

Antenna Web

Revista Digital do IBModa



EDIÇÃO ESPECIAL - CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA MODA - PARTE 1



EXPEDIENTE

Editor Executivo: **André Robic**

Diretoria de Marketing: **Luciane Robic**

Coordenadora: **Mariana Salmonson**

Gestão de Conteúdo: **Caroline Ricca Lee**

Supervisor Gráfico/Designer: **Arthur Heyn**

Assistente Gráfica: **Duda Bernardes**

Câmera/Captação: **Estúdio Galdino**

Edição de Vídeos: **Arthur Heyn**

Colaboradores CINM:

Silvia Medeiros, Yure Veloso, Jonatas Duarte, Raul Braga, Glaziele Castilho, Júlia Uchoa, Claudia Uchoa, Suelen De Lima

É permitida a **reprodução** total ou parcial do conteúdo dessa revista desde que **citadas** sua **fonte**: <<http://www.antennaweb.com.br>>

Os artigos assinados por colaboradores **não refletem** necessariamente as opiniões da Antennaweb, e são de **responsabilidade** dos **autores**.

Fotos e imagens utilizadas são **cedidas** pelos **autores**, ou retiradas da internet com créditos das fontes. Se há algum conteúdo que seja sua propriedade, e deseja receber o crédito ou retirá-lo, favor entrar em contato com **comunicação@ibmoda.com.br**.

AN
TE
NN
AV
EB

CONSELHO EDITORIAL

Airton Francisco Embacher

Possui graduação em Tecnologia Civil pela Faculdade de Tecnologia de São Paulo (1979), especialização em Comunicação e Artes pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (1995), mestrado em Psicologia (Psicologia Social) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002). Atualmente é Coordenador de curso da Faculdade SENAC de Comunicação e Artes. Tem experiência na área de Educação. Atuando principalmente nos seguintes temas: Universidade Corporativa, Gestão de conhecimento, Varejo de moda.

Alzira Lobo de Arruda Campos

Possui graduação em História pela Universidade de São Paulo (1962), mestrado em História Social pela Universidade de São Paulo (1978) e doutorado em História Social pela Universidade de São Paulo (1986). Atualmente é professor titular da Universidade São Marcos. Tem experiência na área de História, com ênfase em História do Brasil. Atuando principalmente nos seguintes temas: dissidentes comunistas, esquerda revolucionária, revolução proletária, trostkismos, repressão política.

André Robic

Diretor executivo do IBModa – Instituto Brasileiro de Moda, editor executivo da revista digital AntennaWeb, é especialista em Análise de Tendências do Comportamento e Consumo e em Estratégias Competitivas no Setor de Negócios da Moda. Presta consultoria e ministra aulas e palestras relacionadas aos temas em alguns dos principais cursos MBA e eventos de moda do Brasil. É doutor e mestre em Administração pela FEA/USP, especializado em Comportamento do Consumidor pela FIT/USA, pós-graduado em Marketing pela ESPM/SP e em Administração pela FGV/SP. Foi executivo de marketing em empresas nacionais e multinacionais.

Celso Figueiredo Neto

Possui graduação em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1993), especialização em Marketing pela University of California Berkeley (1994) e mestrado em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2003). Atualmente é professor assistente da Universidade Presbiteriana Mackenzie e professor da Fundação Armando Álvares Penteado. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda.

Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez

Possui graduação em Ciências Econômicas pela Fundação Santo André (1976), graduação em Ciências Contábeis pelo Fundação Santo André (1977), mestrado em Administração pela Universidade de São Paulo (1998) e doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (2004). Atualmente é

Professor Adjunto da Fundação Armando Álvares Penteado, Professor Doutor da Universidade de São Paulo, Professor MBA da Fundação Instituto de Administração e professor MBA do Instituto Veris. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Marketing. Atuando principalmente nos seguintes temas: Vendas, Marketing, Key Account Management, Gestão de Clientes, Gerência de Vendas e Gerência de Contas Especiais.

José Américo Martelli Tristão

Possui graduação em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas – SP (1980), mestrado em Administração Pública e Governo pela Fundação Getúlio Vargas – SP (1998) e doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – SP (2003). Atualmente é professor titular da Universidade São Marcos. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração de Empresas. Atuando principalmente nos seguintes temas: Administração Tributária, Sistema Tributário Brasileiro, Tributos Municipais, Transferências intergovernamentais, Federalismo Fiscal.

José Mauro da Costa Hernandez

É graduado em Administração de Empresas pela FEA USP (1986), tecnólogo em Processamento de Ddos pela FATEC SP (1991), mestre em Administração pela FEA USP (1996) e doutor em Administração de Empresas pela EAESP FGV (2003). Foi pesquisador visitante na Universidade de Maryland entre 2000 e 2002. Foi executivo na área de marketing por mais de dez anos na Unilever, FIA-USP, professor do mestrado em administração da Uninove e professor convidado em cursos para executivos em instituições como FGV, BSP, IBModa e FIA USP. Suas pesquisas acadêmicas têm se concentrado no comportamento do consumidor que compra pela Internet e na área de marcas.

Kathia Castilho Cunha

Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade Bandeirante de São Paulo (1990), especialização em Moda Estilo e Figurino pela ACCADEMIA INTERNAZIONALE D'ALTA MODA E DARTE DEL COSTUME-KOEFIA (1991), especialização em Design de Moda e Negócios da Moda pelo INSTITUTO SISTEMA LAZIO (1986), mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1998) e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003). Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Artes Plásticas. Atuando principalmente nos seguintes temas: Semiótica, Moda e Corpo Contemporâneo, Subjetividade, Identidade e Estética.

Luciane Robic

Possui graduação em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (1986), especialização em Visual Merchandising pelo Fashion Institute of Technology/NY (1999), mestrado em Administração (Gestão de Marcas) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1998) e é doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2010). Atualmente é Diretoria de Marketing do IBModa – Instituto Brasileiro de Moda. Atuou como executiva de marketing em empresas nacionais e internacionais, tais como Porto Seguro, Johnson&Johnson e Simonsen Associados. Professora de pós-graduação há mais de 15 anos. É especialista em Marcas e Marketing de Moda.

Maria Carolina Garcia Geraldi

Possui graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (1990), especialização em Administração de Empresas pela Faculdade Católica de Administração e Economia (1992) e mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002). Atualmente é Coordenadora de curso I/Prof N III R 6 do Instituto Superior de Comunicação Publicitária, Professor convidado da Faculdade Senac de Moda, Conselheiro do Instituto Brasileiro de Moda e Sócio-diretora da Modus Marketing e Semiótica Ltda. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Moda. Atuando principalmente nos seguintes temas: moda brasileira, comunicação, identidade, semiótica discursiva.

Maria de Lourdes Bacha

Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (1969), especialização em comunicação pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero (1995), mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1997), doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1999) e pós-doutorado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003). Atualmente é regente de 40 horas da Universidade Presbiteriana Mackenzie e horista da Universidade Ibirapuera. Tem experiência na área de Administração. Atuando principalmente nos seguintes temas: semiótica, metodológica, indução.

Nicolau André de Miguel

Concluiu o doutorado em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo em 2004 e o Doutorado em Psicologia Social e do Trabalho pela IP-USP em 2002. Atualmente é Professor Extracurricular da Escola de Administração de Empresas de São Paulo-FGV, Professor Titular no UNIFIEO-Centro Universitário FIEO e Profes-

sor “Ad Hoc” do Instituto Nacional de Pós-graduação. Publicou 5 trabalhos em anais de eventos. Possui 6 capítulos de livros publicados. Possui 37 itens de produção técnica. Participou de 1 evento no exterior e 15 no Brasil. Atua na área de Administração, com ênfase em Mercadologia e Recursos Humanos. Em suas atividades profissionais interagiu com 6 colaboradores em co-autorias de trabalhos científicos. Em seu currículo Lattes os termos mais frequentes na contextualização da produção científica, tecnológica e artístico-cultural. São: Administração, Marketing, Vendas, Competências, Marketing de relacionamento, Varejo, Negociação, Compra, Produtos e Compradores.

Norval Baitello Junior

Concluiu o doutorado em Comunicação – Freie Universität Berlin em 1987. Atualmente é Quadro de Carreira – Categoria Titular da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Publicou 34 artigos em periódicos especializados em 20 trabalhos em anais de eventos. Possui 31 capítulos de livros e 6 livros publicados. Possui 277 itens de produção técnica. Participou de 16 eventos no exterior e 92 no Brasil. Orientou 39 dissertações de mestrado e 20 teses de doutorado, além de ter orientado 4 trabalhos de iniciação científica nas áreas de Comunicação e Artes. Recebeu 5 prêmios e/ou homenagens. Entre 1979 e 2001 coordenou 8 projetos de pesquisa. Atua na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Mídia. Em suas atividades profissionais interagiu com 16 colaboradores em co-autorias de trabalhos científicos. Em seu currículo Lattes os termos mais frequentes na contextualização da produção científica, tecnológica e artístico-cultural são: Corpo e Cultura, Iconofagia, Imagem, Semiótica, Teoria da mídia, Antropofagia, Códigos Semióticos do Corpo, Cultura, Escalada de abstração e Estratégias Comunicativas. Gerado pelo Sistema Interlattes CV-Resume CNPq – Plataforma Lattes – Grupo Stela.

Sylvia Demetresco

Vitrinista desde 1972. É professora de cursos de pós-graduação online, autora de diversos livros sobre o tema, jornalista do site Moda Brasil e responsável pela criação e montagem de vitrinas para as principais empresas multinacionais no Brasil e no exterior. Formada em Artes Plásticas pela FAAP, Doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC e vitrinismo pela BerufsHolderung in Schaufenster, Munique, Alemanha.

EDITORIAL



É com incrível satisfação que apresento a nova edição da AntennaWeb. Nessa edição a revista retoma seu projeto original: ser uma publicação voltada à narrativa de eventos. Quantos eventos incríveis não acontecem quase que diariamente pelo mundo afora, e têm o seu valiosíssimo conteúdo restrito às pessoas que lá estiveram?

O evento escolhido para essa edição foi o Congresso Internacional de Negócios da Moda, que aconteceu na FIRJAN, no Rio de Janeiro, em setembro passado. Um Congresso construído com muito esforço e muito carinho pelo IBModa, pelo I-Moda, e por todos que acreditaram na ideia, e que superou qualquer expectativa, produzindo um conteúdo riquíssimo, que temos o enorme prazer de compartilhar com você.

Boa Leitura!

André Robic
Editor Executivo

ÍNDICE

7. COBERTURA CINM

12. SUSTENTABILIDADE

EDUCAÇÃO SOBRE NOVOS OLHARES:

Mariana Fonseca e Camila Piza

16. MATÉRIA

“MADE IN BRAZIL” por PRISCILLA PORTUGAL

20. FASHION CASES

PHD PHOTO DRESS por TAINÁ BARRIONUEVO

ARTIGOS

25. “DESIGN FROM HEART” por SILVIA HELENA SOARES

31. “FIO QUE TECE A CARNE” por CAROLINE RICCA LEE

37. “CONSUMO, SENSAÇÕES e MARKETING EXPERIMENTAL” por SILVANA VENTURA

43. PRESTE ATENÇÃO

MARIANA IÁCIA

HIGO LOPES

46. ENTREVISTA

DENIZE MATTOS (FARM)

48. CONEXÕES/REPERTÓRIO

50. AGENDA CULTURAL



COBERTURA_

CINM | CONGRESSO
INTERNACIONAL
NEGÓCIOS
DA MODA

POR EQUIPE IBMODA



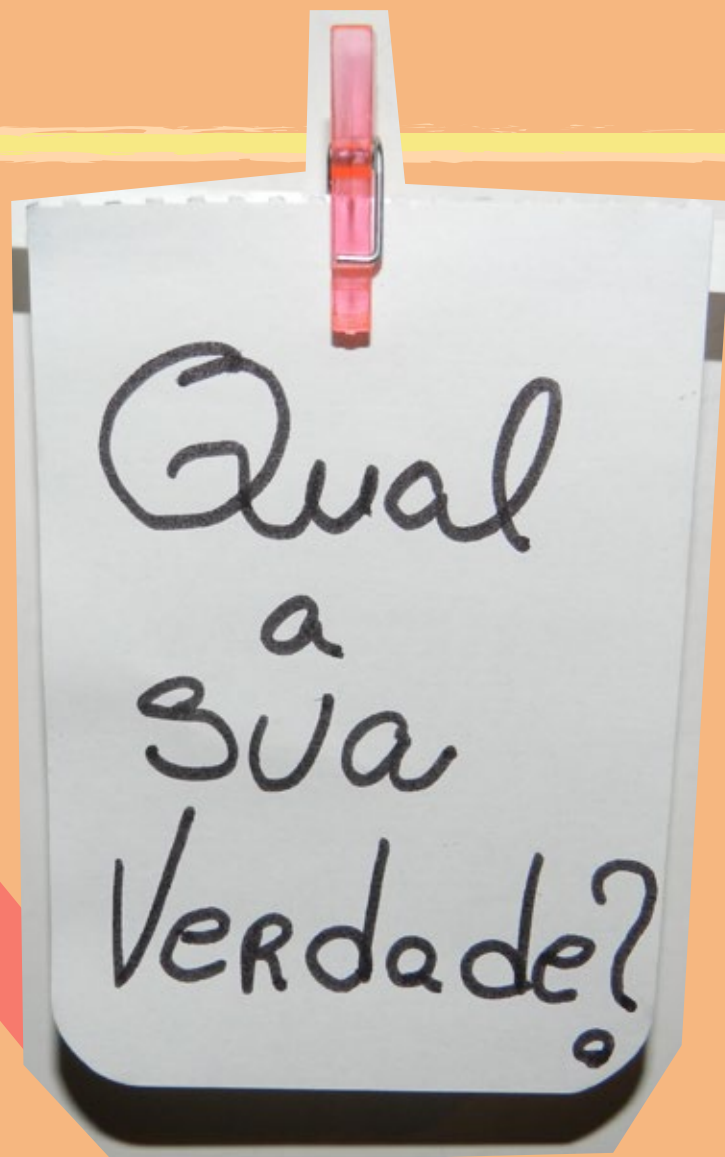
Cobertura CINM

por Equipe IBModa

O Congresso Internacional Negócios da Moda aconteceu em sua 2ª edição nos dias 24, 25, 26 e 27 de setembro de 2013, em sua 2ª edição no Rio de Janeiro. Entre discussões sobre mercado criativo e novas formas de empreendedorismo, profissionais renomados do mercado compartilham suas experiências, e agregam junto de uma plateia com empreendedores do Brasil inteiro, que buscavam respostas e novos cenários diante do mercado atual. Na busca por compartilhar todo este conhecimento em plataforma online, a revista Antennawebcobriu os quatro dias de CINM e agora descreve essa experiência para seus leitores!

