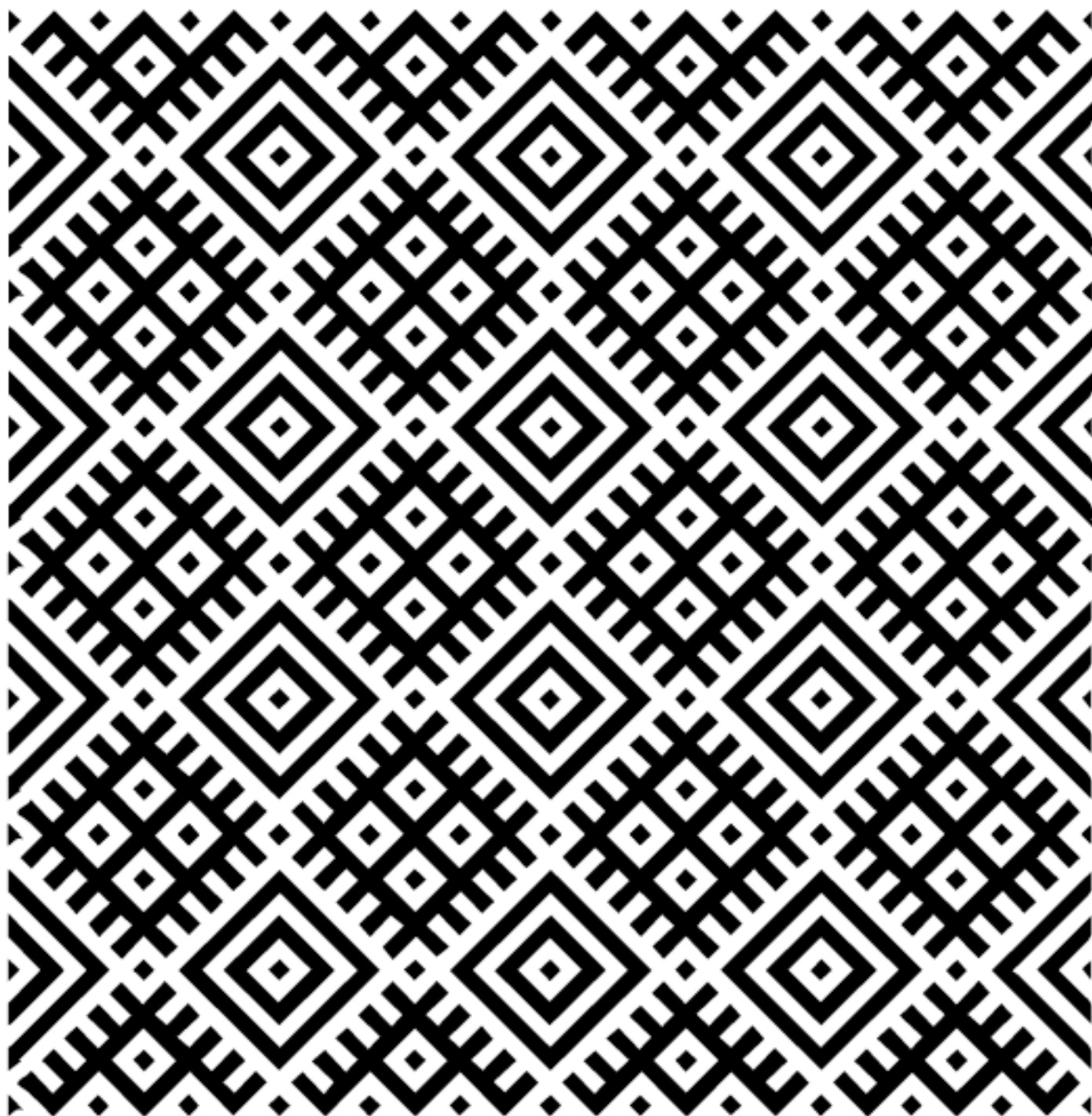


INICIAÇÃO

volume 9 • número 1
são paulo, inverno de 2021



Dossiê de Comunicação,
Arquitetura e Design

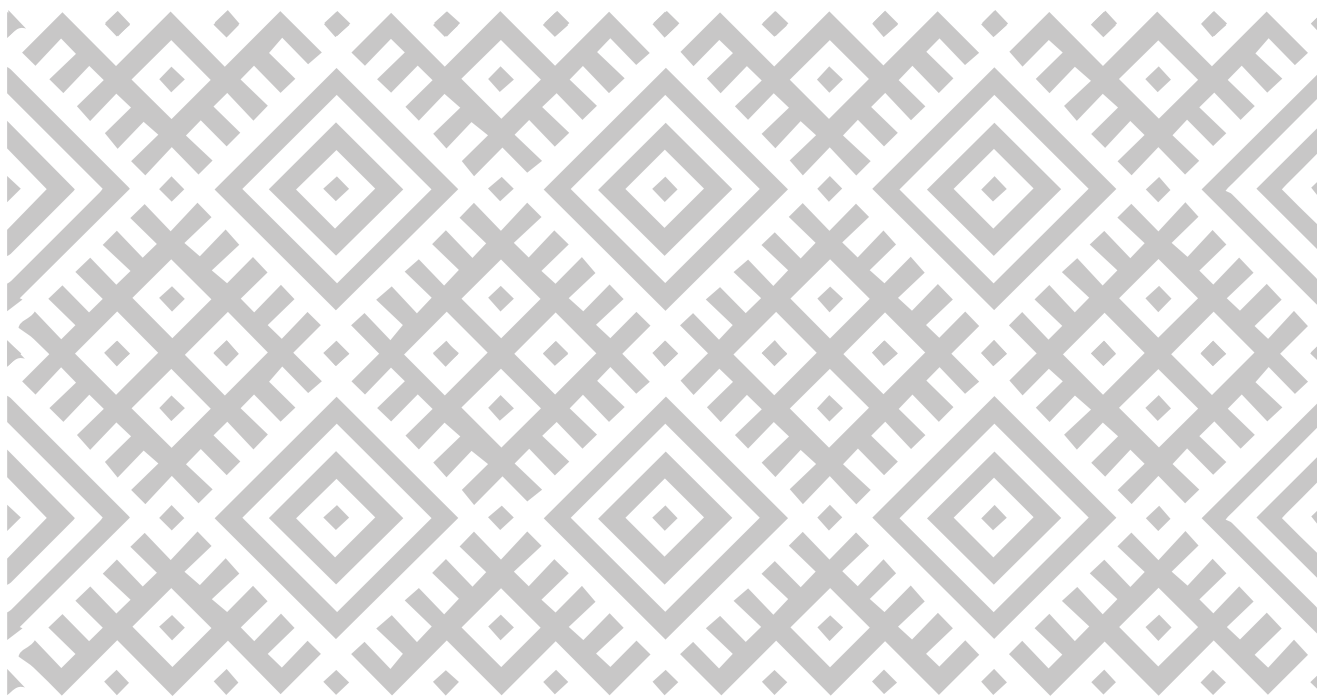
Ficha Catalográfica

**INICIAÇÃO – Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística.
Dossiê de Comunicação, Arquitetura e Design**
v. 9, n. 1 – inverno, 2021 – São Paulo: Centro Universitário Senac.

Trimestral
ISSN 2179-474X

Portal da revista INICIAÇÃO
<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Prezados Leitores,



A 9ª edição da Revista Iniciação, cuja temática envolve as áreas de Comunicação, Arquitetura e Design, apresenta-nos um grupo de artigos cujo diálogo se dá pelas fronteiras, tênues e imprecisas, entre áreas de conhecimento que se relacionam e se complementam de forma notável, no contexto acadêmico contemporâneo.

Embora a maioria dos artigos esteja relacionada à moda, tanto no que diz respeito às mudanças ocorridas no meio produtivo a partir do desenvolvimento de incubadoras e startups, quanto às menções a estudos datados, teóricos com abordagem histórica ou teórico-conceituais, o que aproxima estes trabalhos são: a abordagem multi e transdisciplinar, a discussão sobre a produção industrial (no âmbito do produto ou da imagem gráfica, estamparia) e os pressupostos da modernidade que prepararam o despertar, e abrigam o surgimento, da cidade moderna (arquitetura), e a postura comunicacional, ética, inclusiva e consciente, que se almeja nas empresas que se afirmam como referência no século XXI.

“A Importância das Startups e das Aceleradoras na Indústria Têxtil e na Moda” de Marina Andrade Mendes discute pressupostos contemporâneos da produção de artefatos vinculados à moda, a partir da inserção de incubadoras e dos novos paradigmas trazidos pelas *startups* e aceleradoras em espaços inovadores vinculados à indústria têxtil. O uso da impressão 3D em Fablabs, testes e pesquisas envolvendo tecnologias vestíveis, artifícios “inteligentes” incorporados a tecidos, experimentações com materiais naturais e artificiais, são algumas das experiências elencadas no artigo, que vislumbra as mudanças e consequências esperadas no campo da moda, nos hábitos praticados, e na produção e pós-consumo característicos da área estudada.

Em *“Moda e Modernidade na estrutura do vestuário: Algumas considerações a partir dos textos de Barthes anteriores a 1967”*, Maria Clara Leite Raimondo e Carlos Alberto Barbosa retomam textos publicados em 1967, na obra *“Sistema da Moda”* de Roland Barthes, referência acadêmica obrigatória em trabalhos que tratam do fenômeno da moda, para discutir em que medida a estrutura da moda, vista pelo olhar do semiólogo francês, pode ser considerada como uma expressão da modernidade. Com foco no vestuário moderno, os autores do artigo defendem ser a moda fenômeno responsável pela manutenção do funcionamento regular do vestuário moderno, através da constante e frequente inovação e da cíclica renovação, encarregado, entre outros fatores, pela constante ressignificação de elementos pré-existentes.

As relações entre moda e modernidade também estão presentes no artigo “*Tensões entre universal e vernacular: uma análise da coleção Moda Brasileira do MASP, de 1952*”, destinado a focar na ambiguidade do pensamento moderno, segundo a ótica do filósofo francês Gilles Lipovetsky, instaurada entre o dilema da defesa do estilo universal e o resgate da cultura vernacular, em particular, neste caso, da brasileira.

Para tanto, os autores, João Victor Brito dos Santos Carvalho e Carlos Alberto Barbosa analisam o projeto Moda Brasileira, concebido em 1952 no Instituto de Arte Contemporânea, um modelo singular de “escola-oficina” dirigida por Lina Bo e Piero Maria Bardi em São Paulo. O projeto contou com a colaboração de artistas e designers, responsáveis por criar estampas e explorar materiais têxteis nacionais para o desenvolvimento da coleção, que teve modelos selecionados para desfilarem no *Mappin Stores*, centro comercial de luxo, responsável por ditar o comportamento de consumo paulistano da década de 20, além de presença arquitetônica marcante na paisagem da cidade de São Paulo.

