy**: Framework for Success. Retrieved from, 2011.

CHEN, J. V., KYAW, P. L. N., & ROSS, W. H. The customer journey when purchasing a new mobile phone: testing a dual mediation model. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 2008. p. 116-132.

CLATWORTHY, S. Service innovation through touch-points: development of an innovation toolkit for the first stages of new service development. **International Journal of Design**, 2011. p. 15-28.

COURT, D., ELZINGA, D., MULDER, S., & VETVIK, O. J. **The consumer decision journey**. Disponível em: < http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey>, 2009.

COX, C. Consumer Experiences of Accommodation Deals Purchased via Social Coupon Promotions: An Australian Perspective. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 2014. p. 609-632.

CROSIER, A., & HANDFORD, A. Customer Journey Mapping as an Advocacy Tool for Disabled People: a case study. **Social Marketing Quarterly**, 2012. p. 67-76.

STONE, D., & DEVINE, J. From Moments to Journeys: a paradigm shift in customer experience excellence. **Retrieved from Consumer and Shopper Insights**, 2013.

EDELMAN, & SINGER. Competing on Customer Journeys. **Harvard Business Review**, 2015. p. 88-100.

FØLSTAD, A., KVALE, K., & HALVORSRUD, R. Customer journeys: Involving customers and internal resources in the design and management of services. Paper presented at the Service Design and Innovation Conference, Lancaster University, UK, 2014.

GREWAL, D., LEVY, M., & KUMAR, V. Customer Experience Management in Retailing: an organizing framework. **Journal of Retailing**, 2009. p. 1-14.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, 1982. p. 132-140.

HOLMLID, S., & EVENSON, S. Bringing service design to service sciences, management and engineering. Service science, management and engineering education for the 21st century, 2008. p. 341-345.

HUANG, R., LEE, S. H., KIM, H., & EVANS, L. The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2015. p. 129-147.

JOHNSTON, R., & KONG, X. The customer experience: a roadmap for improvement. **Managing Service Quality: An International Journal**, 2011. p. 5-24.

KANKAINEN, A., VAAJAKALLIO, K., KANTOLA, V., & MATTELMÄKI, T. **Storytelling Group** – a co-design method for service design. Behaviour & Information Technology, 2012. p. 221-230.

LINGQVIST, O., PLOTKIN, C. L., & STANLEY, J. **Do you really understand how your business customers buy?** Retrieved from, 2015.

MANGIARACINA, R., BRUGNOLI, G., & PEREGO, A. The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 2009. p. 1-11.

MISHRA, A., DASH, S., MALHOTRA, N., & CYR, D. Measuring consumer design perceptions for digital devices: A multi-dimensional scale. **Journal of Brand Management**, 2015. p. 603-630.

NENONEN, S., RASILA, H., JUNNONEN, J.-M., & KÄRNÄ, S. **Customer Journey—a method to investigate user experience**. Paper presented at the Proceedings of the Euro FM Conference, Manchester, UK, 2008.

PARKER, S., & HEAPY, J. **The journey to the interface**: how public service design can connect users to reform, Demos: London, UK, 2006.

PAUL AK, HOGAN SK. **On the couch**: understanding consumer shopping behavior. Deloitte University Press, 2015.

PINE, B. J., & GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, 1998. p. 97-105.

RAWSON, A., DUNCAN, E., & JONES, C. The truth about customer experience. **Harvard Business Review**, 2013. p. 90-98.

SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of Marketing Management**, 1999. p. 53-67.

SHANKAR, V., INMAN, J. J., MANTRALA, M., KELLEY, E., & RIZLEY, R. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. **Journal of Retailing**, 2011.

SHOSTACK, G. L. Designing Services That Deliver. **Harvard Business Review**, 1984. p. 132-139.

TRISCHLER, J., & ZEHRER, A. Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. **Journal of Vacation Marketing**, 2012. p. 57-71.

WECHSLER, J. Reflections on service design, frameworks, and the service organization. **Design Management Review**, 2012. p. 58-64.

WHARTON. Customer Journey Mapping Is at the Heart of Digital Transformation. Retrieved from School of the University of Pennsylvania, 2015.

WOLNY, J., & CHAROENSUKSAI, N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 2014. p. 317-326.

O IMPACTO DAS INOVAÇÕES E DAS REDES SOCIAIS NO DESEMPENHO DO PEQUENO VAREJISTA MULTICANAL

Alessandra Cristina Gomes¹

Universidade Federal de Goiás
a3gomes@gmail.com

Ricardo Limongi França Coelho²

Universidade Federal de Goiás
ricardolimongi@gmail.com

Denise Santos de Oliveira³

Universidade Federal de Goiás
deniseadm@hotmail.com

Marcos Inácio Severo de Almeida⁴

Universidade Federal de Goiás
misevero@yahoo.com.br

Como qualquer atividade de negócio, o varejo evolui e inova com o passar do tempo. Os desenvolvimentos tecnológicos e a consequente mudança no comportamento de consumo, impulsionada por novos dispositivos e pe-

-
- 1 Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Goiás.
 - 2 Doutor em Administração pela EAESP/FGV. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG).
 - 3 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Goiás.
 - 4 Doutor em Administração pela UnB. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG).

los novos formatos de mídia, continuam a transformá-lo (BOTELHO e GUISSONI, 2016). Essas mudanças acontecem de forma não linear e resultam não apenas na introdução de novos produtos e processos tecnológicos, mas impactam diretamente na gestão e na inovação de *marketing* nas empresas (DE OSLO, 1997). Uma inovação em *marketing* pode ser definida como a implantação de um novo método envolvendo mudanças significativas não só no *design* ou na embalagem de produtos, mas também na forma como são expostos e promovidos produtos/serviços, ou preços, buscando satisfazer as necessidades dos consumidores (VARADARAJAN *et al.*, 2010; GUNDAY *et al.*, 2011; GIL-SAURA *et al.*, 2016).

A exploração de novas tecnologias de desenvolvimento rápido no varejo propiciada pela disseminação da *Internet*, como o uso de *smartphones* e aplicativos, estão abrindo novos pontos de vista, como a compreensão de que o impacto positivo gerado pela introdução de uma inovação depende do grau em que o *marketing* está integrado com os aspectos técnicos do processo de inovação (DE OSLO, 1997; BOTELHO e GUISSONI, 2016). Se por um lado os varejistas são adotantes de tecnologias e inovações em busca de melhorias de produtividade e desempenho, com o objetivo de abrir novos mercados ou posicionar um produto/serviço de modo a aumentar as vendas, por outro, os consumidores têm buscado cada vez mais satisfação e melhor experiência de compra propiciada pelo uso da tecnologia (HRISTOV e REYNOLDS, 2015; BOTELHO e GUISSONI, 2016; GIL-SAURA *et al.*, 2016).

Gil-Saura *et al.* (2016) encontraram em suas pesquisas suporte para a ideia de que as inovações tecnológicas

implementadas pelos varejistas exercem um papel moderador na relação entre a percepção do consumidor e as suas intenções comportamentais em relação à loja. Os autores apontam que os varejistas devem se concentrar em investir em tecnologias que mais contribuem para melhorar a experiência do cliente, tendo em vista a forte relação entre a inovação e a intenção de compra detectada em seus estudos. Assim, as inovações tecnológicas tendem a impactar positivamente no desempenho do varejista quando a implantação delas visa à facilidade de uso, a utilidade e o aumento do nível de satisfação, que resultarão, de fato, em melhorias na experiência do consumidor (GIL-SAURA *et al.*, 2016; FUENTES BLASCO *et al.*, 2017). Neste mesmo sentido, estudos como os de Oh *et al.* (2012), Musso (2010) e Sorescu *et al.* (2011) mostram que os varejistas devem considerar que o uso da inovação tecnológica gera um conjunto de mudanças em relação aos hábitos e modalidades de consumo, nas atividades de compra, na interação entre empresas e no gerenciamento de tempo. Assim, a adoção da inovação trabalhada de forma integrada às estratégias internas e externas de posicionamento, à gestão de relacionamentos de canais físicos e digitais, bem como aos novos modelos de comunicação com o consumidor gera efeitos positivos transmitidos para a produção, o mercado e em termos de desempenhos financeiros (GUNDAY *et al.*, 2011).

A importância da inovação atuando como um *hub* dentro da empresa ficou mais latente a partir da década de 2010, com a proliferação de pontos de interação entre consumidores e varejistas, quando os consumidores passaram a utilizar diferentes combinações de canais

digitais e físicos na busca de produtos e informações, tendo como resultado uma alteração no relacionamento entre consumidor e varejista no ambiente multicanal (GUNDAY *et al.*, 2011; FLAVIÁN *et al.*, 2016). O termo multicanal representa a integração de canais de compras físicas e digitais. Desde então, o termo evoluiu para incluir a proliferação de canais e mídias utilizados para formular, avaliar e executar decisões de compra (WOLNY e CHAROENSUKSAI, 2014). A combinação de experiências digitais e físicas no varejo não é algo novo, mas a entrada de canais *mobile*, *smartphones* e mídias sociais (como o *Facebook* e o *Instagram*) têm gerado maior interação entre consumidores, marca e varejistas, impulsionando maior utilização de *softwares*, aplicativos, impactando diretamente na estrutura, no funcionamento e no desempenho dos varejistas (BOTELHO e GUISSONI, 2016). Gil-Saura *et al.* (2016) destacam que, tendo em vista a crescente concorrência no varejo, os gestores devem iniciar estratégias de diferenciação no uso de inovações tecnológicas de forma a facilitar os processos de troca e de comunicação para manter a empresa competitiva frente à concorrência crescente.

Ainda em termos de competitividade, Varadarajan *et al.* (2010) descobriram que ao interagir mais com os consumidores (por exemplo, com tecnologias digitais e móveis) e ao permitir maior interação com os varejistas, as empresas menores têm vantagens tradicionais das economias de escala das empresas maiores ao agregar o poder de barganha, permitindo ao pequeno varejista competir de forma mais efetiva no mercado. Dessa forma, mesmo as pequenas e médias empresas, com baixo investimento

em *marketing*, mas que operem de forma a facilitar e melhorar a experiência de compra e de comunicação com o consumidor tornam-se competitivas. Devido à simplicidade e à facilidade de serem adotados e ao baixo custo inerente, o uso das redes sociais é importante em particular para pequenas e médias empresas, considerando suas restrições financeiras (AININ *et al.*, 2015). Assim, as possibilidades advindas da *Internet*, como o uso de redes sociais, abriram oportunidades ao facilitarem a comunicação, a venda, à interação e o atendimento ao consumidor e a promoção típicas das atividades de *marketing*, fornecendo às pequenas empresas oportunidades que de outra forma talvez não estivessem disponíveis a elas (PALMER e MCCOLE, 2000).

O uso das redes sociais por varejistas pode afetar seus indicadores de desempenho de diferentes maneiras. Rishika *et al.* (2013), He *et al.* (2014) e Porto *et al.* (2017) encontraram evidências de que um desempenho satisfatório em mídias sociais, por exemplo, impacta estatística e positivamente no desempenho em receita de vendas em pequenas empresas. Já os estudos de Ainin *et al.* (2015) e Kumar *et al.* (2016) encontram suporte para a ideia de que a presença das empresas nas redes pode afetar indicadores, como no aumento da taxa de retorno do cliente, do tíquete médio e no aumento da velocidade de retorno de investimento da empresa. Paniagua e Sapena (2014) e Oh *et al.* (2017) mostram em suas pesquisas empíricas que o envolvimento do consumidor com as empresas no ambiente digital pode afetar positivamente a receita das organizações e que o uso de redes sociais pelo consumidor pode impactar não só no seu comportamento de consu-

mo digital, mas também no ambiente físico. O impacto do desempenho em redes sociais fica ainda mais latente no contexto do varejo multicanal. Gil-Saura *et al.* (2016) encontraram evidências estatísticas de que a qualidade da interação empresa-consumidor no ambiente multicanal pode ser aprimorada por meio do uso de tecnologias de mídia social acelerando o processo de compras e facilitando as comunicações e as transações. Varadarajan *et al.* (2010) apontam que o foco na qualidade dessa interação empresa-consumidor pode resultar na oferta de uma melhor experiência de compra e/ou em maior satisfação das necessidades dos consumidores.

Dessa forma, os varejistas precisam, diante do impacto sobre o desempenho e da importância comercial, pensar e utilizar os sites de redes sociais além da função publicitária (SORESCU *et al.*, 2011; STEPHEN e GALAK, 2012; AININ *et al.*, 2015). Utilizá-las como meios de intercâmbio, e não como canais de comunicação unidirecionais, ou mesmo bidirecionais, mas integrando-as aos seus modelos de negócios, parece ser o caminho mais indicado para obter melhores indicadores, como em vendas, que é a medida mais significativa de desempenho em pequenas empresas (GUNDAY *et al.*, 2011; SORESCU *et al.*, 2011).

REFERÊNCIAS

AININ, S. et al. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 3, p. 570-588, 2015.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016.

DE OSLO, M. **Manual de Oslo**. Disponível em: < <http://gestiona.com.br/wpcontent/uploads/2013/06/Manual-de-OSLO-2005.pdf>>, 1997.

FLAVIÁN, C.; GURREA, R.; ORÚS, C. Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 5, p. 459-476, 2016. ISSN 1479-1838.

FUENTES BLASCO, M. et al. Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. **Journal of Product & Brand Management**, n. just-accepted, p. 00-00, 2017.

GIL-SAURA, I. et al. Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 7, p. 642-650, 2016.

GUNDAY, G. et al. Effects of innovation types on firm performance. **International Journal of production economics**, v. 133, n. 2, p. 662-676, 2011.

HE, W.; WANG, F.-K.; ZHA, S. Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias. **New Review of Hypermedia and Multimedia**, v. 20, n. 3, p. 225-250, 2014.

HRISTOV, L.; REYNOLDS, J. Perceptions and practices of innovation in retailing: Challenges of definition and measurement. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 2, p. 126-147, 2015.

KUMAR, A. et al. **From social to sale**: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. 2016, American Marketing Association.

MUSSO, F. **Innovation in marketing channels**: relationships, technology, channel structure. 2010.

OH, C. et al. Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. **Information & Management**, v. 54, n. 1, p. 25-37, 2017.

OH, L.-B.; TEO, H.-H.; SAMBAMURTHY, V. The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. **Journal of Operations Management**, v. 30, n. 5, p. 368-381, 2012.

PALMER, A.; MCCOLE, P. The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 12, n. 3, p. 198-204, 2000.

PANIAGUA, J.; SAPENA, J. Business performance and social media: Love or hate? **Business horizons**, v. 57, n. 6, p. 719-728, 2014.

PORTO, R. B.; SANTOS, P. M. F.; SANTANA, F. V. Desempenho na Rede Social e Receita em Vendas: Efeito Moderador da Sazonalidade na Pequena Empresa Varejista. **REMark**, v. 16, n. 1, p. 115, 2017.

RISHIKA, R. et al. The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. **Information systems research**, v. 24, n. 1, p. 108-127, 2013.

SORESCU, A. et al. Innovations in retail business models. **Journal of Retailing**, v. 87, p. S3-S16, 2011.

STEPHEN, A. T.; GALAK, J. The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 5, p. 624-639, 2012.

VARADARAJAN, R. et al. Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 96-110, 2010.

WOLNY, J.; CHAROENSUKSAI, N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 15, n. 4, p. 317-326, 2014.

O MARKETING DIRETO FUNCIONA PARA CLIENTES JÁ “FIDELIZADOS”? APENAS DE FORMA PARCIAL

Marcos Inácio Severo de Almeida¹

Universidade Federal de Goiás
misevero@yahoo.com.br

Ricardo Limongi França Coelho²

Universidade Federal de Goiás
ricardolimongi@gmail.com

Denise Santos de Oliveira³

Universidade Federal de Goiás
deniseadm@hotmail.com

Alessandra Cristina Gomes⁴

Universidade Federal de Goiás
a3gomes@gmail.com

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIRETO

O *marketing* direto é tratado de forma periférica por gestores e por pesquisadores da área. Normalmente, se dá mais atenção a outras variáveis do *mix* de *marketing*,

-
- 1 Doutor em Administração pela UnB. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG).
 - 2 Doutor em Administração pela EAESP/FGV. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG).
 - 3 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Goiás.
 - 4 Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Goiás.

como preço e promoção, e sua relação com o desempenho. A estratégia de comunicação conhecida como *marketing* direto é conceitualmente definida como uma ação direta, interativa, não aleatória e segmentada para indivíduos específicos em um período de tempo específico e é considerada como um dos métodos mais efetivos de *marketing* para maximizar o valor do cliente ao longo do tempo (AMINI *et al.*, 2015).

O *marketing* direto envolve a entrega de uma mensagem ou proposta para um cliente-alvo em um formato atraente e agradável, sem a presença de intermediários individuais ou midiáticos envolvidos. Serviços de Atendimento ao Cliente (SACs), *call centers* e *e-mail marketing* são exemplos de ações dessa natureza (BOSE & CHEN, 2009), que são caracterizadas por seu baixo-custo, pela construção customizada e pela tentativa de aumentar a adesão do consumidor e alterar algum tipo de comportamento (HARTEMO, 2016).

Pesquisas que estimam o efeito do *marketing* direto retornam resultados diversos que identificam, por exemplo, existência de um efeito positivo sobre a lealdade de marca, embora também apontem eventuais perigos na redução da duração do relacionamento, em função do uso do *marketing* direto como estratégia de comunicação com clientes. Os dados utilizados nessas pesquisas normalmente estão nos bancos de dados das empresas, como características sociodemográficas ou informações sobre comportamentos interativos do consumidor, como a compra.

É importante destacar que registros de compras são informações importantes para as empresas porque in-

corporam variáveis classificadas pela sigla RFM, uma vez que trazem informações de compras recentes (R) e detalhes acerca da frequência (F) e do valor monetário (M). Essas métricas podem fornecer respostas para o desempenho do negócio (RUST *et al.*, 2004) e são importantes porque manifestam comportamentos de consumidores. Por essas razões, são classificadas como medidas observáveis do comportamento, já que incluem decisões sobre como, quando, quanto e o quê comprar.

Figura 1. O uso de formas de marketing direto, como o e-mail marketing, é cada vez mais comum na realidade das empresas



Mas qual a relação do *marketing* direto com a probabilidade de manter o relacionamento e o montante individual alocado para uma transação? Será que ele funciona para clientes já “fidelizados”? Uma pesquisa que usou o banco de dados de uma rede de concessionárias de automóveis procurou relacionar ações comuns de *marketing* direto como envio de *e-mails* e telefonemas ao comportamento de clientes que já haviam adquirido automóveis. O objetivo dessas concessionárias era sensibilizar clientes para a aquisição dos serviços de revisão autorizada.

Na tentativa de responder às perguntas de pesquisa foi desenvolvido um estudo com uma base de dados se-

cundária. Os pesquisadores recorreram a dados retrospectivos que sinalizavam a ocorrência de relacionamento entre clientes compradores de automóveis novos. Os dados estavam organizados em uma estrutura transversal múltipla e foram usadas três amostras independentes de clientes da base de dados da rede. Um dos pesquisadores foi o responsável por coletar os dados no *software*, que armazenava o histórico de relacionamento da empresa com o cliente, a partir da compra de um veículo novo ou usado.

Na empresa estudada e na aquisição de automóveis novos em geral, após a compra do automóvel, o cliente deve realizar manutenções periódicas para assegurar a garantia do veículo, que normalmente varia de três a cinco anos. O serviço de manutenção deve ocorrer a cada 10 mil quilômetros rodados ou a cada 12 meses, o que ocorrer primeiro. O *software* de *marketing* direto da empresa permite que o gestor de *marketing* realize campanhas baseadas em envio de *e-mails* ou estabelecimento de contato telefônico, com o objetivo de sensibilizar clientes a realizar as revisões autorizadas, não obrigatórias.

O *software* em questão disponibiliza um relatório indicativo dos clientes que estão elegíveis para realizar serviços de manutenção para diferentes quilometragens (10 mil, 20 mil, 30 mil e assim por diante até a última revisão, de 150 mil) e é por meio desses relatórios que os gestores decidem pelas ações de *marketing* direto. As campanhas selecionadas para a pesquisa aconteceram em um determinado momento e os dados foram coletados em períodos subsequentes para captar a provável influência dessas duas ações de *marketing* direto na probabilidade de

relacionamento e no montante alocado (gasto individual com a revisão autorizada). O primeiro grupo de 120 clientes estava apto a realizar o serviço de manutenção de 10 mil quilômetros; o segundo grupo de 120 para o serviço de 40 mil; e o terceiro grupo para o serviço de 70 mil, totalizando uma amostra de 360 consumidores da rede. Optou-se, dessa forma, por segmentar as amostras em diferentes momentos de realização da manutenção.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Dois principais resultados emergiram da construção dos modelos estatísticos. Quando se considerou o período mais "próximo" do relacionamento entre cliente e empresa (a revisão de 10 mil quilômetros) as variáveis de *marketing* direto produziram nenhum efeito sobre as variáveis dependentes (probabilidade de relacionamento e gasto individual com a revisão). Isso significa que os clientes despendem e realizam o serviço de revisão mais em função de altos custos de mudança do que em função do *marketing* direto, uma vez que a aquisição do primeiro serviço está vinculada à garantia do automóvel.