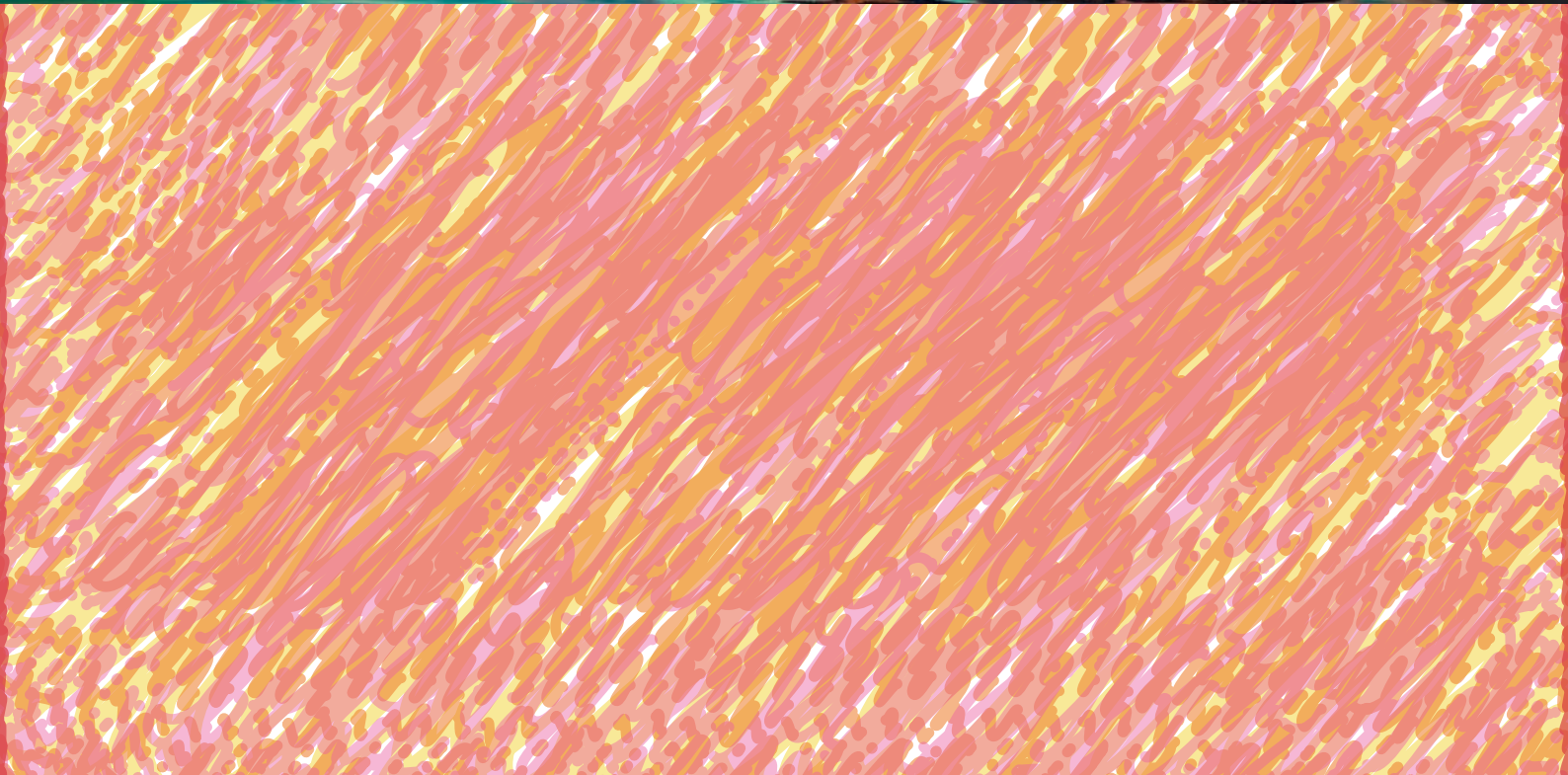
O ambiente do CINM – Congresso Internacional de Negócios da Moda estava sem dúvidas voltadas para a verdade. Pelos corredores o murmurinho era o espanto com a nova era do empreendedorismo, onde o sucesso de uma gestão está muito mais baseado no olhar criativo do que persuadir valores capitalistas. Momento que exige da marca a busca por sua essência individual, resultando a criação de um produto que carrega um conjunto de valores tanto imagéticos quanto ideológicos.

O conteúdo criativo hoje significa tudo ou nada! O consumidor está cada vez mais informado e dono da sua própria verdade, provocando a busca por marcas que o identifiquem e sejam assim representativas aos seus valores. Mas fica no ar a dúvida sobre a novidade do discurso, que nos remete muito ao “do it yourself” dos anos 90. Não sabemos se o fato do público em geral ser formado por um quórum composto de pesquisadores e antenados de outras localidades, com diversidade de culturas regionais, pode ter contribuído na questão do espanto. Curiosamente, estes profissionais estão mais a procura do novo e menos acomodados, ao contrário de muitos profissionais que habitam grandes metrópoles e de certa forma parecem acreditar que suas fórmulas prontas bastam. Este pensamento para muitos dos palestrantes é controverso, pois a necessidade de inovação, pesquisa e novidade é constante e crucial para se alcançar uma verdade que não envelheça, acompanhe o consumidor que está mais voltado para sua vontade momentânea como uma verdade, e assim revele um perfil mutável e flexível. Tal discussão sobre novas formas empreendedoras tomou conta das mesas do Congresso Internacional de Negócios da Moda. Sendo marcas como Farm e Granada, exemplos deste fator da verdade como essência da marca, possibilitando comunicação clara tanto para clientes, quanto para funcionários e até fornecedores, gerando identificação com o público-alvo e atração para aqueles que gostariam de consumir a atmosfera



do universo dessas empresas. Participaram também, a antropóloga Mirian Goldenberg falando sobre a relação da mulher brasileira e consumo através do corpo, considerando o capital quando o consumo brasileiro é altamente influenciado pelas questões de valorização corpórea.

Além das questões sobre o corpo, foi também debatido o comportamento do consumidor brasileiro, e para isso tivemos a participação da Carol Althaler, Adriana Hack da Casa 7 (desenvolvedora do projeto Riologia), Mariana Fonseca do PORVIR e a Camila Piza do Mandalah, exemplificando e segmentando o público brasileiro. Tanto em educação, como em experiências de consumo e como melhor apresentar o produto ao consumidor. E nesta desconstrução do produto a partir da visão empreendedora inovadora e que persegue sua essência, tivemos a participação das marcas PHD Photo-Dress e Carmim. Além das multimarcas, Mercatto e Use Let's representando o cenário do e-commerce na moda brasileira. Na vontade de partilhar exemplos de países e suas ações sobre o empreendedorismo criativo, o CINM convidou grandes representantes internacionais do cenário argentino de criação e design: Laureano Mon, com o projeto Desenho do



Autor, revelou algumas facetas do design argentino, expondo os desafios enfrentados para a construção de uma identidade própria, diante de um país que sofreu interferências de diversas culturas. German Lang, do Ministério da Cultura de Buenos Aires, do MICA – Mercado das Industrias Criativas Argentinas, conduziu o pensamento para a importância da indústria criativa no desenvolvimento da economia.

Porém, diante de um cenário contemporâneo global, gera a temida pergunta: Qual o posicionamento necessário para destacar-se como identidade nacional? Este debate foi construído por Priscilla Portugal, editora de lifestyle da revista GQ, apresentando os porquês do cenário bem-sucedido da cultura “Made in Italy”, enquanto Cristine Tsui, pesquisadora com ênfase sobre desenvolvimento do design de moda na China, representa o “Made in China”, revelando um cenário além da fabricação em massa e a cópia. Enquanto isso, Fernando Sigal da marca Reserva exemplifica o empreendedorismo inovador que representa a identidade brasileira e surpreendeu todos os participantes do congresso (incluindo o corpo de equipe CINM) com sua sinceridade quando questionado sobre a fórmula de sucesso na marca Reserva: a verdade diante do cliente. Visão que responde, ou pelo menos direciona os futuros rumos da moda brasileira. E como exemplo do que tem sido realizado no Brasil em mercado criativo, Gabriel Bichara, especialista de indústria criativa do Sistema FIRJAN, fala sobre o diferencial do profissional criativo no mercado e como o mesmo é crucial para direcionamentos rentáveis.

Sob a ótica da cultura, Joana Neves da Secretaria de Cultura do Rio de Janeiro, Cheyenne Pereira representante do Museu da Moda no Rio de Janeiro e Celina de Farias do Instituto Zuzu Angel, complementam a visão deste cenário ao discutir as ligações entre a cultura e planos governamentais que estimulem e contribuam para o futuro do setor criativo, no ato de voltar o olhar para a cultura de moda brasileira e assim ser encorajado um registro histórico contínuo deste cenário. Sendo possível lembrar da fala de Gregory Martins, editor do portal TrendCoffe, quando o mesmo defendeu a necessidade da cultura enquanto hábito, e como esse diferencial forma profissionais de vanguarda por obterem interface com o passado e refletirem um futuro inovador.

Diante de todas essas temáticas envolvendo cultura, identidade brasileira, cenário global e empreendedorismo, apresentadas nas mesas que percorreram os quatro dias de CINM, é possível compartilhar com o empreendedor que hoje o produto necessita ser desenvolvido com personalização diante do público que se deseja atingir. Agora o vestível concorre com a perfumaria, concorrente da gastronomia e do cinema, são os múltiplos os meios pois o consumo é emocional; Porém, as opções podem ter aumentado, mas o capital do consumidor continua o mesmo! É como retrato desta solução, surge empresas que visam segmentos definidos como a marcavegana Svetlana, a Casa de Modas com camisas de alfaiataria estampadas e a Paul Frank, voltada para segmento infantil de luxo. O mais incrível é ver como um Congresso que se mostrou voltado

para os negócios, nos provou por “A mais B” que a chave do êxito está na criatividade, prima que se mostrava tão distante dos números. A rentabilidade agora está ligada a espiritualidade do negócio. Chegou a hora de conquistar o público por sua essência, não mais pela tendência. Sistemas antigos de mercado demonstram-se obsoletos perto do frescor contido na visão otimista e empreendedora de jovens empresários, ou exemplos corajosos de branding em marcas milenares que ressignificam toda sua marca para reajustar-se no que o “hoje” propõe. Assim, estamos realmente em movimento rumo ao futuro, ou apenas colocando em prática aquilo que deveria ter sido exercido a muito tempo? Bom, fato concreto é que as empresas que apostam nesta verdade estão em contínua ascensão e pavimentam-se como referência neste assunto tão indecifrável chamado “fashion business”.



O "PRODUTO - EMOÇÃO"
É A
CHAVE
DO NEGÓCIO!
SENAC
CARLA COSTA BAURU



FASHION BUSINESS SCHOOL

(11) 2528.8996

WWW.IBMODA.COM.BR

AVENIDA SÃO LUÍS, 258 LOJA 14 SÃO PAULO SP

 **IBModa**
Instituto Brasileiro de Moda

SUSTENTABILIDADE

por Caroline Ricca Lee e André Robic

“Quais as mudanças na educação para que o ensino seja impactante e eficiente?”
Cobertura da mesa “Gestão de Conhecimentos para Negócios Criativos”

Da proposta de discutir sobre processos inovadores para o mercado empresarial **surge a necessidade de olhar para o ensino e a educação como forma de pavimentar um profissional inovador**. A construção profissional do indivíduo está no percurso educacional escolhido como trajetória.

O processo de ensino e aprendizagem como sistema permeia continuamente o mercado empresarial, e assim o CINM (Congresso Internacional Negócios de Moda) abordou este tema na mesa “Gestão de Conhecimento para Negócios Criativos”. Mariana Fonseca, do Instituto Inspirare, e Camila Piza da Mandalah, empresa de destaque em estudos sobre a inovação, apresentaram algumas das mudanças necessárias para um ensino eficiente e inspirador e colaboradora do Educação, projeto que pesquisa novos modelos de ensino-aprendizagem pelo mundo.

O Instituto Inspirare, há 2 anos no Brasil com o foco em inspirar a inovação e a educação, atua em áreas que vão desde aceleradoras de negócios sociais em educação, até projetos com secretarias e governos. Mariana Fonseca gerencia o Porvir, site que visa mobilização social e comunicação em novas frentes na educação, oferecendo um conteúdo aberto, publicado diariamente por uma equipe de jornalistas e cerca de 110 “antenas”, pessoas com olhar dirigido à inovação e à educação.

“Porque inovar?”

Para responder a essa pergunta Mariana cita o pensador Jim Langan, professor da Universidade de Nova York, que vem comparando o mercado de trabalho às salas de aula. Sua pesquisa se inicia no século 19, olhando para um espaço extremamente rural: homens, mulheres e crianças trabalhavam no mesmo espaço, cada um realizando uma atividade diferente e sem muita tecnologia, e o espaço da sala de aula era similar, pois havia crianças sozinhas e outras em dupla, enquanto a professora era apenas uma “facilitadora” para grupos de diferentes idades. Após a Revolução Industrial, principalmente com o advento do Fordismo, houve o aumento da escala de produção: as fábricas foram reorganizadas, e os trabalhadores efetuavam tarefas repetitivas.

Neste momento começavam a surgir as salas de aulas com formação escalada, resultando na chamada “Sala de Aula 2.0”, que nos acompanha até hoje, com um professor responsável por transmitir o conteúdo para muitos alunos da mesma idade. Hoje, no século 21, os espaços de trabalhos são múltiplos e acomodam pessoas com diferentes expertises em trabalhando num mesmo objetivo, e lidando com problemas cada vez mais complexos, sem fórmulas prontas. **Nesse ambiente, que reúne muita tecnologia, são necessárias outras qualidades para o trabalho: boa comunicação e empatia, além de um olhar sempre aberto à inovação.** Porém, imersas nesse cenário futurista, as salas de aulas atuais continuam com o mesmo modelo do século passado, levantando a seguinte questão: como será a “Sala de Aula 3.0”? A partir de dados formulados por especialistas e mapeados pelo Porvir, Mariana apresenta um formato educacional sem respostas únicas, construído com diferentes respostas e referências a partir da pergunta: “O que é inovar?” Uma definição elaborada pelo Instituto a partir do rearranjo de definições e análises pesquisadas diz que inovar a educação é criar soluções para processos no ensino e aprendizagem que respondam aos desafios da sociedade contemporânea e aos interesses desse aluno no século 21, retirando o foco apenas do professor, fixando-se também para esse indivíduo em formação. Hoje já é possível definir algumas tendências de vanguarda, apresentadas pelo Porvir em plataforma online e acesso livre, com o objetivo de sintetizar os rumos para este novo cenário de educação.

Novos olhares na educação são uma temática estudada não apenas por institutos específicos da área de ensino: cada vez mais a preocupação com a formação diferenciada e inovadora do indivíduo representa uma tática para melhorar os resultados das empresas. Camila Piza, da Mandalah e Coletivo Educ-ção, complementa a fala de Mariana, ao também trazer reflexões e pensamentos sobre inovação e criatividade na educação, visando o ponto

em comum do aprendizado na escola e no trabalho.

Falar sobre negócios criativos é pensar em cada um de nós como um empreendedor e funcionário de si mesmo na busca do novo. Assim, o Coletivo Educ-Ação é formado por profissionais com diferentes repertórios, mas todos sempre visaram a inovação em seu dia-a-dia, propondo novos formatos para o ensino ao não concordar com o que hoje ainda existe na chamada “Sala 2.0”. Foram atrás de escolas e iniciativas inovadoras e inspiradoras no Brasil e no exterior para escrever um livro que retrata uma volta ao mundo em treze escolas. **Nesta trajetória vivenciaram experiências de formatos de ensino diversos, que visam a inovação a partir do recurso humano: cada um aproveita os recursos disponíveis tendo a diversidade como fio condutor.**

A pesquisa mapeou vários diversos caminhos, como por exemplo a não-escola “North Star”, nos EUA, que trabalha a desescolarização, um



Ensino diferenciado



Grupos com interesses afins se reúnem

Professor determina atividades diferentes para cada grupo



Avaliação PARA O aprendizado



Ensino personalizado



Alunos com mesmas paixões e objetivos diferentes se reúnem

E escolhem O QUE COMO e COM QUEM estudar



Avaliação COMO aprendizado

É parte do processo



Regiany Silva / Porvir

centro de aprendizagem auto-direcionado que luta contra a escola como limitadora da criatividade, com o mote **“Aprendizagem é natural, escola é opcional”**, e resulta em reflexões sobre os padrões que impomos no percurso “da escola para faculdade, da faculdade para o mercado de trabalho”. Esse processo não poderia ser algo muito mais orgânico, natural, e principalmente personalizado para as motivações de cada indivíduo?

O mapeamento educacional propõe não apenas retratar lugares educacionais inovadores, como também traçar novos olhares diante do que é feito no cenário atual de ensino, nas escolas ou no próprio mercado de trabalho, uma vez que o aprendizado é demandado por ambos. Assim o Educação propõe novos pensamentos na questão do erro como forma de aperfeiçoamento do aluno.