Este mesmo núcleo metropolitano serve de base e argumento para a construção de narrativas cotidianas, apresentadas em um livro-objeto por Letícia Pestana, em seu Trabalho de Conclusão de Curso no Bacharelado de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Senac-SP. Percorrendo o centro de São Paulo a pé, a autora se permite apreender a experiência vivenciada fragmentando o percurso em doze configurações urbanas: avenida, vale, largo, viaduto, praça, ladeira, rua, beco, calçada, escadaria, passarela e esquina. A interlocução com a obra de escritores, ensaístas, historiadores e arquitetos, como Charles Baudelaire, Walter Benjamin, Guy Debord, Michel de Certeau, e Paola Berenstein, inspirou a produção de narrativas não verbais, construídas com carimbos, para traduzir esses doze elementos em eventos que modificam a rotina da cidade, e redesenham sua paisagem, através de mapas subjetivos. “*Narrativas de um cotidiano revisitado: o livro-objeto como metáfora da cidade*” apresenta uma possibilidade de representar as diversas formas com que uma cidade é experimentada. No livro-objeto encontra-se o território híbrido, suporte de inúmeras e possíveis vivências urbanas, apresentadas através dos carimbos de elementos urbanos selecionados para marcar cada experiência-narrativa visual.

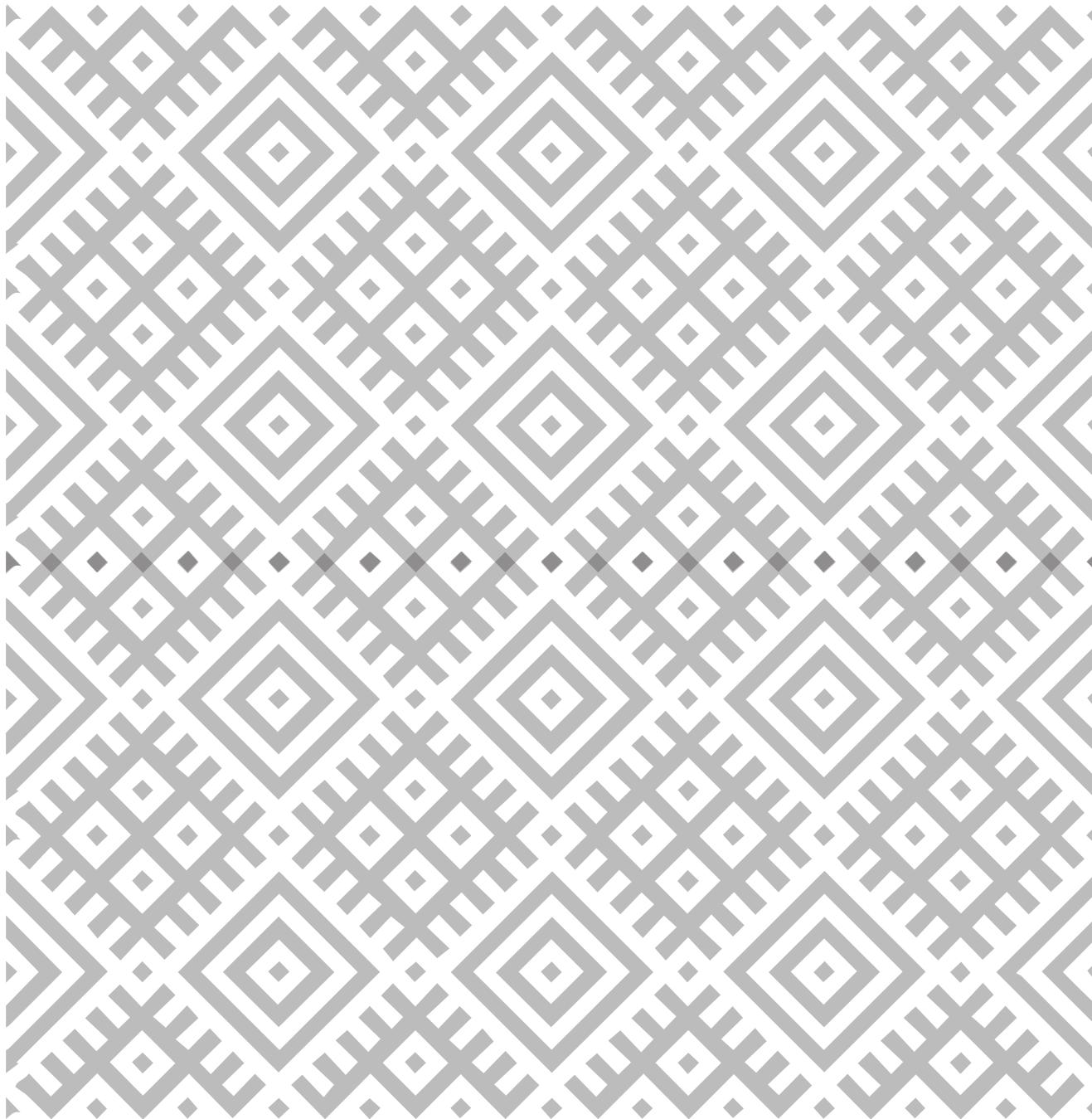
Por fim, no artigo “*A Governança Corporativa e a Comunicação Organizacional na construção de uma empresa cidadã*”, Lucas Cintra e Regina Ornellas discutem estratégias que qualificam a identidade organizacional de empresas, segundo parâmetros contemporâneos e universais. O texto aborda alguns indicadores responsáveis por reconhecer as características e diferenciais, que estão presentes nestes ambientes de trabalho, cujos atributos relacionam-se à atenção em relação a práticas sustentáveis, a inclusão de Direitos Humanos e a adoção de postura Ética e transparente.

Na reunião de temas sugestivos e desafiadores nesta edição, desejamos a todos uma ótima leitura.

Myrna de Arruda Nascimento

Editora

Conteúdo



- A Importância das Startups e das Aceleradoras na Indústria Têxtil e na Moda 06
Marina Andrade Mendes

- Moda e Modernidade na estrutura do vestuário: Algumas considerações a partir dos textos de Barthes anteriores a 1967 17
Maria Clara Leite Raimondo, Carlos Alberto Barbosa

- Tensões entre universal e vernacular: uma análise da coleção Moda Brasileira do MASP, de 1952 27
João Victor Brito dos Santos Carvalho, Carlos Alberto Barbosa

- Narrativas de um cotidiano revisitado: o livro-objeto como metáfora da cidade 43
Letícia Pestana, Myrna de Arruda Nascimento

- A Governança Corporativa e a Comunicação organizacional na construção de uma empresa cidadã 53
Lucas A. de O. Cintra, Regina da S. Ornellas

A Importância das *Startups* e das Aceleradoras na Indústria Têxtil e na Moda

The importance of Startups and Accelerators in the textile and fashion industry

Marina Andrade Mendes

Universidade Anhembi Morumbi
Design de Moda- Bacharelado
andrademendesmarina@gmail.com

Resumo.

O presente artigo tem por objetivo avaliar a importância das aceleradoras para as *startups*, principalmente para aquelas que atuam na moda e no ramo têxtil. Assim sendo, foram selecionadas 2 aceleradoras de *startups* importantes, instaladas no estado de São Paulo, quais sejam: aceleradora Síndreams, instalada em Santa Bárbara d'Oeste, localizada no maior Arranjo Produtivo Têxtil do estado de São Paulo, e a aceleradora Cubo, localizada na cidade de São Paulo, ambas pioneiras na aceleração de *startups* no Brasil. Na Introdução, seção 1, é abordada a importância da criatividade e da inovação para o desenvolvimento das *startups*. Na seção 2, são discutidos os conceitos de *startups* e a importância das aceleradoras para a moda e para a indústria têxtil. Na seção 3, são abordadas as principais características, infraestruturas das aceleradoras pesquisadas e a relevância desses ecossistemas para a aceleração das *startups*. Nas Considerações Finais, seção 4, são apontadas as vantagens e oportunidades que as *startups* da moda e da indústria têxtil poderão encontrar nesses espaços inovativos e criativos.

Palavras-chave: *Startups*. Aceleradora. Moda

Abstract.

This article aims to evaluate the importance of accelerators for startups, especially for those who work in fashion and textile industry. Therefore, we selected two accelerators of important startups in the state of São Paulo, which are: Síndreams Accelerator, installed in Santa Bárbara D'Oeste, located in the largest textile production arrangement in the state of São Paulo and Cubo Accelerator, located in the city of São Paulo, both pioneers in the acceleration of startups in Brazil. In the Introduction, section 1, we will treat the importance of creativity and innovation for the development of startups. In section 2, we will discuss the concepts of startups and the importance of the accelerators for fashion and textile industry. In section 3, we will address the main characteristics, infrastructures of the researched accelerators and the relevance of these ecosystems for the acceleration of startups. In the final considerations, section 4, we will point out the advantages and opportunities that the startups of fashion and textile industry can find in these innovative and creative spaces.

Keywords: *Startups*. Accelerator. Fashion

1. Introdução

As tecnologias digitais, aplicativos fundamentados na *internet* das coisas e para as coisas, associadas ao *Big Data*, permitirão tomadas de decisões mais rápidas e melhores, principalmente no que concerne aos cidadãos e às políticas públicas. Trata-se da Quarta Revolução Industrial em curso, a qual tem tornado possível a existência de novos produtos e serviços (*smartphone, tablet*, milhares de aplicativos etc). Em um mundo cada vez mais conectado, a vida digital está se tornando intrinsecamente associada à vida das pessoas, presente no cotidiano por meio da moda, palavras e atos (SCHWAB, 2016).

No bojo da Quarta Revolução Industrial, Schwab (2016) salienta que a impressão 3D ou fabricação aditiva consiste na criação de um objeto físico por impressão sobre camadas, de um modelo digital 3D. Dessa forma, diferentes materiais poderão ser usados, rompendo com as barreiras da velocidade, dos custos e do tamanho, fazendo aquilo que anteriormente somente seria possível em uma fábrica completa. A impressão 3D já vem sendo empregada em Fablabs (Fábricas Laboratórios), incubadoras e aceleradoras de *startups*. Dentre os impactos positivos, o referido autor menciona os seguintes: desenvolvimento acelerado de produtos, demanda crescente por *designers* de produtos, poder de criação/fabricação democratizado (limitados somente pelo *design*) e aumento das oportunidades empresariais. Os impactos negativos, conforme o autor citado, seriam, dentre outros, os seguintes: perda de trabalho em uma indústria disruptiva, pirataria e aumento dos resíduos para eliminação, sobrecarregando mais o meio ambiente.