O *marketing* direto produziu efeito positivo quando foram consideradas revisões de 40 mil quilômetros e de 70 mil quilômetros. Para 40 mil quilômetros, o envio de *e-mail marketing* foi mais efetivo para o gasto do cliente com a revisão, enquanto que o uso do telefone foi mais efetivo para as revisões de 70 mil quilômetros. O uso do *e-mail marketing* também foi significativo para a probabilidade de realização de revisões de 40 mil quilômetros, mas seu uso não foi efetivo para as revisões de 10 e 70 mil quilômetros, respectivamente.

Embora os resultados da pesquisa lancem dúvidas sobre a efetividade de táticas mercadológicas fundamentadas no *marketing* direto, duas importantes limitações do estudo devem ser consideradas. Em primeiro lugar, trata-se de uma amostra intencional que, mesmo sendo representativa da população de clientes da empresa, pode retornar estimadores viesados, que podem subestimar ou superestimar o verdadeiro valor de um parâmetro populacional (DOANE & SEWARD, 2014). Em segundo lugar, as amostras coletadas referem-se ao registro de relacionamento de clientes de apenas uma empresa, fato que pode comprometer a aleatoriedade das observações. Mesmo diante dessas limitações, o trabalho amplia o conhecimento sobre efeitos de atividades de *marketing* em medidas observáveis de comportamento, como probabilidade de manutenção do relacionamento e montante individual alocado.

REFERÊNCIAS

- AMINI, M. *et al.* A cluster-based data balancing ensemble classifier for response modeling in bank direct marketing. **International Journal of Computational Intelligence and Applications**, 14(4), 2015.
- DOANE, D. P., & Seward, L. E. **Estatística aplicada à administração e economia**. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- HARTEMO, M. Email marketing in the era of the empowered consumer. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 10(3), 212-230, 2016.
- RUST, R. T. *et al.* Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. **Journal of Marketing**, 68(4), 76-89, 2004.

ATIVIDADE CULTURAL E SEGUNDO EMPREGO: DIFERENÇAS DE RENDIMENTOS

Sandro Eduardo Monsueto¹

Universidade Federal de Goiás
monsueto@ufg.br

Marizélia Ribeiro de Sousa²

Universidade Federal de Goiás

INTRODUÇÃO

O tema mercado de trabalho vem sendo amplamente estudado no meio acadêmico no Brasil e no mundo. Embora tenha uma série de estudos acerca do assunto mercado de trabalho, tais como, a existência de desigualdades entre os trabalhadores brasileiros, o impacto e a formação da informalidade no Brasil e a inserção infanto-juvenil no mercado de trabalho, eles ainda são incipientes sob a ótica das atividades culturais. Ademais, a não homogeneização do termo cultura dificulta as análises e estudos nesse ramo.

Dentre as diversas perguntas que podem ser feitas, o presente estudo tem como objetivo investigar o que determina as diferenças salariais entre os profissionais que

1 Doutor pela Universidad Autónoma de Madri. Professor e pesquisador do curso de Economia da Universidade Federal de Goiás.

2 Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Goiás.

se dedicam exclusivamente ao setor cultural e àqueles que exercem alguma atividade cultural como segundo emprego. Conforme observado por Segnini (2016), viver da arte é algo visto como penoso, se não impossível no Brasil. Essa afirmação ratifica os dados de estudos sobre o mercado de trabalho dos artistas, que aparecem como trabalhadores que dedicam parte do seu tempo a outras atividades que não culturais e parte em trabalhos culturais. O presente trabalho pode colaborar para entender as diferenças entre os dois grupos.

Para tanto, são estimadas equações de rendimentos, como equações de salários tipicamente mincerianas, uma para indivíduo ocupado apenas em atividades culturais e outra para aqueles que dedicam parte do seu tempo para esse fim. Os dados utilizados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 2011 a 2013, nas regiões metropolitanas do país para segmentar a amostra e, a partir desses dados, são aplicadas regressões de salário.

REFERENCIAL TEÓRICO

Não existe uma distinção clara entre os termos *economia* ou *indústria da cultura* e *economia criativa*, o que evidencia uma espécie de zona nebulosa na literatura tanto teórica quanto empírica a respeito destes temas (REIS, 2008). De acordo com Girard (1978), há indústria cultural quando uma obra é transmitida ou reproduzida por técnicas industriais. Para Anverre (1982), este fenômeno existe no momento em que os bens e serviços culturais se produzem, reproduzem, conservam e difundem com interesses econômicos. O conceito de economia criativa,

segundo Lima (2006), surge no final dos anos 90 como uma nova definição do que se conhecia como economia da cultura, com o intuito de abranger uma gama maior de atividades. Para Segers e Hujigh (2006), este conceito de economia criativa possibilita que sejam introduzidos aspectos econômicos às políticas culturais. Segundo Yúdice (2004), a temática moderna de economia criativa surge na Austrália, em 1994, por ocasião da necessidade de se implementar uma política voltada para a requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural daquele país. Da mesma forma, no Reino Unido, em 1997, o novo Partido Trabalhista Inglês, ao longo das campanhas eleitorais, reconheceu a necessidade de desenvolver políticas públicas voltadas para a economia criativa, dado que já vinha crescendo de maneira expressiva e contribuindo para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB).

A análise econômica no campo das artes teve início com o trabalho de Baumol e Bowen, em 1969, quando estes fizeram um estudo das estruturas de custos de espetáculos ao vivo a fim de realizarem uma análise dos motivos que estavam levando a uma redução na rentabilidade dos teatros tradicionais nos Estados Unidos. Outros estudos sobre o assunto foram desenvolvidos nas duas últimas décadas na literatura internacional, por autores como, por exemplo, Throsby (1994), Alper e Wassall (2006) e Benhamou (2007)³. De maneira geral, estes autores identificam a presença de elevada informalidade entre os trabalhadores do setor, além de observarem efeitos

3 O principal impulso para análise econômica e empírica foi dada a partir da realização de uma conferência pela UNCTAD sobre o setor na década de 2000, além de maior disponibilidade de pesquisas domiciliares.

diferenciados da educação sobre o rendimento destes trabalhadores. No Brasil, o tema é ainda mais recente. É possível destacar autores como Segnini (2008), Diniz e Machado (2009), Machado (2009) e Ferreira Neto *et al.* (2012), que tratam em seus trabalhos sobre o mercado de trabalho em cultura. Apesar da escassez de dados específicos para atividades culturais no país, estes autores, em sua maioria, utilizam os dados provenientes de pesquisas domiciliares, tais como, PNAD e Censo Demográfico.

O setor cultural possui algumas especificidades, apresentando diferenças em relação ao mercado de trabalho tradicional. Uma das características destacadas na literatura é o papel desempenhado pelas habilidades cognitivas do indivíduo, que parecem ser mais importantes sobre os ganhos do que os anos de estudo. Menger (2006), por exemplo, destaca que o salário de um artista não está necessariamente relacionado com sua educação artística formal, mesmo que, de outro lado, seu salário do trabalho não artístico seja influenciado por esta formação. Para o autor, os salários de um artista e os preços de suas obras são uma função do capital humano acumulado. No entanto, esse capital humano não necessariamente é resultado de uma educação formal. Além de uma educação regular, pode-se adquirir esse capital humano por meio de prática, experiência anterior e habilidades cognitivas, sendo esses últimos de relevância maior que o investimento em anos formais de estudo.

Isto é evidenciado por Borges (2008), ao afirmar que responder a questão de o porquê alguns artistas conseguem sucesso e outros não, embora todos tenham talento, não é uma tarefa fácil e há respostas diversas.

Para Borges (2008), uma resposta a esta questão é a de Towse (1993, 2006) ao atentar para o valor econômico do talento e da criatividade e também para os quesitos que satisfaçam os consumidores e o seu desejo de novidade e novas experiências, e para tornar os artistas fontes de criação inesgotável.

Contudo, uma questão que tem sido pouco abordada de maneira direta pelos autores é o impacto que a informalidade e, principalmente, a presença de múltiplos contratos têm sobre os salários de trabalhadores do setor cultural. Mesmo dentro do mercado de trabalho geral, o assunto da multiplicidade de contratos é relativamente pouco estudado, tendo seu início com a análise de Shishko e Rostker (1976) e, para o caso específico da cultura, destaca-se o trabalho de Throsby (1994).

A multiplicidade de contratos é uma característica também analisada no mercado de trabalho geral, sendo mais comum que, por exemplo, profissionais ligados à saúde e à educação tenham uma segunda ocupação ou mais, normalmente, na mesma área que a primeira. No setor cultural, uma característica comum e que vem sendo estudada é a questão de pessoas envolvidas em atividades culturais possuírem mais de um emprego. Dillen (2014) destaca que a existência de múltiplos contratos de trabalho no segmento artísticos é algo frequente, mas nem sempre ambas as atividades são no mesmo setor.

Segundo Popovic *et al.* (2013), no meio artístico, a propensão a trabalhar em mais de um emprego é maior quando comparada a outras atividades. Essa característica é causada principalmente no início da carreira, devido ao ganho não ser suficiente para suprir as necessidades

básicas do indivíduo, o que o leva a desenvolver atividades fora do meio artístico para complementar a renda. No entanto, os resultados mostram que o tempo despendido para atividades artísticas é maior do que aquele destinado a atividades não artísticas, evidenciando ser esta sua atividade principal. Os autores afirmam que nesse meio há grandes diferenças de rendimentos e desigualdades e alguns fatores, tais como, prática e experiência nesse campo influenciam mais nos ganhos pecuniários que a educação formal, como é comum no mercado de trabalho geral. Por outro lado, os ganhos de artistas em empregos não artísticos, são altamente influenciados por sua educação formal artística.

Do ponto de vista teórico, Shishko e Rostker (1976) foram os primeiros a realizarem um estudo econômico sobre o segundo emprego ou pluriatividade, definindo a existência de um mercado secundário pela ocorrência de um indivíduo que atua em duas ou mais atividades no mercado de trabalho. No que diz respeito à literatura de economia cultural, toma-se como referência o trabalho de Throsby (1994), para definir como artistas ofertam sua mão de obra, tanto em trabalhos artísticos quanto para os demais setores. O autor comprova por meio de equações mincerianas as diferenças decorrentes do talento, para explicar os rendimentos recebidos por trabalhadores neste setor. De acordo com Throsby (1994), além dos ganhos monetários, o artista também extrai utilidade quando executa trabalhos no segmento artístico, o que os leva a abrir mão de outras ocupações que, por vezes, oferecem melhores salários, para dedicar-se ao trabalho artístico, desde que seus ganhos sejam suficientes para

adquirir uma cesta mínima de consumo e, além disso, não se importam com formas de lazer.

Casacuberta (2012), por outro lado, propõe um modelo que vai ao encontro da teoria tradicional de escolha do consumidor, em que a alocação de tempo é possível em trabalho ou lazer. Para o autor, o trabalho artístico é visto como lazer e existem características observáveis, tais como, renda de outras fontes que não trabalho, educação, idade, número de filhos e educação artística, que definem o ganho de um trabalhador do segmento cultural, inclusive a educação artística recebida. No entanto, há fatores não observáveis que são fundamentais no ganho do trabalhador em cultura, que o autor define como sendo o papel do talento.

De modo geral, essa revisão da literatura evidencia a dificuldade que é determinar os ganhos da atividade cultural. Ainda assim, as próximas seções realizam um exercício estatístico buscando encontrar alguns desses determinantes.

METODOLOGIA

Para investigar as diferenças salariais entre trabalhadores *fulltime* e *part time* na área de cultura são utilizados os microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) entre os anos de 2011 a 2013. No presente trabalho, o indivíduo que possui uma segunda ocupação em cultura é definido como trabalhador em tempo parcial (*part time*). Por outro lado, aquele que possui apenas um trabalho na área cultural, é o trabalhador em tempo integral (*full time*). Dessa forma, a base de dados empregada neste trabalho possui apenas indivíduos envolvidos

em atividades culturais, seja como ocupação única, seja como atividade secundária.

Como método de análise dos determinantes dessa diferença é elaborado um conjunto de modelo de regressão de salário do tipo minceriana, muito comum nas análises de mercado de trabalho e diferenciais de renda. No modelo original o logaritmo do salário-hora é regredido contra a idade e o nível de escolaridade do trabalhador, que servem como aproximação do capital humano acumulado. Com o tempo, inúmeras adaptações foram implementadas neste modelo, abrangendo as mais diversas variáveis e abordagens estatísticas⁴. Para o presente estudo, se optou por usar o logaritmo de salário mensal e não salário-hora como é mais comum na literatura sobre mercado de trabalho, devido às peculiaridades do setor cultural, sobretudo, o fato de que os ganhos artísticos podem ser não lineares com as horas dedicadas a uma ocupação no setor cultural (CASACUBERTA, 2012). O modelo estimado é dado pela equação abaixo:

$$\ln(sm) = \beta_0 + \beta_1 \text{Gênero} + \beta_2 \text{Chefe de dom.} + \beta_3 \text{Cor} + \beta_4 \text{Educação} + \beta_5 \text{UF} + \beta_6 \text{Experiência} \\ + \beta_7 \text{Tipo de Contrato} + \beta_{10} \text{ocupação} + \beta_{11} \text{ano}$$

Gênero, *chefe de dom* e *cor* são variáveis binárias que identificam respectivamente homens, chefe de domicílio e pessoas brancas; *educação* representa anos formais de estudo; *experiência* é o tempo em anos que a pessoa está na atividade; *tipo de contrato* é um conjunto de *dummies* para as diferentes categorias de contratos de trabalho (com carteira assinada, sem carteira, informal e autônomo); *ocupação* representa atividade específica no setor de cultura. Por fim, *uf* e *ano* são binárias de contro-

4 O termo é atribuído a Jacob Mincer (1974) em seu trabalho clássico na área.

le regional e anual, respectivamente. São usados dados de pessoas com idade entre 18 e 65 anos e ocupados na semana de referência. A remuneração está deflacionada pelo INPC a preços de setembro de 2012.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em média, no período analisado, o salário mensal dos que se dedicam plenamente a atividades culturais é de R\$ 1.671,43, enquanto os *part time* têm uma renda mensal de R\$ 1.365,70. A Tabela 1 apresenta os resultados obtidos a partir das regressões de rendimentos em que foi utilizado o método de correção do viés de seleção de Heckman (1976). As regressões foram realizadas para o setor agregado (total da amostra) e, posteriormente, de maneira segregada, ou seja, para os *full time* e os *part time*.

A variável *gênero* apresenta sinal positivo nas três regressões de rendimentos, apesar de ser não significativa para os trabalhadores *part time*, o que não condiz com os resultados encontrados por Ferreira Neto *et al.* (2012). De acordo com esses autores em atividades culturais, mulheres tendem a receber um rendimento maior que os homens. Uma possível explicação para esse fato é que, de acordo com os dados da PNAD, mulheres dedicam menos tempo às atividades artísticas que os homens. Elas trabalham em média 37 horas semanais, enquanto que os homens dedicam 40 horas semanais a essas atividades. Tal resultado mostra que o setor cultural é marcado por diferenças salariais segundo o gênero.

A educação formal se mostra significativa para os dois grupos. Da mesma forma que ocorre no mercado de trabalho como um todo, a educação tende a elevar

os salários dos trabalhadores também no mercado de trabalho cultural. Esse resultado reforça o que aponta o trabalho de Ferreira Neto *et al.* (2012), que anos de estudo cooperam para elevar os ganhos desses indivíduos. Da mesma forma quanto maior o tempo de experiência, maior o salário para os trabalhadores ocupados em atividades culturais. Uma possível explicação seria que, com a experiência, os indivíduos aprimoram suas habilidades cognitivas.

A posse da carteira de trabalho tem impacto significativo e positivo apenas entre os trabalhadores que se dedicam plenamente à atividade de cultura, confirmando o resultado obtido em Diniz (2008). Entre os *part time*, por outro lado, um contrato de trabalho formal não parece ser um componente de proteção salarial. Em relação aos trabalhadores do setor de *artesanato*, indivíduos ocupados em *comunicação*, *informação* e *artes performáticas* têm maior rendimento. Isso pode ser observado tanto para os que se dedicam em tempo integral quanto para aqueles que se ocupam em tempo parcial. Já os trabalhadores do setor de artes visuais, apenas os que se dedicam parcialmente apresentam maiores ganhos relativos ao artesanato.

Tabela 1 - Regressões de rendimentos

Variáveis	Total	Full Time	Part time
Gênero	0.345* (0.03)	0.347* (0.03)	0.206 (0.21)
Chefe	0.238* (0.04)	0.238* (0.04)	0.509*** (0.28)
Cor	0.147* (0.02)	0.145* (0.02)	0.168 (0.13)
Anos de Estudo	0.072* (0.00)	0.072* (0.00)	0.106* (0.02)
Experiência	0.011* (0.00)	0.010* (0.00)	0.010*** (0.01)
Carteira	0.178* (0.01)	0.164* (0.01)	0.084 (0.18)
Artes Visuais	0.064** (0.03)	0.053*** (0.03)	0.819* (0.29)
Comunicação/ Informação	0.450* (0.04)	0.446* (0.04)	0.908* (0.32)
Artes Performaticas	0.389* (0.12)	0.386* (0.12)	1.619** (0.82)
Razão Inversa de Mills	0.195 (0.14)	0.168 (0.15)	1.659 (1.04)
Constante	5.101* (0.42)	5.188* (0.43)	-0.205 (3.06)
Número de Observações	13451	13150	301
R2 ajustado	0.3862	0.3922	0.3166
Prob>F	0.00	0.00	0.00

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa. Erros padrão entre parênteses. Binárias anuais e de Unidades da Federação omitidas. *** $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.01$

Os modelos apresentados podem ajudar a explicar a diferença salarial entre trabalhadores *full time* e *part time* em atividades de cultura. Comparando as duas colunas de modelos é possível observar que os indivíduos a tempo parcial possuem coeficientes maiores na maior parte das variáveis, indicando que são mais bem remunerados pela posse desses fatores. Por exemplo, um ano

a mais de estudo tende a elevar o salário dos *part time* em 10,6% enquanto que a mesma variação tem um impacto de 7,2% entre os trabalhadores de dedicação exclusiva. Contudo, esses últimos trabalhadores parecem ter um maior estoque de educação e experiência além de estarem inseridos nas ocupações que melhor remuneraram no setor cultural. Ou seja, é um indício de que parte significativa das diferenças salariais pode ser explicada pelo fato de que os trabalhadores *full time* estão melhor inseridos no mercado de trabalho e possuem maior nível de capital humano. Ao mesmo tempo, a formalização das atividades, por meio da carteira de trabalho, funciona como um protetor salarial para quem se dedica apenas à atividade analisada.

Há, contudo, fatores não observáveis que são importantes para definir os ganhos de um trabalhador em atividades artísticas, que a presente análise não captou. Throsby (1994) e Casacuberta (2012) definem estas características não observáveis como sendo o efeito provável do talento do artista. A análise destes efeitos deve ser realizada em uma agenda futura de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALPER, N. O.; WASSALL, G.H. Artists' Careers and their labour markets. In: GINSBURG, A; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdã: North-Holland, 2006. p. 812-864.

ANVERRE, A.; BRETON, A.; GALLAGHER, M.; GAWLUZ, D.; GIRARD, A.; GONZÁLEZ-MANET, E.; HEISKANEN, M.; KAUNGAMNO, E.; KIBBE, B.; MAITELART, A.; PIEMME, J.; MLNOWA, S.;

MORIN, G. e PRZECAWSKI, K. **Industrias culturales**: El futuro de la cultura em juego. 1. ed. México: Fondo de Cultura Económica/Paris/UNESCO 1982. 795p.

BAUMOL, W.; BOWEN, W. **Performing arts: the economic dilemma**. Massachussets: Yale University Press, 1969.

BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. Tradução de Geraldo Gerson de Souza. Cotia: Ateliê Cultural, 2007.

BORGES, V. Artistas, organizações e mercados de trabalho artísticos: do teatro para os outros mundos da arte. In Villaverde, M.; Wall, K.; Aboim, S. e Silva, F. C. (Eds.), **Itinerários: a investigação nos 25 Anos do ICS**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2008, p. 523-538.

CASACUBERTA, C. Multiple job holding: the artist's labor supply approach. **Applied Economics**. Reino Unido, v. 44, n. 3, p. 323-337, 2012.