Ao tomar decisões definitivas e certas, o aprendizado com criatividade gera maior engajamento e colaboração. A descentralização do problema é uma forma de tornar o fazer criativo uma tomada de decisão conjunta da equipe, e assim proporcionar novos formatos de empreendimentos que seguem a maturação do próprio desenvolvedor, e assim possibilitar o reinventar-se.

Esse caminho leva à proposta final de Camila Piza ao perguntar: **“Qual nosso papel como educador?”** Quando somos educadores e aprendizes dentro do ensino e no mercado de trabalho? **“Quanto aceitamos o erro e a inovação para o negócio?”**

Muitas vezes a procura do novo é desejada, porém a contínua repetição de padrões impede que o novo surja ao não se descartar o velho. Camila finaliza perguntando: **“Quanta abertura oferecemos aos nosso colaboradores para serem criativos?”**

Mariana Fonseca e Camila Piza convergem sobre a necessidade de inovações no ensino como forma de gerar profissionais aptos a atender às demandas do mercado empresarial. Ao olhar para o entorno que compõe esse indivíduo, há também a busca pela inovação, pois hoje vivemos em uma realidade múltipla de meios num contemporâneo globalizado, que jamais voltará a ser estático. Não basta, portanto, estarmos direcionados apenas à mudança de uma área ou um caminho, muito menos focados em uma única resposta: a composição global de quem nós somos e a mutabilidade do mundo que habitamos demandam cada vez mais a trajetória empresarial e o sucesso comercial. Procurar o novo é assumir essa pluralidade e gerar novas formas de se destacar e continuar competindo nos negócios criativos.

SUGESTÃO DE LEITURA:

Volta ao Mundo em 13 escolas

A psicóloga Camila Piza é uma das criadoras do livro **Volta ao Mundo em 13 escolas**, projeto que percorreu nove países em busca de iniciativas inovadoras de ensino.

O projeto acompanhou de perto o trabalho de iniciativas que vão desde escolas que tem como base a arte e a livre expressão até escolas que investem no aprendizado baseado em jogos.

O livro é dividido para expor não apenas os projetos didáticos e metodologias como a rotinas das pessoas envolvidas (alunos e professores).





made in

Moda é uma somatória de cultura, negócios, histórias e, claro, tecidos e roupas. Sem um desses elos, ela fica frágil.

Diante de um Cenário Contemporâneo Global torna-se necessário aos países desenvolver um posicionamento inovador e bem definido para destacar a identidade nacional de um país. Com o Brasil assumindo maior evidência nesse cenário, qual seria a identidade brasileira a ser assumida e comunicada?

Priscilla Portugal, editora de lifestyle da revista GQ, compartilhou sua experiência no Congresso Internacional de Negócios de Moda, junto a profissionais como Fernando Sigal da Reserva e Cristine Tsui, estudiosa do desenvolvimento econômico do mercado chinês, e desenvolve para nós sua visão sobre o "Made in Brazil"

Moda que não vai pra rua não é moda.

eles se sintam em casa. Outras estratégias que segundo o Diretor da Reserva funcionaram bem, foram a diversificação dos investimentos: recentemente a marca abriu, em parceria com o chef Thomas Troisgros, uma hamburgueria descolada no Rio de Janeiro. Deu certo e, “apesar de quase quebrar duas vezes desde que criamos a marca, em 2007”, disse Fernando, eles conseguiram seguir adiante. Uma raridade, visto que, segundo ele, das 20 marcas que nasceram na mesma época que a Reserva, apenas duas sobreviveram.

A questão de um milhão de dólares é: por que sobreviveram? Porque detectaram suas falhas e acompanharam todas as etapas da cadeia de produção, algo em que os italianos são experts. “A excelência da moda nasce de uma longa história, da tradição têxtil que sempre caracterizou a Lombardia”, disse Carlo Sangalli, presidente da Câmara de Comércio de Milão no artigo A ação da Câmara de Comércio para apoiar o sistema. Assim, ele resume o trunfo italiano: a tradição de fiações e tecelagens, e, com isso, de mão de obra especializada que resulta em matéria-prima de primeira qualidade. A cadeia produtiva italiana passa pela colheita/extração da matéria-prima (no caso de matérias primas naturais, como lã, seda e couro), pela fiação, pela produção do tecido, pelo beneficiamento do tecido, pelos botões, zíperes e aviamentos, pela costura e, enfim, pelo acabamento. Tudo acontece dentro dos limites territoriais italianos, o que facilita um maior controle da qualidade desta matéria-prima.

Quando as coisas iam mal para a Reserva (“sabíamos ter uma ótima comunicação e um produto que não era o que desejávamos”, disse Fernando), os sócios olharam para dentro e viajaram pelo Brasil, buscando uma qualidade que se sustentasse e revertesse em benefícios para o país, tarefa desafiadora frente à alta competitividade dos preços chineses. “Fui até nossos fornecedores, de porta em porta mesmo, para brigar por preços melhores. A gente quer fazer uma moda brasileira com matéria-prima nacional. Então tentei explicar para estes empresários que todo mundo sairia ganhando se chegássemos a um preço melhor”. É basicamente como funcionam as grandes (e boas) marcas italianas. Fernando disse que em alguns casos a negociação funcionou, e em outros não. Perguntei para ele se, depois desta experiência, ele vê algum

Brazil

por Priscila Portugal

Durante o CINM (Congresso Internacional de Negócios de Moda), fizemos um bate-papo enriquecedor sobre as diferenças que existem entre as cadeias produtivas italiana e brasileira. Eu falei sobre o Made in Italy, quem falou sobre a realidade nacional foi Fernando Sigal, sócio da Reserva. Contando os segredos do sucesso da marca, Fernando disse que, mesmo antes de o produto chegar ao ponto que ele e seus sócios queriam, atingiram uma comunicação e uma experiência de compra ideais. Como? Criando uma história (um bom storytelling é fundamental hoje em dia, ninguém duvida) na qual os vendedores tratam os clientes como amigos, para que

horizonte para podermos falar de uma moda realmente Made in Brazil. Ele acha que algo assim ainda vai levar uns 20 anos para acontecer. Por quê? Basicamente por duas razões.

Em primeiro lugar, não existe ainda a lógica do ganha-ganha no nosso mercado. Alguns sempre querem ganhar mais que outros. Com isso surgem escândalos de mão de obra escrava por exemplo. Marcas como Zara e Les Lis Blanc já se envolveram com fornecedores que foram pegos no flagra. Acho difícil que se controle o que é feito dentro das fábricas, mas se existisse essa visão de que todos têm responsabilidade social e precisam, sim, acompanhar de perto o processo produtivo, casos assim seriam menos frequentes.

Em segundo lugar, nos falta mão de obra especializada. E a tarde seguiu no Congresso Internacional de Negócios de Moda para nos dar uma luz sobre este cenário: vieram as apresentações de trabalhos acadêmicos. Uma aluna de Moda do Espírito Santo desenvolveu um trabalho junto ao polo de produção de moda do seu estado. Entrou nas tecelagens e constatou que os fabricantes de tecidos sentem dificuldade nesta mão de obra, pois os alunos de moda que saem da faculdade não estão preparados para a realidade que vão enfrentar. E por que, então, eles não oferecem estágios para estes mesmos alunos? “O problema é que os alunos não querem. Eles querem ser stylists, ninguém quer trabalhar com confecção”, me respondeu a aluna.

Aí fica um buraco que a gente precisa resolver com urgência, independentemente da (grave) questão dos impostos e da falta de incentivo à moda brasileira. É uma questão cultural. Tanto que uma das maiores polêmicas que vimos este ano diz respeito justamente a esta visão. Três estilistas do primeiro escalão da moda nacional (em termos de qualidade, mesmo) - Pedro Lourenço, Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga - obtiveram autorização para a captação de até R\$ 2,8 milhões cada um, via Lei Rouanet de incentivo à cultura, para realizar seus desfiles. O argumento? Eles representam a cultura nacional. Não que eu discorde completamente desta posição,

apenas a considero reducionista. Moda é cultura, mas não é só cultura.

Muitas vezes a moda é vista como glamour; os estudantes de moda quererem trabalhar com stylists de desfiles e grandes revistas, e não como business, é um grande reflexo disso. Mas moda é business, um negócio muito sério: são gerados mais de 400 mil empregos por ano aqui e outros tantos deixam de ser gerados, o que é grave. Recentemente, recebi um e-mail da Abit (Associação Brasileira das Indústrias Têxteis) dizendo que nos primeiros nove meses do ano o país já importou mais de US\$ 5 bilhões em produtos têxteis, fazendo com que mais de 598 mil (!!!) postos de trabalhos deixassem de ser gerados no setor. E que, em uma década, o valor de produtos têxteis importados cresceu 20 vezes, saindo de US\$ 110 milhões para US\$ 2,1 bilhões.

É fato que os olhos do mundo se voltam ao Brasil às vésperas dos grandes eventos mundiais que vamos receber. E todos querem “consumir Brasil”. Inclusive o próprio Brasil, o que é significativo visto que temos uma síndrome de patinho feio que tende a achar que tudo o que vem de fora é mais bonito. Consequência? Para dar conta da demanda, com falta de mão de obra, importa-se tecido. “Sem fio não há tecido e sem tecido não existe moda”, como gostam de dizer os italianos. Não importa quantos talentos reúna, quantas histórias tenha e quão rica seja a cultura de um país, moda que não vai para a rua não é moda.

“...ninguém quer trabalhar com confecção”



CINM

CONGRESSO
INTERNACIONAL
NEGÓCIOS
DA MODA



INFORMAÇÕES
WWW.CINM.ORG.BR

CINM
2014
AGUARDE...

Realização:

IBModa
Instituto Brasileiro de Moda

Parceiros:

GALDINO ESTÚDIO
FASHION DESIGN & CREATIVE BUSINESS

**SENAI
MODA
DESIGN**

**INFORMA,
FORMA,
TRANSFORMA.**

Apoio:

SENAI CETIQT

abepem
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
ESTÚDIOS E PRODUÇÃO EM MODA

**INSTITUTO
ZUZU
ANGEL**

**rio
moda**

**Estação
das Letras
e Cores**

SEBRAE

**SECRETARIA
DE CULTURA**

A Revista Antennaweb conversou com a Tainá Barrionuevo e buscou extrair seu olhar diante do mercado para apresentar neste Fashion Case a visão do empreendedor sobre seu negócio e como vias inicialmente tão pessoais de decisões para a criação de um negócio, podem ser cruciais no quesito de denotar um diferencial e alcançar maior público consumidor.

fashion



negócio podem ser cruciais para estabelecer um diferencial importante que permita à empresa conquistar e se relacionar com seu público.

por Caroline Ricca Lee

O mercado de moda contemporâneo está visivelmente saturado, econômica ou mercadologicamente falando, abrindo assim espaço para que novas estratégias de mercado comecem a ser propostas por profissionais inovadores, livres de paradigmas, para construir novos olhares sobre as formas empresariais, questionando o quanto os sistemas atuais são ultrapassados. Esta gama de profissionais está colocando o mercado à prova com suas ideias inovadoras, inteligência na estratégia de mercado e olhar contínuo sobre o futuro. Em sua maioria são jovens empreendedores que se desenvolveram em um período global múltiplo de meios, sem barreiras para uma escolha profissional, e repletos de ambições. Vêem o mercado criativo por meio da persuasão de sua própria essência, inserindo-se desde cedo naquilo que realmente amam.

Qual a chave de sucesso desses empreendedores? É a união da visão de mercado diferenciada à confiança total naquilo que nasceram para realizar, num olhar de vanguarda que mostra que eles já estão adiante em seu próprio tempo.

A MARCA E O MERCADO

A jovem empresária Tainá Barrionuevo é um exemplo destes profissionais. Fundadora e CEO da Phd Photo Dress, marca em plataforma online que visa as inter-relações entre as artes plásticas e a moda, no ato de ser uma “galeria de arte vestível”. Tainá possui em seu currículo um extenso repertório de trabalho nas áreas de moda, arte e design, com ênfase na gestão em e-commerce, e conhecimento sobre empresas aceleradoras, retratando o diferencial destes empreendedores que desenvolvem seus projetos visando unir experiência profissional e olhar inovador sobre segmentos já vivenciados.

Tainá apresentou o caso da PhDress na 2ª edição do CINM (Congresso Internacional de Negócios da Moda). A Revista Antennaweb conversou com ela e apresenta a seguir seu olhar diante do mercado, a visão da empreendedora sobre seu negócio, e como vias inicialmente tão pessoais de decisões para a criação de um

POSICIONAMENTO

A PhD tem como objetivo levar a arte às ruas por meio do produto, tornando a cultura e as artes plásticas livres de acesso a todos. Localidades, datas, eventos e até mesmo poder aquisitivo deixam de ser limites. O corpo é o suporte e torna cada consumidor um curador de sua própria imagética: o cliente PhD busca um produto além do fast-fashion, ou mesmo das tendências que compõem a moda de massa. Aprecia arte e moda, por fazerem parte de sua personalidade, e busca um vestuário capaz de unir o estético ao conceitual.

Apesar da plataforma web ser a ferramenta que viabiliza o alcance deste público, a marca está sempre em busca de atender os quereres do seu consumidor, destrinchando seus padrões e costumes, para firmar um direcionamento claro, principalmente pelo fato de lidar com diversas variáveis, que incluem desde o uso da arte até o desenvolvimento de modelagens, meios de produção e marketing.

Unindo sensibilidade no ato de observar seu público alvo ao tino aguçado de mercado, para sempre estar atenta às inquietações deste cliente, a marca vem promovendo o “PhD Quer Saber”: publica um questionário aberto onde todo admirador ou consumidor pode fazer parte desta trajetória, ao responder questões sobre seus gostos relacionados à arte e suas vontades relacionadas a produtos, e assim trazer a verdade de seu público para dentro do desenvolvimento, personalizando a marca.

O PRODUTO

A marca produz vestidos e camisetas contemporâneos de modelagem minimalista com estampas fullprint de artistas e fotógrafos contemporâneos, brasileiros e estrangeiros. Todas as peças da Phd Photo Dress são limitadas e numeradas para garantir o caráter de exclusividade, como uma galeria de arte tradicional. Além de cada obra ser selecionada criteriosamente pela própria Tainá, a marca abre possibilidades para que terceiros sejam “curadores”: qualquer um pode indicar o trabalho de artistas contemporâneos para avaliação.

As vendas são feitas exclusivamente pelo site

www.phdress.com, plataforma de mercado escolhida pelo alcance e caráter abrangente que o online possibilita para uma marca em início com produto inovador, além do repertório profissional de sua fundadora Tainá, que possui carreira no e-commerce desde 2007.

Artistas que compõe a PhD:

Alexandre Vianna é fotógrafo, film-maker e publisher, formado em jornalismo, fotografia e roteiro de cinema. Ao longo dos últimos 17 anos produziu um vasto e rico acervo de imagens do universo urbano ligado ao skate, arte, música e moda não convencional. Foi um reconhecido skatista profissional que contribuiu para a construção da cena do skate brasileiro na década de 90. Fundou a revista Cemporcen-toSKATE e a revista Outro Estilo. Atualmente retomou seus estudos de fotografia e cinematografia, impulsionando um novo ciclo de projetos autorais.

Anya Sinclair (1978) nasceu em Auckland, Nova Zelândia. As pinturas de Anya Sinclair dialogam sobre o mistério do mundo real, muito além da ilusão e da imaginação. Suas obras nos fazem pensar sobre o que há além do que enxergamos. “Tudo o que vemos existe mesmo? O que há além do que vemos e imaginamos?”, indaga a artista.

Camila Cornelsen é fotógrafa, diretora de fotografia, cantora e style icon. Nasceu em Curitiba, hoje vive em São Paulo e trabalha em qualquer lugar do mundo. Trabalha com câmeras digitais e analógicas e revela em suas lentes o mundo mágico onde habita, cercado por muita música e moda. É vocalista da banda Copacabana Club e com a banda já fez turnês nos EUA e na Europa.