O autor chama a atenção, ainda, para a tecnologia vestível, ou seja, roupas conectadas à internet. Uma vez que a tecnologia está ficando mais e mais pessoal, as roupas passarão a incorporar *chips* e outros equipamentos que conectarão os vestuários e a própria pessoa que os utiliza à *internet*, resultando, por conseguinte, em roupas personalizadas, valorizando a alfaiataria e o *design*. Esse é o caso da Ralph Lauren, que desenvolveu uma camiseta esportiva que fornece dados dos exercícios em tempo real, medindo o suor, os batimentos cardíacos, a intensidade da respiração etc. (SCHWAB, 2016).

Rech (2008), analisando a cadeia produtiva (*filière*) da Moda, destaca que esta vem passando por profundas transformações em tempos de globalização da economia, tais como: deslocamento da produção devido aos custos operacionais, aumento da concorrência, redução do ciclo de vida dos produtos da Moda (propriedade de criação e *design*, tendências de moda), qualidade conceitual e física, vestibilidade e aparência e preços, além do incremento célere das tecnologias e metamorfoses na estrutura dos mercados. Logo, a cadeia produtiva da Moda caracteriza-se pela heterogeneidade estrutural e tecnológica, desde as grandes indústrias integradas (da fiação ao acabamento) até as pequenas indústrias confeccionistas. Considerando que as indústrias têxteis e de vestuário despontam, juntas, entre as maiores atividades econômicas mundiais, torna-se necessário compreender o papel que as inovações vêm ocasionando na Moda e no *Design* por meio das *startups*.

A ascensão da Quarta Revolução Industrial está afetando as indústrias e outras atividades econômicas, incluindo bancos, fabricação, tecnologia, medicina e, também, a Moda, que está se beneficiando de novas tecnologias. Para a Moda, a Quarta Revolução traz novas fibras, materiais, tecidos, técnicas de fabricação e comercialização, muitas vezes desenvolvidas por *startups*. Alguns desses novos tecidos terão computação incorporada em suas fibras a um nível microscópico, dentre outros aspectos que gerarão profundas transformações desde a produção até o pós-consumo.

A tecnologia ajuda a gerar inspiração e desejos nos clientes, orientando-os em suas compras. É a tecnologia que está ajudando a determinar quais tipos de roupas e acessórios poderão ser usados em ocasiões específicas e obter *feedback*.

A Inteligência Artificial possibilitará, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (ASSINTECAL, 2019), que certos assistentes digitais sinalizem aos usuários gostos e preferências da Moda, bem como níveis de conforto das roupas e tendências. Certamente, o uso de tais dispositivos irá gerar profundas transformações na indústria têxtil, na Moda, no *Design*, no comércio e no consumo.

Por meio de *scanners* corporais, o emprego de *softwares* específicos possibilita os ajustes corporais das marcas de Moda, tornando-as cada vez mais especializadas, com profundas repercussões na produção e no varejo. Tais inovações abrem, conforme a ASSINTECAL (2019), um campo para a atuação de *startups* que atuam nesse segmento, permitindo responder com agilidade às novas e modernas demandas dos clientes.

O processamento de dados em tempo real, por meio do *Big Data*, segundo a ASSINTECAL (2019), revolucionará a indústria da Moda, oferecendo o produto certo para o cliente certo. Dessa forma, será possível aos varejistas da Moda prospectarem os seus clientes com mais agilidade e precisão.

O uso de tecnologia *wearable*, principalmente no vestuário, acessórios e roupas *fitness*, torna-se, ainda segundo a ASSINTECAL (2019), cada vez mais inteligente, conseguindo-se, por exemplo, monitorar frequência cardíaca por meio de camisetas biométricas.

A interação com os clientes, no âmbito da Quarta Revolução Industrial, será intensificada com a evolução das mídias sociais aproximando os clientes ou usuários *online* das marcas de Moda, constituindo uma área promissora para as *startups*.

Buscando ganhar a confiança dos consumidores, as empresas do ramo da Moda, segundo a ASSINTECAL (2019), estão fornecendo mais informações sobre a origem da roupa (onde ela é fabricada) e como ela é produzida (indicando as matérias-primas empregadas e componentes), bem como sobre os aspectos relacionados com as condições de trabalho, por meio da tecnologia *blockchain*, que armazena todas essas informações sobre o produto (metadados) e as disponibiliza aos consumidores.

Outra inovação significativa refere-se à Realidade Virtual (RV) e à Realidade Aumentada (RA), que permitem aos consumidores, de acordo com a ASSINTECAL (2019), viajarem virtualmente pelo mundo da marca, vivenciando experiências imersivas intensas com as roupas e acessórios.

A flexibilidade na produção vem requerendo, cada vez mais, conhecimento, tecnologia, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e criatividade, constituindo um desafio constante nas grandes e nas pequenas empresas, principalmente nas *startups*. Todavia, é preciso destacar que as *startups* não se desenvolvem em qualquer lugar, elas precisam de um meio, de um ecossistema inovador, enfim, de uma cidade criativa e inteligente.

Jacobs (2011), em sua obra "Morte e Vida de Grandes Cidades", explica que onde quer que existam locais cheios de vida e atraentes as pequenas empresas serão numerosas, e que sem as cidades elas não existirão. A diversidade gerada pelas cidades encontra-se na proximidade, nos diferentes gostos e habilidades. Segundo a autora, embora as cidades sejam geradoras naturais de diversidade econômica e incubadoras naturais de novas empresas, a diversidade não é gerada automaticamente. A diversidade é gerada pelas diversas e eficientes combinações de usos econômicos que nelas se formam.

Reis (2012) destaca que uma cidade criativa é aquela que atija os sentidos e que apresenta singularidades no que diz respeito aos valores intangíveis, culturais e inovativos. Nesse sentido, a cidade criativa acaba atraindo talentos dispostos a aportar inovações e tecnologias em processos e produtos. Conforme a autora, a cidade criativa possui espaços de proximidade, de encontros, de trocas de experiências e de conectividade.

Ainda de acordo com a autora citada, a cidade criativa se caracteriza pela presença de inovações, visando encontrar soluções para os problemas urbanos existentes, pelas

conexões que dizem respeito aos nexos entre os diferentes bairros de uma mesma cidade, entre o local e o global, entre o passado e o presente, entre o arcaico e o moderno, entre o público e o privado e, ainda, pelos aspectos culturais que dizem respeito à identidade e aos valores e sentimentos impregnados na cidade.

A reunião de pessoas talentosas em um ambiente *buzz* e *cool* e a presença de instituições de apoio dotadas de infraestrutura promovem a troca de ideias, a inovação e a criatividade.

A dinâmica da cidade inteligente, segundo Lévy (1999), é repleta de conexões e de relações humanas que, em um espaço de proximidade, resultam em atos de escuta, de troca e de colaboração, mas, também, de apagamento de fronteiras instituídas. O autor chama a atenção para o fato de que muitas atividades têm migrado dos espaços clássicos, concebidos com um objetivo específico, para espaços de fusão em redes cada vez mais *high-tech*.

Schwab (2016) argumenta que as cidades inteligentes são aquelas que ampliam suas plataformas de dados, constituindo centros de conexão dos diferentes projetos tecnológicos fundamentados na ciência da análise de dados e modelagem preditiva.

O empreendedorismo é importante, contudo, não suficiente para o desenvolvimento das *startups*. Essas indústrias precisam de apoio e de interações (tangíveis e intangíveis), que possam ajudá-las não apenas no *start*, mas no seu desenvolvimento e aceleração. Tais espaços ou ecossistemas as *startups* encontrarão nas aceleradoras que visam criar as condições necessárias, por meio de infraestruturas e assessorias, para o desenvolvimento de indústrias especializadas nos mais diversos ramos, principalmente na fase inicial de suas atividades.

2. Conceitos de *startups* e a importância das aceleradoras para a Moda e para a indústria têxtil

De uma forma geral, o conceito de *startup* vem sendo empregado para definir o estágio inicial de empresas que investem em produtos e modelos de negócios inovadores (ALVES, 2013).

Na visão do Sebrae (2016), corroborada por Gitahy (2019), uma *startup* consiste em um grupo de pessoas que estão procurando um modelo de negócio que seja repetível e escalável, mesmo trabalhando em condições de extrema incerteza. De acordo com o Sebrae (2016), ser repetível significa ser capaz de entregar o mesmo produto em escala potencialmente ilimitada, sem customizações ou adaptações para cada cliente. Ser escalável, significa que a *startup* consegue crescer sem que tal situação influencie o seu modelo de negócios, ou seja, crescer em receita, com custos menores, acumulando lucros e gerando receitas.

Conforme Mason e Brown (2014), as aceleradoras consistem em um conjunto de atores empresariais interligados, podendo ser, também, organizações empresariais (empresas, capital de risco, bancos e investidores anjos), instituições (universidades, órgãos públicos etc) que se juntam com o propósito de conectar, mediar e gerir o desempenho do ecossistema empresarial.

Para Hochberg (2016), aceleradoras ou programas de aceleração são aquelas que combinam serviços distintos, porém, difíceis e caros para um pequeno empreendedor obter, resultando em uma redução dos custos para os empreendedores, alavancando as *startups*, por meio de capital de risco.

Portanto, durante um certo período de tempo esse programa de aceleração torna-se fundamental para ajudar os empreendedores a definirem produtos, identificarem clientes e obterem recursos financeiros, principalmente.

Assim sendo, as aceleradoras desempenham um papel essencial no estímulo ao empreendedorismo, por meio de programas que oferecem orientação, *networking* e serviços especializados às *startups*.

Existem características e atividades semelhantes nas incubadoras e aceleradoras. Contudo, a diferença fundamental reside na duração limitada dos programas de aceleração em comparação à natureza contínua dos programas oferecidos pelas incubadoras, bem como o modelo de negócio, seleção, mentoria e local de funcionamento. A combinação de *coworking*, incubadora e aceleradora de empresas recebe o nome de ecossistema.

Cabe ressaltar que, além das vantagens apontadas existentes nas aceleradoras, nesses ecossistemas as *startups* poderão contar com mentorias, acesso a novos clientes e novos mercados, descobrir novos investidores, conhecer e implementar novas tecnologias, por exemplo.

Considerando que a Moda e a indústria têxtil precisam acompanhar as novas tendências e os avanços tecnológicos em curso, as aceleradoras despontam como o endereço certo para as *startups* desses ramos, nas quais tais empresas e indústrias poderão se apropriar de forma criativa e inovativa das parcerias, serviços e infraestruturas nesses espaços.

Em termos mundiais, existe uma concentração das aceleradoras de *startups* nos países desenvolvidos, principalmente nos EUA. Obviamente que tal fato encontra-se relacionado com os avanços tecnológicos e com as inovações que ocorrem no referido país, especialmente em suas *smart cities*.