Van Dillen, A.M. (2014, May 22). *What Happened to Autonomy? Visual art practices in the creative industries Era*. ERMeCC - Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture. Erasmus University Rotterdam. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/51398> essa é a citação correta. A de baixo pode descartar.

DILLEN, A. M. V. **What Happened to Autonomy?** Visual art practices in the creative industries era. 259 p. Tese (Doutorado)–Departamento de História, Cultura e Comunicação, University Rotterdam, Holanda, 2014.

DINIZ, S. C. Análise do setor cultural nas regiões metropolitanas brasileiras. In: 36º ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 36, 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPEC, 2008.

DINIZ, S. C. e Machado, A. F. Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano. In: VII ENABER □ ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS REGIONAIS, 2009, 7., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENABER, 2009.

FERREIRA NETO, A. B.; FREGUGLIA, R. S.; FAJARDO, B. A. G. Determinação do potencial de desenvolvimento cultural dos estados brasileiros. **Economia Aplicada**, Aracaju, v. 16, n. 1, p. 49-76, 2012.

GIRARD, A. Industries culturelles. **Association Internationale Futuribles**, Paris, n.17, set – oct, 1978.

HECKMAN, J.J. Sample selection bias as a specification

error, *Econometrica*. **Econometric Society**, Chicago, v. 47 n.1, p. 153-161, 1976.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE. **Geociências**. Rio de Janeiro: IBGE; 2011-2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad99/metodologia99.shtm>>. Acesso em: 12 jul. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: 2011-2013**. Rio de Janeiro: IBGE; 2011-2013.

LIMA, C. L. C. Debate sobre indústrias criativas: uma primeira aproximação para o Estado da Bahia. **Revista do DESENBAHIA**, Salvador, n.5, p. 103-130. set. 2006.

MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 9, n.18, p. 83-95, jan./jun. 2009.

MENGER, P. Artistic Labour Markets: Contingent Work, Excess Supply and

Occupational RiskManagement. In: GINSBURG, A; THROSBY, D. (Ed.) **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdã: North-Holland, 2006. p. 765-811.

MINCER, J. **Schooling, Experience, and Earnings**. New York: Columbia University Press, 1974. 152 p.

POPOVIC, M. e RATKOVIC, K. **Oversupply of Labor and Peculiarities of Arts Labor Market**. Alemanha: Leibniz Information Centre for Economics, 2013. 29 p.

REIS, A. C. F. (Org.). Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico. In: _____. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008, p. 126-142.

SEGRS K; HUIJGH, E. Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries. Gent (Bèlgica): Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen, n.2 , 2006. 17 p.

SEGNINI, L. R. P. Relações de gênero nas profissões artísticas: comparação Brasil-França. In: Costa, A. O.; Sorj, B.; Bruschini, C.; Hirata,

H. (Org.) **Mercado de trabalho e gênero** - comparações internacionais. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, vol. 1, p. 337-354, 2008.

SEGNINI, Liliana R. P. **Música, dança e artes visuais**: especificidades do trabalho artístico em discussão. In: Trabalho artístico e técnico na indústria cultural [recurso eletrônico] / organização Liliana R.P. Segnini, Maria Noel Bulloni; tradução Marisa Shirasuna; textos Maria Aparecida Alves et. al. São Paulo: Itaú Cultural, 2016. In: Trabalho artístico e técnico na indústria cultural [recurso eletrônico] / organização Liliana R.P. Segnini, Maria Noel Bulloni; tradução Marisa Shirasuna; textos Maria Aparecida Alves et. al. São Paulo: Itaú Cultural, 2016.

SHISKO, R., e ROSTEKER, B. The economics of multiple job holding. **American Economic Review**, 66, 298-303, 1976.

THROSBY, D. A work-preference model of artist behavior. In: Peacock, A. and Rizzo, I. (Eds.). **Cultural economics and cultural policies**. Kluwer, 1994. 69-80 p.

TOWSE, R. Human Capital and artists' labour markets. In: GINSBURG, A; THROSBY, D. (Ed.) **Handbook of the economics of art and culture**. Amsterdã: North-Holland, 2006. p. 865-894.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD. **Creative economy report 2010**: a feasible development option. Genebra: United Nations, 2010.

WASSAL, G. H. e ALPER, N. O. **Towards a unified theory of the determinants of the earnings of artists**. In: Cultural Economics. Heidelberg: Springer-Verlag, 1992. 293 p.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. 651 p.

Novas Perspectivas de Estudo: roupas, moda, cultura contemporânea

A criatividade, se estudada de uma perspectiva histórica, pode ser útil ao desenvolvimento de novos produtos e novos processos. Conhecer a diversidade cultural, que ampara a criação de objetos, ajuda a desenvolver projetos voltados à solução de novos problemas sociais. É importante observar, por exemplo, que a fabricação de uma mercadoria ou a oferta de um serviço causa um impacto sistêmico social, cultural e econômico. Nenhuma ação humana está livre de suas consequências, inclusive aquelas derivadas dos métodos de criação. É nesse sentido que estudar o patrimônio cultural e os modos de vestir possibilita entender como operam esses impactos sistêmicos. Além disso, oportuniza a identificação de modelos a serem superados para atender às expectativas atuais de uma sociedade mais integrada aos sistemas sustentáveis de produto e consumo. O conjunto de trabalhos apresentado aqui busca, exatamente, investigar os sentidos associados à cultura material e discutir os impactos da produção cultural sobre os processos criativos em diferentes formas. Os textos resumem os projetos de pesquisa realizados pelo Grupo de Pesquisa INDUMENTA: *dress and textiles studies in Brazil*.

AUTORES

Rita Morais de Andrade

Rosane Preciosa

Manuelina Duarte

Kárita Garcia

Rosângela Campos

Mônica Carvalho

Indyanelle Garcia

João Pedro Damaceno

Hallyne Goulart

A CRIAÇÃO DO GRUPO DE PESQUISA INDUMENTA E OS ESTUDOS SOBRE INDUMENTÁRIA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, 2006-2017.

Rita Moraes de Andrade¹

Universidade Federal de Goiás

ritaandrade@ufg.br

Em março de 2017 foi concedido o título de Professora Emérita pela primeira vez na Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. Miriam da Costa Manso fora a principal responsável pela criação do curso de Design de Moda na faculdade em 1996. Atendendo a um pedido da comunidade local, representada por empresários da área do vestuário e das indústrias têxteis do Estado de Goiás, a universidade criou um curso para formação especializada na área de moda. Os primeiros professores efetivos do curso eram da área de Artes Visuais da própria instituição, sendo que os primeiros especialistas foram contratados em regime temporário, os professores substitutos, para ministrar disciplinas como modelagem e costura.

1 Professora Associada da Universidade Federal de Goiás. Atua no Bacharelado em Design de Moda e no Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais. É líder do Grupo de Pesquisa INDUMENTA: *dress and textiles studies in Brazil*.

Vinte anos depois, o curso Design de Moda da UFG tem outra configuração. Adaptou-se às demandas do Ministério da Educação, mudanças de governos e suas políticas, da própria universidade e da Faculdade de Artes Visuais que cresceram muito, especialmente nos últimos dez anos. Novas contratações ocorreram em 2006 e 2008, e o curso conta atualmente com um corpo docente efetivo constituído por sete professores, quase todos doutores. Desses professores que atuam na graduação, alguns atuam também na pós-graduação e cursos de especialização, como os do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual (níveis de mestrado e doutorado) e a Especialização em Processos e Produtos Criativos (do Programa da Universidade Aberta do Brasil). Os docentes realizam ainda uma variedade de projetos de cultura e extensão que atendem a comunidade externa à universidade.

A produção acadêmico-científica do corpo docente cresce acompanhando a área de pesquisa. Neste ano, pela segunda vez, a universidade hospedará o VII Encontro Nacional de Pesquisa em Moda - ENPMODA -, com o tema “Moda: diálogos transdisciplinares. A cada ano, o curso Design de Moda da UFG forma cerca de trinta novos designers de moda que atuarão em diferentes áreas relacionadas ao processo criativo².

Com o amadurecimento do curso, de seu corpo docente e da própria universidade, os professores passaram também a atuar em Grupos de Pesquisa, ampliando seus diálogos com os pares em âmbito nacional e internacional.

2 Alguns dos ex-alunos firmaram-se como referência da área no estado, atuando em diferentes segmentos. Alguns exemplos são: Iara Jerônima Baco, Kleyson Bastos, Gerson Passos e Lara Vaz e Régis Puppim.

Neste breve texto, faço um relato de parte da produção acadêmica realizada no período de 2006 a 2017 que culminou na criação do primeiro Grupo de Pesquisa vinculado à UFG e dedicado aos estudos sobre indumentária e tecidos no Brasil. Falo do INDUMENTA: *dress and textiles studies in Brazil*, grupo interessado por estudos interdisciplinares, cujos principais objetos de pesquisa são roupas e tecidos naquilo que estes podem revelar da vida social.

Os projetos do grupo são principalmente, mas não exclusivamente, baseados em perspectivas teórico-metodológicas que se aproximam de estudos culturais, da cultura material e visual. Podem também se relacionar aos estudos de design e moda. Um dos objetivos importantes para o grupo é discutir indumentária e tecidos relativamente ao patrimônio social e cultural brasileiros. Estamos igualmente preocupados em ampliar o escopo dos estudos sobre moda e indumentária para incluir entre eles questões de interesse atual no contexto da ecologia, da arte, do pós-colonialismo, da pobreza e das desigualdades sociais, do racismo e da política. Há três linhas de pesquisa, a saber:

- 1. Histórias da indumentária e dos têxteis no Brasil.**

Nesta linha, os projetos de pesquisa contemplam a produção local, o consumo e a circulação social de objetos, as experiências transnacionais. Há um interesse particular pelos estudos interculturais a partir de análises visuais e materiais das roupas. O intercâmbio de comércio transatlântico, o colonialismo, a escravidão, a indumentária e expressões culturais afro-brasileiras e indígenas, a roupa e a moda no contexto da vida cotidiana são alguns dos temas abordados.

2. **Indumentária, Têxtil e Patrimônio Cultural no Brasil.** Esta linha de pesquisa investiga roupas e tecidos no contexto do patrimônio cultural. Nosso objetivo principal é discutir o assunto em relação, e com base em coleções de museus, patrimônio cultural material e intangível. Museologia, cultura material e visual, arqueologia e antropologia são algumas das bases teóricas para projetos de pesquisa nessa linha.
3. **Indumentária, Têxteis e Cultura Visual no Brasil.** O objetivo principal desta linha de pesquisa é investigar e discutir as imagens das roupas como um caminho para abordar questões sociais, políticas e culturais complexas. Design e arte são áreas de interesse da linha, mas estamos especialmente preocupados com os mais variados contextos da micropolítica, da vida ordinária e cotidiana de indivíduos e grupos.

O Grupo de Pesquisa é constituído por pesquisadores que atuam em diferentes áreas, a exemplo da Museologia, Antropologia, Arqueologia e História, e em cursos de graduação e em Programas de Pós-Graduação no Brasil, Chile, Portugal, Estados Unidos, Inglaterra e Itália. Em 2017 realizamos do I Seminário do INDUMENTA que reuniu seus pesquisadores e outros convidados num evento conjunto com o Núcleo de Estudos em Antropologia, Patrimônio, Memória e Expressões Museais – NEAP, e Grupo de Estudo e Pesquisa Museologia e Interdisciplinaridade – GEMINTER, ambos da UFG³. Alguns desses trabalhos são apresentados neste livro e

3 O evento aconteceu durante a Semana dos Museus, entre os dias 19 e 22 de setembro de 2017, no Museu Antropológico da UFG, sob o tema geral “Patrimônio Cultural e Museus: formação e pesquisa em perspectiva”. Acesse o site do evento em: <https://neapnfacebook.wixsite.com/iisneap>. Mais informações sobre o NEAP, acesse: <https://neap.cienciassociais.ufg.br/>.

compõem o GT Novas Perspectivas de Estudo: roupas, moda e culturas contemporâneas. A partir deles, é possível compreender as escolhas temáticas e metodológicas que aproximam esses pesquisadores, que procuram lidar com seus objetos considerando em boa medida os problemas sociais atuais.

Uma das ações mais recentes do Grupo foi a criação do Projeto de Pesquisa “Nova História da Moda”, associado ao Projeto de Extensão homônimo, ambos com duração prevista para três anos (2017-2020). A proposta visa discutir o ensino da disciplina História da Moda e procurar estratégias para colocar em evidência alguns dos problemas sociais atuais, como a desigualdade social e as mobilizações populares recentes. Pretende ainda centrar as discussões em torno de objetos e práticas sociais da vida cotidiana, como a manutenção doméstica de roupas, a ética pessoal e social de consumo que levam a determinadas composições de uma ecologia do vestir.

A partir da seleção de imagens, objetos e construindo uma narrativa que aproxime história às diferentes realidades sociais e pessoais dos alunos, o projeto pretende desenvolver outras práticas de ensino-aprendizagem.

Como poderá ser visto nos próximos textos dos pesquisadores convidados e alunos de graduação e pós-graduação que participam do Grupo INDUMENTA, há uma diversidade de interesses de temas de pesquisa. De bonecas karajá, as ritxoko, às produções de figurino do artista Flávio de Carvalho; do uso de imagens nos museus e da tradição da produção têxtil quilombola aos trajes de competição profissional na natação e dos uni-

formes militares do Brasil, os pesquisadores discutem a produção de sentido a partir de questões sociais atuais que os incomodam.

NEM TODOS SEGUEM NA MESMA DIREÇÃO ALGUNS DESVIAM

Rosane Preciosa¹

Universidade Federal de Juiz de Fora
rosane_preciosa@yahoo.com.br

As ruas vêm pegando fogo faz tempo. A ideia das ruas queimando não é minha, é do filósofo e ensaísta Vladimir Safatle (2016), e dá título ao brevíssimo livro, em formato de folheto de cordel, editado pela N-1, que se intitula “Quando as Ruas Queimam: manifesto pela emergência”. Cabe mencionar a importância da escolha desse formato, que agiliza a transmissão de ideias, que entram de chofre pelos olhos e ouvidos e nos forçam a pensar. E o corpo reage imediatamente ao chamado denso, inventivo e coloquial das ideias ali contidas.

Se menciono esse folheto, é porque me interessa sublinhar a relevância das manifestações de rua, levantes que, segundo o autor, vinham acontecendo desde 2008 “em Túnis, em São Paulo, no Cairo, Istambul, Rio de Janeiro, Madrid, Nova York, Santiago, Brasília”, desdobrando-se em 2013, mais precisamente no mês de junho, em que o fogo se alastrou pelas capitais brasileiras.

As demandas sociais, culturais, econômicas, políti-

1 Professora do Bacharelado Interdisciplinar Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pesquisadora do Grupo INDUMENTA: *dress and textiles studies in Brazil*.

cas sufocadas eram tantas que as ruas foram tomadas de assalto. Surpreendente pensar que o estopim dessa combustão das ruas, que reuniu multidões, foi o aumento das passagens de ônibus na cidade de São Paulo. Esse acontecimento decerto não explica o levante que se sucedeu, mas espalhou um rastilho de pólvora inesperado e incontrolável. E o que se pôde presenciar era o desabrochar da imaginação política, que acampava com tudo no espaço público.

À certa altura do seu texto, Safatle (2016) se pergunta por que as ruas, mesmo queimando em 2013, não conseguiram concretizar as transformações que sinalizavam? Aqui eu me afasto do autor, reconhecendo a propriedade dessa pergunta, para abraçar outra espécie de indagação que me interessa mais nesse momento de escrita, que incorpora um jeito ainda embrionário, mas de modo algum pouco potente, de manifestação dessa imaginação política, numa esfera micropolítica, eu diria.

Venho me empenhando em rastrear outros possíveis de existência, sinalizados em ações, em que o lúdico e o político se amalgamam de tal modo que desconcertam aqueles para quem política é coisa séria, que segue um protocolo de ações bem definidas, com lideranças firmes apontando um caminho inequívoco. Diante dessas certezas, como escutar o que a princípio parece apenas balbúrdia juvenil, sem sufocar uma potência que ali pode residir, nomeando-a apressadamente como baderna, que desqualifica completamente toda e qualquer ação que não se configure através dos diagramas de ação esperados de antemão.

Em 3 de maio de 2016, secundaristas ocuparam o plenário da Assembleia Legislativa de São Paulo - ALESP. O motivo da ocupação era forçar a barra para que se abrisse imediatamente uma CPI que investigasse a máfia da merenda. No dia 5 decidem improvisar o que denominaram de “primeira edição” da ALESP Fashion Week outono/inverno”.

Fico sabendo, através das mídias eletrônicas, que se apropriaram de toalhas de banho, cobertores e lençóis para criar suas roupas. Vendo as imagens e assistindo ao vídeo, confesso que fui arrebatada por aquela espécie de levante que a moçada promoveu. A fundação daquela casa, aliás bem pouco ilibada, neste dia estremeceu. Dificilmente, me parece, após esse acontecimento recobrará o seu prumo. Ela foi abalada em seus pilares.

O que se disseminou ali foi um experimento estético-político da maior importância, em que a roupa atuava com um protagonismo ímpar, era coprodutora de modos singulares de existência, silenciados historicamente pelo exercício de poderes instituídos.

Na passarela improvisada da ALESP, aliás tudo era magnificamente improvisado, incorporando toda a irreverência juvenil, secundaristas brancas, brancos, negras, negros, gays, enfim, toda uma trupe com seus desejos os mais diversos, faziam seu carnaval, exibindo garbosos a potência daquelas vidas desautorizadas, consideradas ilegítimas. O imprevisto de toda aquela situação desenhava a olhos vistos outros desejos sociais, culturais, éticos, estéticos, afetivos, subjetivos.

É importante assinalar que para além da clareza da in-

discutível reivindicação que pleiteavam, esta vinha combinada a uma explosiva capacidade de imaginação estética aliada a uma determinação de intervir na existência. A prática política de algum jeito se reinventava ao se conjugar à força poética da vestimenta como uma linha de fuga ao que breca o fluxo de uma vida potente. Pensei aqui em linha de fuga como aquela que desorganiza uma situação, faz fugir um mundo, o varre, e sinaliza outras paisagens existenciais, outras composições para habitá-las.

Lembrei-me também diante dessa ação, vamos ver se cabe, do conceito de utopia, aqui brevemente trazido, manejado pelo psicanalista Edson Luiz. Utopia para ele, curiosamente, e eu vou traduzi-lo com as minhas palavras, não tem nada a ver com sonho ou idealização. Ao contrário, para esse autor, utopia é desmanche da ordem instituída para caber outras possibilidades de mundo, outras configurações.

De algum modo, o filósofo Peter Pál Pelbart (2016), em um texto recente, “Tudo o que muda com os secundaristas”, num contexto das ocupações das escolas sublinhando seu caráter disruptivo, diz algo que também vai nessa direção:

(...) a imaginação política não é uma esfera sonhadora e desconectada da realidade, ao contrário, é precisamente a capacidade de se conectar com as forças reais que estão presentes numa situação dada, as forças do entorno, mas também as forças vossas (PELBART, 2016).

Ao vislumbrar na roupa um intercessor inestimável, um mediador, esses meninos e meninas operam um cor-

te no modo de se pensar e praticar política. Cada roupa que aqueles corpos vestem, e toda uma gestualidade que decorre de se portar cada vestimenta, funciona como tática para fragilizar modos consolidados de se vestir, que insistem em reduzir o múltiplo ao uno. Aqueles irreverentes trajes improvisados nos noticiam que modelos de vida majoritários não dão conta de jeito algum de anseios plurais, quer seja na esfera privada ou pública.

Ao parodiar a São Paulo Fashion Week, transformando a ALESP num arremedo do principal evento de moda brasileiro, os secundaristas, de forma sagaz e humorada, afirmam as roupas como possibilidades de construção de si e instituem temporariamente um lugar em que passam a “ditar” moda, “legislar” valores à revelia dos convencionalmente propagados. Opera-se, então, um total curto-circuito nos modelos de vida majoritários disseminados o tempo todo, sobretudo pelas mídias televisivas e sociais. E a roupa funciona como lugar de passaporte que habilita a circulação em outro mundo, cujas regras de vestir e conviver esgarçam todo um campo estético e político dominantes.

As roupas, pensadas como invenções diárias de cada um de nós, esclarecem bem pouco sobre quem somos. Diz bem mais sobre os modos como nos “coreografamos” no cotidiano. As roupas e seu cortejo de gestos traduzem as ruas por onde andamos, os ambientes por onde circulamos.