João Bertholini é jornalista de formação. Iniciou sua carreira fotografando a noite de São Paulo. Hoje João fotografa a rotina da grande metrópole, mas com um olhar sombrio e romântico, como se buscando explorar a beleza na tragédia, mostrando que as duas são praticamente a mesma coisa.

Kiko Araujo é cineasta formado pela ECA-USP e diretor de criação. Vive e trabalha em São Paulo. Iniciou sua carreira dirigindo video clipes de bandas

de rock nacionais como Raimundos, Virgulóides, IRA! e Os Delfins. Fez concepção artística e dirigiu espetáculos de grupos como Mawaca e da cantora Rita Ribeiro. Dirigiu os desfiles do estilista Jum Nakao dentro do SPFW, sendo o principal diretor criativo do desfile “Costura do Invisível”, considerado como um dos desfiles mais importantes do mundo.

Leka Mendes, antes de se formar em Desenho Industrial em 2004, Leka chegou a estudar arquitetura, curso que abandonou sem despedir-se por completo do universo das formas. Passou a dedicar-se à fotografia. Além do engajamento em seu trabalho autoral, com registros já exibidos em exposições coletivas e uma individual, também fotografa décor e portrait para as revistas Wish Casa e Wish Report. Estudou fotografia e história da arte com Marcelo Greco, Armando Prado, Rafael Campos Rocha, Denise Gadelha, Eder Chiodetto, hoje em dia faz parte do Ateliê Fidalga, sob orientação de Sandra Cinto e Albano Afonso, e também do grupo de estudos orientado pelo curador Mario Gioia e a artista Fernanda Chieco.

Nikolai Krinner é fotógrafo documental austríaco com raízes russas. Vive e trabalha em Viena, Áustria. Seu principal interesse como fotógrafo documental é na vida cotidiana, paisagens e nas ruínas da Europa Oriental, principalmente do interior da Rússia.

Sam Bucus (1988) nasceu em Lund, Suécia. Vive e trabalha em qualquer lugar do mundo. Fotógrafo auto-didata, ele retrata seu "habitat natural" sueco: amigos, skate, rock'n roll, festas e “tudo que o que vale a pena ser eternizado em imagens para a posteridade”, declara. É também fotógrafo oficial da banda sueca de punk rock melódico Atlas Losing Grip.

O **Duo Wlst (Wonderlust)** é formado pelas mineiras Amanda de Mendonça e Anna Lara, mineiras e amigas inseparáveis. Amanda é stylist e Anna é fotógrafa e juntas comandam o blog de viagens, músicas e moda Wlst - onde publicam reviews de lugares escondidos nas cidades mais incríveis do mundo, de Los Angeles a Reykjavík.

TAINÁ BARRIONUEVO

Fundadora e CEO
Phd Photo Dress



ENTREVISTA

Como você define a Phd Photo Dress? Qual o diferencial?

A PhD é uma galeria de arte para vestir. Seu maior diferencial é usar a arte contemporânea como conteúdo principal da peça, acompanhado de modelagens simples e práticas, de maneira que quando você usa uma peça da PhD você se sente parte de algo maior.

Quais foram as motivações iniciais para a criação da marca? Conte um pouco o histórico da marca.

Me formei em Negócios da Moda há 5 anos, mas nunca trabalhei de fato com moda. Me especializei em comércio eletrônico, mas também sempre fui fascinada por arte e fotografia. Sempre fui inquieta com o que diz respeito à criação de moda e nunca compreendi muito bem o porquê de tantos babados, modelagens e informações aplicadas a uma só roupa, e também as "inspirações" por trás de cada coleção. Neste sentido sigo a escola Bauhaus e a estética Escandinava no design de moda. Depois de formada trabalhei em diversas empresas de design e decoração como gerente de e-commerce e também prestei consultorias na área. Mas chegou o momento em que eu precisava criar algo para mim, pois também não estava feliz em trabalhar para outras pessoas.

Depois de muito brainstorming e considerações de áreas e know-hows (se é sua primeira empresa, acredito que você tenha que lançar algo que pode fazer sozinha, sem a ajuda de ninguém),

desenhei algo que seria a PhD, uma marca de vestidos com estampas de obras de arte. Apenas isso. O nome eu escolhi em homenagem aos meus pais; os dois carregam este título acadêmico, e também coube exatamente no nome do produto "Photo Dress", ou "Vestido foto". Mas também como a PhD não seria apenas uma marca de moda, mas sim uma plataforma online para se comunicar com artistas do mundo todo, consegui uma vaga na primeira turma da aceleradora Aceleratech, que me deu o empurrão inicial para eu testar, errar e validar a PhD perante o mercado. O resto é história, e o que vale agora é o presente, é o nosso desenvolvimento diário da PhD, e a construção da plataforma para a marca se tornar aquilo que ela deve ser.

Por que a escolha da plataforma online como meio de viabilização da marca?

Nosso modelo de negócio não nos permite o luxo de estar apenas no varejo off-line (lojas físicas e multimarcas). Precisamos e queremos a colaboração de artistas do mundo todo, bem como vender para o mundo todo também. Acredito que é online que conseguimos nos conectar com as pessoas e criar relacionamento duradouros com elas, independente do país em que elas estejam.

ALEMÍ DAMODA

www.alemdamoda.com.br



O comportamento além do que se vê.

IDENTIDADE E AUTORIA
NO MUNDO DO PRODUTO

DESIGN FROM HEART



Análise da relação simbólica entre objeto e indivíduo na sociedade contemporânea busca entender os vínculos emocionais construídos através da mesma investigando a possibilidade do estabelecimento de novos marcadores de identidade gerados através da memória – lembrança - da emoção “sentida” através do consumo e a partir da história particular tecida entre o consumidor e o produto adquirido.

O Trabalho ressalta os aspectos da possibilidade de produção de singularidade e não somente de repetição através do conceito de consumidor autor - aquele experimenta e que narra a sua história, aquele que customiza o produto a partir de sua própria experiência emocional.

POR PROF MSC SILVIA HELENA SOARES

INTRODUÇÃO

Em um universo da repetição em série, da vivência da lei da obsolescência a necessidade do novo se faz presente e simultaneamente o envelhecimento precoce dos produtos engendra uma sucessiva reprodução de “coisas”. Se os objetos possuem significados simbólicos é possível pensar que estes também são descartados com o envelhecimento daquilo que brevemente significou o novo? E se pensarmos na memória como um espaço que preserva através da lembrança todo o espaço vivido com suas marcas de singularidade? Seria a lembrança uma forma de reter aquilo que apressadamente se esvai?

Será possível pensar em produtos mais duráveis através de um repertório emocional e do incentivo às narrativas que explorem a experiência do consumidor? Seria possível pensar em sustentabilidade negando o descarte dos objetos através da ampliação de seu universo subjetivo e, portanto autoral?

Esta análise investiga a relação dos indivíduos com os objetos através da criação de um vínculo de emoção e como este por sua vez será capaz de gerar novos marcadores de identidade que não estarão nos objetos\produtos, mas na emoção gerada através das histórias que permitem ao consumidor vivenciar e narrar.

O desdobramento desta hipótese é a o conceito autoria - ao contar histórias do seu relacionamento com o objeto o consumidor se apropria do mesmo e se torna também seu autor, modificando-o a cada experiência vivida. Utilizei como estudo de caso a trajetória da marca Melissa e as narrativas contadas por suas consumidoras para verificar a genuinidade da hipótese e de seu desdobramento.

Mas porque pensar a moda e sua transitoriedade como fonte de singularidade? A relevância deste trabalho está relacionada à análise crítica do objeto do design. O produto investigado em suas possibilidades de extensão: sua significação simbólica, seu repertório emocional, sua possibilidade de ser narrado e de assim, tecer novas identidades.

MODA:

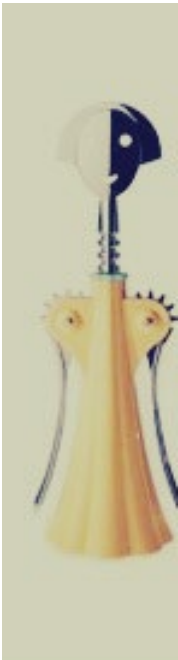
// OBJETO E SIGNIFICAÇÃO //

A moda explicita o quanto nossa sociedade e cultura são apoiadas na transitoriedade, no gosto pelo novo e na imagem da novidade. Pensar a moda é também pensar sobre a lógica que rege nosso tempo inevitavelmente relacionado ao envelhecimento precoce das coisas, ao esvaziamento de lugares fixos, a dificuldade de permanência. A moda está expressa em uma lógica – é um fenômeno que se apresenta no ocidente capitalista e a ele estão sujeitos todos os objetos. O mundo das coisas flutua na linguagem de moda. O mundo dos produtos é o mundo do desvanecimento precoce, da perda do brilho acelerado e simultaneamente dos lançamentos sucessivos.

Cultuando o novo e amando aquilo que parece inédito o indivíduo contemporâneo passa a apoiar em suas escolhas sua maneira de encontrar ou (de) marcar um lugar no mundo.

Já que os antigos marcadores de identidade não representam mais o indivíduo. Os nomes de família, a origem, o governante a que se era fiel como o rei, ou a religião em poucas vezes servem de exemplo para introduzir alguém em um espaço ou para gerar uma relação de aproximação ou afastamento.

"(...) As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como comunidades territoriais, lingüísticas e políticas; manifestam –se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gosto e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhes fornecem identidades comuns."
(Canclini 1995:261)



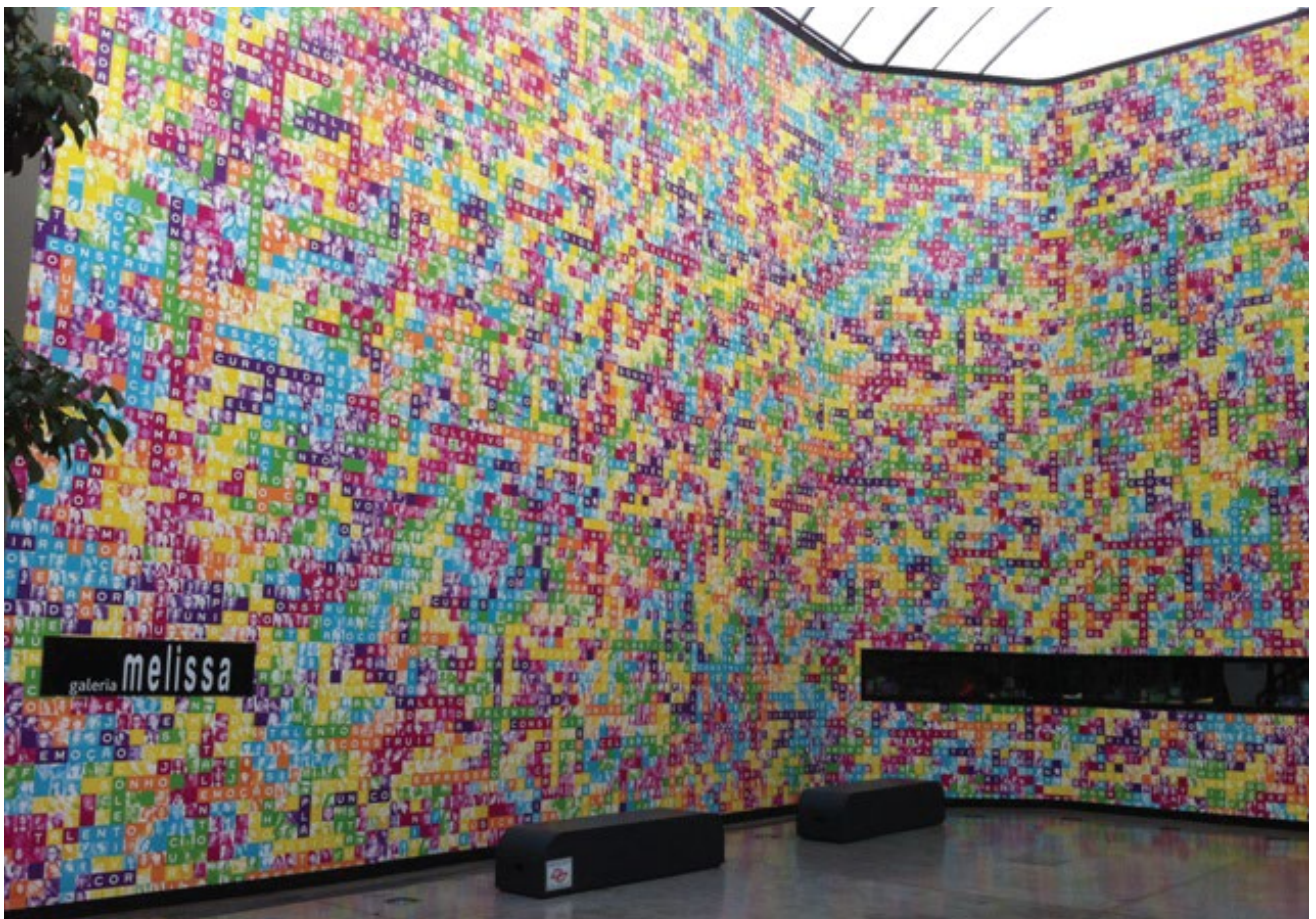
Na sociedade contemporânea é possível notas na aquisição de produtos estratégias de identidade que permitem que nos aproximemos de outrem.

As questões simbólicas relativas aos objetos foram e são palco de várias análises. Já é sabido que em culturas diversas da ocidental os objetos recebiam uma carga simbólica que os transformava em suporte para orientações mágicas que ordenavam a sociedade. Marcel Mauss estabelece no Ensaio sobre a Dádiva uma teoria sobre a troca, analisando uma tribo Maori, (sociedade não ocidental) e a explicação da relação entre coisas e pessoas seria a identificação entre o espírito do doador e a coisa dada. Essa interpretação faz do “hau” – o espírito da coisa dada - o atributo de valor deste objeto o qual não se encerrará somente em sua constituição material.

Jean Baudrillard encara o objeto como palco para uma sistemática produção simbólica. Para Baudrillard a relação do homem contemporâneo com seus objetos é de posse e esta não é a de um utensílio somente. O utensílio, - a forma ligada a função – como uma questão respondida faz o indivíduo retornar ao real, ao mundo. Assim para que o indivíduo seja sucessivamente projetado na civilização de imagens da cultura de massa e da simulação diária do novo é preciso que os objetos sejam possuídos na abstração de sua função. Os objetos circulam a volta do indivíduo que lhe dando sentido, reconstruindo um mundo de signos ou uma realidade não mais existente.

O mundo dos objetos para o sociólogo Pierre Bourdieu é um mundo da violência simbólica – um mundo aonde vemos coisas e aos poucos de tanto vê-las em uso, na TV, na internet, nas vitrines, nas pessoas acabamos nos aproximando desses objetos senão consumindo-os. O acostumar-se é um processo de adaptação violenta, de coerção social, aos significados simbólicos dos objetos que estão além de sua materialidade.

A emoção sentida através do consumo passa a reger as relações de aproximação no momento em bem humorados ou despojados objetos encontram seus donos e estes emocionalmente mobilizados encontram seus pares.



HISTÓRIAS DE MELISSA

// HISTÓRIAS DO CORAÇÃO //

Nos dois últimos anos venho estudando o fenômeno dos calçados MELISSA. Fabricados no Brasil pela empresa Grendene as Melissas saíram do lugar de calçados que imitavam, nos idos de, 1970 e 1980, as sandálias de plástico importadas e passaram a ocupar no mercado um novo espaço que reforça status do produto através de uma combinação explícita de design e emoção.