De acordo com a Associação Brasileira de *Startups* (ABStartups, 2019), o Brasil, considerado um dos maiores mercados do setor na América Latina, possuía mais de 4.151 *startups* em 2015. Dados da *Startup Base*, banco de dados da referida Associação, revelam que São Paulo é o estado que liderava o número de *startups* no país, com 1,2 mil empresas em dezembro de 2015, seguido por Minas Gerais, com 356 *startups*. Ainda segundo a mencionada Associação, a maioria das *startups* nacionais trabalha no desenvolvimento de aplicativos, e em seguida estão os ramos de educação, mídia, comércio eletrônico e entretenimento.

Segundo Abreu e Campos (2016), 71% das aceleradoras brasileiras estão concentradas na Região Sudeste, seguida pela Região Nordeste com 16%, Região Sul com 10%, Região Norte com 3%, sendo que a Região Centro-Oeste nada possui. São Paulo concentra 52% das aceleradoras, seguido por Minas Gerais com 10%, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Pernambuco e Bahia com 6%, respectivamente. Tais aceleradoras atuam nos mais diferentes setores da economia, com destaque para a economia criativa, saúde, meio ambiente, multimídia e inclusão social.

Verifica-se, com base nos dados apresentados, que mais da metade das aceleradoras no país estão concentradas na Região Sudeste, atuando em ramos que estão vinculados à economia criativa e à inovação. Assim sendo, existem muitas oportunidades para *startups* da Moda e da indústria têxtil conquistarem e atuarem com o apoio das aceleradoras, inovando e estabelecendo *networking*.

Merece destaque uma experiência muito importante que ocorreu em 2016, segundo a Revistapegn (2015), quando 5 pequenas empresas brasileiras disputaram espaço para desfilar no São Paulo Fashion Week (SPFW). O Sebrae e o Instituto Nacional de Moda e *Design* (In-Mod) lançaram uma nova ação do projeto Contextualizar Moda II, que tem o objetivo de mapear, preparar e permitir a inserção dos pequenos negócios no mercado de alto valor agregado da Moda.

Batizada de Top Five, a iniciativa consistiu em acompanhar por 12 meses a atuação de cinco empresas brasileiras, inclusive dando consultoria para o desenvolvimento de coleções (Revistapegn, 2015). O Top Five, de acordo com a referida Revista, tem uma

dinâmica voltada para a aceleração de negócios, visando apoiar o empreendedor de Moda em diversos aspectos, desde estruturação da coleção, conceito do produto e preço, à comunicação da empresa. Dessa forma, é possível melhorar a rede de contatos e propiciar a participação direcionada em plataformas de imagens e negócios, possibilitando que as empresas alcancem a excelência no mercado.

As primeiras atividades do projeto foram iniciadas em abril de 2015, conforme a Revistapegn (2019), com o processo seletivo que avaliou 20 pequenos negócios em 8 estados brasileiros, indicados pelas unidades estaduais do Sebrae, e escolheu os primeiros integrantes da aceleradora: as empresas Green Co e Jardim, de Minas Gerais; Amabilis, do Espírito Santo; PH Praia, do Rio de Janeiro e Adriano Martin, de São Paulo. Durante a fase de seleção, segundo a Revistapegn (2019), cada um dos 20 negócios indicados foi avaliado nos quesitos *marketing*, *branding* e estratégia comercial, gerando 60 diagnósticos especializados, que foram disponibilizados para as empresas. O objetivo desse acompanhamento consistiu em promover melhorias no empreendimento, de acordo com os consultores.

Ainda conforme a Revistapegn (2019), as 5 escolhidas para seguir no projeto tiveram o acompanhamento de um time multidisciplinar especializado em conceito do produto, *branding* e comercialização e apoio para o desenvolvimento de 2 coleções. Durante o programa de aceleração, as empresas também tiveram a oportunidade de participar de uma feira, com subsídio do *Top Five*.

À medida que a tecnologia tende a ser cada vez mais inteligente, a estética precisa estar em sincronia com as expectativas dos usuários e as tendências da Moda. Roupas e acessórios inteligentes, agregando inovações e criatividade, são exemplos dessas mudanças que estão em curso. Os desfiles e eventos de Moda também estão passando por uma transformação com o uso da realidade virtual e realidade aumentada, daí a importância das *startups* e das aceleradoras que estão constantemente criando soluções inovadoras e provocando impactos significativos na Moda e na indústria têxtil.

3. Características e infraestruturas das aceleradoras pesquisadas

A seguir, será feita uma caracterização das 2 Aceleradoras de *Startups* pesquisadas (Sýndreams e Cubo), destacando suas especificidades e particularidades, bem como seu histórico e estágio atual. Merece enfatizar que, embora possuam algumas diferenças em termos de organização e metodologias de aceleração, elas possuem em comum a existência de um ecossistema que estimula e incentiva a inovação e a criatividade das *startups*.

No que concerne aos procedimentos metodológicos, cabe explicar que, além do levantamento bibliográfico específico sobre *startups* e aceleradoras de empresas, foram realizadas pesquisas empíricas e entrevistas com os administradores das 2 aceleradoras de *startups* selecionadas. Merece esclarecer, também, que a seleção dessas aceleradoras ocorreu considerando a importância das mesmas no contexto nacional, a sua localização, sendo a Sýndreams na cidade média de Santa Bárbara D'Oeste e a Cubo em São Paulo, bem como as diferentes metodologias empregadas no processo de aceleração.

A Sýndreams é uma aceleradora de *startups* que atua em todo o Brasil, possuindo 25 anos de experiência, segundo o seu *site*. Esta aceleradora atua com metodologia própria, seguindo os conceitos de *Customer Development* e *Lean Startup*. Localizada em Santa Bárbara D'Oeste (SP), distante 140 km de São Paulo, ela está instalada no maior Arranjo Produtivo Têxtil de Tecidos Planos da América Latina, que envolve os municípios de Americana, Nova Odessa, Santa Bárbara D'Oeste e Sumaré. A referida aceleradora busca empreendedores e *startups* que estejam utilizando algum tipo de inovação nos setores de Economia Criativa, como Arquitetura, *Design*, Artes e Moda.

De acordo com a entrevista realizada em julho de 2019 com Robisom Calado (administrador da aceleradora), a Síndreams aderiu, voluntariamente, aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), incluindo esses temas em suas ações e principalmente com as *startups* e empresas com quem atua. Os ODS, segundo a Síndreams, definem as prioridades e aspirações globais para 2030 e representam uma oportunidade para eliminar a pobreza extrema e colocar o mundo numa trajetória sustentável. É uma iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU), que reúne governos, sociedade civil e setor privado em uma agenda mundial com 17 objetivos e 169 metas a favor das pessoas, do planeta, da paz e da prosperidade.

A inovação ocorre, segundo Robisom, da seguinte forma: identificando as demandas das *startups* e aproximando os investidores das *startups*. A estruturação das *startups*, segundo Robisom, segue os seguintes procedimentos: capacitação da equipe, identificação das demandas, ambiente colaborativo (*hub* de Inovação) e pré-aceleração das equipes. Dentre os programas realizados pela aceleradora, segundo Robisom, estão eventos e rodadas, tais como: *Startup Day*, Rodada de Mentorias, *Hackathon*, *Ideaton*, Desafios para Conexão de *startups* com a Empresa e Programas de pré-aceleração e aceleração. A Síndreams realiza, ainda, outros eventos relacionados às *startups*, abordando Inovação, *Lean* e Indústria 4.0, conforme o administrador da aceleradora.

Cabe ressaltar que uma característica distinta dessa aceleradora, e respaldada pela metodologia empregada, diz respeito ao fato de acompanhar o processo de aceleração a distância, ou seja, as *startups* aceleradas não estão fisicamente presentes no espaço da aceleradora, conforme o administrador da mesma.

Para Robisom, as “*startups* são instituições, empresas ou não que trazem inovações nos serviços e produtos num cenário de extrema incerteza”. Ele explica que ali são acelerados todos os setores de atuação das *startups*, principalmente aqueles que trabalham com a Economia Criativa, tais como: Moda, Música, *Design*, Artes Plásticas, Gastronomia, Agronegócio, Aquacultura e Novos Alimentos (Agroindústria) e Inovação Industrial, Indústria 4.0 (tecnologias, serviços e novos produtos). A criatividade gera inovação, destaca o administrador. Inovação consiste, segundo ele, em transformar conhecimento em dinheiro.

A Aceleradora Síndreams oferece mentoria, metodologia, recursos econômicos, rede de contatos e clientes. “Essa aceleradora não possui *startups* residentes, é preferível que elas fiquem onde estão”, explica o administrador.

A Aceleradora Cubo consiste, segundo a entrevista realizada com Marcos Vinicius (administrador da aceleradora) em julho de 2020, no maior e mais relevante centro de empreendedorismo tecnológico da América Latina, idealizado pelo Itaú Unibanco, em parceria com a *Redpoint ventures*. O objetivo da referida aceleradora, desde 2015, consiste em conectar em um só lugar empreendedores, grandes empresas, investidores e universidades para discutir sobre tecnologia, inovação, novos modelos de negócios, novas formas de trabalhar e como desafiar o *status quo*, visando um mundo melhor.

Para que uma *startup* seja residente ou membro da Cubo, conforme Vinicius, ela precisa oferecer uma solução com potencial de escala que já tenha sido testada por clientes. A Cubo oferece conexão garantida de ideias e pessoas com vontade de transformar negócios, além de *networking* constante com grandes empresas, investidores e universidades. Dentre alguns benefícios que a aceleradora Cubo disponibiliza, merecem destaques: acesso à plataforma digital da Cubo, visibilidade de marca e espaços fixos de trabalho e salas de reuniões, de acordo com o administrador.

Dentre os eventos realizados pela Cubo, Vinicius destaca o *Cubo Day*, encontro destinado a quem tem interesse em conhecer a Cubo Itaú. Nesse evento é apresentada a dinâmica do espaço, o dia a dia dos empreendedores e comenta-se como a iniciativa fomenta o ecossistema, além de responder todas as dúvidas sobre o que faz um *hub* de conexões como a Cubo. O *Cubo Day* Universidades aproxima os universitários do

empreendedorismo.

A plataforma digital da Cubo tem o maior mural de vagas do Brasil. De acordo com o seu *site*, já foram publicadas mais de 3 mil vagas pelas quase 300 *startups* que fazem parte da aceleradora Cubo. A aceleradora, segundo o administrador, é uma instituição que trabalha com *startups* que já estão operacionalizando, com público definido e que já saíram da fase de ideação. Por meio de recursos financeiros, a aceleradora visa potencializar o crescimento das *startups* com conhecimento de negócio, mercado, assessorias e tudo o que a *startup* precisa ter para conseguir ser acelerada e chegar ao nível mais alto de realização em um curto período de tempo.

A Cubo possui, segundo Vinicius, a plataforma Cubo Digital (levando benefícios do ecossistema do espaço físico para mais *startups* residentes e membros), cabines individuais para estudos e videoconferências, livros gratuitos, espaços para leituras, centro de convenções, salas de *coworking* e auditório para 2 palestras simultâneas.