Ou seja, um sujeito é alguém em processo que dialoga com um campo social em processo. Nesse sentido, mais do que pensar nas roupas como um simples encaixe em

valores consolidados, socialmente e culturalmente construídos, e sabemos que essa é uma forma em que tradicionalmente pensamos as roupas que vestimos, é interessante buscar, no entanto, o revés disso: pensar a roupa como uma espécie de protocolo de experimentações, em que um sujeito é provocado a inventar respostas diante das forças do mundo que o assediam e o arrastam a realizar experimentações sociais, políticas, subjetivas. Mas, claro, é indispensável que um apetite de vida aflore de tal forma que esse sujeito deseje se emancipar.

Acredito que esse acontecimento singularíssimo na ALESP nos convoca a uma escuta atenta das inúmeras experimentações estéticas que acontecem por aí, em que sujeitos e roupas operam deslocamentos em si mesmos.

Importa seguirmos atentos aos rumores de nossa época, ao que se encontra em gestação e conta com a sutileza de nossa audição. Acredito que é desse jeito que vamos tomando pé dos acontecimentos à nossa volta. Se formos afoitos, acabaremos por espantar aqueles mais inaudíveis, portanto, ainda inclassificáveis. Talvez não seja oportuno nos apressarmos a forçar uma voz para eles, nomeá-los instantaneamente, muito ao contrário, recepcionar e saudar as cantorias menos óbvias.

REFERÊNCIAS

ANDRÉ DE SOUSA, Edson Luiz. Para não ficar de mãos vazias. In: GALLI, Tania Maria; ENGELMAN, Selda (Org.) Corpo, arte e clínica. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2004.

PELBART, Peter Pál. Tudo o que muda com os secundaristas. In: Outras palavras: comunicação compartilhada e pós-capitalismo. Publicado em 13 de maio de 2016. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/brasil/pelbart-tudo-o-que-muda-com-os-secundaristas>>. Acesso em 05 nov. 2017.

SAFATLE, Wladimir. Quando as ruas queimam: manifesto pela emergência, n. 1 Edições, 2016. (Coleção Pandemias).

Sobre a ocupação da ALESP:

<<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/05/estudantes-ocupam-assembleia-legislativa-de-sao-paulo-ha-36-horas.html>>. Acesso em 5 nov. 2017.

Sobre a ALESP Fashion Week:

<<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/05/estudantes-fazem-fashion-week-em-plenario-ocupado-da-alesp.html>>. Acesso em 5 nov. 2017.

RITXOKO, BONECAS KARAJÁ: PATRIMÔNIO E PROCESSOS CRIATIVOS

Manuelina Maria Duarte Cândido¹²

Universidade Federal de Goiás
manuelin@uol.com.br

INTRODUÇÃO

Encontra-se em desenvolvimento a partir de uma equipe interdisciplinar da Universidade Federal de Goiás, UFG, em parceria com a Universidade de Évora (Portu-

-
- 1 Prof^a. Dra. do Curso de Museologia, Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás. Líder do Grupo de Pesquisa GEMINTER e pesquisadora integrante do Grupo de Pesquisa INDUMENTA.
 - 2 Equipe do projeto: Prof^a. Dra. Manuelina Maria Duarte Cândido, Coordenação (Curso de Museologia, FCS/UFG) Prof^a. Dra. Nei Clara de Lima (Antropóloga, Professora aposentada da FCS/UFG e ex-Diretora do Museu Antropológico da UFG), Prof^a. Dra. Ema Cláudia Ribeiro Pires (Prof^a. Auxiliar no Departamento de Sociologia, Universidade de Évora), Prof^a. Dra. Rita Morais de Andrade (Bacharelado em Design de Moda e PPG em Arte e Cultura Visual, FAV/UFG), Rafael Santana Gonçalves de Andrade (Doutorando em Antropologia Social no Museu Nacional, UFRJ), Susana Mareco (Mestre em Gestão e Estudos da Cultura – Patrimônio e Projetos Culturais), Sawakawa Kawinan (Jovem liderança indígena na aldeia Buridina), Dibexia Karajá (Ceramista e Discente do Curso de Licenciatura Intercultural Indígena da UFG, residente em Santa Isabel do Morro), Milena de Souza (Discente de Museologia FCS/UFG), Indyanelle Marçal Garcia di Calaça (Mestranda em Arte e Cultura Visual FAV/UFG), Rejane de Lima Cordeiro (Discente de Museologia FCS/UFG), Amanda Carlotti dos Santos (Discente de Museologia, Faculdade de Ciências Sociais, FCS/UFG), Thaís Maia Souza (Discente de Museologia, Faculdade de Ciências Sociais, FCS/UFG), Andréa Dias Vial (Doutora em História pela FFLCH, USP), Bárbara Freire Ribeiro Rocha (Mestre em Artes, Patrimônio e Museologia pela UFPI), Vitória Ramirez Zanquetta, (Mestranda em Museologia na Reinwardt Academy, Amsterdã, Holanda), Vinicius Santos da Silva (Discente de Museologia da UFMG), Ana Cristina Santoro (Conservadora e Restauradora de Bens Culturais - Museu Antropológico/UFG), Markus Garscha (Fotógrafo). Agradecemos a todos a participação voluntária, no projeto ainda sem financiamento.

gal), o projeto “**Presença karajá: cultura material, tramas e trânsitos coloniais**”³. Nossos objetivos são percorrer a biografia das coisas a partir do estudo da trajetória das bonecas, desde a produção e uso nas aldeias à formação de coleções em museus, mapeando em que instituições elas estão presentes, no Brasil e no exterior, os contatos entre pesquisadores, instituições e grupos indígenas Karajá, além de estudar adornos corporais e indumentárias das bonecas⁴. O projeto investiga as complexas “redes de agentes em contínua e dinâmica interação, formadas pelas ceramistas, pelos compradores e, principalmente, pelos próprios objetos, na sua materialidade” (WHAN, 2010, p. 3-4), incluindo aí os pesquisadores e instituições ligadas ao patrimônio que contribuem para ressignificação e difusão das bonecas como patrimônio cultural.

Além da patrimonialização expressa pelo colecionamento das *ritxoko* por museus já desde o século XIX, em 2012 as bonecas passaram a integrar o patrimônio imaterial brasileiro reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Uma equipe ligada ao Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás (MA-UFG) elaborou o dossiê⁵ para fundamen-

-
- 3 Este projeto está sediado na UFG e conta com o apoio do Museu Antropológico, do Núcleo de Estudo de Antropologia, Patrimônio, Memória e Expressões Museais (NEAP) e do Grupo de Estudo e Pesquisa em Museologia e Interdisciplinaridade (GEMINTER) e do INDUMENTA, dress and textiles studies in Brazil.
 - 4 Investigação das indumentárias e dos adornos corporais das bonecas por incisões, pinturas, adição de fios, de entrecasca de árvores e de outros materiais.
 - 5 *Bonecas Karajá: arte, memória e identidade indígena no Araguaia*, elaborado entre 2008 e 2011 a partir das pesquisas realizadas nas aldeias Buridina e Bdê-Burê, em Aruanã - Goiás e Santa Isabel do Morro e aldeias adjacentes, na Ilha do Bananal, no Estado de Tocantins.

tar o registro⁶, que consistiu na inscrição das bonecas de cerâmica em dois Livros: 1) *Saberes e práticas associados aos modos de fazer bonecas Karajá* e 2) *Ritxoko - expressão artística e cosmológica do povo Karajá*.

Como bases teóricas da pesquisa podemos destacar as noções de tecnologia patrimonial e de cadeia patrimonial,

que permitem transferir um objeto ou uma prática do seu quadro habitual ao mundo da conservação e da animação cultural dão acesso não somente às representações e aos valores sociais e coletivos que fundam as práticas patrimoniais como também aos processos materiais que formam e dão corpo e consistência a tais representações (LEBLON; ISNART; BONDAZ, 2015, p. 88).

A circulação dos bens patrimoniais entre as várias esferas, da mais próxima à mundializada, origina uma confrontação entre as representações e os objetivos relativos ao valor e ao sentido da coisa a ser transmitida. Os autores ressaltam a pertinência, para a pesquisa em ciências sociais, da identificação dos diferentes significados associados à patrimonialização, alertando para a polissemia da memória, do passado, dos territórios e das identidades. Daí podemos concluir a necessidade dos museus assumirem o seu discurso como verdades negociadas, não absolutas, e das pesquisas sobre a formação de coleções considerarem isto. Ao lado destes autores, propomos a

6 A legislação brasileira referente ao acatamento do patrimônio cultural foi incrementada com a edição do Decreto nº. 3.551, de 4 de agosto de 2000, que estabeleceu o Registro dos Bens Culturais de Natureza Imaterial. Os bens registrados são inscritos em um dos quatro livros: Livro de Registro dos Saberes, Livro de Registro das Celebrações, Livro de Registro das Formas de Expressão e Livro de Registro dos Lugares.

utilização do referencial teórico ligado à História Cruzada, que, analisando fenômenos de deslocamento e apropriação, busca restituir os eventuais encadeamentos, contribuindo para um movimento de historicização dos saberes em ciências sociais, colocando em jogo uma pluralidade de temporalidades em que o objeto da pesquisa está imerso” (WERNER; ZIMMERMANN, 2012).

Finalmente, trazemos a discussão de Ingold (2012) sobre as categorias objeto e coisa, compreendendo a maior adequação do uso desta: “O objeto coloca-se diante de nós como um fato consumado, oferecendo para nossa inspeção suas superfícies externas e congeladas. Ele é definido por sua própria contrastividade com relação à situação na qual ele se encontra” (HEIDEGGER, 1971 apud INGOLD, 2012). A coisa, por sua vez, é um “acontecer”, ou melhor, um lugar onde vários acontecimentos se entrelaçam. Observar uma coisa não é ser trancado do lado de fora, mas ser convidado para a reunião. “() Assim concebida, a coisa tem o caráter não de uma entidade fechada para o exterior, que se situa no e contra o mundo, mas de um nó cujos fios constituintes, longe de estarem nele contidos, deixam rastros e são capturados por outros fios noutros nós. Numa palavra, as coisas *vazam*, sempre transbordando das superfícies que se formam temporariamente em torno delas” (INGOLD, 2012).

O PROCESSO CRIATIVO DE ELABORAÇÃO DAS RITXOKO E POR ONDE ELAS SE ESPALHAM

As *ritxoko* são bonecas figurativas antropomorfas em cerâmica produzidas desde tempos imemoriais pelas ceramistas Karajá para as crianças brincarem. Existem ain-

da as *iroduxumo*, cerâmicas zoomorfas, e as *kawa kawa*, bonecas de madeira, estas produzidas preferencialmente pelos homens. Inicialmente foram confeccionadas em cera de abelha ou argila crua, seca apenas pela ação do tempo, passando a ser cozidas especialmente após o início da comercialização. A função original, entretanto, era ensinar às novas gerações os modos de ser Karajá, representados nas figurações do brinquedo: diferenças de gênero, de classes, de idade e o cotidiano do trabalho, rituais, narrativas míticas e seres sobrenaturais (LIMA et al, 2011). Em função do próprio instrumento do registro, o recorte de nossa pesquisa é especificamente a presença das *ritxoko* nos acervo.

Ainda nos primeiros meses de mapeamento já localizamos as bonecas Karajá em mais de uma dezena de museus brasileiros de norte a sul do país, em seis países da Europa e nos Estados Unidos, isso mesmo o projeto ainda não possuindo apoio financeiro, e contando especialmente com pesquisa pela *internet*, na bibliografia, e por meio da participação voluntária de colegas que estão em outras localidades, além da estratégia de utilizar as próprias apresentações públicas do trabalho para obter mais informações.

No presente texto, irei focar especialmente os três acervos já localizados em Goiânia como forma de estimular mais pesquisas e consultas aos mesmos: Museu Antropológico da UFG; Centro Cultural Jesco Puttkamer; Museu Goiano Zoroastro Artiaga.

A metodologia inclui, como já mencionado, levantamento bibliográfico e em diversas fontes, como catálo-

gos, sites e bancos de dados de museus. Mas também a natureza do trabalho, e muitas vezes a necessidade de consultar ou até mesmo produzir listagens e outros instrumentos de documentação museológica para chegar até as coleções, nos leva a contribuir com os museus, com o cotejamento e/ou complementação de informações⁷; realização do registro fotográfico de coleções que ainda não o possuem; descrição e análise das bonecas com vistas à identificação de singularidades em sua indumentária (incluídos aí adornos e pinturas corporais); elaboração de biografias dos conjuntos de artefatos que tracem seus percursos da aldeia aos museus, etc.

No **Museu Antropológico da UFG** que, desde sua origem em 1969, possui profunda relação com os indígenas da região central do Brasil, notadamente os Karajá, chegamos a uma listagem de 970 bonecas em cerâmica de origem karajá, número superior ao inicialmente indicado pela instituição, que está justamente em uma fase de checagem e organização dos acervos e de sua documentação. Ao longo de algumas semanas, em virtude da ausência de uma base de dados que permita buscas rápidas, trabalhamos com a documentação museológica para distinguir as coleções formadas pelo professor Acary de Passos Oliveira (fundador do museu e diretor até 1983) e pela prof^a. Edna Luísa de Melo Taveira (museóloga e também ex-diretora), com o objetivo de priorizar a coleção desta pesquisadora, que já estava colaborando como

7 No caso do Museu do Quai Branly, por exemplo, essa checagem chegou a gerar um certo volume de informações a serem corrigidas, que está em fase de tradução para devolução ao museu.

informante da pesquisa⁸. A “presença Karajá” no Museu Antropológico da UFG não se resume às *ritxoko*, há inúmeros outros tipos de artefatos como *iroduxumo*, *kawa kawa*, adornos corporais, cestaria e cerâmicas utilitárias. Mas no seu caso, todo o protagonismo é feminino, pois são as ceramistas que as produzem, da coleta do barro à modelagem, queima e pintura (WHAN, 2010; FARIAS, 2014, entre outros) e que também comercializam as bonecas. Nesta fase, o projeto realizou também o primeiro registro fotográfico de 240 das peças da coleção.

No Centro Cultural Jesco Puttkamer (CCJP) nosso projeto fez uma primeira visita em 30 de agosto de 2017. A previsão de chegar aos seus acervos somente posteriormente aos estudos dos demais teve que ser revista em virtude do iminente fechamento do Centro Cultural pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sua mantenedora, que colocou à venda a casa onde residiu o fotógrafo de origem alemã Jesco Puttkamer, que sedia o museu desde 2012, e informou aos seus funcionários que o acervo será embalado e transferido para outra área da PUC ainda no 2º semestre de 2017.

O Centro Cultural é uma unidade de extensão universitária do Instituto Goiano de Pré-História e Arqueologia (IGPA/PUC) e, segundo seu site, “constitui em espaço vocacionado para a preservação, conservação e divulgação

8 O Museu Antropológico da UFG não dispunha, até o primeiro semestre de 2017, de um banco de dados informatizado que permitisse uma busca simples por palavras-chave, e a procura pelas *ritxoko* em seu acervo precisou ser feita ao longo de algumas semanas de trabalho consultando a documentação física do museu e criando nossa própria lista por número de inventário. Ao longo do ano, a Coordenação de Museologia da instituição criou uma planilha digital que está sendo alimentada com o precioso auxílio de inúmeros estagiários do Curso de Museologia, e em breve será possível realizar esta busca, que nos tomou algumas semanas, em poucos minutos, por meio dos recursos da informática.

do patrimônio cultural dos povos pré-coloniais e indígenas brasileiro⁹. Em reunião no IGPA, em novembro de 2016, fomos informadas que o CCJP possui um total de 265 bonecas Karajá, sendo 53 peças doadas por Mário Simões em 1957 e 212 doadas pelo prof. Manuel Ferreira Lima Filho, antropólogo da UFG que então trabalhava na PUC-Goiás e chegou a ser diretor do IGPA. Sua doação ocorreu em 1990, portanto, logo após a conclusão do seu mestrado, em que realizou uma etapa de seis meses em campo junto aos Karajá. Além das importantes coleções artefatuais envolvendo peças arqueológicas e de cultura material indígena, o IGPA mantém em um local diferente do CCJP o arquivo fotográfico de Jesco Puttkamer, composto por mais de 120 mil imagens referentes a 62 etnias indígenas, arquivo este já reconhecido como Memória do Mundo pela UNESCO. A urgência que se impôs ao nosso projeto devido ao iminente fechamento do Centro Cultural e indisponibilidade, pelo menos temporária, de suas coleções, levará a um reordenamento das atividades previstas em nossa agenda de trabalho.

O **Museu Goiano Professor Zoroastro Artiaga** foi criado em 1946, como Museu Estadual de Goiás. Situado na zona mais central e privilegiada de Goiânia, a Praça Cívica, centro administrativo do Governo do Estado e área reconhecida como patrimônio nacional da arquitetura *art déco*, o museu já enfrenta um problema comum às instituições desta natureza, notadamente as situadas em edificações tombadas, que é a exiguidade de espaços para comportar bem seus acervos e atividades.

9 <http://sites.pucgoias.edu.br/pesquisa/igpa/jesco-puttkamer/>

Após uma visita inicial, realizada em 31 de agosto de 2017, parte da equipe se dedicou a gerar uma planilha com dados mínimos sobre as *ritxoko* presentes no acervo, tais como número de inventário, ano de entrada no registro, doador, e localização da peça dentro do museu. Foram encontradas 139 peças, sendo curiosa sua classificação em quatro diferentes coleções do museu, quais sejam: Etnologia Indígena, Antropologia Cultural Material Indígena e Litxoko¹⁰ Karajá, além de uma peça classificada na coleção Cerâmica. A partir destas atividades ainda preliminares no museu, pretende-se elaborar uma reflexão sobre as relações entre patrimonialização e turismo, enfocando a comercialização dos artefatos Karajá de que o Museu Goiano Professor Zoroastro Artiaga tem participado ativamente pela existência, na entrada do prédio, de uma lojinha. O estudo deste caso deve também focar a valorização das peças pelo reconhecimento como patrimônio imaterial brasileiro e, ainda, a participação dos museus nas estratégias de sobrevivência dos grupos indígenas, além do trânsito eventual das peças entre a loja e a coleção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem ensejar maiores aprofundamentos no presente texto, gostaríamos apenas de registrar que nos dias 06 e 07 de setembro de 2017 houve uma primeira visita da

10 Em comunicação oral em fevereiro de 2017, a integrante da equipe do projeto, a Linguista Borges, professora da Faculdade de Letras e da Licenciatura Intercultural Indígena da UFG, afirmou que há diferentes explicações possíveis para esta grafia: os sons são parecidos e talvez esses estudiosos tenham ouvido a palavra *ritxoko* e a interpretado foneticamente como *likoko* ou *litxoko*; também pode ter havido alguma variação fonética entre aldeias, no que diz respeito às formas; e ainda, pode ter sido um jeito que encontraram de grafar no passado.

equipe do projeto Presença Karajá às aldeias Buridina e Bdé Buré, ambas no município de Aruanã, Goiás. Na ocasião, especialmente a partir de uma introdução no campo mediada pela presença da professora Nei Clara de Lima¹¹, pudemos estabelecer os primeiros contatos e apresentar nosso projeto. A partir da aproximação com integrantes do povo Karajá, notadamente com as ceramistas, poderemos compreender melhor os processos criativos que envolvem este rico patrimônio e inclusive contribuir com eles a partir de um já percebido interesse das ceramistas de conhecerem, ao menos por meio de fotografias, peças já musealizadas que não são produzidas contemporaneamente nas aldeias, mas que elas se interessariam em retomar.

Consideramos também que para os profissionais que trabalham com a criatividade, seu estímulo por meio da ampliação de repertório cultural e vocabulário formal são componentes essenciais da formação, inclusive permanente e continuada. Assim como a leitura, o contato com as diferentes linguagens artísticas como artes visuais, cinema e música, a frequência aos museus deve fazer parte de seus processos de trabalho. Os museus e exposições de cunho etnográfico permitirão experiências de contato com a alteridade e poderão impulsionar este trabalhador na busca de sua linguagem própria e singularidades, atentando para não incorrer em apropriação cultural indevida da produção de terceiros e sempre com atenção

11 Antropóloga que coordenou uma das etapas dos trabalhos de pesquisa que geraram o dossiê de registro das bonecas como patrimônio e que permanece em estreita relação com os grupos indígenas e especialmente com as ceramistas em virtude das ações de salvaguarda, momento posterior que corresponde a medidas de fortalecimento e de difusão do bem registrado.

à questão da propriedade intelectual (individual e/ou coletiva) dos bens culturais. Esperamos com este texto animar olhares sensíveis às coleções de cultura material Karajá presentes em museus goianos e especialmente às populações que produzem estes artefatos e a todos os saberes e engenho envolvidos.¹²

12 Agradecemos às professoras Lavínnia Seabra Gomes e Rita Morais de Andrade a oportunidade de divulgação da pesquisa nesta obra.