Pensando nos aspectos emocionais que relacionam as sandálias às consumidoras iniciou-se minha pesquisa de campo, e comecei a ter contato com o universo das Melisseiras, nome dado às consumidoras fiéis de sapatos Melissa – que falam do produto incluindo-o em suas vidas. As Melisseiras acreditam que a Melissa transforma as pessoas – nas minhas palavras – em atores sociais mais flexíveis, aptos a perceber o mundo com outro olhar. Todas as Melisseiras se autodenominam – “meninas que consomem e gostam de Melissas” independentemente de faixa etária, todas se tratam como Melisseiras e Melisseiras são meninas. A Melissa me desperta atenção por alguns aspectos que acredito mereçam ser estudados: Em primeiro lugar aparece o fato do produto apresenta-se para as consumidoras como algo muito além de um sapato -várias entrevistadas assumem que compraram os sapatos para olhar, decorar a casa, colecionar ou utilizar como porta objetos. Outro aspecto relevante é o discurso que a aponta a Melissa como um sapato/objeto que permite a customização – muitas Melisseiras colocam enfeites em seus sapatos, trocam alguns elementos por outros e exploram o universo do foi feito por mim. E por fim : muitas Melisseiras falam da Melissa como algo que proporciona felicidade - " é um amor correspondido" segundo uma das entrevistas . Um universo a parte passa a existir no mundo as Melisseiras - um clube aonde as emoções são partilhadas.

O presente estudo tem como fonte cerca de 100 depoimentos de consumidoras. Percebi que a grande mudança da marca estava na maneira como as consumidoras se relacionavam com este produto.

O elo que une as Melisseiras não é o conforto dos sapatos, não é o baixo custo do mesmo (eles podem até ser considerados caros), não é exatamente estar na moda (são considerados aquém e além da moda) - - - o que une as Melisseiras é a emoção da proximidade de algo muito especial, afinal elas consomem Melissas e não sapatos e a Melissa oferece a capacidade narrativa. Contar histórias sobre a Melissa que cada uma possui é fundamental para estas consumidoras. A Melissa é um objeto que faz as consumidoras se sentirem bem com a compra (elas se sentem felizes com um produto que as permite expressar o que são e que o sentem) e as histórias revelam estes aspectos: o calçado é um elemento diferenciador – quem usa é diferente, mas é diferente porque é divertido, irreverente, bem humorado, romântico e isso aparece nas histórias contadas, nas experiências vividas. Sendo assim, as Melisseiras se unem não através da Melissa exclusivamente como objeto, mas através das emoções que as fazem parceiras através das história contadas. O repertório das emoções é vasto, porém ao mesmo tempo as mesmas são distintas, duram certo período de tempo e, além disso, são involuntárias – o consumo da Melissa parece querer se não inverter, experimentar neste âmbito. As histórias narradas revelam um potencial dos calçados (ou da marca) para manter viva uma emoção: alegria, euforia, ou seja, uma felicidade comparável a um energético capaz de injetar emoção nas veias das consumidoras.

A partir da análise dos depoimentos coletados foram separados 6 grupos temáticos os quais dizem respeito ao conteúdo apresentado . Histórias muito similares tendo como elemento de encontro as sandálias de plástico colorido.

Grupo 1 No túnel do tempo - narrativas que utilizam a Melissa como passaporte para o passado - são histórias da infância , de presentes ganhos na adolescência , e da construção de imagens que transformam as consumidoras em pin ups, ou bonecas . Grupo 2 Laços de Família - narrati



vas que incluem as Melissas em casamentos, chás de bebê ou na pareceria entre mãe e filha estabelecendo um vínculo de amizade ou quase parentesco com as sandálias de plástico. Grupo 3 Abalar, brilhar, causar - narrativas que tornam a Melissa um elemento que chama atenção, que é relativo as tendências de moda e que faz toda diferença no vestir. Grupo 4 Melissa for fun - historinhas de Melisseiras que acham graça das sandálias por sua irreverência, usam por diversão pura. Grupo 5 Histórias de acervo - aqui é a vez das colecionadoras que classificam suas peças e mobilizam um mercado de busca frequente de modelos que são considerados raridade. Grupo 6 - histórias de representação romântica aonde a cor rosa é protagonista e aonde a narrativa é pontuada por frases como: "o sentimento que nutro no meu coração melisseiro"... (<http://www.unikblog.com/>)

A relação do consumo está em outro ponto que não a materialidade, mas no caráter simbólico peculiar que o produto revela. O estudo dos calçados Melissa me leva a hipótese da emoção vivenciada nos produtos ser um novo e emergente marcador de identidade na contemporaneidade. Uma identidade que pode ser construída a partir de universos particulares revividos, contados e partilhados através de produtos amados pelo consumidor o qual passa a ser também autor apto a customizar os objetos com suas marcas e registros de memória não somente em elementos decorativos, mas em histórias que transformarão a trajetória do mundo e do sistema dos objetos.

Este tipo de análise abre espaço para a gestão de marcas que também possa construir novos pacotes subjetivos no momento em que abrir mão de seus produtos em favor do consumidor. O potencial de customização através da história de cada um reforça elos de identificação entre a matéria e o universo simbólico. As Melisseiras se sentem próximas, não por consumirem o mesmo sapato mas por possuir histórias de Melissa para contar – isto torna cada Melissa única, cada produto personalizado através da história narrada.



Talvez possamos dizer que a emoção da customização através das lembranças narradas é um novo mediador das relações sociais aproximando indivíduos.

No design a emoção já parece ser buscada no desenvolvimento do projeto e passa a ser tão importante quanto às máximas da forma e função. Já não é preciso que se fabrique somente o que é necessário. Mas o que é necessário de fato?

Em entrevista ao semanário alemão DIE ZEIT em 2009 o designer francês Philippe Starck respondeu o que o ser humano realmente precisa:

"The ability to love. Love is the most wonderful invention of mankind."

A frase demonstra o caminho traçado na sociedade contemporânea - a necessidade transformou-se em um valor simbólico e a aquisição

de bens um sinônimo da satisfação através da conquista de novas emoções e não exatamente de objetos necessários como no passado. A habilidade de amar passa a ser componente do produto e que encontra o coração de seus consumidores. Estas emoções trazidas via memória estavam alocadas no que dizia respeito à memória como passado não aproximado do presente, como prática de consumo indicando alteridade. A relação de um objeto já utilizado atribuía valor ao mesmo relacionando-o a repertório de referência ou citação. O passado aparece como uma vitrine, uma exposição vinda de um banco de dados. As Melisseiras que me contam suas histórias, se unem não porque consomem os mesmos sapatos, mas porque contam ótimas narrativas sobre eles. Estas histórias repletas de experiências particulares torna cada sapato único, customizado

por lembranças que fazem do produto não um guardado ou uma citação, mas em seu lugar uma célula viva, ativa. Estas consumidoras se tornam almas gêmeas e estabelecem um alto grau de troca e de identificação entre si partilhando memórias , narrativas e portanto universos emocionais semelhantes.

Desta forma, entender as emoções narradas e seu repertório como mediador das relações sociais através do consumo de bens vislumbra a possibilidade de construção de novos marcadores de identidades através da produção de novas subjetividades. Assim será possível investigar também processos que permitam ao design e a moda relacionar-se a criatividade do consumidor. As histórias narradas apontam para estratégias que possibilitarão identificar: transformações ocorridas no consumidor a partir do uso do produto , de que maneira os vínculos emocionais estão presentes na marca e ainda quais registros estão presentes na memória do consumidor. Os novos negócios têm como característica a humanização e as narrativas individuais personalizam o cotidiano através do coração dando cara, cor e história ao mundo e a moda.

Silvia Helena Soares é Mestre em comunicação e cultura(UFRJ) e graduada em comunicação Social - jornalismo (PUC-Rio) . Especialista em História da Cultura contemporânea e em História da moda ministra aulas na área de Design de moda há mais de 10 anos e atualmente é professora do DAD - Dept de Artes de Design da Puc Rio e da Pós graduação em MKT de moda da ESPM, além de dirigir há 15 anos o Programa de estudos "Londres : design, arte e estilo" que já levou mais de 250 alunos brasileiros para estudar em acervos de museus na Inglaterra. Pesquisadora e consultora na área moda , cultura e educação desenvolve trabalhos na área do Design Emocional contribuindo para um melhor relacionamento entre produto , cliente e marca. Seus interesses estão nos campos das marcas como emoção, do consumo como realização subjetiva e simbólica e na moda como fenômeno e prática sociocultural.

// REFERÊNCIAS //

- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1989
- BAUDRILLARD, Jean. A ilusão do fim. Lisboa:Terramar, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- LIPOVESTSKY, Gilles. A cultura do mundo: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo. Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVESTSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Cia da Letras, 1989.
- MAUSS, Marcel .Sociologia e antropologia . Volume I. São Paulo: Edusp,1974
- MORACE, Francesco. Consumo autoral: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- POLHEMUS, Ted. Syle Surfing.London:Thames and Hudson, 1997.
- SOARES, Silvia Helena .Textura áspera. Tese de mestrado UFRJ, 1997 (inédito).

O FIO QUE TECE A CARNE:

O INDIVÍDUO PROTAGONISTA
NA RESSIGNIFICAÇÃO
DE SUA EXISTÊNCIA A PARTIR DA

REINVENÇÃO CORPÓREA



O corpo contemporâneo é base para múltiplas interferências e articulações em sua imagética, sendo assim possível revelar a relação híbrida entre o indivíduo e suas vestes, pois estas agregam na pele biológica do indivíduo signos de relevância pertencentes ao existir individual, tornando-se parte desta persona e o que ela representa na sociedade.

Ao observar cada persona como possibilitadora de agregação nos meios de consumo pessoal e, principalmente, em cada produto, a partir da necessidade de abranger a roupa como elemento simbiótico na construção de caráter, a Moda ganha caráter pessoal e de relevância social.

A coleção final desta pesquisa visa estabelecer conexões da Moda com outras plataformas de linguagem no contemporâneo como as Artes Plásticas, visando o corpo como obra de arte e estatuto da desconstrução do indivíduo no contemporâneo visando sua individualidade.

POR CAROLINE RICCA LEE

O TEMPORAL COMO ESCOLHA MUTÁVEL DO SER

// O FIO QUE TECE A CARNE //

há um primitivismo inerente ao ato de sobreviver, onde o instinto se demonstra força motriz para toda e qualquer construção humana para perpetuação de sua vivência, delimitando importâncias e demandas que definem o ser social a partir da trajetória e história em sua origem história étnica e nacional. Todavia, o contemporâneo ainda impõe novos

enfrentamentos ao ser social em função de promover questões coerentes a perspectivas vigentes de um mundo globalizado e capitalista.

Essa expansão revela o sujeito retirado do centro total de sua importância individual, tornando-o obsoleto diante dos avanços da matéria e diversidade de possibilidades que o rodeiam, assim torna-se necessário criar camadas de novas existências que o compõe para lidar com o mundo a sua volta e assim apaziguar sua existência ainda animal e biológico no meio de sistemas intrincados e complexos da modernidade. O sujeito é empurrado a interpretar novos limites de sua existência, sendo a semântica principal ferramenta de transcendência por ser infinita em comparação a realidade finita biológica de ser humano.

O CORPO COMUNICATIVO

// PLATAFORMA DE LINGUAGEM AO ESTATUTO DO EXISTIR //

O corpo é invólucro primeiro do indivíduo no ato de lidar com seu entorno e desde tempos primitivos o mesmo é utilizado como base para compor signos. Porém, o ato de subverter a própria carne de maneira incisiva, evidencia a obsolência contida nos processos e visualidade do corpo construído a partir da hipervalorização estética (*body building*) ou a desconstrução total da carne em função de subjugar as fronteiras separatórias contidas em uma natureza anatômica (*body modification*) (VILLAÇA; GOÉS, p. 58, 59 e 63), pois hoje o corpo fisiológico revela-se saturado e limitado como campo de interação do indivíduo. Cabe ao corpo ultrapassar as fronteiras de sua carne restrita ao buscar significâncias plausíveis para seu existir em um contemporâneo plural, sendo a semântica fonte ilimitada de apreensão para novos signos, onde o corpo é subvertido em seu significado e mantido imaculado como matéria viva. “Um signo é a unidade básica da língua. Toda língua é um sistema completo de signos. A fala (*parole* em francês e *speech* em inglês) é manifestação externa da língua” (SAUSSURE, 1977, p. 100).

O corpo hoje é urdido a partir do tecer semântico, e goza de períodos onde a comunicação para sobrevivência esta pautada nos movimentos de situar-se como indivíduo em uma sociedade saturada de meios, permitindo transcender seu caráter apenas sociológico, para habitar em veículos criativos de diversas mídias imagéticas, pois agora seu pertencimento é situado no discurso do corpo linguístico em defesa dos movimentos que o compõe.



VESTUÁRIO COMO TRANSCENDÊNCIA DO INDIVÍDUO:

// SUBVERSÃO //

roupa é como corpo semântico e ativo do corpo anatômico estrutura, formulando o híbrido corpo-vestimenta a partir das configurações de um corpo virtual passível de ser construído com diferentes layers de subjetividade e significância (VILLAÇA; GOÉS, Idem, p. 15), representativo a sua existência total.

Esta tese busca afirmar a obsolência do sujeito como favorável à existência humana, na tomada consciente da ressemantização do corpo como objeto intrasferível em seu pertencimento e assim veículo de pavimento para hoje o indivíduo ser mais do que apenas sua natureza biológica. Há um sentido de aflição sobre a perda do corpo como perda do sujeito,

consequência do trauma sofrido pela sociedade quando seus indivíduos se viram desolados na imensidão do próprio universo criado na busca incessante capitalista de mais, ou seja, as construções sociais se desenvolveram de maneira mais rápida que as sociedades habitantes das mesmas puderam acompanhar, e assim o sentimento de perda é notório, pois hoje um indivíduo não é mais pleno só por estar vivo. E assim, a contínua percepção de insegurança ao ultrapassar os limites do corpo está muitas vezes relacionada ao mau uso do próprio indivíduo sobre seu discurso e os âmbitos de articulação propostas, onde o caráter hedonista, fruto das sociedades de consumo, mutilou o corpo e alienou indivíduos, gerou mercados de lifestyle, no ápice periodal que toda nova informação ainda estava sendo sintetizada, acarretando em até parte dos dias de hoje, a defesa de um tabu entorno do corpo como objeto.

O efêmero contido na moda, tão criticado por sempre estar sob a ótica das sociedades de consumo, revela-se em caráter positivo quando possibilita ao indivíduo ferramentas de sobrevivência a altura do contemporâneo, transformando o antes obsoleto, semântica vanguardista de sua própria posição como sujeito. Apesar da árdua crítica sobre a efemeridade nas sociedades de consumo, Lipovetsky (1989, p. 210) afirma o efêmero como fruto da democracia, ao habitar na liberdade de escolha:



A moda consumada não tem sentido senão na era democrática em que reinam um consenso e um apego forte, geral durável, relacionados aos valores fundadores da ideologia moderna: a igualdade, a liberdade, os direitos do homem. A obsolência acelerada dos sistemas de representação se manifesta e só é possível sobre esse fundo dessa legitimidade, dessa estabilidade global dos referentes maiores constitutivos das democracias.

Tal afirmação esclarece não apenas sobre as raízes dos incessantes processos de obsolência e renovação contidos no mercado da Moda, como também revela a apropriação do indivíduo sobre sua imagem apenas quando este passou a pertencer uma sociedade livre. E desta maneira é possível retornar a premissa do vestuário como ferramenta onipresente na linguagem individual, pois a roupa revela-se semântica contida no corpo do indivíduo como direito garantido, onde não há separação de ambos em função da totalidade contida em sua visualidade, sendo incongruente a imagem de um indivíduo atuante na sociedade e despido de suas vestes. A aderência corpórea com as vestes está inerente à vivência em sociedade desde a institucionalização da indumentária como fator muito além de apenas invólucro protetor do corpo, mas premissa necessária de um ser social.





O CONSUMIDOR
 PROTAGONISTA DESCONSTRÓI
 O ATO DE CONSUMO AO TRANSCENDER
 A NECESSIDADE INSTINTIVA
 VISANDO ARTICULAÇÕES EM SUA
IMAGEM CORPÓREA,
 GERANDO INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO
 ATIVA COM O PROCESSO DE CRIAÇÃO,
 CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO
 DO PRODUTO E SEU CRIADOR,
 ELIMINANDO BARREIRAS ANTES
IMPOSTAS
 EM FUNÇÃO DO INDIVÍDUO
NÃO SER MAIS
 PASSÍVEL DE GENERALIZAÇÃO.