A aceleradora oferece, conforme o administrador, orientação, troca de *expertise*, consultoria, suporte técnico, de negócio e jurídico, ferramentas, estratégias, desenvolvimento de um *mindset* empreendedor das pessoas, das *startups* para trabalharem com a maturação do negócio, possibilitando um posicionamento assertivo no mercado, ou seja, abraça as *startups* e as acelera intensivamente.

A inovação é a matéria-prima da aceleradora e a criatividade impacta nos resultados de quem ela acelera, havendo sempre o *networking* entre as *startups* para se ajudarem mutuamente, como afirma o administrador.

De acordo com Vinicius, a Moda precisa de mais tecnologia de informação para crescer, bem como empregar mais tecnologia e produzir sob demanda personalizada. Assim sendo, as grandes empresas estão buscando startups porque tais empresas conseguem inovar rapidamente, explica o administrador.

Com base na pesquisa empírica e nas entrevistas realizadas constatou-se que, embora as 2 aceleradoras possuam metodologias e infraestruturas diferentes no processo de aceleração de *startups*, elas possuem em comum a valorização das *startups* dos mais diversos ramos, com destaque para aquelas que atuam em atividades criativas, atividades que estão em busca de mais inovação e que estão procurando ambientes instigantes que incentivem o desenvolvimento de novas ideias e a curiosidade.

Enquanto na Cubo as *startups* são residentes e desfrutam o *networking* e *coworking* ali existentes, dentre muitas outras vantagens, na Aceleradora Síndreams, embora a aceleração seja realizada de forma não presencial, a metodologia empregada tem demonstrado, ao longo de tantos anos de existência e de experiência, que é possível acelerar as *startups* em diferentes locais no país.

Existem outras 2 aceleradoras importantes que estão, ainda, sendo pesquisadas pela autora em São Paulo, quais sejam: a Oxigênio e a *Google for Startups Campus*. A Oxigênio, aceleradora da Porto Seguro, tem por objetivo, conforme o seu *site*, reforçar o compromisso de contribuir para o desenvolvimento das *startups* permitindo que, pela ligação com a Porto Seguro, as empresas tenham oportunidades de negócios em diversas áreas de atuação, como seguros, consórcios, soluções financeiras, cartões, saúde, serviços residenciais, serviços para *pet*, segurança, monitoramento, serviços automotivos, dentre outros. O foco atual da aceleradora tem se voltado, também, para *startups* que atuam em tecnologias avançadas, como, por exemplo: inteligência artificial, carteiras digitais, *blockchain* em seguros, engajamento de clientes móveis, seguros *on demand*, *smartcontracts*, IoT (*internet* das coisas) para controle de equipamentos para corretores e para outras atividades criativas. O local conta, segundo o seu *site*, com laboratórios equipados com todo tipo de tecnologia, como impressora 3D, óculos de realidade virtual, sistemas diversos, para que as companhias possam desenvolver e aprimorar os seus protótipos.

A *Google for Startups Campus*, tendo em vista que o desenvolvimento tecnológico é um grande diferencial para o sucesso das *startups*, entende, segundo o seu *site*, que a inovação é a matéria-prima para um bom produto. Assim sendo, essa aceleradora em São Paulo auxilia as *startups* a desenvolverem seus produtos e superarem os desafios tecnológicos, principalmente em Inteligência Artificial, *Machine Learning*, *Android*, *Google Cloud Platform* e soluções web (*Progressive Web Apps*, *Accelerated Mobile Pages*, entre outras). Com duração de 3 meses, o programa oferece suporte técnico contínuo para ajudar no desenvolvimento de um projeto específico, definido no começo do programa, por meio de mentorias com especialistas do *Google*, visando maior inserção no mercado e acesso às novas tecnologias para as *startups* aceleradas.

4. Considerações Finais

De acordo com a pesquisa realizada junto às 2 aceleradoras (Cubo e Síndreams) e com base na teoria empregada, verificou-se que as *startups* precisam de muito apoio e suporte das aceleradoras para se desenvolverem e terem uma maior inserção nos mercados.

Constatou-se que o ambiente ou os ecossistemas inovadores e criativos existentes nas aceleradoras promovem as condições necessárias para o desenvolvimento de novas ideias, projetos, inovações, tecnologias, bem como a possibilidade de estabelecimento de *networking* e *coworking*, fundamentais para as *startups*.

A inovação, como ficou evidenciado, consiste não só no emprego de novas tecnologias, mas também na produção de algo diferente do que a maioria das empresas está produzindo. Esse é um nicho a ser explorado pelas *startups*, inclusive por aquelas relacionadas com a Moda e com a indústria têxtil.

Ficou evidente que tais aceleradoras são encontradas em cidades criativas, como, por exemplo, a Cubo em São Paulo, e em cidades que possuem uma intensa especialização produtiva, como é o caso da Síndreams, localizada em Santa Bárbara d' Oeste, no maior Arranjo Produtivo Têxtil do estado de São Paulo.

Verificou-se, ainda, que existem diferentes metodologias sendo empregadas pelas aceleradoras pesquisadas e que, enquanto na Cubo as *startups* são residentes, na Síndreams a aceleração é feita a distância. Contudo, independentemente das metodologias adotadas, existe em ambas uma preocupação com o sucesso das *startups* que estão sendo acompanhadas e aceleradas.

Outro aspecto que merece ser mencionado, com base nos dados levantados sobre as *startups* e aceleradoras no mundo e no Brasil, é que são poucas, ainda, as *startups* da Moda e da indústria têxtil que têm procurado tais ecossistemas. Portanto, vale enfatizar que as *startups* que atuam nesse segmento poderão encontrar nas aceleradoras o apoio, assessorias, mentorias, estratégias e infraestrutura necessárias para a criação e desenvolvimento de suas produções, mudando completamente seu *mindset*.

Além de todas as vantagens que as *startups* podem encontrar no processo de aceleração, em tais espaços é possível não apenas prospectar novos nichos de mercado para seus produtos e serviços, mas também estabelecer novas parcerias e dar um *upgrade* nos empreendimentos relacionados com a Moda e com a indústria têxtil.

Existem várias aceleradoras em funcionamento no Brasil e em São Paulo, gerando oportunidades para as *startups* dos mais diversos ramos produtivos, principalmente para aquelas empresas que muitas vezes possuem apenas ideias interessantes, mas que não disponibilizam de capitais suficientes e nem conhecimentos imprescindíveis para o seu desenvolvimento e a sua permanência em um mercado cada vez mais exigente, seletivo e competitivo.

5. Referências

- ABREU, P.R.M.; CAMPOS, N.M. **O panorama das aceleradoras de startups no Brasil.** São Paulo: FGV/CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.
- ALVES, F.S. **Um estudo das startups no Brasil.** Salvador: Universidade Federal da Bahia (monografia de graduação), 2013.
- ABSTARTUPS. **Radiografia do Ecossistema.** Disponível em: <https://abstartups.com.br> Acesso em: 30 de janeiro de 2019.
- ASSINTECAL. **Startups estão acelerando a inovação tecnológica na indústria da moda.** Disponível em: <https://www.assintecal.org.br/noticias/242/startups-estao-acelerando-a-inovacao-tecnologica-na-industria-da-moda>, Acesso: em 7 de junho 2019.
- CUBO. **Sobre a Cubo Itaú.** Disponível em: <https://cubo.network/>. Acesso em: 2 de junho de 2019.
- GITAHY, Yuri. **O que é uma startup?** Exame. PME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/o-que-e-uma-startup?page=1>. Acesso em: 4 de maio de 2019.
- GOOGLE FOR STARTUPS CAMPUS. **Independente do estágio da sua startup, da ideiação à escala, o Google for Startups pode ajudar o seu negócio a evoluir.** Disponível em: <https://startup.google.com/intl/pt-BR/>. Acesso em: 15 de julho de 2019.
- HOCHBERG, Y.V. Accelerating entrepreneurs and ecosystems: The seed accelerator model. **Innovation Policy and the Economy**, 16 (1), 25-51, 2016.
- JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MASON, C.; BROWN, R. Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. **LEED Building more and better Jobs Pour Plus D'Emplois Qualité.** Netherlands, p. 2-38, 2014.
- MEUSUCCESSO. **Glossário das Startups.** Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.
- OXIGÊNIO. **Nosso programa de aceleração.** Disponível em: <https://oxigenioaceleradora.com.br/>. Acesso em: 7 de julho de 2019.
- RECH, S.R. Estrutura da cadeia produtiva da Moda. **Modapalavra e-periódico**, Ano 1, n. 1, p. 7-20, 2008.
- REIS, A.C.R. **Cidades criativas.** São Paulo: SESI Editora, 2012.
- REVISTAPEGN. **Programa de aceleração contempla pequenas empresas da moda.** Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/10/programa-de-aceleracao-contempla-pequenas-empresas-da-moda.html>. Acesso em: 5 de junho de 2019.
- SEBRAE. **Acesso à inovação tecnológica.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/uf/para/programas/aceso-a-inovacao-tecnologica/>. Acesso em: 07 de junho de 2019.
- SEBRAE. **Smart Cities - cidades inteligentes.** Disponível em: <http://ois.sebrae.com.br/publicacoes/smart-cities/>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.
- SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial.** São Paulo: Edipro, 2016.
- SÝNDREAMS. **Aceleradora de Startups e Empresas.** Disponível em: <http://syndreams.com.br/>. Acesso em: 10 de junho de 2019.

Glossário

Aceleradoras de empresas ou *statups*: Organizações privadas com fins lucrativos, que buscam negócios promissores, com o objetivo de ajudar seus idealizadores a consolidarem suas ideias e estabelecerem seus negócios no mercado.

***Coworking*:** Espaço ou local compartilhado por profissionais de áreas e negócios distintos, incentivando a troca de ideias e experiências.

Incubadora: São locais com infra estruturas necessárias para que novas *startups* consigam desenvolver suas ideias e projetos, mantidas geralmente por instituições públicas, que não visam lucros.

Investidores-anjo: São investidores privados que investem financeiramente em *startups* e proporcionam experiência de mercado e expertises.

***Lean startup*:** Estratégias ou métodos de buscarem e identificarem os desperdícios visando chegar a um modelo enxuto, eliminando gastos desnecessários.

***Smart Cities*:** São cidades inteligentes, inovadoras, que utilizam as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e outros meios para melhorarem a qualidade de vida e a eficiência dos serviços urbanos.

***Startups*:** Modelos de negócios repetíveis e escaláveis que funcionam em condições de extrema incerteza.

Moda e Modernidade na estrutura do vestuário: Algumas considerações a partir dos textos de Barthes anteriores a 1967.

Fashion and Modernity on the clothing's structure: Some considerations from Barthes's texts before 1967.