OS FIGURINOS DE FLÁVIO DE CARVALHO PARA *CANGACEIRA* (1954): DA CRIAÇÃO ARTÍSTICA AO PATRIMÔNIO CULTURAL

Káríta Garcia Soares¹

Universidade Federal de Goiás
karitagsoares@gmail.com

INTRODUÇÃO

O figurino é um elemento cênico que corresponde à (re)construção e (re)significação da aparência dos sujeitos em cena por meio da utilização de artifícios, geralmente, materiais, trabalhados sobre o corpo. A depender de uma série de variáveis, que vão desde suas qualidades físicas aos interesses dos sujeitos que com eles se relacionam, os artefatos resultantes da produção de um figurino poderão perdurar no tempo, adentrando novos contextos de uso e podendo assumir novas funções e *status* (SOARES, 2013). Em meio a tais possibilidades, salienta-se a viabilidade de seu aproveitamento na condição de documento e, conseqüente, abrigo em espaços preocupados com a dimensão do patrimônio cultural.

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual, Faculdade de Artes Visuais/Universidade Federal de Goiás, com mestrado na mesma instituição, sempre sob orientação da Prof^a. Dra. Rita Morais de Andrade. Graduada em Design de Moda também pela UFG, integra o grupo INDUMENTA: *dress and textiles studies in Brazil* e desenvolve pesquisa na área do figurino.

Frente o exposto, o projeto aqui apresentado objetiva estudar a constituição, sistematização e manutenção da coleção de trajes oriundos dos figurinos concebidos por Flávio de Carvalho para o bailado *Cangaceira*, em 1954, salvaguardada no acervo do Theatro Municipal de São Paulo. Busca-se relacionar a coleção a discussões teórico-metodológicas no âmbito da patrimonialização de figurinos no Brasil. Parte-se das premissas de que: a) a existência da coleção indica o reconhecimento de figurinos como bem cultural; b) a presença (ou não) dos artefatos elaborados por Flávio de Carvalho em 1954 na coleção salvaguardada revela práticas de atribuição de valores aos objetos que compõem acervos e coleções em instituições museais; c) a estrutura estabelecida de gestão e manutenção da coleção de trajes estudada expressa valores vigentes nas práticas instituídas em instituições museais.

Acredita-se que debater questões pertinentes quanto à formação, organização e manutenção da coleção de interesse podem colaborar nas reflexões acerca dos valores historicamente constituídos e das práticas vivenciadas na formação, sistematização e uso de coleções de figurinos em locais que lidam com o figurino enquanto artefato/documento histórico. Ainda, dado o recorte da pesquisa, podem contribuir para alargar as compreensões referentes à obra de Flávio de Carvalho, oferecendo novas informações e perspectivas no repertório construído sobre sua biografia.

Para sua concretização, a investigação prevê a realização de levantamento bibliográfico e documental em acervos paulistas que abriguem diferentes artefa-

tos correlatos ao tema de interesse. Também a respeito dos procedimentos da pesquisa, vislumbra-se a realização de visitas técnicas a acervos de figurino brasileiros e de entrevistas com sujeitos responsáveis pelas instituições e suas atividades ou partícipes dos processos de formação das coleções que integram o universo de atenção desse trabalho.

A PESQUISA EM DESENVOLVIMENTO

Chamado de *revolucionário romântico*, *comedor de emoções* e *artista total*², Flávio de Carvalho (1899-1973) figura dentre os grandes nomes da arte brasileira do século XX. Conhecido por sua irreverência e ousadia, Carvalho permaneceu grande parte de sua vida em São Paulo, onde realizou a maioria de seus projetos e ações culturais. Considerado um artista multifacetado, empreendeu obras e reflexões provocativas utilizando-se de espaços e suportes variados, discutindo antropologia, psicanálise, arte, arquitetura, filosofia, religião, moda, entre outras tantas temáticas. Em meio a amplitude das atividades de Flávio de Carvalho, o vestuário se apresenta como um importante elemento componente de suas produções, sendo aqui destacado o trabalho do artista no âmbito das Artes Cênicas e na criação de figurinos.

Sabe-se que a relação de Flávio de Carvalho com o teatro e a dança fora extremamente profícua, tornando-se

2 As três expressões comentadas fazem referência a três importantes biografias do artista publicadas, respectivamente, em 1985, 1994 e 2008, pelos autores Sangirardi Jr., J. Toledo e Rui Moreira Leite.

a montagem do espetáculo *O bailado do deus morto*³ o exemplo mais emblemático de suas atividades na área. Todavia, observa-se que pouco se discutiu a respeito de suas produções para a *Cena*, mostrando-se incipiente as publicações que comentam ou investigam de forma sistemática tal viés de trabalho do artista (VASQUES, 2014). Notadamente, ainda mais escassos são os estudos acerca da criação de figurinos por Carvalho. Com exceção de suas experiências, muito comentadas em quase todos os trabalhos e biografias sobre o artista, tem-se, de modo geral, algumas criações citadas nas cronologias e só. Em alguns casos, na tentativa de apresentar a extensão de suas atividades, indica-se que, em dado momento, produziu cenários e figurinos para determinado espetáculo ou bailado. Logo, justifica-se a pungência em se investigar esse campo de atuação de Flávio de Carvalho, colaborando para o alargamento das apreensões de suas contribuições às Artes.

De acordo com Rui Moreira Leite (2010), em meados dos anos de 1950, Flávio de Carvalho, entre outras atividades, dividiu-se “entre a concepção de cenários para espetáculos de bailado e a criação de projetos de decoração para bailes de carnaval” (LEITE, 2010, p. 31). Foi nesse período que o artista projetou os figurinos do bailado *Cangaceira* (1954), objeto principal de nossa atenção.

Composto por Camargo Garnieri e coreografado por

3 Engajado nos debates acerca do teatro brasileiro, Flávio de Carvalho protagonizou a fundação do Teatro da Experiência junto ao Clube dos Artistas Modernos - CAM, associação de artistas a qual liderou. Nesse contexto, propôs o espetáculo *O bailado do deus morto* em 1933, montagem a partir de texto homônimo de sua autoria que dirigiu e para a qual concebeu cenários, figurinos, máscaras e outros componentes da cena.

Aurel Von Millos, a montagem fazia parte do repertório do Balé do IV Centenário, companhia de dança criada em 1951 com o intuito de compor as comemorações dos 400 anos da cidade de São Paulo. Passado mais de meio século da realização do bailado, hoje encontramos *vestígios*⁴ das criações de Flávio de Carvalho, sendo o de maior interesse desta pesquisa o conjunto de trajes localizado no acervo de figurinos do Theatro Municipal de São Paulo, que, de modo curioso, permaneceu “desconhecido” ao longo de décadas. Sua “redescoberta” ocorreu há poucos anos em decorrência da reorganização do acervo do Theatro⁵, em 2006, e da exposição *Flávio de Carvalho - A experiência como obra* (2014), organizada pelo Museu da Cidade de São Paulo, com curadoria de Afonso Luz.

Vista a aproximação do figurino com o campo da indumentária e dos têxteis (SOARES, 2013), apoia-se o entendimento de que é fundamental que se examine as coleções já existentes no interior de instituições patrimoniais brasileiras no intuito de se *fazer ver* as coleções de indumentária e têxteis, muitas vezes invisibilizadas em meio a outras categorias documentais (PAULA, 2011; CÂNDIDO, 2014; ANDRADE, 2016). Tal concepção deve consi-

4 Na reflexão relativa a organização de um patrimônio material das artes cênicas, Marcelo Carvalho (2009) alega que os artefatos resultantes de processos artísticos do campo do teatro seriam vestígios de uma arte de caráter efêmero e fugidio e que, somente por meio de alguns desses vestígios gerados para e a partir das encenações, seria “possível se constituir um legado material passível de preservação” (CARVALHO, 2009, p. 31). Logo, pode-se pensar na transposição de um figurino para um museu histórico, por exemplo, ao reconhece-lo como um dos vestígios das produções cênicas.

5 A reorganização do acervo foi resultante do Projeto Traje em Cena: Catalogação de Figurinos Teatrais no Theatro Municipal de São Paulo, iniciado em 2005 e coordenado pelos professores Dr. Fausto Viana e Dra. Elizabeth R. Azevedo, ambos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (AZEVEDO; VIANA, 2006).

derar que, na preservação do patrimônio, os valores são sempre elementos centrais para se decidir o que e como conservar, sendo fundamental reconhecê-los na condição de fatores decisivos nas diversas práticas dos diferentes agentes da área. Tal posicionamento se desdobra em uma perspectiva crítica do campo e pode repercutir no gerenciamento sustentável e de longo prazo dos bens culturais, ampliando a conservação para além de suas questões técnicas e seus aspectos físicos e envolvendo também “a discussão dos significados e valores complexos em jogo, dos agentes e das negociações possíveis” (CASTRIOTA, 2011, p. 64). Nesse sentido, é preciso haver uma análise crítica das práticas vivenciadas nos processos museológicos, levando-nos, assim, a posicionamentos bem elaborados acerca da conformação dos acervos já existentes, bem como da constituição e manutenção de novos espaços. Em critérios mais amplos, é preciso reafirmar o patrimônio como *fato social*, de natureza política, introduzindo “outros critérios para avaliar os círculos concêntricos de pertinência e interesse do bem, que possam antes de mais nada definir seu potencial de interlocução” (MENESES, 2012, p. 37).

Ante o exposto, a respeito do figurino, é fato que no Brasil existem coleções de trajes e adereços cênicos abrigados em acervos de diferentes tipologias e com diferentes diligências, mas até que ponto realmente as conhecemos? Como se constituem e processam? Existem diretrizes teórico-metodológicas que orientam o trabalho com os acervos preservados? Se existem, tais questões são compartilhadas entre distintos acervos? Em que medida?

São essas algumas das indagações que motivaram a

realização do presente estudo. Contudo, visto a amplitude dos problemas elencados e, conseqüente, impossibilidade de solução no período de um doutorado, delimitou-se um recorte específico, segundo o qual, acreditamos, viabiliza-se pertinentes e profícuos debates no campo de interesse. O estudo da coleção de figurinos de *Cangaceira* é pertinente quando considerada a possibilidade de investigar, para além de suas qualidades materiais, as complexas dinâmicas historicamente envolvidas em sua preservação. Tal desígnio corrobora com a intenção de colaborar tanto com as discussões acerca do trabalho de Flávio de Carvalho quanto com importantes debates travados no campo da cultura material, do figurino teatral, do patrimônio e da história da indumentária no Brasil. Sendo assim, espera-se participar também da promoção e aperfeiçoamentos dos parâmetros que vem, ao longo dos anos, se desenvolvendo no âmbito da preservação de indumentária nos acervos, em especial os de trajes e adereços cênicos.

Por fim, a pesquisa aqui brevemente apresentada encontra-se em desenvolvimento e, com a consciência de que ainda há muito a ser feito, esbarra em diversas novas questões. Aos poucos, vão se encontrando novas delimitações e ganhando novas perspectivas. Principalmente no confronto com a realidade controversa “ e até adversa” de alguns acervos públicos brasileiros, a investigação deve se mostrar flexível e colaborativa e ser pensada como contribuição às discussões que circundam a reflexão do figurino fora de cena, ou em termos mais específicos, da patrimonialização de figurinos e seu uso na condição de bem cultural. Mais do que encontrar soluções e

respostas fechadas, o estudo proposto visa um diálogo franco e construtivo, que contribua no fomento a ações desenvolvidas no campo do figurino quando considerada sua participação no universo patrimonial.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rita Morais de. Indumentária nos museus brasileiros: a invisibilidade das coleções. **Revista Musas - Revista Brasileira de Museus e Museologia**, Brasília, n. 7, p. 10-31, 2016.

AZEVEDO, Elizabeth R.; VIANA, Fausto. **Breve manual de conservação de trajés teatrais**. São Paulo: ECA/USP, 2006.

CÂNDIDO, Manuelina Maria Duarte. Potencialidades da musealização, desafios da informação: estudo de caso a partir de museus de indumentária e moda. **Revista Expressa Extensão**, v. 19, p. 55-65, 2014. Disponível em <<https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/expressaextensao/article/view/4951>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

CARVALHO, Marcelo Dias de. A constituição de coleções especializadas em artes cênicas: do imaterial ao documental. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

CASTRIOTA, Leonardo B. Conservação e valores: pressupostos teóricos das políticas para o patrimônio. In: GOMES, M. A. A. de F.; CORRÊA, Elyane, Lins (Org.). **Reconceituações contemporâneas do patrimônio**. Salvador: EDUFBA, 2011.

LEITE, Rui Moreira. Flávio de Carvalho. São Paulo: Museu de Arte Moderna de São Paulo, 2010.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra. O campo do patrimônio cultural: uma revisão de premissas. In: I FÓRUM NACIONAL DO PATRIMÔNIO CULTURAL, 2009, Ouro Preto-MG. **Anais...** Brasília, DF: IPHAN, 2012, v. 1, p. 25-39. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Anais2_vol1_ForumPatrimonio_m.pdf> . Acesso em: 2 fev. 2018.

PAULA, Teresa C. T. de. A gestão de coleções têxteis nos museus Brasileiros: perspectivas e desafios. In: I ENCONTRO LUSO-BRA-

SILEIRO DE CONSERVAÇÃO E RESTAURO, 2011, Porto, Portugal. Anais eletrônicos... Porto, Portugal: CITAR/UCP, 2011. p. 52-62. Disponível em < http://citar.artes.porto.ucp.pt/sites/default/files/files/artes/CITAR/Edicoes/04_gestao-colecoes.pdf> Acesso em 2 fev. 2018.

SOARES, Kárita Garcia. **Figurino fora de cena**: um estudo sobre a constituição de acervos de figurinos teatrais em Goiânia. 2013. Dissertação (Mestrado em Arte e Cultura Visual)–Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais, Goiânia, 2013.

VASQUES, Marco Anselmo. **Ideias e práticas teatrais de Flávio de Carvalho**. 2014. Dissertação (Mestrado em Teatro)– Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

DE JONG, Ferdinand; ROWLANDS Michael (Ed.). **Reclaiming Heritage**. alternative imaginaries of memory in West Africa. Walnut Creek: Left Coast Press, 2007.

FARIAS, Joana Silva de Araújo. **Modelando parentes**: sobre a rede de relações das ritxo(k)o entre os Karajá. 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)– Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

GARCIA, Indyanelle Marçal. **Os trajés no museu goiano Professor Zoroastro**: visualidade e patrimônio. 2017. Goiânia: Faculdade de Artes Visuais da UFG, 2017. (Qualificação de mestrado – Programa de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual) sim. Pode arrumar.

HEINICH, Nathalie. **La fabrique du patrimoine**. De la cathédrale à la petite cuillère. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l’homme, 2009.

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. In: Horizontes antropológicos, Porto Alegre, v. 18, n. 37, Jan./Jun. 2012. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832012000100002>. Acesso em: 25 jan. 2017.

LEBLON, Anaís; ISNART, Cyril; BONDAZ, Julien. Além do consenso patrimonial. Resistências e usos contestadores do patrimônio. In: DUARTE CÂNDIDO, Manuelina Maria; RUOSO, Carolina (Org.). **Museus e patrimônio**: experiências e devires. Recife: Editora Massangana, 2015. p. 87-101.

LIMA, Nei Clara de et al. **Bonecas Karajá**: arte, memória e identidade indígena no Araguaia. Dossiê descritivo do modo de fazer ritxoko. Goiânia: Museu Antropológico, UFG, IPHAN. 2011.

LIMA, Nei Clara de; LEITÃO, Rosani Moreira. **Bonecas Karajá como patrimônio cultural do Brasil**: da pesquisa à salvaguarda. Disponível em: <<https://ndh.ufg.br/up/322/o/Artigo5.pdf?1453825313>>. Acesso em: 8 out. 2016.

ROSA, Mana Marques. **Política de acervos em museus**: uma estratégia para o gerenciamento de acervos museológicos. 2013. Monografia (Bacharelado em Museologia)–Faculdade de Ciências Sociais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

SILVA, Telma Camargo. Modos de fazer boneca Karajá, circulação de conhecimento e a construção do território. Disponível em: <<http://nepi.ufsc.br/files/2013/11/Paper-Telma-Camargo-da-Silva-NEPI1.pdf>>. Acesso em: 7 out. 2016.

WERNER, Michael; ZIMMERMANN, Bénédicte. Penser l'Histoire croisée: entre empirie et réflexivité". In: Annales. Histoire, Sciences Sociales, 3002/1. 58ème année. p. 07-36.

WHAN, Chang. Ritxoko. A voz visual das ceramistas Karajá. 2010. Tese (Doutorado em Artes Visuais)–Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Rio de Janeiro, 2010.

UM MERGULHO NAS IMAGENS DO CORPO E DOS MAIÔS NA NATAÇÃO FEMININA COMPETITIVA GOIANIENSE (1980-2010)

Rosângela Soares Campos¹

Universidade Federal de Goiás
rocamposgyn@gmail.com

Este texto apresenta o trabalho de investigação de doutorado que está em curso. A questão principal a ser explorada nessa tese é quais as imagens do corpo da nadadora e suas implicações nos maiôs, e, como essas imagens foram construídas no cenário da natação feminina competitiva goianiense, na medida em que o contexto global perpassa pelo local e que vivemos em uma economia global e de culturas interligadas? A imagem é compreendida na perspectiva de Belting (2006) e se refere tanto aos aspectos físicos como às representações mentais. A partir dessa questão central, surgiram outras. As imagens do corpo vestido para a natação feminina competitiva goianiense são meras reproduções do contexto internacional e nacional? Há uma padronização das ima-

1 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual, Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, sob orientação da Prof^a. Dra. Rita Morais de Andrade. Integrante do Grupo de Pesquisa INDUMENTA: dress and textiles studies in Brazil.

gens, independente do contexto social? Ou há resistências à permeabilidade do global no local? De que maneira os discursos a respeito do corpo da nadadora de outros tempos e espaços podem impactar a forma de apropriação desses pelas nadadoras goianienses, considerando que o local tem suas especificidades? Essa tese buscou responder tais perguntas. Quanto aos objetivos secundários essa tese visou: a) Analisar e sistematizar a construção histórica das imagens do corpo da nadadora; b) Estudar os maiôs destacando os aspectos estéticos- formais e sócio-históricos; c) Analisar as experiências estéticas no que se refere à técnica do esporte, vitória-derrota, sentir a água e os gestos corpóreos. Todos esses aspectos foram investigados primeiramente, considerando o contexto internacional (recorte histórico entre 1912- 2010) e nacional (recorte histórico de 1930 a 2010). E, posteriormente, foi destacado o contexto goianiense entre 1980 e 2010. O recorte temporal internacional e nacional se destoa do recorte goianiense, para que possamos investigar a permanência ou ausência das imagens do corpo e dos maiôs de diferentes tempos e locais na natação feminina goianiense. Para atingir tais objetivos foi realizada uma pesquisa documental por meio de fontes escritas e imagéticas (fotografias) nos arquivos de colunas esportivas das Revistas Veja e do Jornal Gazeta Press, Revista *Sports Illustrated*, Revista Isto É, Revista Placar e sites especializados em natação como *Best Swimming*. Utilizamos como referência as principais nadadoras do Brasil e medalhistas olímpicas americanas e australianas, já que os Estados Unidos e a Austrália possuem os melhores desempenhos nessa modalidade. Para o estudo específico do cor-

po e dos maiôs das nadadoras goianienses foi realizada uma pesquisa documental, entre 1980 e 2010, em fontes escritas e imagéticas (fotografias) no jornal local, *O Popular*, e em jornais de clubes esportivos, *O Aristocrático* do Clube Jóquei e *O sol* do Clube Jaó, assim como em fotografias de arquivo pessoal das nadadoras. Concomitantemente à pesquisa documental foi realizada uma pesquisa de campo por meio da coleta de depoimentos com as nadadoras goianienses (sendo cinco nadadoras de cada década investigada entre 1980-2010), tendo como referência os princípios da história. As imagens investigadas no presente estudo foram analisadas em seu aspecto formal-estético, considerando o contexto cultural e sócio-histórico (DIDI-HUBERMAN, 2013; ROSE, 2007; MAUAD, 2006) e se cruzaram com documentos formais e relatos (por meio desses últimos analisamos as imagens enquanto representações mentais). Todas as imagens analisadas foram relacionadas ao corpo e, em especial, ao corpo feminino no contexto da natação competitiva. As nadadoras brasileiras nunca subiram em um pódio olímpico. Ainda que tenha aumentado a participação das mulheres no esporte nas últimas décadas, as oportunidades, incentivos e visibilidades não se apresentam nas mesmas condições quando comparados à natação masculina, fato que pode ser percebido nas participações limitadas das atletas brasileiras em mundiais e olimpíadas. Para Deive (2004) há resistências sociais que impedem o crescimento da natação feminina, associadas à falta de patrocínio, falta de destaque na mídia e dificuldades em conciliar os treinos com estudos e casamento. O corpo nessa pesquisa foi pensado a partir das reflexões de Michel Foucault