CAMINHO PROCESSUAL

// DESCONSTRUÇÃO DE REFERÊNCIAS //

A indumentária e a imagética corporal são discutidas e alteradas através de períodos históricos em função dos mesmos proporem diferentes discursos denominadores da linguagem, utilizando o vestuário como signo de sua própria existência ao utilizá-lo como representação do sujeito em sociedade.

Assim as roupas que deveriam obter a forma e semelhança do corpo, marcam o mesmo com suas próprias significâncias de existência. Essa realidade inerente ao papel das roupas sobre o corpo é discutido por Svendsen (2010, p. 87 apud HOLLANDER):

[...] retratos de nus mostram continuamente modelos como se estivessem vestidos, ainda que obviamente não estejam. Em períodos em que espartilhos eram amplamente usados, podemos ver o espartilho ausente moldando o corpo num mais do que poderia ser explicado pela influência puramente fisiológica que essa peça poderia ter exercido sobre a forma do corpo. Barbatanas e anquinhas em vestidos davam origem a figuras nucas com cinturas finas e quadris amplos. [...] As roupas reescrevem o corpo, dão-lhe uma forma e expressão diferente. Isto se aplica não só ao corpo vestido, mas também ao despido – ou mais precisamente, o corpo despido está sempre vestido.

Há uma troca simbiótica entre o corpo e suas vestes, tornando plausível a possibilidade de um caminho inverso (porém complementar) ao retratado por Svendsen, pois o sujeito perante a sociedade moderna assumindo seu caráter pós-primitivista, está fundido em suas vestes quando o mesmo significa como real e atuante junto à ela, revelando o corpo vestido sempre nu.

ESTRUTURAS:

// CONSTRUÇÃO DE EXOESQUELETO A PARTIR DE INTERPRETAÇÕES CORPÓREAS //

Na obra X-Ray of a Skeleton, Meret Oppenheim passou por um processo de raio-x ornando em seu corpo acessórios de adorno, que na imagem final da obra aparentavam ter se fundido ao seu esqueleto, motivo que me motivou para a compreensão da construção desta estrutura-roupa, onde habita simultaneamente a anatomia e o vestuário, assim, a partir dos estudos de proporção e integração destes dois corpos, a estrutura-esqueleto em madeira foi projetada com metodologia semelhante a modelagem planejada.

CARNE TECIDA EM FIO:

// TRICÔ E CROCHÊ
A PARTIR DO FIO FIADO //

No desejo deste fio capaz de construir novas existências, o tricô e crochê evidenciaram um caminho inicial no processo metodológico em função do mesmo simbolizar em sua técnica a representação de uma agulha e linha capaz de materializar existências palpáveis. O fio fiado a partir de tecidos representativos de vestes do cotidiano, como a tricolina engomada, o jeans denim, o algodão leve veranil, o moletom, o tricô de malha e o couro, submergindo o processo manual como possibilitador de ressignificar as próprias existências do contemporâneo.

EVIDÊNCIAS DE UM CORPO-VESTIMENTA:

// MOULAGE E NOVAS ADERÊNCIAS DO VESTUÁRIO //

Essas vestes esvaindo em parte sobre o corpo carregam também uma nostalgia, pois sempre o sentimento de perda ao ato de desfazer, e aflição ao novo por ser forma ainda desconhecida, e no intuito de representar essas vestes que permanecem em essência ao corpo-sujeito como memória, tais peças-estatuto foram estudadas em processos de moulage na procura por uma localização de permanência temporal. E na contínua percepção de difusão entre ambas as fronteiras, o corpo feminino nu em sua carne compõe em linguagem, onde por meios da estamparia digital, tal imagem corpórea natural desenvolvida como estampa corrida no tecido.

PÚBLICO ALVO, AÇÃO MERCADOLÓGICA E BRANDING

O fator preponderante no ato de consumo deste grupo está no olhar consumir o design emocional, visando o vestuário como parte de sua imagem pessoal.

Não passível de apenas ser categorizado como consequência da contemporaneidade, cada vez mais os ambientes de interação, lazer, cultura, consumo e trabalho estão se fundindo, como a loja-conceito em Dalston (Londres) LN-CC que apresenta desde sua arquitetura até os estilistas

escolhidos, preocupação em aliar conceito, consumo e design. A multimarca também possibilita o consumidor construir na imagética sua visualidade plural e individual, pois permite que tal construção seja também articulada com outras marcas, outros produtos, e compondo o ser múltiplo que o define.

Assim, a ação mercadológica visa estar coerente com sua proposta, mas igualmente satisfazer um público de consumo sedento por unificar seus quereres de produto a uma ideologia conceitual sobre imagem e design, além de estar concorrendo com outros mercados de consumo (como gastronomia, e cosméticos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo visa formatação do vestuário como possibilidade de linguagem do indivíduo ao criar significâncias em sua superfície onde cada camada sobreposta representa uma existência viva e corpórea; O fio, que antes apenas tecia a superfície têxtil da roupa, agora se torna escolha racional do indivíduo pelo mutável e principalmente na defesa de sua individualidade na sociedade contemporânea, assim, a Moda torna-se hoje viabilização de construção identitária.

O consumidor protagonista desconstrói o ato de consumo ao transcender a necessidade instintiva visando articulações em sua imagem corpórea, gerando interação e participação ativa com o processo de criação, concepção e desenvolvimento do produto e seu criador, eliminando barreiras antes impostas em função do indivíduo não ser mais passível de generalização.

No ato de abranger o vestuário como superfície corpórea, há um potencial inibidor de imposições fixas para a Moda (como as tendências), pois o indivíduo se tornará possibilitador de prover à suas vestes organicidade identitária e cada vez mais se moverá diante do desejo de imprimir em suas vestes características únicas e temporais do seu existir.

Caroline Ricca Lee, 22 anos, formou-se como bacharel em Design de Moda na Faculdade Santa Marcelina no ano de 2012, exerceu cargos no mercado de moda dentro de marcas como Tarantulaby Chiara Gadaleta (Styling/Produção), Garoa(Estilo), Juliana Jabour(Estilo), e atualmente trilha uma via profissional voltada para artes nas funções de figurinista junto a Companhia A.N.A Núcleo Artístico em São Paulo, cenógrafa e diretora de arte para o projeto "Dois Tempos de Um Lugar – Paulo Monarco e Dandara" com apresentações no Rio de Janeiro e São Paulo, e ilustradora, sempre no intuito de viabilizar o corpo como suporte de criação e questionamento.

// REFERÊNCIAS //

ANAWALT, Patricia Rieff. A História Mundial da Roupas. [Tradução: Anthony Sean Cleaver e Julie Malzoni]. São Paulo: Senac, 2011.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M.. Discursos da Moda: Semiótica, design e corpo. 2ª Edição São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

ESTÉS, Clarisse Pinkola. Mulheres que correm com lobos: Mitos e histórias do arquétipo da mulher selvagem. 12. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

GROSENICK, Uta. Womenartists: mulheres artistas nos séculos XX e XXI. São Paulo: Taschen, 2002.

HOLZMEISTER, Silvana (Org.). O estranho na moda: a imagem nos anos 1990. São Paulo: Estação Das Letras e Cores, 2010.

MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação Das Letras e Cores, 2011.

UNO, Kuniichi. A Gênese de um Corpo Desconhecido. São Paulo: N-1 Edições, 2012.

VILLAÇA, N. A Edição do Corpo. Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

VILLAÇA, Nízia; GOÉS, Fred. Em nome do corpo. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

CONSUMO SENSAÇÕES E MARKETING EXPERIMENTAL



Entender o comportamento do consumidor, seus desejos e necessidades se torna uma condição indispensável em épocas hipermodernas, onde consumo e consumidor são os senhores do tempo (LIPOVETSKY 2010).

A sociedade com seus hiperconsumos se vê, em certa medida, capturada por uma infinidade de informações e ofertas criadas para que os desejos do sujeito sejam satisfeitos. O consumidor se encontra envolvido em uma incrível diversidade de produtos e de textos imagéticos. O que fazer com tantos signos novos? O excesso transforma e fragiliza, tornando-os superficiais e permitindo serem imaterializados e descartados.

Tamanha quantidade de flashes instantâneos desenvolve um sentimento de vazio. Nesta sensação, o homem se sente só. O consumo se transforma em uma possibilidade de resiliência na busca da felicidade. Em um diálogo do filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”, a protagonista justifica seu impulso de compra: “Quando eu compro o mundo fica melhor, o mundo é melhor e depois deixa de ser... aí eu compro outra vez”.

A exigência da novidade para justificar uma nova compra garante a “obsolescência dirigida” defendida por LIPOVETSKY (2004). Tudo o que se busca é a “felicidade”. Ser feliz é “cool”.

Segundo BIRMAN (FREIRE, org. 2010), a economia simbólica passou a ser regulada pela condição de ser “feliz”.

SIGNOS E IMAGENS

A cultura de consumo, enfraquecida de signos míticos e ritualísticos, agora permeia o universo dos prazeres, do bem-estar e do individualismo. Se as crenças tradicionais são enfraquecidas e permanecem em caráter de hibernação, há o fortalecimento do “EU”.

O eu, para Ser Eu, precisa Ter e Pertencer! Precisa e necessita espelhar-se, assimilar-se e depois distinguir-se.

Quando se consome, se iguala e se diferencia num paradoxo construído por meio do consumo. O consumidor almeja o novo, fica em permanente estado de Zapping, que para MELLMAN (2008), não são só das imagens, mas também do subjetivo. Num mercado múltiplo de ofertas, ele busca o diferente. Ao mesmo tempo o indivíduo precisa assemelhar-se, estar contido em um pertencer. Por isso, ele procura através de mimese o espelhamento do outro. A felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (BAUDRILLARD, 2008). É aqui que começa a importância da marca. Se todo objeto tem seu histórico referencial, o que permite a sua aceitação e compreensão, o que acontece com a excessiva quantidade de inovações e multiplicidade de produtos e serviços? Como então compreender tamanha diversidade?

A criação de códigos comuns possibilita a comunicabilidade de um grupo, pois garante o reconhecimento e estabelece proximidade pela mimética. Porém o entendimento, a captura e a decodificação das mensagens textuais ocorrem internamente, no pensamento, de acordo com a compreensão cognitiva de cada um em uma diversidade de estruturas de entendimento.



COMPRA-SE PELA
NECESSIDADE
DO PRAZER

NA INTENÇÃO DE QUE AO ADQUIRIR
UM DETERMINADO BEM
APAREÇA UMA PORTA DE

ACESSO

OU A PERMANÊNCIA A UM
DETERMINADO GRUPO

Segundo CONTRERA, em seu artigo “Na Selva das Imagens”, a imagem interior é individual, tem uma sintaxe própria e um repertório indissociável da História e das histórias pessoais. É no imaginário que habitam os sentimentos e valores inconscientemente guardados. As recepções e interpretações ocorrem de formas distintas e variam de acordo com esquemas cognitivos individuais, de acordo com as bagagens culturais e mitológicas captadas e internamente armazenadas.

No livro “O Pensamento Sentado”, BAITELLO (2012) expõe a existência de duas imagens: as externas ou exógenas e as internas ou endógenas. As internas são aquelas imagens que habitam o pensamento do indivíduo e se associam aos cinco sentidos (gustativo, tátil, olfativo, auditivo e visual). As externas, por sua vez, estão presentes em tudo, e hoje são predominantemente visuais, seguidas pelas auditivas. Quanto maior a oferta, maior a exposição imagética, mais exposto fica o sujeito ao adormecimento da natureza dos sonhos. Há então o domínio dos arquivos externos. LINDSTROM (2012) corrobora quando fala que é importante perceber que os homens possuem mais de dois sentidos e que estes são capazes de capturar a memória sensorial e acender os desejos fantasiados.

A TECNOLOGIA E A SUA PERCEPÇÃO

conexão à rede tecnológica permite acesso a praticamente qualquer informação, que está à disposição, mesmo que não seja totalmente absorvida. Está disponibilizada de forma imaterial e cria um universo novo, enriquecido de elementos múltiplos. Faz-se presente em clicks instantâneos, nos sites, e-mails, tweets, links e blogs. E agora? Como lidar com esse constante e necessário “zapear”? Como absorver e digerir tanto conteúdo?

Estudos na área neurocerebral confirmaram como é enorme a capacidade plástica das atividades cerebrais. Exatamente por esta característica maleável, o cérebro é dotado da possibilidade de adaptação, da readequação e de desenvolver outras habilidades inimagináveis a partir de uma deficiência e/ou nova necessidade. É passível de um remodelamento, que pode ser percebido pela necessidade de estar conectado o tempo todo, digitalmente, condição diversa das necessidades manifestadas em tempos de técnicas analógicas.

A era digital cria uma certa ubiquidade na vida on-line onde se zapeia, linka e conecta-se com apenas um toque ou deslizar de dedos. Passeia-se do e-mail ao blog, da loja à notícia num instante.

Segundo CARR (2011), tantas informações e excessos de distrações provocam uma sobrecarga tanto na mente consciente quanto na

inconsciente e o entendimento transita na superficialidade da informação. Ainda para ele, a internet tem dois fortes pontos para dificultar um entendimento profundo: a necessidade de resolução de problemas externos e a atenção dividida. Ou seja, quanto mais se vê, clica e lê maior é a possibilidade de dispersão, provocando uma menor capacidade de absorção.

As percepções, então tratadas e adquiridas na sua superficialidade, levam o consumidor a recorrer aos recursos sensoriais para se apoderar com maior propriedade na captura de tanta informação. Ela se apresenta de forma desconectada, atrativa, confusa, instigante e induz, mas não aprofunda nem abastece as memórias com entendimento. É nos cinco sentidos que encontramos a porta de captura das informações textuais

IMATERIALIDADE DA MARCA, MARKETING EXPERIMENTAL E CONSUMO

O consumo de uma marca e seus signos leva o consumidor, mesmo que de forma imaginária, ao sentimento de pertencer ao grupo. É o construtor de grande parte da identidade, como fala LIPOVETSKY (2010). Para carregar um signo se faz necessária a capacidade de poder portá-lo (VILLAÇA, 2010). A bagagem imagética pessoal deve ser suficiente para que o objeto, de fato, pertença ao portador.

O consumir está associado à imagem que as marcas oferecem (LIPOVETSKY, 2010). O imaginário não está mais no produto, está no nome que ele porta e em todo seu entorno no qual ele se propôs a estabelecer um vínculo com o consumidor, entrar em conexão com seus sentidos e atingir sua emoção. É um processo interativo, como se à marca fosse permitido possuir um “corpo imaginário



e uma alma". Cita LINDSTROM, no livro "A Lógica do Consumo", que é através da emoção que acontece a codificação dos valores das coisas e da escolha de uma marca. Cabe às marcas saberem como conseguir atingir seu consumidor e transformá-lo em cliente fiel. Uma forma de acesso se dá através da utilização do estímulo de mais de dois sentidos sensoriais.

A publicidade fortalece o exercício de exposição das marcas e o seu fortalecimento perante o mercado o que, segundo LIPOVETSKY (2010), provoca o aumento dos valores e da importância da comunicação, da intensificação da concorrência e da semelhança de produtos. É aqui que o Marketing experimental ou sensorial se destaca como um importante agente na captura do consumidor. LINDSTROM (2012) expõe com a exemplificação de vários casos, que sucesso, em certa medida, só é possível se a marca consegue manter-se na memória do consumidor. O segredo? Utilizar o maior número de sensações possíveis para que se atinja a emoção do cliente e com isso a penetração ou fortalecimento da marca em sua mente.