Maria Clara Leite Raimondo, Carlos Alberto Barbosa

Universidade Anhembi Morumbi - UAM

Escola de Artes, Arquitetura, Design e Moda

claraleite9925@gmail.com, carlosalberto.barbosa@gmail.com

Resumo.

Partindo da leitura e análise do conjunto de textos produzidos por Roland Barthes anteriormente a publicação do livro *Sistema da Moda*, o presente artigo busca delimitar o lugar do fenômeno da moda na estrutura do vestuário proposta pelo autor. Tal lugar perpassa os limites individuais e coletivos que compõem o vestuário e acaba por revelar a estrutura da moda como uma expressão da modernidade.

Palavras-chave: Moda; estruturalismo; modernidade; vestuário.

Abstract.

Starting from the reading and analysis of the set of texts produced by Roland Barthes previously the publication of the book "The Fashion System", the present article seeks to delimit the place of the phenomenon of fashion in the structure of the clothing proposed by the author. Such a place permeates the individual and collective limits that composes clothing and ends up revealing the fashion structure as an expression of modernity.

Key words: Fashion; structuralism; modernity; clothing.

1. Introdução

A obra de Roland Barthes apresenta uma ampla variedade temática, tratando desde a alimentação e o discurso amoroso à política e a fotografia. A maioria dos temas explorados pelo autor fugiram do interesse da intelectualidade da época, sendo assim, os seus escritos a respeito desses temas “[...] abriram uma trilha ímpar sobre o processo de construção, desconstrução e reconstrução de sentidos em objetos que até então eram desvalorizados” (DEBOM, 2014, p. 2). No caso do vestuário, a obra emblemática de Barthes é o livro “Sistema da Moda”, que foi publicado em 1967 e tornou-se a obra mais famosa do autor sobre a temática. No entanto, a consolidação do conceito de moda para o autor foi forjada em um conjunto de textos sobre o vestuário publicados por ele entre os anos de 1957 e 1967, anteriormente à publicação do “Sistema da Moda”. Nestes textos, Barthes esclarece o funcionamento da estrutura do vestuário moderno e conseqüentemente, revela o papel da moda neste funcionamento. Esses serão os textos considerados neste artigo para esclarecer o lugar da moda na estrutura do vestuário.

Em meio a tamanha diversidade temática, a obra de Barthes encontra guarida sob o desenvolvimento metodológico do estruturalismo que, de acordo com o autor, corresponde a uma atividade, uma maneira de abordar o objeto de estudo e tem por objetivo “[...] reconstituir um ‘objeto’, de modo a manifestar nessa reconstituição as regras de funcionamento (as ‘funções’) desse objeto” (BARTHES, 1999, p. 51).

A atividade estruturalista consiste em um processo dividido em duas etapas distintas: a desmontagem e o arranjo. Na etapa de desmontagem ocorre a fragmentação do objeto de estudo para que sejam analisadas individualmente cada uma das suas partes, pois “a menor variação trazida a sua configuração produz uma mudança no conjunto” (Ibid., p. 52) o que torna necessária a avaliação dos fragmentos do objeto. Já na etapa do arranjo, o pesquisador deve estabelecer uma ordem lógica para as partes obtidas na desmontagem, buscando combater o acaso. De acordo com o autor, neste momento o intelecto humano passa a integrar o objeto de estudo. Desta forma cria-se o simulacro, um objeto cuja existência não é concreta, mas que revela aquilo “[...] que permanecia invisível, ou, se se preferir, ininteligível no objeto natural” (Ibid., p. 51). Por esse motivo, conclui Barthes, é no arranjo que também é revelado o intelecto humano.

A moda, estando entre os temas de interesse do autor, também é analisada sob a ótica estruturalista e submetida à sua atividade. Para isso, Barthes utiliza como referência a atividade estruturalista realizada pelo linguista Ferdinand de Saussure sobre a linguagem, de forma a criar um paralelo com o vestuário, já que “[...] a linguística é, no estado atual das coisas, a própria ciência da estrutura” (Ibid., p. 50), ou seja, constitui um modelo exemplar no campo de estudo do estruturalismo. A atividade estruturalista realizada por Saussure resulta em diversos termos que compõem o modelo proposto pelo linguista, a partir dos quais Barthes traça um paralelo com o vestuário. Os termos relevantes neste momento são linguagem, língua e fala cujos equivalentes desenvolvidos por Barthes são, respectivamente, vestuário, indumentária e traje. A língua e seu termo equivalente, a indumentária, são definidas como a “[...] realidade institucional, essencialmente social, independente do indivíduo, como que a reserva sistemática, normativa” (BARTHES, 2005b, p. 268) de seus respectivos conjuntos, isto é, constituindo a parcela de elementos regulamentados socialmente em determinado período. A indumentária corresponde, portanto, à totalidade das formas,

silhuetas e peças submetidas à normatização social em dado momento. Já a fala e o traje representam as realidades individuais, isto é, tratam das delimitações feitas pelos indivíduos a partir das reservas normativas disponíveis. Finalmente o vestuário e seu correspondente em Saussure (1949 apud BARTHES, 2005b), a linguagem, são os termos genéricos que abrangem as instâncias individual e institucional dos respectivos conjuntos.

Neste contexto, entende-se que a indumentária, diferentemente do traje, “[...] constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e o seu grupo.” (Ibid., p. 273) ao passo que as escolhas individuais que compõem os trajes permanecem restritas a uma esfera individual, desprovidas de significados coletivos enquanto não passam por nenhum tipo de processo de propagação. Apesar de seu caráter inicialmente individual, o traje pode exceder essa esfera de alcance limitado e atingir proporções coletivas a partir da propagação e posterior regulamentação de uma peça, silhueta, cor, entre outros fatores relativos ao traje, por um grupo social específico ou pela produção industrial. Nestes casos, um fator que a princípio pertencia ao âmbito do traje, ou seja, à porção individual do vestuário, ao ser propagado é progressivamente absorvido pela reserva indumentária por meio de uma normatização, passando, finalmente, a integrar os seus componentes. O exemplo dado por Barthes (2005b) para ilustrar esse tipo de situação é o dos casacos “[...] sobre os ombros, com as mangas pendentes” (Ibid., p. 271), cujo uso foi normatizado tanto pela adoção por um grupo social, os Irmãos das Escolas Cristãs¹, quanto pela produção fabril, quando os casacos começaram a ser produzidos com alças internas, próprias para o uso com as mangas pendentes. Nesse exemplo torna-se notável a transição entre a esfera individual e a esfera coletiva, através da qual são agregados significados sociais às peças e aos usos peculiares.

2. O Lugar da Moda

Isto posto a questão que permanece é: onde se localiza a moda neste contexto? Entre os limitados trechos em que Barthes cita o termo “moda” propriamente dito, encontra-se a afirmação segundo a qual “[...] a moda é sempre da alçada da indumentária” (Ibid., p. 272), afirmação esta que aparentemente parece resolver a questão do lugar da moda. Tal proposta de integração entre as instâncias da indumentária e da moda, porém, não supõe uma igualdade entre elas. Ao incorporar a moda ao âmbito social e normativo do vestuário, isto é, ao âmbito da indumentária, Barthes não as iguala, mas sugere um deslocamento que a moda promove ao universo da indumentária. Portanto, ao afirmar a moda como da alçada da indumentária, o autor parece apontar para o seu ponto de chegada, mas não o seu movimento, o que torna mais complexa a localização do fenômeno na estrutura do vestuário.

A moda parece ser caracterizada exatamente por tal deslocamento, sendo ela a responsável pelas transições entre as realidades individual (o traje) e coletiva (indumentária), transições estas que conferem significados coletivos, como por exemplo o pertencimento a determinado grupo social, a fatores inicialmente limitados ao âmbito individual. Estes fatores, representados pelos usos, formas, silhuetas e peças,

¹ Barthes se refere à congregação Lasallista, fundada na França no século XVII e existente até os dias de hoje. O autor, entretanto, não estabelece data precisa sobre a mudança mencionada nos trajes dos jovens membros da congregação.

correspondem, portanto, aos significantes, portadores de significados externos designados a eles e que podem ser modificados através da ação da moda em diferentes épocas e cenários. Desta forma, entende-se que a moda “[...] não está ligada a esta ou aquela forma particular de vestuário, mas que é unicamente um problema de ritmo, um problema de cadência no tempo.” (BARTHES, 2005a, p. 354). Sendo assim, depreende-se que a indumentária compreende justamente as silhuetas e formas impostas socialmente, enquanto a moda corresponde ao ritmo que rege as alternâncias dessas formas ao longo do tempo.

É importante destacar, a propósito, que o que motiva tal alternância de formas é unicamente a necessidade de manutenção do ciclo de rupturas que rege a reserva indumentária, diferentemente do que muitas vezes, segundo Barthes (2005b), foi registrado pelos estudos da história do vestuário que associam as mudanças dos significantes (roupas) a acontecimentos nos campos social, político e econômico vivenciados nos momentos de tais mudanças. Ora, os acontecimentos históricos são exteriores à estrutura do vestuário que por apresentar um funcionamento independente não deve, portanto, ter suas reviravoltas associadas a quaisquer motivações que não pertençam a sua própria interioridade. É possível, porém, identificar a origem de uma moda, ou seja, aquilo que proporcionou conteúdo para a introdução inevitável da mudança, como a imitação da maneira de vestir de um cantor ou ator, por exemplo. Assim, para Barthes:

As mudanças de ritmo não dependem de ninguém. [...] A mudança, que se supõe ocorrer pela introdução de uma moda, não tem origem; ela está na lei formal que rege o espírito humano e as rotações das formas no mundo. Outrossim, é possível situar as origens do conteúdo de uma moda, ou seja, a imitação de determinada forma ou de dado detalhe que já existem, como o cabelo de um ator ou de uma atriz, a maneira de usar um vestido. (BARTHES, 2005a, p. 360 – 361)

A partir da concepção da moda como um fenômeno de transição que promove a renovação das formas e silhuetas indumentárias, Barthes resgata o estudo do antropólogo Alfred Louis Kroeber acerca do vestuário, estudo este “[...] que não é intuitivo nem aproximativo, mas preciso, matemático e estatístico” (Ibid., p. 355) e consiste num recenseamento de traços do vestuário (profundidade do decote e comprimento da saia por exemplo) e posteriormente na análise das variações desses traços ao longo do tempo. Esse recenseamento identificou um intervalo de 50 anos entre os extremos das variações, por exemplo, se em determinado momento os decotes estão na sua profundidade máxima, 50 anos depois atingirão sua profundidade mínima e, portanto, voltarão a atingir a profundidade máxima após 100 anos. Este estudo não apenas “[...] mostrou de modo seguro que a moda é um fenômeno profundamente regular, que não se situa no nível das variações anuais, mas em escala histórica.” (Ibid., p. 355) como também demonstra que as variações promovidas pela moda não estão à mercê do acaso ou de acontecimentos externos a estrutura do vestuário, já que o ritmo constatado por Kroeber não foi perturbado por quaisquer mudanças políticas, econômicas ou sociais do contexto histórico analisado pelo estudo. Sendo assim, Barthes afirma que “[...] a moda pode muito bem produzir seu próprio ritmo” (BARTHES, 2005b, p. 263) e que o seu funcionamento cíclico permanece inalterado independentemente dos acontecimentos históricos, o que Barthes confirma no seguinte trecho:

O historiador está aí diante de um problema apaixonante, o de um sistema cultural particular que parece escapar ao determinismo da história. Assim, em 300 anos o Ocidente conheceu muitas transformações ideológicas, afetivas, religiosas, etc.; ora, nenhum desses acontecimentos teve efeitos sobre os ritmos da moda [...]; no máximo, os grandes acontecimentos históricos podem acelerar ou retardar os retornos absolutamente regulares da moda. (BARTHES, 2005a, p. 356)

Barthes afirma, porém, que a estabilidade dos ritmos da moda defendida por Kroeber, apesar de não ter sido até o momento afetada por acontecimentos históricos de qualquer natureza, poderia possivelmente ser abalada no caso de uma intensa globalização e massificação “[...] da cultura, do vestuário, da alimentação, uma espécie de igualamento dos objetos culturais, de mescla tão intensa que o ritmo da moda mudaria” (BARTHES, 2005a, p. 360).