(2014) sobre o exercício do poder por meio da disciplina (técnicas de controle disciplinar e reprodução disciplinar), que segundo Miskolci (2006) não só controla o corpo, mas as subjetividades dos indivíduos. O controle do corpo é necessário para se atingir a alta *performance*. O corpo deve ser disciplinado, a natureza deve ser dominada e o sacrifício deve ser imposto para se alcançar a tão sonhada glória esportista. Uma glória que não representa somente a satisfação diante da vitória, mas a conquista de status social e financeiro em um contexto ditado pelos interesses econômicos da mídia, patrocinadores, federações e empresas esportivas. O primeiro capítulo referiu-se às questões metodológicas e conceituais. Esta tese trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa, com enfoque qualitativo, a qual percorre as fontes orais, escritas e imagéticas para compreender as imagens do corpo e do maiô na natação feminina goianiense, no período entre 1980 e 2010. Apropriei-me em especial dos posicionamentos teóricos de Belting (2006), Rose (2007), Didi-Huberman (2013) para compreender as imagens, e da fundamentação teórica de Foucault (2014) para refletir sobre o corpo. O segundo capítulo, intitulado “As imagens do corpo da nadadora” percorreu os aspectos históricos-sociais e a estética-formal do corpo da nadadora por meio de uma pesquisa documental, centrada em fontes escritas e imagéticas. Esse capítulo teve como ponto de partida as reflexões do corpo feminino esportista na mídia (PONTEROTTO, 2014; KANE, 1992), onde o corpo belo e atraente ocupa o lugar de outras qualidades específicas do indivíduo enquanto atleta, como competência e habilidade técnica. A concepção de corpo definida por

Foucault (2014) foi utilizada para analisar a construção do modelo ideal de corpo da nadadora a partir da década de 1930, início da participação das nadadoras brasileiras nas competições olímpicas. Além de Foucault (2014), autores como Goellner (2003), Ferreira (2010) e Devede (2004, 2012) foram determinantes para tais reflexões. No terceiro capítulo os maiôs foram tratados como artefatos da cultura material e visual que revelam vestígios do corpo. Nos maiôs, os nadadores deixam marcas de seu esforço, de suas conquistas, derrotas e por meio desses se comunicam. Nesse capítulo foi discutida a história visual e social dos maiôs no contexto internacional (entre 1912-2010) e nacional (entre 1930-2010), a qual foi estudada a partir de diferentes fases. Na fase que convencionamos chamar de **Glamour**, investigamos Maria Emma Hulga Lenk Ziggler (Olimpíadas de Los Angeles, 1932, e Berlim, 1936) e Piedade Coutinho Tavares (Olimpíadas de Berlim, 1936; Londres, 1948, e Helsinque, 1952). A fase seguinte foi denominada de **Ausência**, já que entre 1956 e 1968 não tivemos nenhuma representante nas edições olímpicas. Na fase intitulada **Breve Retorno** (1972-1976), Lucy Maurity Burle (Olimpíadas de Munique, 1972) foi a nadadora referência. Novamente a natação feminina passou por uma fase de Ausência entre as Olimpíadas de 1980 e 1984, correspondendo a um segundo momento sem representantes na competição. Em 1988, em Seul, a natação feminina retorna e começa uma nova fase, a qual denominamos de **Era dos Patrocínios**, que se estendeu até as Olimpíadas de Atlanta, em 1996. Esse foi um momento no qual a natação feminina teve participações eventuais em Olimpíadas, com Patrícia Filler Amorim e Gabrielli Rose, e foi

marcado pelo investimento de patrocinadores. A última fase destaca-se pelo uso de tecnologia, por isso a denominamos de **Era Tecnológica**. Nessa fase investigamos Fabíola Molina, que participou das Olimpíadas de Sidney, 2000, Pequim, 2008 e Londres, 2012. No quarto capítulo refletiu-se sobre as experiências estéticas das nadadoras a partir do conceito de estética de Perniola (1993), que é centrado nas experiências sensíveis, ou seja, no sentir, e do conceito de estética do desporto definida por Fernandes e Lacerda (2010). Conforme Perniola (1993), vivemos em uma época estética, pois há a predominância do sentir sobre o agir e pensar. O campo estratégico de atuação do poder já não seria mais o aspecto cognitivo, como nas ideologias, mas o sentir. Essa definição se aproxima do conceito de estética do desporto de Fernandes e Lacerda (2010, p. 181) a qual “remete para o conhecimento do sensível, do emotivo, do que de mais profundo existe no ser humano”. Nessa perspectiva, as experiências estéticas foram analisadas utilizando como campo estratégico o sentir, por meio de quatro categorias – técnica, vitória-derrota, sentir a água e gestos. As três primeiras categorias foram definidas por Fernandes e Lacerda (2010) e a última foi determinada pelas presentes pesquisadoras. No quinto e último capítulo apresento a pesquisa documental construída a partir de fontes escritas e imagéticas (fotografias) de jornais locais e a pesquisa de campo (entrevista) realizada com as nadadoras goianienses, na qual destaco as imagens do corpo e dos maiôs e as experiências estéticas específicas desse grupo, entre 1980 e 2010. Em entrevista com a nadadora Daphine Domingues Estival, uma das representantes da década de 1980, que par-

ticipou de campeonatos locais, centro-oeste, interclubes e brasileiro (equipe do revezamento), o maiô foi relatado como sendo de lycra, em sua maioria, liso, sem detalhes, sem bojo ou pinças, e monocromático, podendo ser verde, azul ou vermelho. A marca preferida da atleta era *Speedo*, embora a *Arena* também fosse objeto de seu interesse, os maiôs dessa marca tinham preços elevados, o que dificultava sua aquisição. Quanto ao design, os maiôs não eram cavados e, portanto, cobriam completamente as nádegas, assim como tinham decotes arredondados na frente, sendo que atrás a tendência era o decote nadador. Segundo a nadadora, ela teve apenas um maiô que destoou desse design, era um maiô da *Ranc* estampado de azul, com alças finas, decote quadrado na frente e cruzado atrás. A atleta afirmou não ter uma relação afetiva com os maiôs, mas especificamente um maiô da *Speedo*, que ganhou de aniversário de sua tia, teve cuidados especiais. Era um maiô na cor azul turquesa, de lycra fina, com costas nadador. No que se refere ao corpo, Daphine Estival não tinha como referência o corpo de nenhuma nadadora. Ela não era preocupada com a forma corporal, estava apenas preocupada em nadar e competir. A representação mental do corpo não estava focado em sua estética formal, mas na sua eficiência. Nesse sentido, o corpo lhe dava satisfação não por seguir um modelo ideal de forma corporal, mas por lhe permitir uma alta *performance*. A atleta não fazia dietas e, além da natação a partir de 1983, passou a praticar musculação com treinos leves. Quanto às experiências estéticas, a atleta afirmou que tinha prazer em executar os movimentos da forma mais precisa possível, assim como a água lhe proporcionava uma gran-

de satisfação. Os seus sentimentos quanto à relação vitória-derrota eram de tranquilidade em ambas as situações, e ressaltou que a maioria das competições que participou venceu ou ficou em segundo lugar. Segundo a atleta, não havia qualquer manifestação diante das situações de vitória e derrota ou no momento de apresentação das atletas no início das provas, no máximo um sorriso. Este é apenas um dos relatos, a presente pesquisa está em andamento, por isso ainda não é possível conclusões assertivas a respeito do corpo e dos maiôs específicos da natação goianiense. Mas o corpo, tanto em seus aspectos estéticos formais, quanto no que se refere às representações mentais das atletas a respeito desse, assim como os maiôs e seus aspectos constitutivos como cor, impressão de mapas e bandeiras, sinalizam determinados momentos históricos e discursos, e sintetizam valores e ideais individuais e coletivos.

REFERÊNCIAS

BELTING, Hans. Imagem, mídia e corpo: uma nova abordagem à Icnologia. **Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia** - Ghre-bh, São Paulo, v. 1, n. 8, 2006.

DEVIDE, Fabiano Pries. A natação como elemento da cultura física feminina no início do século XX: construindo corpos saudáveis, belos e graciosos. **Revista Movimento**. Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 125-144, 2004.

_____. **História das mulheres na natação brasileira no século XX: das adequações às resistências sociais**. São Paulo: Hucitec, 2012.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante da imagem**. São Paulo: Editora 34, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. 35. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

FOSTER, Hal (Org.). **Vision and visuality**. Seattle: Bay Press, 1988.

GOELLNER, Silvana Vilodre. O esporte e a espetacularização dos corpos femininos. **Estudos Feministas**, Florianópolis, n. 4, ago/dez 2003.

FERREIRA, Francisco Romão. Corpo feminino e beleza no século XX. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21 - p. 186-201, jul./dez. 2010.

FERNANDES, Rita; LACERDA Tereza Oliveira. Experiência estética do nadador. Um estudo a partir da perspectiva de atletas de natação de alto rendimento. **Revista Portuguesa de Ciência do Desporto**, Porto, p. 180-188, 2010.

KNAUSS, Paulo. **Aproximações disciplinares: história, arte e imagem**. **Anos 90**, Porto Alegre, v. 15, n. 28, p. 151-168, dez. 2008.

KANE, Mary J.; Parks, J. B. The social construction of gender difference and hierarchy in sport journalism—few new twists on very old themes. . **WSPA**, Greensboro, v. 1, p. 49-83, 1992.

MAUAD, Ana Maria Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX1. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v.13, n.1, p. 133-174. Jan/jun. 2005

MARTINS, Raimundo. Sobre textos e contextos da cultura visual. **Visualidades**, Goiânia, v. 4, n. 1 e 2, 2006.

MISKOLCI, Richard. Corpos elétricos: do assujeitamento à estética da existência. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 272, set./dez., 2006.

PERNIOLA, Mario. **Do sentir**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

PONTEROTTO, Diane. Trivializing the female body: A cross-cultural analysis of the representation of women. In: Sports Journalism. **Journal of International Women's Studies**, Bridgewater, v. 15, n. 2, p. 94-111, 2014.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies**. Londres: Sage, 2007.

TRADIÇÃO VISUAL NA CONTEMPORANEIDADE XINGUANA: PRESENÇA IMAGÉTICA E MATERIALIDADE DOS ARTEFATOS SALVAGUARDADOS EM RESERVA TÉCNICA DO MUSEU ANTROPOLÓGICO

Mônica Lima de Carvalho¹

Universidade Federal de Goiás
mcarvalhoc@gmail.com

INTRODUÇÃO

O presente texto decorre, originalmente, de meu interesse enquanto conservadora de bens culturais móveis pela análise da tecnologia de construção da cultura material dos ameríndios xinguanos a partir dos trabalhos de conservação das coleções etnográficas pertencentes ao

1 Conservadora de acervos do Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual, Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás. O projeto esteve inicialmente orientado pela Prof^a. Dra. Leda Guimarães, a quem agradeço pelas contribuições. Atualmente, o projeto é orientado pela Prof^a. Dra. Rita Moraes de Andrade, membro do Grupo de Pesquisa INDUMENTA: dress and textiles studies in Brazil.

Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás (UFG), da pesquisa de campo sucedida pelo contato com os artefatos e o acesso aos seus produtores em aldeia. O curso dessas atividades complementarará, a partir das práticas de cunho artístico-criativo do saber fazer pelos ameríndios em seu ambiente natural, os estudos e documentação de determinados artefatos salvaguardados no Museu Antropológico, cujas estruturas principais de suas materialidades estejam associadas àquelas pesquisadas e documentadas em trabalho de campo, em aldeias indígenas. Com principal atenção às diversas composições desses objetos subsidiados em reserva técnica do museu no que tange à compreensão de sua existência. No presente momento da pesquisa proponho o estudo das propriedades dos materiais constituintes do ambiente natural enquanto atributos processuais e relacionais, experimentadas pelos autores dessa cultura material à retomada de sentidos aos artefatos coletados em pesquisas acadêmicas e salvaguardados em Reserva Técnica do museu.

Ademais, a sugestão ao contato com os ameríndios seja vislumbrada nas atividades de preservação e que estas possam ser aplicadas em prol do entendimento frente às diferentes esferas do conhecimento da materialidade na cultura material indígena, tão especial pela substancialidade das matérias-primas por eles trabalhadas em seus artefatos, bem como pela riqueza da paisagem própria do lugar em sua vegetação, rios e fauna.

PROBLEMA A SER INVESTIGADO

Ao contemplarmos aspectos da pesquisa no contexto do meio ambiente, em que os materiais trabalhados

pelos ameríndios fluem, se combinam e se modificam em cultura material, serão materiais constituintes desse patrimônio sustentável enquanto um mundo que continuamente se desdobra em relação aos seres que nele sobrevivem e produzem as suas próprias coisas. Assim, representações imagéticas resultam em padrões iconográficos para os trabalhos manufaturados, seja em seus trançados em fibras vegetais, entalhes ou suportes com superfícies policromadas.

Os desenhos originários do padrão iconográfico xinguno, com variações de esquemas identificados nas superfícies dos objetos componentes de sua cultura material, registram em tecidos, trançados ou superfícies gravadas ou policromadas, seus signos, perceptíveis nas diversificadas combinações estético-visuais. Dessarte, a cultura material produzida por esses povos traz aspectos iconográficos “traços da memória cultural de uma tradição que sobrevive no presente” a partir das interfaces advindas de sua própria paisagem ambiental.

Nossa preocupação, portanto, é ainda a de que haja procedimentos metodológicos favoráveis à promoção e à preservação desse movimento vivo criativo para esses habitantes, autores dos artefatos concebidos em seus locais de origem, nas aldeias, que vise à sustentabilidade do ambiente ali construído e adaptado para seus habitantes ameríndios. Entendendo, ainda, que esses níveis de conhecimento exigem do conservador de cultura material etnográfica um profissional educado em princípios científicos e tecnológicos com aspectos voltados à cultura humanística, rica em valores preservados, principalmente por aqueles que dão sentido à arte, à estética

em seu contexto ambiental e sentimental. E, conquanto, ainda que esses artefatos investigados do ponto de vista da ciência da conservação configurem uma ação aparentemente à parte do seu contexto de origem, será com base no conhecimento proporcionado pelos ameríndios em trabalhos já realizados em campo, que parte da documentação trabalhada, no intuito de preencher lacunas informacionais na instituição, no que tange à complementação de seus dossiês, referente à origem e procedência da cultura material e suas respectivas categorias de construção, é que ainda assim justificaremos a importância dos artefatos etnográficos. Mesmo que ainda continuamente em transformação em ambientes museais como nos da Reserva Técnica Etnográfica e nos das exposições no Museu.

CONCEITOS PRINCIPAIS

Podemos, a partir da cultura material com as suas compostas multicamadas que a materializam distintas entre si e simultaneamente trabalhadas dentre as combinações dos diferentes contextos de sua materialidade e do meio ambiente de origem que é o objeto - o artefato estruturado, promover novas ideias na complexa natureza paradoxal das experiências humanas e de suas visualidades. Conseqüentemente, a ideia que estrutura esta proposta de pesquisa de doutorado é a da existência de uma iconografia xinguana e de sua sobrevivência imagética, pressupondo a memória inconsciente, fundamentada nos conceitos, como por exemplo, segundo Keith Moxey, em *Los estudios visuales y el giro icônico*, das viradas imagéticas pela presença icônica, que permeiam artefatos visuais e suas representações iconográficas, onde “el

medio es pues una figura para la agencia de los objetos visuales que son concebidos como algo más que meras representaciones” (MOXEY, 2009, p. 15).

No entanto, são despertados, para além dos fatores materialistas como os de função dos artefatos - propósito utilitário, matéria-prima e técnica, a materialidade e a substancialidade praticamente experimentadas. “Portanto, as propriedades dos materiais, consideradas como constituintes de um ambiente não podem ser identificadas como atributos essenciais fixos de coisas, mas são, ao contrário, processuais e relacionais” (INGOLD, 2015, p. 65). Para mais, considerando a existência das subjetividades geradas pelas fendas estéticas provenientes dessas visualidades, argumenta Mitchell (1994) – no que ele denomina de “a virada imagética” – que as imagens devem ser consideradas independentemente da linguagem - que tem uma presença que escapa à nossa competência linguística para descrever ou interpretar –, mesmo se elas estiverem inextricavelmente enredadas em suas redes. Ainda, antes, às maneiras de ver, aos fenômenos do olhar, ao que se faz visível e ao que permanece invisível, à vigiância óptica e à visualidade cultural (MITCHELL, 1995).

Para além dos conceitos limítrofes de artefatos visuais, se desvelam novos paradigmas de apreciação e, portanto, adiciona a dimensão da presença icônica à percepção da imagem, aos artefatos de uso cotidiano e nas práticas culturais efêmeras, ampliando o sentido cultural e artístico dessas produções. Para Hanz Belting e Andrea Buddensieg (2009), os artefatos visuais estão incorporados e uns não podem ser estudados sem os outros. Assim como os artefatos visuais estão inscritos nos meios, as imagens

internas estão inscritas no corpo humano (BELTING; BUDDENSIEG, 2009).

A pesquisa, a partir desse estágio, toma proporções permeadas pelo meu processo artístico enquanto objetivos práticos, como foco da investigação enquanto objetivos emancipatórios, em prosseguimento à minha trajetória inicial. Portanto, retomo o espaço museal numa espécie de “giro qualitativo”, qual seja, o percurso inverso num movimento quântico criativo, permeado à subjetividade pela presença da imagem. O campo ideal para a fruição dos desdobramentos que envolvem os artefatos visuais, aos quais agrego àqueles por mim trabalhados em pesquisas iniciadas no próprio acervo do Museu Antropológico/ UFG.

OBJETIVOS

São objetivos deste trabalho fomentar as atividades de preservação e conservação no âmbito das instituições que colecionam, e investigar, através dos artefatos xinguanos das coleções do Museu Antropológico, aspectos da atual paisagem do ambiente onde esses ameríndios vivem e as propriedades dos materiais por eles trabalhados, consideradas como constituintes desse ambiente enquanto atributos processuais e relacionais, segundo Ingold (2015), experimentadas pelos autores dessa cultura material ali processada em ambiente natural. Colaborando, portanto, com a retomada dos sentidos para os artefatos coletados em pesquisas acadêmicas, organizados em coleções, documentados e salvaguardados em Reserva Técnica Etnográfica do Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás.

Espera-se, ainda, fomentar a aplicabilidade desse conhecimento aos estudos da cultura material em suas respectivas demandas, desde a conservação à apresentação ao público, através de exposições.

METODOLOGIA

A pesquisa traz a metodologia qualitativa com realização de trabalhos práticos com a anuência do Museu Antropológico para o acesso aos artefatos etnográficos xinguanos salvaguardados em Reserva Técnica. E ainda a metodologia comparativa e dedutiva ao levantamento e acesso à documentação imagética e etnográfica em museus e arquivos, referente aos artefatos selecionados, gerados em pesquisa de campo quando da época de suas coletas no Xingu. Para trabalhar os elementos da pesquisa poderão se inscrever como narrativa, os relatos e as atividades que possivelmente desenvolveremos em torno da cultura material com a eventual participação dos ameríndios.

CONSIDERAÇÕES

O deslocamento advindo das práticas previamente planejadas tem sido uma constante no meu processo em fase desta pesquisa. No entanto, experiências substanciais têm sido de grande importância ao significado do que me é familiar graças à minha vivência anterior em pesquisa com esses artefatos etnográficos e seus autores. Com isso, novos caminhos se abrem e, como sugerido por Ingold (2015), atenta e responsavelmente percebo novas frentes e direções para a pesquisa, mas sem recorrer a instruções explícitas.

REFERÊNCIAS

BELTING, Hans; BUDDENSIEG, Andrea (Ed.). **The global art world**. Ostfildern: Hatje Cants, 2009.

CARVALHO, M. L. Práticas de intervenção em acervos etnográficos em fibra de buriti: artefatos xinguanos e sua natureza simbólica, imagética e material. Novas Edições Acadêmicas, Omni Scriptum GmbH & Co. KG, Stuttgart, 2014.

INGOLD, Tim. **Estar vivo**: ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição. Tradução de Fábio Creder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MITCHELL, W. J. T. **Picture theory**. London: The University of Chicago Press, 1995.

_____. The pictorial turn. In: **Picture theory**: essays on verbal and visual representation. Chicago: University of Chicago, 1994.

MOXEY, Keith. Los estudios visuales y el giro icônico. **Estudios Visuales 6**, Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo, Murcia, Enero, 2009.