CONTRERA (2010) sugere que tanto os conceitos internos de natureza psíquica quanto os externos bastante abastecidos pelos meios de comunicação são participes de um fluxo de mão dupla com diferentes formas de tradução. O marketing experimental procura adentrar nestas vias e capturar o consumidor por meio de diversas formas de mediação através de uma "jornada sensorial" criando relações afetivas, interativas e geradora de experiências. O questionamento se transforma em:

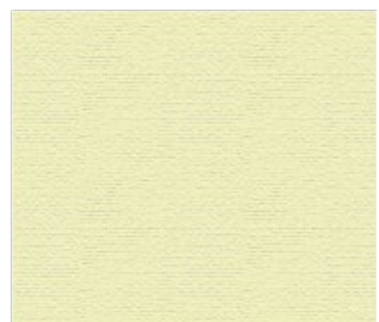
"QUAL O CHEIRO, O SOM, A TEXTURA DE SUA MARCA?"

Os produtos de consumo devem dialogar com a busca do prazer e bem-estar. A publicidade, os veículos de comunicação em massa e o Marketing devem se adaptar a esta tendência e criar um vínculo com o consumidor por meio de textos que acompanhem as mudanças de comportamento e suas necessidades. Diversas campanhas publicitárias já atuam neste sentido.

Ser Feliz é, também, atingir a realização pessoal, o bem-estar e a emoção do prazer, o espiritual. A criatividade estimula a espiritualidade (KOTLER, 2010). O querer, o ter e o pertencer não se restringem apenas à compra de objetos. Alcança outros níveis, como a compra dos serviços e da imaterialidade. A marca deve ter o cuidado de construir sua identidade imaterial e dispor de recursos capazes de transmitir sua essência. É ela que definirá ao público os seus valores e permitir que compreendam seu DNA.

Segundo KOTLER, em "O Marketing 3.0", os relacionamentos cliente x marca tendem a ser horizontais e não mais verticais. O consumidor preocupa-se e participa através da visão de outros. As redes sociais e os sites de reclamações, por exemplo, são um fórum desta interatividade. Antes de uma compra, muitos pesquisam sobre o produto e experiências dos outros. Investigam e observam. Segundo BAUDRILLARD (2008), a sociedade de consumo caracteriza-se na "universalização" da diversidade de fatos na comunicação em massa.

Os objetos de desejo não se restringem apenas à moda. Agora eles alcançam os modos. Essa dinâmica está carregada de individualismos de "querer", "ter" e "pertencer" e, ao mesmo tempo, estar e ser diferente.





Compra-se pela necessidade do prazer, na intenção de que, ao adquirir um determinado bem, apareça uma porta de acesso ou a permanência a um determinado grupo.

O amor à marca e o poder do “espelhamento”, do desejar ser pertencente e imitar o outro, já não basta. É preciso mostrar-se, não apenas possuir. Há necessidade de estar conectado e postando sempre, porque do contrário, deixa-se de existir. A mimese é percebida também pelo uso de uma mesma marca por adolescentes, quase que transformada em uniforme.

Neste macroambiente de interatividade, onde o consumidor é partícipe e personagem importante, o marketing experimental procura na sua comunicabilidade acessar o maior número possível de sensações e emoções e atingir a ponto de ser incorporado ao estilo de vida. Objetos ganham valor e status de consagração social.

Estilos de vida são criados pelas marcas, para que possam acessar o imaginário do consumidor. Com a emoção se conquista o imagético do estilo de vida e das sensações. Conseguem capturar e cooptar este consumidor e estabelecem uma relação de cumplicidade.

A experiência do cliente se integra ao novo conceito. A relação cliente-marca se torna um caso de amor e ódio. As abordagens por meio das redes sociais, de críticas, avaliações e campanhas pós-venda, tornam-se agentes de extrema importância.

Sylvestre Luiz Thomaz Gonçalves Netto é administrador, Especialista em Comunicação Social e em Sociologia Brasileira, e Mestre em Ciências da Comunicação e em Administração & Liderança. Doutorando em Comunicação e Semiótica na PUC-SP, desenvolvendo pesquisas acadêmicas em Semiótica da Cultura pelo CISC/PUC-SP. Atuou durante 30 anos no mundo corporativo. Atualmente é professor da Uninove e das pós-graduações do Senac e da Belas Artes (SP).

Silvana Ventura Ribeiro Bujarski é estilista formada pela Universidade Cândido Mendes (RJ) e pós-graduada em Negócios e Varejo de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (SP). Atuou durante dez anos com desenvolvimento e compra de produtos de moda. Atualmente é pesquisadora do grupo de estudos sobre Moda, Imagem e Consumo iniciado em 2012 na Universidade Anhembi Morumbi.

// REFERÊNCIAS //

- BAITELLO JR, Norval. *O pensamento sentado - Sobre glúteos, cadeiras e imagens*. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2012.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de Consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008
- CARR, Nicholas. *O que a Internet está fazendo com nossos cérebros: A Geração Artificial*. Rio de Janeiro: Agir, 2011.
- CONTRERA, Malena Segura. *Mediosfera: Meios Imaginário e Desencantamento do Mundo*. Porto Alegre: Annablume, 2010.
- FREIRE Filho, João (Org). *Ser Feliz Hoje – Reflexões Sobre o Imperativo da Felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LINDSTROM, Martin. *Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarola, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de consumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- MELMAN, Charles. *O Homem Sem Gravidade – Gozar a qualquer preço*. Rio de Janeiro: Companhia Freud, 2008
- VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: Comunicação e o Consumo da Cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WWW.

Antenna Web

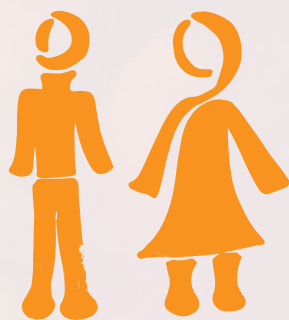
.COM.BR

Revista Digital do IBModa

CONHECIMENTO | MARKETING | NEGÓCIOS | MODA



Preste Atenção



HOMEM/MULHER



CASA



LOJA



PRODUTO



TENDÊNCIA

Por **Mariana Iacia**

Designer formada pela PUC-Rio, tem especializações em Fashion Design e Fashion Marketing pela Parsons e FIT de NY. Trabalhou em marcas como Alberta Ferretti, Jean Paul Gaultier e Stella McCartney. Dá consultoria de moda para novas marcas e é criadora da marca vegana Svetlana.



Por **Higo Lopes**

Publicitário, pós graduado em Marketing Estratégico e um curioso convicto. Sua curiosidade inquietação já o levaram a trabalhar em marketing em empresas de ramos mais diversos - de instituições financeiras a multinacionais de borracha. Atualmente é apaixonado pelo segmento de cosméticos e ocupa o cargo de Coordenador de Visual Merchandising na Granado e Phebo.



Homem e Mulher me remetem primeiramente ao modelo patriarcal de família. Modelo que não é mais a única referência.

Relações mais leves, horizontais, pautadas pelo diálogo e por laços além do sanguíneo são agora referências presentes.

Penso em família como escolha. Teremos muitos outros modelos: pais separados, produção independente, casais gays, maior liberdade para constituir uma família e em moldes,

quebra de hierarquias em que cada um assume sua parte nas ações cotidianas.



Penso em coletividade e sonhos possíveis. As casas devem ser ambientes que motivem as pessoas: devemos repensar o que contamos, o que medimos. Não adianta ter sua casa com tudo, ter seu emprego, e em volta, tudo estar mal. Todos podem crescer juntos, se pensarmos na coletividade.

Pensar no coletivo não exclui pensar em si mesmo. Esta soma de pequenas ações resulta em macro-transformações.



Cada vez mais, as companhias estão atentas para a importância da experiência. E entendendo que proporcionar uma experiência diferenciada para seus consumidores, é fundamental.

Pessoas dão vida às marcas, assim, **as marcas precisam criar um espírito coletivo e trabalhar com um propósito claro, com sinergia em todas as dimensões da marca.** Construir ambientes que motivem as pessoas, um espaço sem personalidade é um não espaço.



Stella McCartney

Obsessive Compulsive Cosmetics

Ser sustentável não é mudar o mundo, é **incentivar as pessoas a agirem de forma menos destrutiva.**

Seu exemplo pessoal já estimula as pessoas a refletirem.



Fluidez. Vivemos uma mudança, com um foco muito mais humano, que está gerando uma reconexão da sociedade. O mundo está muito mais fluido,

reforçando a interdependência: distribuindo-se mais, centralizando-se menos; gerando autonomia;

promovendo pessoas menos hiperespecialistas e mais multitasks.





Costumam falar que entender as mulheres é complicado, mas acho que em termos de consumo, **está cada vez mais difícil entender os homens!** Empresas investem milhões em P&D para **criar produtos** voltados para o sexo masculino.



Com toda a agitação e estresse do dia a dia, **minha casa é qualquer lugar em que eu possa relaxar.** Minha casa preferida é a orla, onde sozinho, ouço meus passos correndo no asfalto e relaxo. Penso sobre a vida, erros e já com a mente calma, quase sempre tenho um insight interessante.



A loja é o principal canal de consumidor. Tudo começa na vitrine, que, como costumo falar, é o primeiro flerte. E pode seguir até o namoro, marcado pelo momento que as pessoas entram no estabelecimento. As empresas tendem cada vez mais a **fazer com que o consumidor sinta a marca e mergulhe no mundo dela quando está dentro da loja.** Não se trata só de expor o produto, mas também de mostrar a essência da marca!



Experimentação. Isso não significa fazer algo aleatório, mas proporcionar novas experiências, permitindo que as pessoas se envolvam com a marca e seus valores. **As empresas são desafiadas, a cada dia, a oferecer experiências novas e marcantes.**



Tenho a sorte de trabalhar em uma empresa que possui dois produtos de referência no mercado: O Polvilho Antisséptico Granado e o sabonete Phebo Odor de Rosas. Esses produtos são referência graças a um trabalho de anos prezando pela qualidade. Virar referência é muito difícil, mas **permanecer como referência após décadas é um trabalho constante, ininterrupto.** Você é desafiado a sempre atingir gerações diferentes, com o mesmo produto. É nessa hora que contam a tradição e todo aquele trabalho que tem sido feito durante muito tempo para que o consumidor veja nosso produto com carinho, como uma referência.



ENTREVISTA

FARM

A marca dos sócios Kátia Barros e Marcello Bastos iniciou sua trajetória em 1997 na Babilônia Feira Hype, evento que lança marcas alternativas e jovens estilistas no Rio de Janeiro.

A Farm hoje sinônimo de identidade feminina. Afirmativa que ultrapassa questões apenas focadas no produto, e sugere um resultado conquistado na premissa da marca em desenvolver um produto que compreenda, valorize e faça parte do mundo desta consumidora. Posicionamento gerador de movimentos que beiram caráter social quando meninas autodenominam-se de "Farmetes", pois a marca se constrói como referência de sua personalidade, acompanhando sua vivência.

DENIZE MATTOS,

gerente comercial da marca Farm, esteve presente na 2ª edição do Congresso Internacional Negócios da Moda, participando da mesa "Pensando Fora da Caixa" junto de profissionais como Higo Lopes, coordenador de visual merchandising da Granado e Paola Cariani da multimarca online Lets, onde a proposta era discutir e apresentar vias de tornar um **empreendimento inovador** ao **pensar além do senso comum**, sendo exemplos de cases vitoriosos por seus produtos comercialmente bem sucedidos e posicionados no mercado, a fala destes profissionais que compartilharam a trajetória da marca e suas carreiras.

A palestra da Denize sobre a trajetória de construção de marca Farm comoveu a plateia do CINM em função de toda a verdade e emoção envolvida mesmo nos processos mais mercadológicos, assim a Revista Antennaweb conta um pouco da marca carioca e também realizou uma entrevista com a gerente comercial

OS DISPOSTOS
SE ATRAEM

Na sua opinião, o que falta para melhorarmos como mercado em nossa performance nos negócios de moda no Brasil?

Acredito que falta autenticidade no ato de contar com verdade a história para seu público, sendo realmente movido pela real vontade de criar uma marca de acordo com a própria personalidade de quem desenvolve.

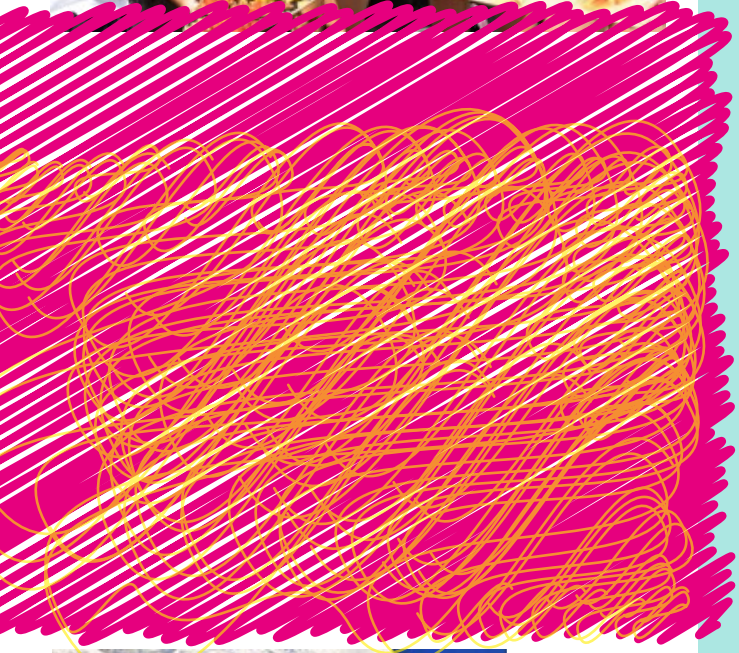
E o que falta para que isso aconteça?

Falta foco na estratégia de desenvolvimento da marca: Pensar pra quem eu vou vender, o que eu vou vender, como vou emocionar as pessoas que estou vendendo. Acho que hoje as pessoas estão muito capitalistas, pois os empresários abrem negócios apenas para ganhar dinheiro!

E acredito plenamente ser fundamental abrir um negócio para ser feliz.

Lógico que financeiramente todos trabalham para um resultado, mas quando os enfoques são na criação, pra quem eu vou vender, e assim entramos no universo deste público e acreditar nisto, resulta em identidade própria diante de tudo àquilo que realiza.





Na questão do design emocional como estratégia de mercado, e pensando até em empreendedores que visam apenas um olhar capitalista e não acreditam na emoção como movimentador de mercado, como a emoção é um fator diferencial de posicionamento de mercado e produto para a Farm?

A emoção na Farm é o diferencial, pois seguimos um lema: **Se não emocionar, não funciona!** Trazemos esse pensamento como real posicionamento de criar uma maneira natural de discutir ideias, personalizar essas ideias diante a marca, construir este universo, até chegar ao produto.

A Farm sempre realizou diversas parcerias com marcas como Havaianas, Natura, e até recentemente lançou uma parceria com a AdidasOriginals, assim gostaria que você falasse como uma marca aliar-se a outra é um posicionamento rentável e positivo para todos?

Uma marca se aliar a outra, pra mim, é algo muito dinâmico, construtivo e multiplicador de ideias, apenas agrega valor! Nada é tão bom que você não possa melhorar, ou até observar outros valores, outras missões, dessas empresas parceiras. Além de também levarmos nossa atitude e diferencial para essas marcas parceiras de trabalho. Unir e aliar como forma de multiplicar as formas e trocas de conhecimento. É fundamental uma marca ter parceria com outra. Até mesmo a questão da Farm que trabalha com muitos parceiros, isso é estrar sempre atrás da inovação da marca.

Resgatando sua apresentação sobre o histórico da Farm realizado no CINM, uma de suas falas foi que a marca chegou em um ponto aonde uma hora ou reestruturava, ou parava. Diante da crise atual no mercado de moda, qual o seu olhar diante da reestruturação como uma oportunidade de continuar competindo?