OS TRAJES NO MUSEU GOIANO PROFESSOR ZOROASTRO ARTIAGA: VISUALIDADE E PATRIMÔNIO

Indyanelle Marçal Garcia Di Calaça¹

Universidade Federal de Goiás
indy.mgarcia@hotmail.com

Em 2015, depois de uma trajetória de quase três anos na organização do acervo documental do Museu de Arte Contemporânea de Goiás, fui convidada para participar do Grupo de Revitalização de Museus da Superintendência de Patrimônio Histórico e Artístico². Este grupo tinha como um dos objetivos a organização documental dos museus geridos pela Secretaria de Estado de Educação, Cultura e Esporte (SEDUCE-GO). Dessa forma, passei a auxiliar os funcionários na organização da documentação dessas instituições - entre elas, o Museu Goiano Professor Zoroastro Artiaga (MUZA).

Como Designer de Moda, graduada na Universidade

-
- 1 Bacharel em Design de Moda pela Universidade Federal de Goiás, em 2014. Especialista em Gestão dos Processos Produtivos do Vestuário no SENAI, em 2017. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás, sob orientação da Prof^a. Dra. Rita Morais de Andrade, desde 2016. Integrante do Grupo de Pesquisa INDUMENTA: *dress and textiles studies in Brazil*.
 - 2 O grupo foi criado em maio de 2015 e é constituído pelos núcleos de preservação de acervos e de ação educativa. Em 2017, ele se encontrava com as suas atividades paralisadas por falta de pessoal.

Federal de Goiás em 2014, eu já demonstrava muito interesse por coleções de trajes em acervos de museus, na tentativa de aliar a minha trajetória nessas instituições com a minha formação. Durante o trabalho no MUZA, surpreendeu-me encontrar trajes no seu acervo, artefatos estes que eu desconhecia. A pouca popularidade dessas vestimentas me serviu de motivação para investigá-las para a minha pesquisa de dissertação no Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual.

Após ingressar no mestrado e iniciar o estudo sobre os trajes do MUZA, percebi a importância deste museu para a cidade de Goiânia. A sua inauguração, através do Decreto Lei nº 383, de 6 de fevereiro de 1946, estava diretamente relacionada com a mudança da capital de Vila Boa (atualmente a Cidade de Goiás) para Goiânia. No dia 5 de julho de 1942, foi realizado o Batismo Cultural de Goiânia, no qual Pedro Ludovico Teixeira convidou intelectuais, artistas e cientistas para se reunirem e apresentar ao Brasil a mais nova Capital da Federação. Durante a realização desse evento, ocorreu a Primeira Exposição de Produtos Regionais do Estado de Goiás, realizada na antiga Escola Técnica Federal de Goiás³. Os objetos que integraram essa exposição posteriormente iriam constituir também as primeiras coleções do MUZA.

O Estado de Goiás, por um longo período, participou de exposições nacionais, no intuito de mostrar os seus potenciais econômicos e a sua cultura material para o

3 Atualmente, é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG).

restante do país e para o mundo.⁴ Especialmente após a Primeira Exposição de Produtos Regionais do Estado de Goiás, surgiu a necessidade de organizar uma Exposição Permanente na nova capital (ARTIAGA, 1947 apud TAVARES, 2010, p. 125). Na época, o Departamento Estadual de Informações (DEI) teve uma importante contribuição neste processo - dentre estas ações podemos citar o envio de cartas aos prefeitos de diversos municípios do Estado de Goiás, solicitando que os mesmos enviassem artefatos para a formação da Exposição Permanente em Goiânia; e designou uma Comissão Organizadora⁵ para auxiliar na sistematização desta exposição (GOIÁS, 1945 apud FREITAS, 2009, p. 184).

De forma sucinta, inicialmente, o MUZA foi criado com a denominação de Museu Estadual de Goiás⁶. Ele foi o primeiro museu da cidade de Goiânia e foi instalado em um dos edifícios que compõem a Praça Cívica. O edifício foi construído em 1942 pelo engenheiro polonês

-
- 4 Podemos citar a segunda, terceira e quarta Exposição Nacional de 1866, 1873 e 1875 respectivamente - promovida pelo Governo Imperial que contou com a participação da província de Goyaz; a Exposição do Centenário Nacional durante a República em 1922; e a 9ª Exposição Nacional durante o Estado Novo em 1938 (RIBEIRO, 2011, p. 217 e FREITAS, 2009, p. 16).
 - 5 Os membros da Comissão Organizadora foram: Presidente, Dr. Joaquim Taveira; Vice-Presidente, professor Venerando de Freitas Borges; Secretários: Drs. Joaquim Carvalho Ferreira e Frederico de Medeiros. Membros comissionados: Dr. Zoroastro Artiaga, geologia mineral e fauna em geral; Dr. Colemar Natal e Silva, arqueologia e documentária; Dr. José do Amaral Neddermeyer, desenho de arquitetura e organização do material interno; Dr. Ângelo Arlington Fleuri Curado, química em geral; Dr. Abel Soares de Castro, parte industrial manufaturada; Dr. Iron Rocha Lima, fósseis e flora; Dr. João D'Abreu, agricultura e pecuária; Dr. José Lobo, antropologia e índios de Goiaz (O POPULAR, 1944 apud FREITAS, 2009, p. 91).
 - 6 Foi em 1965, através da lei n.º 5.770, que houve a mudança do nome do Museu Estadual para Museu Goiano Professor Zoroastro Artiaga. Foi uma homenagem do interventor do Estado de Goiás, Emílio Rodrigues Ribas Júnior, ao primeiro diretor deste museu e o projeto que propôs essa homenagem foi de autoria do Deputado Estadual Eurico Barbosa dos Santos (GOIÁS, 2017, p. 22).

Kazimiers Bartoszewsky (1914-1990), em estilo *Art Decó*, originalmente para sediar o DEI⁷. Porém, o projeto inicial do prédio também destinava o primeiro andar para a Exposição Permanente e de acordo com o artigo 11 deste mesmo Decreto Lei, o Museu do Estado funcionaria no local, enquanto ele não fosse instalado em um prédio próprio. O nome do museu foi uma homenagem ao seu primeiro diretor, Zoroastro Artiaga - que inclusive foi um dos integrantes na Comissão Organizadora da Exposição Permanente em Goiânia.

As primeiras coleções do museu foram formadas a partir dos objetos expostos nas exposições nacionais que o Estado de Goiás participou, especialmente a Primeira Exposição de Produtos Regionais do Estado de Goiás; dos artefatos enviados pelos municípios para integrar a Exposição Permanente do Museu Estadual; e dos artefatos doados por Acari de Passos Oliveira, Olívio de Sousa, Joaquim Machado de Araújo, Orlando Ribeiro e Zoroastro Artiaga - já que o mesmo era conhecido como um intenso divulgador⁸ das riquezas naturais do território goiano pelo Brasil e pelo mundo.

O acervo do MUZA possui coleções muito variadas, como: coleção de rochas e minerais, coleção Rio Araguaia, coleção etnográfica e arqueológica, coleção fósseis, coleção pré-colonial e colonial, coleção imprensa goiana, coleção arte popular e folclore goiano, coleção casa cabocla, coleção arte sacra, coleção Zoroastro Ar-

7 O mesmo Decreto Lei nº 383, de 6 de fevereiro de 1946, que inaugura o MUZA, ao mesmo tempo extingue o DEI e cria-se o Departamento Estadual de Cultura (DEC).

8 Termo escolhido e justificado para se referir ao Zoroastro Artiaga na tese "Zoroastro Artiaga - Divulgador do Sertão Goiano (1930-1970)", de Giovana Galvão Tavares.

tiaga e Fundação Goiana, e o acervo da Biblioteca Regina Lacerda (GOIÁS, 2017, p. 29-53). E além destas citadas, também possui uma coleção constituída por artefatos militares e montaria. O museu possui vestimentas de festas populares como as Cavalhadas, as Congadas e a Folia de Reis; vestimentas religiosas; diversos adornos e trajes indígenas; e adornos que constituem a coleção militar e a coleção montaria.

Como forma de recorte, a minha dissertação apresenta o estudo dos trajes expostos no MUZA em Goiânia, Goiás. Em um relato da pesquisadora Rita Morais de Andrade sobre o encontro do Ministério da Cultura, realizado em 2010, na cidade de Salvador-BA, ela fala sobre a ausência de dados consolidados e confiáveis sobre as coleções de indumentária nos museus brasileiros (ANDRADE, 2015, p. 85). Após realizar um levantamento preliminar desses artefatos nos museus do Brasil, em um estágio pós-doutoral realizado em 2013, ela constatou que os trajes estão presentes em coleções específicas de indumentária, ou complementam outras coleções. Fazendo com que eles estejam presentes de uma forma muito mais abrangente do que a prevista inicialmente (ANDRADE, 2016, p. 11).

Diante disso, este estudo pretende oferecer um panorama quantitativo e qualitativo da indumentária pertencente ao acervo do MUZA, constituindo-se como um estudo interdisciplinar, uma vez que recebe contribuições de diversos campos do saber. As questões que norteiam a pesquisa são: em relação ao patrimônio brasileiro nos museus, como a indumentária está presente no MUZA? Que sentidos são produzidos a partir da exposição desses trajes? O que eles escondem ou revelam?

Para respondê-las, foi necessário analisar o arrolamento do museu e identificar os trajes e adornos pertencentes ao acervo; investigar como as coleções que possuem esse tipo de artefato foram formadas; descobrir os critérios utilizados pela instituição para a aquisição desses itens; realizar uma revisão da leitura especializada (artigos, teses, dissertações, revistas especializadas) que envolveu os campos de Cultura Visual, Cultura Material, Patrimônio, Museologia e Estudos sobre Indumentária; análise visual dos artefatos, a partir dos métodos propostos pelos pesquisadores Jules Prown⁹ (análise de artefatos), Heloísa S. F. Capel¹⁰ (análise de imagens) e Rita Moraes de Andrade¹¹ (análise de artefatos têxteis); visitas ao museu; e, por fim, entrevistas com funcionários e ex-funcionários da instituição.

Como aporte teórico deste trabalho, iniciei discutindo o conceito de patrimônio, lembrando da Constituição de 1988 que, através do art. 216, insere os bens de natureza material e imaterial na compreensão de patrimônio (IPHAN, 2015)¹². Trouxe ao meu auxílio diversos autores, dentre eles o antropólogo José Reginaldo Gonçalves, que aponta a diferença na noção de patrimônio para as socie-

9 Consultar: PROWN, Jules. *Mind in Matter: an introduction to material culture theory and method*. In: PEARCE, Susan M. (ed.). *Interpeting objects and collections*. London: Routledge, 1994, p. 133-138.

10 Consultar: CAPEL, Heloísa S. F. *Como analisar uma imagem?*. Sugestões para o professor, 2014, 16 p. Texto do curso de especialização a distância em História e Cultura Afro-Brasileira e Africana.

11 Consultar: ANDRADE, Rita Moraes de. *Boué Soeurs RG 7091: a biografia cultural de um vestido*, 2008, 224 f. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

12 Informação encontrada no site do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

dades ocidentais e não ocidentais¹³. E diante da diferença, sugere uma compreensão que permita transitar entre os diversos universos socioculturais, que seria pensar “os patrimônios como sistemas de relações sociais e simbólicas capazes de operar uma mediação sensível entre o passado, o presente e o futuro (GONÇALVES, 2010 apud GONÇALVES, 2015, p. 216). Também me apoio em Mário de Souza Chagas que defende uma relação intrínseca entre patrimônio e poder, patrimônio e propriedade (seja material ou espiritual, econômica ou simbólica) e a sua ideia de preservação (CHAGAS, 2007, p. 207).

No intuito de discutir os sentidos produzidos a partir da exposição destes trajes, discorro sobre o que entendo por produção de sentido. Acredito que a disposição dos artefatos de uma determinada forma no espaço expositivo cria significados específicos sobre e a partir deles. Além disso, parece ser comum nos museus ocidentais a exposição de artefatos de um modo evolutivo, contínuo e linear, o que contraria a multiplicidade de narrativas possíveis desses objetos (SANTOS; CHAGAS, 2002, p. 198).

Para compreender como é possível estabelecer relações a partir das visualidades desses artefatos nas exposições, me apoio em autores do campo da Cultura Visual, como, por exemplo, o autor Fernando Hernandez que afirma que “as imagens e outras representações visuais são portadoras e mediadoras de significados e posições discursivas que contribuem para pensar o mundo e para pensarmos a nós mesmos como sujeitos” (HERNANDEZ,

13 Sobre isto, ver GONÇALVES, José Reginaldo Santos. O mal-estar no patrimônio: identidade, tempo e destruição. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 28, p. 211-228, 2015.

2011, p. 33). E também, as imagens se tornam fontes históricas que nos permitem reconhecer as várias dimensões da experiência social e a multiplicidade dos grupos sociais e seus modos de vida (KNAUSS, 2006, p. 99). Nesse sentido, acredito que os trajes expostos pelo MUZA são fontes históricas que permitem compreender que discurso se cria sobre a(s) identidade(s) do Estado de Goiás.

Vale lembrar que indumentária é um termo utilizado para se referir ao conjunto de artefatos utilizados pelos seres humanos para cobrir o corpo. Porém, até este estágio da pesquisa, já existem indícios de que o estudo da indumentária pode ser realizado não apenas a partir do artefato têxtil, mas também por meio da análise visual de pinturas, fotografias e esculturas. Como desfecho inicial do trabalho, também é possível perceber que houve uma forte contribuição de Zoroastro Artiaga (primeiro diretor) na formação das coleções, e o modo como os artefatos estão organizados no espaço expositivo parece contribuir para a construção de uma identidade específica do Estado de Goiás que pode ser interpretado pela formação de suas coleções museais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rita Morais de. Indumentária em museus brasileiros: uma questão pública? In: MERLO, Márcia (Org.) **Memórias e museus**. São Paulo. Editora Estação das Letras e Cores, 2015. 86 p.

_____. Indumentária nos museus brasileiros: a invisibilidade das coleções. **Musas - Revista Brasileira de Museus e Museologia**, Brasília n. 7, p. 10-31, 2016.

CHAGAS, Mário de Souza. **Casas e portas da memória e do patrimônio**. Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 207-224, 2007.

DI CALAÇA, Indyanelle Marçal Garcia. **A indumentária no Museu Goiano Professor Zoroastro Artiaga: visualidade e patrimônio**, 2018, 157 f. Dissertação (Mestrado em Arte e Cultura Visual) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

FREITAS, Henrique de. **A participação de Goiás nas exposições nacionais e a organização do museu estadual**, 2009, 196 f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Patrimônio Cultural) - Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2009.

GOIÁS. Secretaria de Estado de Educação, Cultura e Esporte. **70 anos: Museu Goiano Professor Zoroastro Artiaga**. Goiás, 2017, 57 p.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. O mal-estar no patrimônio: identidade, tempo e destruição. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 28, p. 211-228, 2015.

HERNANDEZ, Fernando. A cultura visual como um convite à deslocalização do olhar e ao reposicionamento do sujeito. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (Org.). **Educação da cultura visual: conceitos e contextos**. Santa Maria: Editora UFMS, 2011. p. 31-49.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Patrimônio cultural**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/218>>. Acesso em: 14. ago. 2015.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer história com imagens: arte e cultura visual. **ArtCultura - Revista do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia**, Minas Gerais, v. 8, p. 97-119, 2006.

RIBEIRO, Miriam Bianca Amaral. **Cultura histórica e história**

ensinada em Goiás (1846-1934). 2011. 351 f. Tese (Doutorado em História) - Faculdade de História da Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos; CHAGAS, Mário de Souza. A vida social e política dos objetos de um museu. **Anais do Museu Histórico Nacional**, Rio de Janeiro, v. 34, p. 195-220, 2002.

TAVARES, Giovana Galvão. **Zoroastro Artiaga** - o divulgador do sertão goiano (1930-1970). 2010. 205 f. Tese (Doutorado em Geociências) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências, Campinas, SP, 2010.

UNIFORME DO EXÉRCITO BRASILEIRO: ESTUDO DE CASO BASEADO NO DÓLMÃ DO MARECHAL EDUARDO ARTUR SÓCRATES

João Pedro Damaceno Aguielo¹

Universidade Federal de Goiás

jpoupee@live.com

INTRODUÇÃO

Este artigo é resultado do trabalho de conclusão de curso desenvolvido durante meu bacharelado em design de moda, mas também das minhas reflexões sobre o estímulo da criatividade através dos processos de pesquisa executados ao estudar o patrimônio cultural.

A pesquisa surgiu de um problema encontrado na revisão da literatura. Na atualidade, o Exército Brasileiro é uma organização com normas acentuadas para o vestuário, todavia, segundo Barroso e Rodrigues (1922), no passado não havia uniformidade e até mesmo estilos regionais estavam presentes nos uniformes, ou seja, a desuniformização dos fardamentos tornou-se nosso

1 Bacharel em Design de Moda pela Universidade Federal de Goiás e participante do grupo de pesquisa INDUMENTA: dress and textiles studies in Brazil. Defendeu em 2017 o trabalho com tema apresentado aqui sob orientação da Prof^a. Dra Rita Morais de Andrade.

problema central. Percebemos que a amplitude do tema tornaria a pesquisa inviável, pois seria necessário levantar uma grande quantidade de dados - dos uniformes utilizados em cada região do Brasil - suficientes para a elucidar o problema.

Frente ao tempo que dispúnhamos para a conclusão da pesquisa e as características de uma monografia, decidimos afunilar o tema para os uniformes do Exército Brasileiro utilizados em Goiás. Entendemos que a análise de um exemplar de um uniforme utilizado no estado poderia enriquecer a pesquisa, portanto, parte do nosso esforço foi a investigação das marcas culturais (confeção, matéria-prima, design, impressões do tempo e dos corpos etc) presentes no uniforme que pertencia ao Marechal Eduardo Artur Sócrates, que foi membro do Exército Brasileiro, nascido em 1860 na Cidade de Goiás/GO, e Deputado Federal pelo seu estado. O traje atualmente faz parte do acervo do Museu das Bandeiras/GO e aqui foi tratado como documento histórico. Esta pesquisa pode ser definida como um estudo de caso.

Abordamos o traje segundo a perspectiva da cultura material que estuda “[...] os processos sociais, políticos, culturais, econômicos e tecnológicos” (BARROS, 2009, p. 12) na materialidade de objetos e paisagens que sofreram interferências humanas. Para Meneses (1998), a capacidade dos objetos estarem sujeitos a transformações nos permite grafar uma trajetória. Os traços materialmente inscritos nos objetos propiciam leituras e inferências no plano econômico, social e simbólico da existência do objeto. Para o estudo do traje seguimos a proposta meto-

dológica apresentada por Andrade (2008)², elaborada a partir da revisão de trabalhos da área de antropologia e história da arte.

Planejamos três etapas para a pesquisa. A primeira consiste na revisão da literatura. A segunda, a investigação de fragmentos na literatura que nos levaram a conhecer a situação militar de Goiás no recorte histórico desta pesquisa - século XIX e início do século XX. A terceira etapa é o próprio estudo de caso onde estudamos as marcas culturais presentes no uniforme.

DESENVOLVIMENTO

Há sobre o tema uniformes do Exército Brasileiro quatro publicações que se destacam, dos pioneiros Gustavo Barroso e José Wash Rodrigues (1922), Adilson José de Almeida (2014, 1998) e Andréa Karla da Cunha (2015). Todos os trabalhos citados utilizaram como fonte de pesquisa as regulamentações dos fardamentos emitidos pelo governo, imagens e peças de indumentária (tecidos, insígnias etc.).

A ficha catalográfica do Museu das Bandeiras descreve

-
- 2 Andrade (2008) propõe cinco questões que devem ser consideradas ao analisar artefatos têxteis:
- Observação das características físicas: analisar o objeto a partir da percepção sensorial.
 - Descrição ou registro: criar representações para o objeto estudado, seja fotografias, desenhos, descrição verbal ou escrita.
 - Identificação: reconhecimento do material e das condições intrínsecas a ele (tecido, modelagem, construção, corte, estilo, aviamentos).
 - Exploração ou especulação do problema: discussão de hipóteses resultantes dos indícios das etapas anteriores.
 - Pesquisa em outras fontes e programa de pesquisa: consulta a outras fontes como "a escrita, iconográficas, filmáticas e entrevistas, externas ao objeto estudado". Vale também a utilização de outros objetos semelhantes que possibilitem comparação.

o traje como “túnica do Marechal Eduardo Artur Sócrates”. Decidimos averiguar tanto a classificação de túnica quanto a posição hierárquica representada através desta indumentária. Utilizamos o guia ICOM³ para propor um termo apropriado para a peça.

No tocante a essa pesquisa, o objeto está situado na categoria “coat”, casaco em português. De acordo com Sabino (2007), os casacos foram criados há muito tempo e de acordo com seu modelo e função tem recebido denominações diferentes. Segundo os criadores do guia, não faz parte do trabalho incluir todas as variantes de um termo, esta é uma tarefa especializada.