De uma forma muito natural, nós da Farm pensamos que temos de dar continuidade todo dia. Então quando agimos dessa forma, todo dia trazemos ideias, todo dia nos reunimos para realmente pensar fora da caixa. Pensamos em estar transformar cada detalhe em um grande evento, em um grande acontecimento. Exatamente para emocionar nosso clientes e o dia-a-dia da gente também! Então não é nada tão na zona de conforto, agente diz que essa frase não existe para nós, pois nada é tão bom que não podemos melhorar. O sucesso acontece, mas temos que nos preocupar sempre em melhorar cada vez mais, trazendo sempre ideias novas e discutindo para juntos formarmos novas estratégias e assim sempre inovar. Renovar, inovar, emocionar... **Inovar é tudo!** Está é a maior missão da Farm.

CONEXÕES para REPERTÓRIO

BRASIL INOVADOR:

Conexões de referências contemporâneas que revelam um novo Brasil, retratado através da música, cinema, moda, artes plásticas e cultura, matéria de exportação que subverte antigos clichês tropicalistas e revela o que nacionalmente temos em vanguarda.



MÚSICA: “Dois Tempos de Um Lugar”

Grupo de performance musical formado pelos cantores Paulo Monarco e Dandara, possui em seu repertório de canções composições próprias e com parceiros compositores (como Zeca Baleiro e Celso Viáfora) que exploram a busca do indivíduo no contemporâneo, principalmente os contrastes Cuiabá e São Paulo. Apresenta em seu ao vivo interpretação musical unido a interação cênica, proporcionado ao expectador experiência sensorial.

Direção de Vinícius Calderoni.



ARTES PLÁSTICAS: *Speto*

Speto faz parte da gama de artistas do street art brasileiro que transformaram o cenário do graffiti nacional em arte respeitada e valorizada globalmente. Iniciou seus trabalhos na década de 80, com estilo pioneiro na mistura de Cordel com Hip Hop, marcando na história da arte e do graffiti um estilo brasileiro representativo de suas raízes, porém totalmente inovador.

CINEMA: “*Estômago*” (2007)

Do diretor curitibano Marcos Jorge, o filme retrata a chegada à cidade grande de Raimundo Nonato (João Miguel), um imigrante nordestino que procura na metrópole a esperança de uma vida melhor e em uma jornada cheia de problemas, descobre seu talento nato para a gastronomia italiana e bons vinhos. “Estômago” recebeu 16 prêmios no exterior e 23 no Brasil, sendo retrato de uma realidade brasileira atual quando demonstra as consequências do “comer ou ser devorado”, intrínseco às grandes cidades sob a ótica do capitalismo.



MODA: *Tarcísio Brandão*

O estilista Tarcísio Brandão visa em sua marca produtos exclusivos com características de slow fashion, com processos de produção especiais sobre os tecidos e matérias que visam critérios de comércio justo e desenvolvimento sustentável, características que são aliadas a tecnologia em roupas com conteúdo digital, exemplo disso é seu trabalho de estamparia em devore que desconstrói o grafismo indígena em QR Code.

MAPA mundi

Lugares, espaços culturais, espetáculos: o que acontece no mundo inteiro agora está aqui, captado por nossa antena.



FÁBRICA BHERING – Rio de Janeiro

Rua Orestes, 28 – Santo Cristo | Rio de Janeiro (BRA)

Em um espaço de 18 mil metros quadrados, onde funcionava a fábrica de chocolates Bhering, no bairro de Santo Cristo, no Rio de Janeiro, artistas plásticos e artesãos hoje ocupam o espaço com seus ateliês e estúdios. A infraestrutura antiga das instalações inspira a criação (além de ser incorporada na poética dos trabalhos artísticos) de 52 artistas e 21 pequenas empresas, que se juntaram pela dificuldade financeira de manter um espaço para produção particular e subverteram o espaço, transformando-o em um efervescente centro de Artes. Recentemente o local esteve no roteiro "Circular ArtRio" com festas e ateliês de portas abertas, sendo possível agendar visitas com os artistas pelo site da fábrica (www.fabricabhering.com), além as exposições de seus artistas estarem sempre publicadas nas redes sociais do local.

portas abertas, sendo possível agendar visitas com os artistas pelo site da fábrica (www.fabricabhering.com), além as exposições de seus artistas estarem sempre publicadas nas redes sociais do local.



BAIRRO WYNWOOD – Miami

Localizado ao norte de Downtown, ao sul do Design District, a leste da -95 e a oeste do Biscayne Boulevard (Miami, FL, USA, 33127) | Flórida (USA) Conhecido como "o bairro das artes de Miami", Wynwood se tornou a meca das artes da capital da Flórida. Localizada em um bairro fora de Miami Beach, a região foi revitalizada pelo empresário Tony Goldman (dono da Goldman Enterprises) e hoje é composto por cinco quarteirões com 50 galerias, 4 museus, ateliês de artistas, performances, brechós e lojas alternativas. Chamam a atenção visual em Wynwood os gigantescos grafites com mais de 5 metros de altura: os paredões dos depósitos são pintados pelos maiores grafiteiros da atualidade, como Shepard Fairey (OBEY), Ron English, além dos brasileiros Nunca e Os Gêmeos. No segundo sábado de cada mês, das 19 às 23hrs, é organizado a "Wynwood Artwalk", onde as galerias se reúnem para uma grandevernissage geral, e o público passeia pelos espaços com guias que trabalham na cena artística local.



ESPETÁCULO FUERZA BRUTA Buenos Aires

Junín 1930 | Buenos Aires (ARG)

No espaço Cento Cultural Recoleta, em Buenos Aires, o espetáculo "Fuerza Bruta" está em sua cidade natal desde o mês de maio deste ano, e encerra suas apresentações no dia 17 de novembro.

O espetáculo pós-moderno criado no final de 2003 por Diqui James, Gaby Kerpel, Alejandro Garcia e Fabio D'Aquilla, antigos componentes do grupo "De la Guarda", surge do desejo de ser uma companhia continuamente motivada pela criatividade e inovação. Em uma experiência sensorial em 360 graus de duas horas, a plateia é engolida por diversas construções cênicas surrealistas, onde parte da proposta está em todos os espectadores permanecerem de pé espetáculo inteiro, se movimentando e interagindo com os atores.

Recentemente o local esteve no roteiro "Circular ArtRio" com festas e ateliês de portas abertas, sendo possível agendar visitas com os artistas pelo site da fábrica

(www.fabricabhering.com), além as exposições de seus artistas estarem sempre publicadas nas redes sociais do local.

CLUB BERGHAIN – Berlim

Rüdersdorfer Straße 70 | Berlim (ALE)

Considerado o melhor clube de música eletrônica do mundo, o Club Berghain é uma das principais alternativas underground para os visitantes da capital. Com sistema de som de última geração (aconselha-se ir ao clube com protetores auriculares, tamanha a dimensão de potência do som), line-up formado por DJ's famosos e festas que duram às vezes o dia inteiro, as filas para a entrada nas sextas e sábados são extensas e demoradas, e quando chega a sua vez nem sempre a entrada é garantida: muitas pessoas acabam sendo barradas na entrada, por não estarem adequadas para o local segundo critérios particulares dos hostess postados à porta.

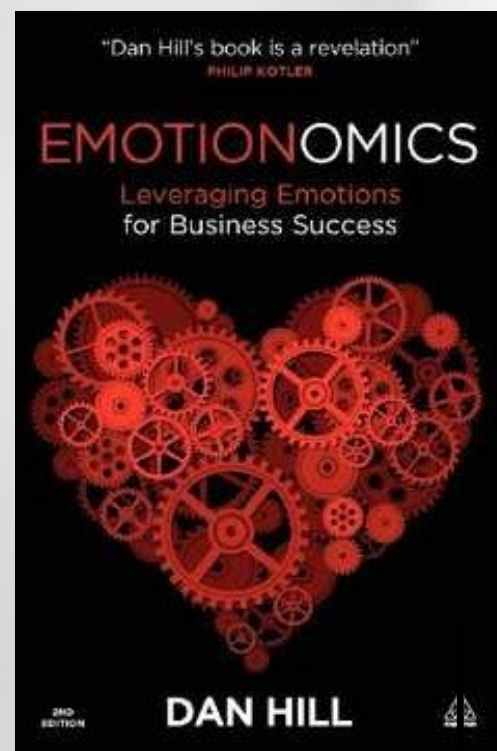
Recentemente o Berghain se envolveu numa polêmica: a cantora Lady Gaga fechou o Club para lançar o seu novo disco "Artpop", e assim causou profunda revolta em seus frequentadores, para quem a casa "se vendeu", "pondo fim à cena eletrônica na Alemanha". Mas essas polêmicas é que na verdade pavimentam o Berghain como um contínuo mito em Berlim, um radar cultural da cena underground do país.



LEITURA

“A Bela Velhice”
MIRIAM GOLDENBERG
EDITORA RECORD | Ano: 2013

O livro "A Bela Velhice", última publicação lançada pela antropóloga e pesquisadora Miriam Goldenberg, revela o envelhecimento como alcance de plenitude pelo indivíduo, desmistificando imposições midiáticas e sociais que resultam na cansativa luta pela construção de uma aparência jovem e o medo em envelhecer. Assim, para entender melhor este padrão de comportamento, Miriam realizou uma pesquisa com 1700 pessoas de 18 a 90 anos, de ambos os sexos, com olhar especial sobre o Brasil, onde a própria autora afirma o corpo ser um capital para as mulheres; Resultando na elaboração deste livro, onde cada capítulo explora a construção de uma velhice com beleza e liberdade.



“Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success”
DAN HILL
Editora Kogan Page | Ano: 2007

O livro "Emotionomics" revela a emoção como oportunidade de negócio ao utilizá-la como oportunidade de negócios, tanto no mercado, quanto no ambiente de trabalho. Fatores emocionais sempre foram ignorados em favor da racionalidade, porém, avanços da ciência revelam como o indivíduo é essencialmente emocional em sua tomada de decisão. Assim, o autor Dan Hill baseia-se em conhecimentos obtidos através da codificação facial como ferramenta de medição e gerenciamento em respostas emocionais de clientes e funcionários, resultando em vantagem competitiva e sucesso empresarial.

“Comportamento do Consumidor: A Biologia, Anatomia e Fisiologia do Consumo”

PEDRO CAMARGO

EDITORA NOVO CONCEITO | Ano: 2010

O autor Pedro Camargo é professor, palestrante e consultor em Neuromarketing e Biologia do Comportamento do Consumidor, e Através de diversos estudos e pesquisas, o autor Pedro Camargo (palestrante, professor e consultor em Neuromarketing e Biologia do Comportamento do Consumidor) retrata neste livro a desmistificação de antigas teorias de marketing sobre comportamento na conclusão que muitas ações do consumidor são desvendadas em função de sua biologia. Sob a ótica do estudo e influência da biologia, fisiologia e anatomia no consumo, Pedro questiona teorias econômicas sob o ponto de vista exclusivamente estatístico e busca na Biologia as explicações para o consumo.



“Roupa de Artista: O Vestuário na Obra de Arte”

CACILDA TEIXEIRA DA COSTA

EDITORA IMPRENSA OFICIAL | Ano: 2009

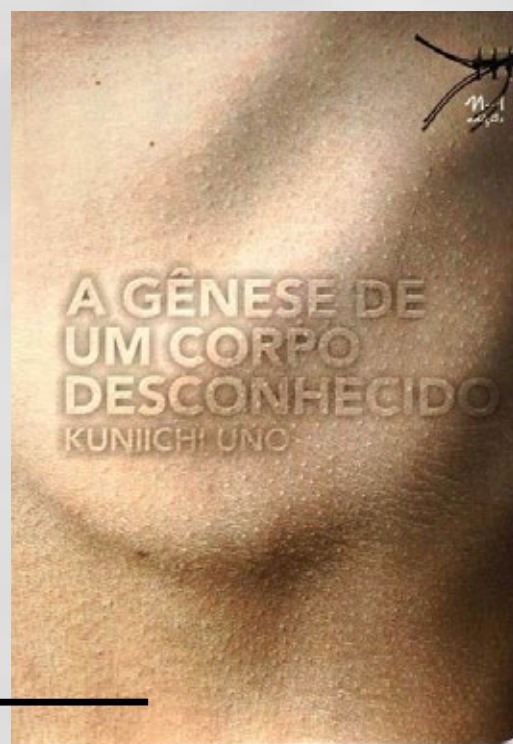
A historiadora Cacilda Teixeira da Costa apresenta através de pinturas, esculturas, desenhos, gravuras e performances, como o vestuário foi descrito, interpretado e apropriado pela composição do ato artístico através dos tempos. Assim, o livro “Roupa de Artista: O Vestuário na Obra de Arte” traça relações da história da arte com a moda em análise de obras que vão desde o Renascimento até dias atuais, revelando o vestuário como protagonista neste percurso histórico e artístico, além do olhar sobre a própria nudez como contraponto.

“A Gênese de um Corpo Desconhecido”

KUNIICHI UNO

EDITORA N-1 PUBLICATIONS | Ano: 2012

Com tradução e prefácio pela doutora e pesquisadora Christine Greiner, o livro "A Gênese de um Corpo Desconhecido" reúne 11 ensaios do filósofo contemporâneo Uno Kuniichi que transitam e adentram questões do corpo, da dança, do teatro e da biopolítica. Segundo Christine, "Uno é um pensador que faz exercícios filosóficos para trafegar entre a literatura, dança, teatro, cinema e filosofia", embasando seu percurso em textualizados contidas nos trabalhos de Deleuze, Foucault, Nietzsche, Beckett, Clarise Lispector, e outros.





INSTITUTO
DE ESTUDOS E
DESENVOLVIMENTO
DA MODA



CINM

ADRIANA HACK
ANA CARLA TORRES
ANA MERY SEHBE DE CARLI
ANA PAULA DE MIRANDA
ANDRÉ BISCOLLA ROBIC
ANDRÉ RICARDO ROBIC
ANGELA ARCOLINI SALGADO
ARTHUR HEYN
BARBARA SZANIECKI
BIANKA CAPPUCCI FRISONI
BRUNO LIMA
CAIO BRAZ
CAMILA TOLEDO PIZA
CARLOS FALLEIROS
CAROL ALTHALLER
CAROL GARCIA
CAROLINA BUSTOS
CAROLINE RIGGA LEE
CELINA FARIAS
CHEYENNE PEREIRA
CHRISTINA SKOTADI
CHRISTINE TSUI
CONCHA PÉREZ
DANIELLE ARAUJO
DELPHINE PELISSE
DENIZE MATTOS

DUDA BERNARDES
EDMAN ALTHEMAN
ELLEN REGINA MAYHE NUNES
EVILÁSIO MIRANDA
FABIANO FERREIRA
FABIO MARIANO
FERNANDO SIGAL
FLÁVIO SABRA
FRANCISCO LOPES
FREDERIC GODART
GABRIEL BICHARA
GERMAN LANG
GREGORY MARTINS
HIGO LOPES
JOANA NEVES
JOÃO CARRASCOZA
JORGE MIKLOS
KATHIA CASTILHO
KATHIA CASTILHO
LAUREANO MOON
LETÍCIA KEIPER
LUANA WOUTERS
LUCIANE ROBIC
LUIZA MARCIER
MALENA SEGURA CONTRERA
MARÍA ELENA ONOFRE

MARIANA FONSECA
MARIANA IACIA
MARIANA SALMONSON
MAURO CALIXTA TAVARES
MIRIAN GOLDENBERG
ORLANDO MANESCHY
PAMMI SINHA
PAOLA CARIANI
PATRICIA RODRIGUES
PAULA VISONÁ
PRISCILLA PORTUGAL
REGINA ARAÚJO
REYNALDO PASQUA
RODNEY NASCIMENTO
ROBERT GUIMAREAS
ŞAKIR ÖZÜDOĞRU
SYLVIA DEMETRESCO
TAINA BARRIONUE
TIAGO MARI
WLADIMIR PEREZ

MUITO OBRIGADO

ORGANIZAÇÃO:



REALIZAÇÃO:



PARCEIROS:



APOIO:



Antenna Web

Revista Digital do IBModa



WWW.ANTENNAWEB.COM.BR