Habitualmente, assim como fez o Museu das Bandeiras, este tipo de indumentária é denominada túnica militar, porém, túnicas possuem modelagem reta e inteiriça (O’HARA, 2002). Os decretos estudados aqui referem-se a este traje pela palavra dólmã. De acordo com O’Hara (2002), os dólmãs possuem gola levantada, ajuste na cintura, abotoamento de cima a baixo, com ou sem alamares; utilizados por militares. Portanto, o objeto desta investigação está situado na categoria de casacos, podemos melhor identificá-lo como um dólmã. No Exército Brasileiro este tipo de casaco é destinado a generais para ser utilizado em cerimônias, portanto, sua característica latente é o ornamento.

Não há neste dólmã divisa ou qualquer outro elemento que estabeleça vínculo direto com a patente de marechal. A presença de três estrelas bordadas com fios de prata

3 Guia de termos básicos de trajes gerado pelo Internacional Council of Museums. Disponível em: <<http://network.icom.museum/costume/publications/terminology/>> Acesso em: 13 de abr. 2017.

na manga reforça o questionamento. De acordo com o Exército Brasileiro, o número de três estrelas representa no simbolismo militar brasileiro o posto de general de divisão. Os punhos e gola possuem bordados em fios dourados com padronagens em formato de ramos. Barroso e Rodrigues (1922) nos apresentam uma padronagem semelhante à encontrada no dólmã e nos informa que este padrão remete ao marechal de campo. Sabemos que o marechal de campo foi uma patente substituída na transição para o Brasil República, hoje corresponde ao posto de general de divisão.

Baseados nas datas da trajetória profissional de Eduardo Artur Sócrates encontrada em Lobo (1974) e na identificação dos símbolos presentes no dólmã, concluímos que o objeto, nas condições que foi doado ao Museu das Bandeiras foi utilizado entre 1923 e 1926, circulou pelas cidades de São Paulo e Juiz de Fora enquanto Eduardo Artur Sócrates exercia sua função de general de divisão nestes locais.

Notamos que as linhas utilizadas na costura do forro das mangas direita e esquerda são de cores distintas e a inclusão dos distintivos foi feita após a conclusão do casaco. Esta evidência nos permite inferir sobre possível interferência na trajetória do uniforme. Os punhos são facilmente substituíveis, são fixados a estrutura por intermédio de presilhas, a gola e estrelas das mangas foram costuradas a mão. Estes elementos são responsáveis pela distinção hierárquica. Portanto, neste caso acreditamos que há um esquema de reutilização para a peça.

Não era usual o Exército Brasileiro determinar o tipo

de tecido utilizado para a confecção dos uniformes. Identificamos quatro tecidos no dólma. Uma casimira como tecido principal, o forro acreditamos que seja brim de algodão. Os rasgos nos permitiram conhecer o linho espesso que proporciona estrutura encorpada ao casaco, funcionando como uma espécie de entretela. O outro tecido é um voilé de seda empregado como forro para as mangas. Devido à crescente produção destes tecidos no Brasil, há possibilidade da origem ser nacional.

Está inscrito nas dragonas a marca V. da Cunha Guimarães. Procuramos por esta inicial e sobrenome, mas não obtivemos êxito. Criamos uma lista com nomes masculinos e femininos frequentes na época com letra inicial “v” afim de nos aproximarmos da informação de uma possível procedência da peça. Encontramos o documento de registro matrimonial de Esmeralda Cabello Guimarães, filha de Vicente da Cunha Guimarães e Elvira Cabelo Guimarães, de 6 de abril de 1907, do Rio de Janeiro. Vicente da Cunha Guimarães foi um dos proprietários da empresa CUNHA GUIMARÃES & C. FABRICANTE DE UNIFORMES MILITARES, situada na Rua da Quitanda, Centro, Rio de Janeiro. De acordo com Lloyd (1913, p. 617), Cunha Guimarães e Cia foi uma importante casa de sirgueiros e fabricantes de uniformes militares fundada em 1826.

Figura 1: Área interna da loja Cunha Guimarães & C. Fabricante de Uniformes Militares. Estima-se que a loja contava com 28 funcionários e mais de 200 alfaiates que trabalham por fora.



Fonte: Disponível em: <<http://novomilenio.inf.br/santos/h0300g38p.htm>>
Acesso em: 10 de jun. 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adotamos nesta pesquisa o método interpretativo de objetos, utilizamos como fontes externas imagens e decretos emitidos pelo governo. Foi feita uma análise qualitativa do uniforme que permitiu o conhecimento dos costumes militares ligados ao fardamento; da elaboração, confecção e interferências no traje durante sua trajetória; da identificação na hierarquia militar e datação. Propomos para o traje um termo apropriado de acordo com as orientações da área - dólma. A partir de uma inscrição localizada nas dragonas, descobrimos o fabricante e circulação da indumentária.

O estudo de caso permitiu o exercício da criatividade durante a pesquisa. O objeto desta investigação pos-

suía informações parcialmente reconhecíveis pelo pesquisador. Além da procura pelos sentidos presentes no artefato, foi necessária a elaboração de uma abordagem mais adequada ao traje, ambiente e recursos que dispúnhamos. Diante deste cenário, colocamos em prática processos da criatividade⁴ (improvisação, embasamento conceitual teórico e a síntese de conhecimentos antes adquiridos) que propiciassem a leitura do objeto.

Segundo Gonçalves (1991), a criatividade provém do pensamento divergente que é responsável pelo processo da imaginação para a solução de problemas juntando conceitos já conhecidos e dando-lhes uma nova abordagem. Daí a importância do estudo do patrimônio. O conhecimento dos recursos naturais, do saber e saber fazer, e dos artefatos abre margem para a criatividade promovendo a inovação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. J. de. **Uniformes da guarda nacional: 1831-1852. A indumentária na organização e funcionamento de uma associação armada.** 1998. 195 f. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

_____. **Modos de atuação armada do exército brasileiro no império: 1842- 1870.** 2014. 169 f. Tese (Doutorado em História) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

ANDRADE, R. M. de. **Boué Soeurs RG 7091: a biografia cultural de um vestido.** 2008. 224 f. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

4 ABRA ESCOLA DE ARTES + DESIGN. O processo criativo. Disponível em: <<http://www.abra.com.br/artigos/54-o-processo-criativo>>. Acesso em: 27 out. 2017.

BARROS, J. D' A. História da cultura material – notas sobre um campo histórico em suas relações intradisciplinares e interdisciplinares. **Revista Eletrônica PatrimoniUSS**, Vassouras, v.1, n.1, 2009. Disponível em: <<http://editorauss.uss.br/index.php/PATRIMONIUSS/article/view/656/586>>. Acesso em: 23 set. 2016.

BARROSO, G.; RODRIGUES, J. W. **Uniformes do exército brasileiro (1730-1922)**. 1 ed. Publicação Oficial do Ministério da Guerra Comemorativa do Centenário da Independência do Brasil, Paris, 1922.

CUNHA, A. K. da. **Fardas brancas na arena**: um estudo interdisciplinar do uniforme histórico dos dragões da independência sob a luz da cultura visual. 2015. 189 f. Dissertação (Mestrado em Arte e Cultura Visual) - Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

GONÇALVES, E. **A arte descobre a criança**. Amadora: Raiz Editora, 1991.

LOBO, J. F. de S. **Goianos ilustres**. Goiânia: Oriente, 1974.

LLOYLD, R. et al. **Impressões do Brasil no século XX**. Londres: Lloyd's Greater Britain Publishing Company, 1913

MENESES, U. T. B. de. Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 89-103, 1998.

O'HARA, G. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SABINO, M. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

A INDUMENTÁRIA E SUA PRESERVAÇÃO NO MUSEU DAS BANDEIRAS EM GOIÁS

THE COSTUME AND ITS PRESERVATION AT THE FLAG MUSEUM IN GOIÁS

GOULART, Halynne Alves¹

Universidade Federal de Goiás
halynnegoulart.fd@gmail.com

Este artigo é uma síntese do meu Trabalho de Conclusão de Curso cujo objeto de estudo foi a indumentária salvaguardada no Museu das Bandeiras, município de Goiás, tal como sua condição de exposição, armazenamento, conservação e a documentação relacionada. O objetivo era discutir as práticas de preservação de indumentária dessa instituição, identificando e analisando suas metodologias de trabalho para compreendê-las no contexto do patrimônio cultural brasileiro.

A relevância deste trabalho se dá pelo fato de que a preservação de indumentária em museus é essencial para que ocorra o estudo desses objetos a fim de nos

1 Graduada em Design de Moda, UFG (2016), e Graduada em História, UFG (2008).

informar sobre comportamentos individuais e estruturas sociais, sobre sensibilidades e sentidos. (ANDRADE, 2008) Especificamente para o designer de moda, esses estudos podem ampliar o conhecimento sobre “tecnologias de manufatura, uso de matéria-prima, modelagem e qualidade de acabamento” (ANDRADE, 2006). Permitindo que se realizem novas associações e inovações, usando a moda do passado como inspiração para criar novas tendências (NOROGRANDO, 2011).

A declaração de missão institucional do museu Victoria and Albert pode ampliar a compreensão desse interesse sobre as estéticas do passado: “Enriquecer a vida das pessoas e inspirar indivíduos e a todos nas indústrias criativas, através da promoção do conhecimento, entendimento e desfrute do mundo do design.” (V&A apud VIANA, 2016, p.45.)

Além disso, o contato com os itens do vestuário do passado é capaz de revelar uma história da moda diferente da que se encontra nos livros, “unívoca” “simétrica e evolucionista” (ANDRADE, 2006, p.2). O estudo da indumentária pode revelar uma história da moda com muitas singularidades.

Toma-se aqui por conceito de indumentária tudo aquilo que cobre o corpo (MERLO; RAHME, 2015), abrangendo o interesse do designer de moda pelos diversos produtos que envolvem e ornaram o corpo. O museu, por sua vez, é a instituição criada para salvaguardar os bens culturais e naturais de uma sociedade, sob os quais está incluso a indumentária.

As ações de adquirir, conservar, estudar, expor e di-

fundir o patrimônio realizadas pelos museus estão relacionadas ao conceito de preservação. Pois preservação, segundo a definição dada pelo Resource: The Council for Museums, Archives and Libraries, do Reino Unido, é:

Todas as considerações gerenciais, financeiras e técnicas aplicadas a retardar a deterioração, que previnem danos e prolongam a vida útil de materiais e objetos de acervos, para assegurar sua contínua disponibilidade. Essas considerações incluem monitoramento e controle apropriado de condições ambientais; provisão adequada de armazenamento e proteção física; estabelecimento de políticas para exposições e empréstimos e procedimentos adequados de manuseio; provisão de tratamento de conservação, planos de emergência e produção e uso de reproduções. (RESOURCE, 2004, p.40)

O método escolhido é uma análise comparativa entre o referencial de catalogação e conservação proposto por especialistas da área e a realidade encontrada no museu. Inicie o trabalho a partir da revisão da literatura com o objetivo de se conhecer o trabalho de conservadores e pesquisadores de indumentária e têxteis no Brasil. Através da leitura identifica-se que o atual padrão de preservação desses objetos é de caráter internacional, baseado, principalmente, nas *Diretrizes do Comitê de Indumentária* (ICOM, 2013).

Partindo dos parâmetros para preservação encontrados organizei uma tabela de questões para verificação, entrevistei funcionários, estudei a documentação geral do museu e as fichas catalográficas dos itens de indu-

mentária. Também observei, fotografei e descrevi as instalações (áreas de exposição e reserva técnica), os suportes, as condições de armazenamento, o estado de higienização e de conservação das peças.

O que encontrei no museu foi uma coleção de objetos variada em materiais e assuntos. São ao todo cerca de 388 itens no acervo da instituição, desde objetos que remetem ocupação da região pelas bandeiras (por isso o nome Museu das Bandeiras) à instrumentos de tortura de escravos, artigos da antiga cadeia, objetos sacros, referências ao período do Império, mobiliário do século XIX, entre outros, que dividem o prédio com um extenso arquivo. Entre esses estão 31 itens de indumentárias, os quais dividi nas categorias civis, militares (VIANA; NEIRA, 2010, p.207) e indígenas², compondo respectivamente 15, 11 e 5 itens.

Cerca de 70% desses objetos do vestuário estão registrados como pertencentes ao século XX, 10% do século XIX e o restante não tem datação. Porém, apenas 23%, que são de indumentária indígena, tem seu período de origem definido por década, os outros quando datados constam apenas o século. Além disso, nas informações contidas nas fichas de inventário há confusão entre fibras e tipos de tecido e informações inadequadas quanto à técnica.

Muitos itens não foram registrados no momento em que foi dada a entrada no museu, ou foram registrados com informações insuficientes ou não foram encontra-

2 Essa terceira categoria foi definida de acordo com a própria divisão em módulos de exposição do acervo, que entende a comunidade indígena como um importante grupo no contexto da ocupação da região.

dos os registros por ocasião do inventário. De maneira geral as fichas de inventário têm hoje todos os campos para as informações essenciais, equivalente a uma ficha catalográfica. Contudo, falta o preenchimento detalhado e acertado quanto ao histórico e materialidade dos objetos para que o museu cumpra com sua missão educadora, viabilizando pesquisa.

Atualmente estão em exposição oito itens de indumentária, todos do grupo civil, compondo parte da coleção “cotidiano”. Mas a maioria está guardada em seus expositores amontoados na pequena sala designada para reserva técnica (Figuras 1), pois não há mobiliário adequado, nem mesmo caixas em papel neutro para acondicioná-los. A outra parte está embalada em TNT branco fechado com grampos comuns de metal (Figuras 1) e há um cocar exposto sobre uma mesa.

Figura 1 – No armário itens de indumentária civil embalados em TNT branco e cocas e outros itens indígenas em vitrine.



Fonte: produção do próprio autor.

A percepção é de que a indumentária na reserva técnica ocupa o espaço aleatoriamente, dividindo-o com itens de madeira, cerâmica, palha, metal e outros materiais. O deslocamento dentro do ambiente é extremamente limitado, exigindo cuidado para que não se danifique nada.

Contudo, segundo a literatura a reserva deve conter armários suficientes, capazes de armazenar itens de vários tamanhos. Os armários e os objetos devem estar dispostos de modo a viabilizar a limpeza do ambiente e a circulação do ar entre os itens. A indumentária pode ser guardada em posição vertical ou horizontal. Apesar de verticalmente ocupar menos espaço e ter menor custo, é preferível o armazenamento horizontal em superfícies acolchoadas (ICOM, 2013). O ideal é que os itens sejam guardados em caixas, feitas de papel neutro ou alcalino (TEXEIRA; GHIZONI, 2012, p. 28) ou de madeira forradas (PAULA, 1998, p.114), e com as proporções adequadas para que o objeto não precise ser dobrado.

O ambiente da reserva técnica e as áreas de exposição devem ser climatizados (uma média de 18°C e umidade relativa entre 50 e 55%) e a iluminação natural ou artificial deve ser mantida em taxas mínimas (o máximo é de 50 lux) para melhor preservação dos têxteis. O Museu das Bandeiras, porém não conta com aparelhos de monitoramento e controle ambiental e a única forma de controle da luz do ambiente é mecânica - tem-se cuidado de acender a luz quando alguém entra em determinada área e apagar assim que sai. Nenhuma janela está totalmente coberta, nem mesmo a da reserva técnica, assim como as lâmpadas incandescentes não têm filtros

Contudo, as diretrizes internacionais para controle de ambiente para acervos podem ser inaplicáveis diante da realidade climática flutuante da maior parte de nosso país. Segundo Paula “[...] em boa parte do Brasil é comum termos variações de umidade relativa superiores a dez pontos por dia” (1998, p.23). Neste caso é essencial que as medidas de temperatura e umidade sejam tomadas e registradas constantemente para que se avaliem seus efeitos sobre os itens e tentar melhorar as condições do ambiente. (TEXEIRA; GHIZONI, 2012, p.18) Todavia isso ainda não acontece no museu.

A instituição e sua indumentária muito padecem por ser constituído sob um edifício histórico da segunda metade do século XVIII, que não oferece todos os recursos de que precisa; por não contar com mão de obra suficiente e, muito menos, alguém capacitado para trabalhar com têxteis. Além disso, o Museu das Bandeiras tem um histórico de ausência de critérios preservacionistas que ecoam sobre o estado de conservação e documentação dos itens hoje.

O que se pôde observar é que diante de algumas pressões, como a necessidade de enquadrar as atividades museológicas dentro de um orçamento anual, a conservação da indumentária tem sido deixada para depois. Embora há décadas se divulgue entre os museus nacionais a filosofia “less is more” (PAULA,1998) a qual defende que prevenir o dano é melhor do que remediar, a indumentária na instituição corre riscos de uma degradação acelerada. Mudar essa condição exigirá muitos esforços e recursos financeiros.

É fundamental a preservação da indumentária no Museu das Bandeiras por seu valor social e cultural na medida de seu envolvimento com os segmentos étnicos-sociais de ocupação do Centro-Oeste do Brasil. É um dos poucos locais onde o designer de moda pode encontrar uma estética representativa do século XVIII e início do XIX do Estado de Goiás.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rita Morais. **Boué Soeurs RG 7091**: a biografia cultural de um vestido. 2008. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=111981 Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Por debaixo dos panos: cultura e materialidade de nossas roupas e tecidos. In: II

COLÓQUIO DE MODA, 2006, Salvador. Anais eletrônicos... Salvador: UNIFACS/BA,

2006. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/edicoes/2-Coloquio-de-Moda_2006/artigos/100.pdf

Acesso em: 09 set. 2016.

ICOM. **Diretrizes do Comitê de Indumentária - ICOM**. Tradução Michelle Kauffmann Benarush, 2013.

Disponível em: http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/costume/pdf/guidelines_portuguese.pdf Acesso em: 31 de agosto de 2016.

MERLO, Márcia e RAHME, Anna Maria. A moda e o museu: uma experiência no espaço digital. In: **Memórias e Museus**. MELO, Márcia (Org.). São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. p.113-133.

NOROGRANDO, Rafaela. A pesquisa de moda e o patrimônio português: perdas do Museu Nacional do Traje a infringir restrições para futuras narrativas e pesquisas. In: VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2011, Lisboa. **Anais do VI CIPED**. Lisboa, 2011.

Disponível em: <http://campus.usal.es/~iiacyl/MAI/images/publicaciones/LibroIberotropical.pdf> Acesso em: 15 jul. 2016.

PAULA, Teresa Cristina Toledo de. **Inventando moda e costurando história**: pensando a conservação de têxteis no Museu Paulista/USP. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998. Disponível em: <file:///C:/Users/Harley/Downloads/mestrado.pdf> Acesso em: 15 jul. 2016.

RESOURCE: The Council for Museums, Archives and Libraries. **Parâmetros para a conservação de acervos**: um roteiro de auto-avaliação. São Paulo: EDUSP: Fundação Vitae, 2004. Disponível em: www.usp.br/cpc/v1/imagem/download_arquivo/roteiro5.pdf Acesso em: 26 set. 2016.

TEXEIRA, Lia Canola; GHIZONI, Vanilde Rohling. **Conservação preventiva de acervos**. Florianópolis: FCC, 2012. Disponível em: http://www.fcc.sc.gov.br/patrimoniocultural/arquivosSGC/DOWN_151904Conservacao_Preventiva_1.pdf Acesso em: 29 out. 2016

VIANA, Fausto; NEIRA, Luz Garcia. Princípios gerais de conservação têxtil. In: **Revista CPC**, São Paulo, n. 10, mai./out. 2010. p. 206-233. Disponível em: http://www.usp.br/cpc/v1/imagem/conteudo_revista_conservacao_arquivo_pdf/09_10r18.pdf Acesso em: 26 set. 2016.

Título: Travessias: Diálogos Criativos

Direção-Geral: Antón Corbacho Quintela
Assessoria Editorial e Gráfica: Igor Kopcak
José Vanderley Gouveia
Revalino Antonio de Freitas
Sigeo Kitatani Júnior
Divisão Administrativa: José Luiz Rocha
Divisão de Orçamento: Augusto Quintino Xavier
Uilton dos Santos Rodrigues
Divisão de Revisão: Maria Lucia Kons
Divisão de Editoração: Julyana Aleixo Fragoso
Divisão de Impressão e Acabamento: Daniel Ancelmo da Silva
Secretaria: Lorena Rodrigues

SOBRE O LIVRO

Tipologia: Lora, Acumin Pro Condensed, Quenda
Número da publicação: 49



Câmpus Samambaia, Goiânia, Goiás, Brasil - 74690-900
Fone: (62) 3521 - 1107
direcaocegrafufg@yahoo.com
www.cegraf.ufg.br