O movimento cíclico característico da moda, que resgata formas e silhuetas de tempos em tempos, já que “[...] a moda só dispõe de um número finito de formas arquetípicas, o que implica, ao final, uma história parcialmente cíclica” (BARTHES, 2005b, p. 263), pode ser interpretado também como um processo de ressignificação. Isto porque ao resgatar significantes anteriores, isto é, formas, silhuetas e peças existentes e que já pertenceram a reserva indumentária em determinado momento, a moda pode atribuir-lhes novos significados. Essa ciclicidade é facilmente identificada ao se observar alguns exemplos de peças, como no caso do jeans, peça originalmente “[...] criada apenas para suportar o trabalho nas minas de ouro do oeste americano” (ALMEIDA; EMIDIO, 2007, p. 78) (Figura 1) e que foi resgatada pela juventude da década de 1950, sendo usada por muitas figuras famosas do período como por exemplo James Dean (Figura 2) e Elvis Presley (Figura 3) esvaída de seu significado original de roupa de trabalho.

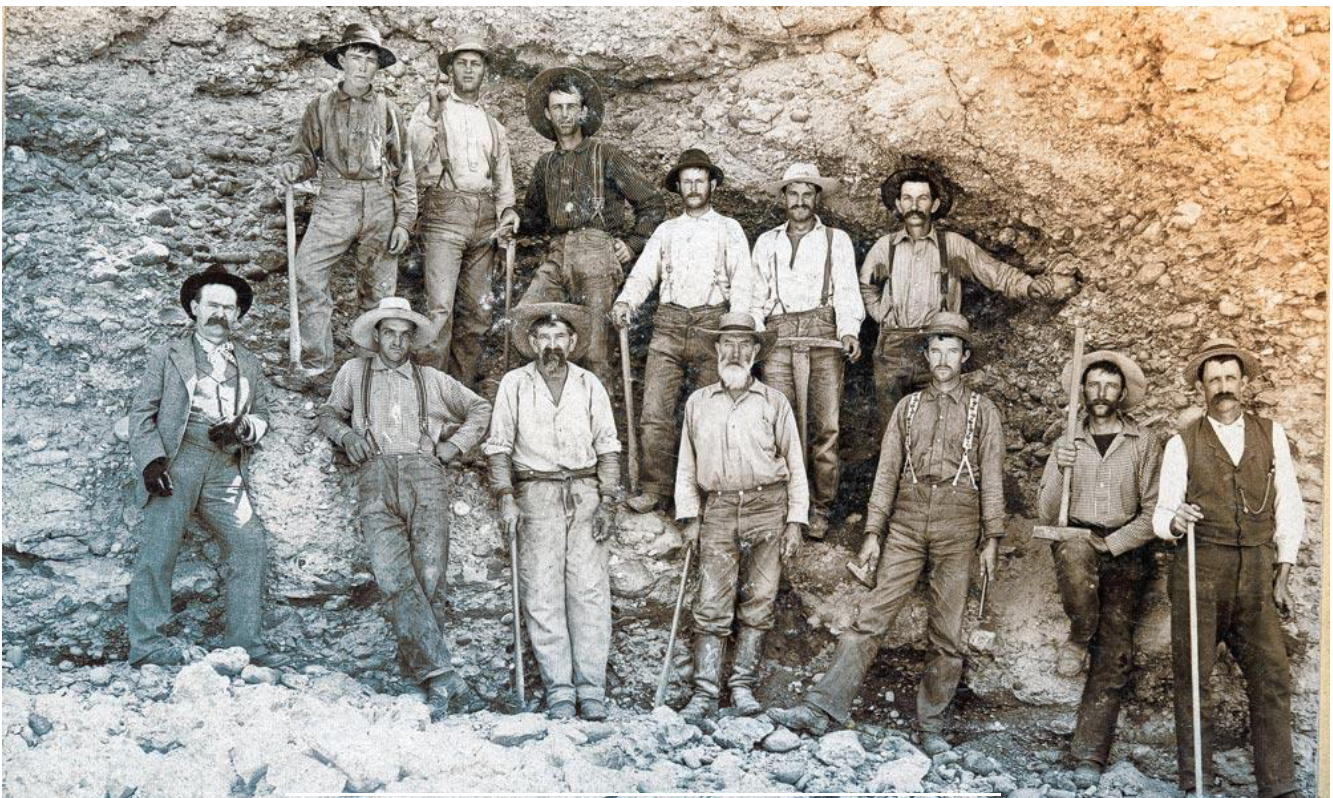


Figura 1: Trabalhadores de mina do estado americano de Nevada vestindo jeans Levi's. Foto de 1895. Fonte: <https://truwestmagazine.com/true-blue-story-behind-wests-toughest-trousers/>

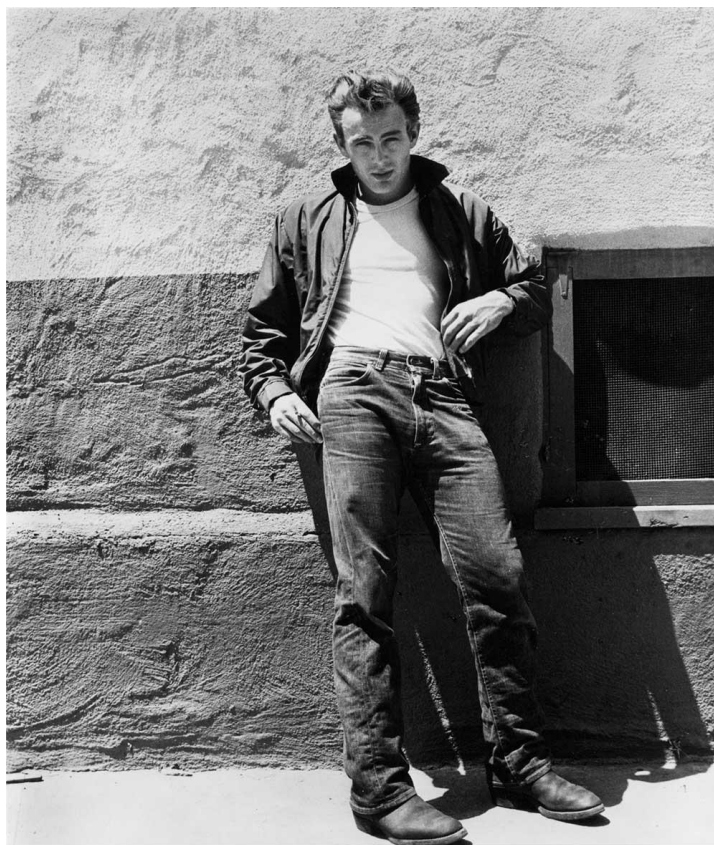


Figura 2: O ator James Dean vestindo calça jeans em foto de divulgação do filme "Juventude Transviada" na década de 1950.
Fonte: <https://www.oscars.org/collection-highlights/james-dean/?fid=22856>

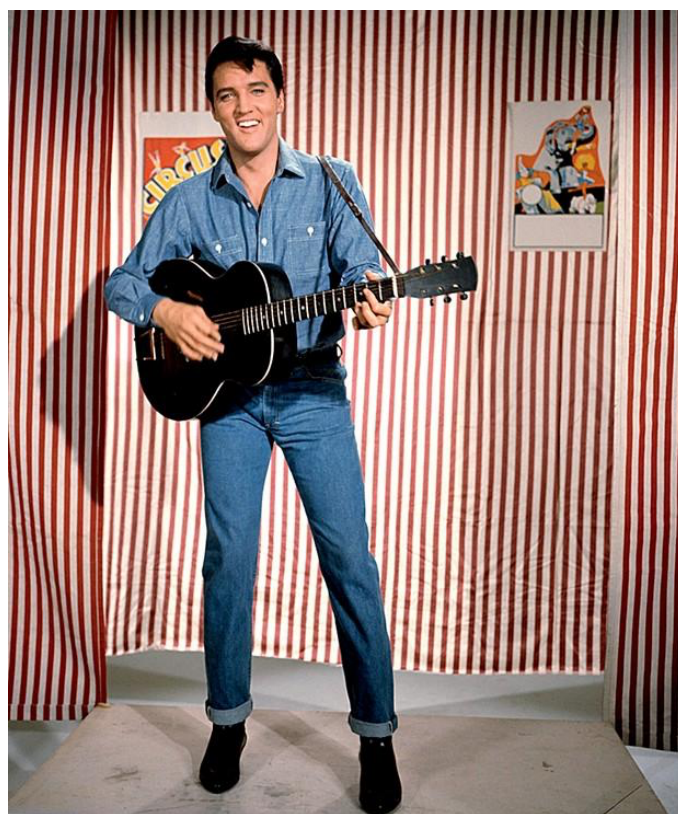


Figura 3: O cantor Elvis Presley veste calça e camisa jeans.
Fonte: <https://gq.globo.com/Estilo/Manual/noticia/2017/12/james-dean-marlon-brando-e-elvis-presley-os-icone-do-jeans.html>

Neste exemplo fica evidente como a reprodução do estilo de um ator ou cantor pode servir como impulso inicial para a propagação de um fator de traje que posteriormente passa a integrar a reserva indumentária. Entretanto, os trajes de famosos e artistas representam simplesmente impulsos para a introdução de rupturas, enquanto a motivação para que isso ocorra reside unicamente na necessidade de renovação periódica que a estrutura da moda demanda. Além disso, Barthes ressalta que mesmo sendo possível identificar a origem de uma moda, seria equivocado atribuir traços de personalidade individuais ou inferir o caráter de determinada sociedade a partir de uma moda. Através do exemplo dos cabelos compridos para rapazes, que ficaram muito populares na década de 1960, Barthes confirma que uma moda pode ter sua origem especificada, porém não pode ser um meio de atribuir traços e características a seus usuários:

Certas pessoas atribuem aos sociólogos a afirmação de que a moda de cabelos longos para rapazes foi lançada pelos Beatles; é verdade, mas seria falso criar uma caracterologia do jovem moderno a partir daí e induzir traços de caráter como feminização e preguiça, a partir dos cabelos compridos. (BARTHES, 2005a, p. 361)

De acordo com Barthes os acontecimentos pontuais que renovam a reserva indumentária, nos quais estão incluídas essas peças e silhuetas resgatadas e ressignificadas, são muito mais relevantes ao serem observados em escala histórica. Isto porque o autor sugere a existência de três tempos do vestuário, que representam a história da evolução das silhuetas e formas vista em diferentes escalas temporais. O primeiro destes três tempos se situa em escala estrutural e apresenta as variações mais longas e duradouras, sendo “[...] ocupado pelas formas arquetípicas do vestuário em dada civilização.” (Ibid., p. 359). O segundo tempo, que se situa em escala conjuntural, se localiza do interior do primeiro tempo e apresenta variações médias (BARTHES, 2005a). Por fim, o terceiro tempo, chamado “tempo das micromodas”, [...] se manifesta sobretudo em nossa civilização ocidental atual, em que a moda muda em princípio todos os anos” (BARTHES, 2005a, p. 359), sendo composto, portanto, pelas mudanças pontuais citadas previamente. Assim, ao afirmar que as variações anuais “[...] são absorvidas em grandes ritmos seculares” (Ibid., p. 359), Barthes se refere às estruturas mais duradouras das quais essas variações sazonais fazem parte, constatando-se, desta forma, que mesmo as pequenas variações, às quais se atribui maior atenção e importância, são nada mais que acontecimentos pontuais de uma estrutura de funcionamento regular e independente.

Ao observar tal dinâmica temporal que rege a estrutura da qual a moda faz parte, torna-se mais evidente a não linearidade dos tempos que a compõem. Barthes explicita essa não linearidade ao afirmar que “o tempo histórico não pode ser concebido como linear e único, porque a história é feita de vários tempos de duração diferente que se superpõem” (BARTHES, 2005a, p. 359), tempos estes que permanecem em estado de deslocamento constante entre si. Ora, a moda é caracterizada exatamente pelos deslocamentos internos à estrutura do vestuário e por esse motivo sua atuação sobre essa dinâmica de tempos em constante transformação se torna notável. A moda não se limita, portanto, às mudanças pontuais na dinâmica temporal do vestuário, mas percorre os três tempos não lineares explorados por Barthes.

3. Moda e Tradição Moderna

Autores como o próprio Roland Barthes (2005), Lars Svendsen (2010) e Gilles Lipovetsky (2009) concordam que a moda não representa um fenômeno que esteve presente desde as primeiras sociedades humanas, mas sim “[...] um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 24). Tendo isto em vista, a moda poderia ser entendida como uma estrutura que responde e revela a modernidade, visto que seu surgimento está diretamente atrelado a tal período? Ora, o próprio caráter não apenas efêmero como também fortemente regular dos ritmos da moda, parece ser justamente o motivo pelo qual ela veio a se tornar tão característica da era moderna. A renovação de valores imposta pela modernidade inverteu a relevância e o interesse dados àquilo que é dito “tradicional” ou “novo”, passou a valorizar e buscar as novidades, rompendo com as tradições. Assim, “[...] a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p. 13), logo, tornou-se inevitável o desenvolvimento de um fenômeno cujos valores e características refletem os ideais modernos também no campo do vestuário.

Mas aquilo que é dito “novo” na perspectiva moderna nem sempre é um fato inédito. Tanto no caso da moda quanto da modernidade de modo geral, o novo é um valor e reside na renovação, na continuidade do ciclo de rupturas de ambas as estruturas, mas não necessariamente na originalidade daquilo que é introduzido. Antoine Compagnon, citando Friedrich Nietzsche, define que o valor do novo reside essencialmente “[...] no eterno retorno, isto é, o retorno do mesmo que se dá como um outro” (COMPAGNON, 2003, p. 11). Na mesma direção, Walter Benjamin outrora definiu a moda como uma “[...] eterna recorrência do novo” (BENJAMIN apud SVENDSEN, 2010, p. 36), determinando outra vez uma relação direta de revelação da modernidade por meio da estrutura da moda como também foi indicado por Barthes ao discutir a moda no âmbito do estruturalismo.

Percebe-se, desta forma, que a essência do funcionamento dos mecanismos da moda e da modernidade não reside no objeto da mudança e renovação, mas sim na própria introdução regular e constante da ruptura. Portanto, a essência da novidade não está associada a um elemento propriamente dito, mas sim à inserção periódica de rupturas, assim como sustentado por Svendsen (2010) ao afirmar que a moda diz respeito à mudança pela mudança, pois para o autor, “se as saias estão mais longas durante uma estação, não é porque a sociedade se tornou mais puritana, mas porque tinham estado mais curtas” (SVENDSEN, 2010, p. 31). O próprio Barthes demonstra compartilhar do pensamento de Svendsen ao citar o exemplo dos cabelos longos dos rapazes da década de 1960 e afirmar que “se os cabelos se tornaram longos, foi porque antes eram curtos” (BARTHES, 2005^a, p. 361), negando, assim, a atribuição de traços de caráter a grupos sociais ou sociedades através de traços do vestuário. Por este motivo, muitas vezes tais rupturas podem ser representadas por uma expressão do passado, sobretudo no caso da moda, cuja quantidade limitada de formas arquetípicas determina o resgate de formas de tempos em tempos (BARTHES, 2005^b). Neste caso nota-se o quanto a função de resignificação da moda se apresenta como essencial e extremamente relevante para a “[...] eterna recorrência do novo” (BENJAMIN apud SVENDSEN, 2010, p. 36) citada anteriormente, pois possuindo uma história cíclica determinada pelo limite de formas e

silhuetas, é através da ressignificação que o vestuário atualiza a reserva indumentária em determinados momentos.

Sob uma perspectiva superficial, a moda pode dar a impressão de ser um fenômeno imprevisível cujas mudanças são aleatórias e resultantes do acaso. Isto, de acordo com Barthes, ocorre porque “[...] nos situamos num plano de memória humana curta. A partir do momento em que ampliamos sua dimensão histórica, deparamos com uma regularidade profunda”. (BARTHES, 2005c, p. 378), a qual revela não apenas a moda, mas a moda como uma expressão da modernidade e dos tempos atuais.

4. Conclusão

A partir das discussões tratadas neste artigo, cujo desenvolvimento se deu através de reflexões feitas acerca da obra de Roland Barthes referente à moda e ao vestuário, delimitam-se algumas conclusões a respeito da pesquisa. A questão fundamental da pesquisa gira em torno da localização da moda na estrutura do vestuário e ao analisar os textos de Barthes, conclui-se que a moda corresponde justamente ao fenômeno responsável pela manutenção do funcionamento regular do vestuário moderno, caracterizado pela introdução periódica de novidades, culminando na renovação da reserva indumentária disponível e na ruptura dos fatores que a compunham anteriormente. Por residir justamente nos episódios de transição regularmente experimentados pelo vestuário moderno, a moda corresponde a uma estrutura cíclica que permite a transferência de elementos entre as realidades institucional e individual do vestuário. Tais transferências proporcionam renovações no âmbito da reserva indumentária promovendo o processo de ressignificação de elementos já existentes.

As rupturas promovidas pela moda podem proceder de diferentes processos. Quando se originam de um fator de traje, os processos possíveis, de acordo com Barthes, são dois: a normatização social através da adoção do fator por um grupo específico, tornando-se marca distintiva por carregar um significado coletivo a partir de então, ou através da adesão de tal fator por parte da indústria, que passa a produzir determinada peça levando em consideração um uso que surgiu na instância do traje. Além disso, a moda é capaz de resgatar usos e peças existentes, que podem ou não compor a reserva indumentária naquele momento e submetê-los a uma ressignificação. Ao fazê-lo o significado anterior que carregavam dá lugar a um novo significado, iniciando um novo processo de significação a um mesmo significante, de acordo com o momento e o cenário em que ele é analisado.

Sendo a moda um fenômeno peculiar ao surgimento das sociedades modernas, a estrutura do vestuário em que ela atua também se torna inevitavelmente cartaz da modernidade através de suas manifestações e de seu funcionamento. Por fim, entende-se que a moda representa uma manifestação moderna específica do universo do vestuário, que não está limitada às mudanças sazonais à primeira vista imprevisíveis, mas que se estende no tempo, revelando assim seu caráter estrutural e sua importância em escala histórica, tornando-se uma expressão da própria estrutura da modernidade.

5. Referências

- BARTHES, Roland. **A moda e as ciências humanas**. In: BARTHES, R. Inéditos vol. 3 – Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005a, p. 353 – 364.
- BARTHES, Roland. **História e sociologia do vestuário**. In: BARTHES, R. Inéditos vol. 3 – Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005b, p. 257 – 281.
- BARTHES, Roland. **Sobre o “Sistema da Moda”**. In: BARTHES, R. Inéditos vol. 3 – Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005c, p. 373 – 380.
- BARTHES, Roland. **A atividade estruturalista**. In: BARTHES, R. Crítica e verdade. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1999, p. 49 – 56.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- COMPAGNON, Antoine. **Os Cinco Paradoxos da Modernidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.
- DEBOM, Paulo. **O Vestuário e a Moda enquanto Fontes para o Estudo da História**. In: Encontro Regional de História ANPUH Rio, 16., 2014, Rio de Janeiro. Anais do XVI Encontro Regional de História da ANPUH-Rio: Saberes e Práticas Científicas. Rio de Janeiro: ANPUH-Rio, 2014. Disponível em: <http://www.encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/28/1400363061_ARQUIVO_OVestuarioeaModaenquantoFontesparaoEstudodaHistoria.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2018.
- INSTITUTE OF THE BROTHERS OF THE CHRISTIAN SCHOOLS – LA SALLE. **Who Are We**. Disponível em: <<http://www.lasalle.org/en/who-are-we/>>. Acesso em 31 de maio de 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2010.
- WERNECK, Mariza. **Roland Barthes, a moda e as assinaturas de mundo**. Iara Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 102 – 118, abr./ago. 2008. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/04_IARA_Barthes_versao-final.pdf>. Acesso em 14 de maio de 2018.

Tensões entre universal e vernacular: uma análise da coleção Moda Brasileira do MASP, de 1952.

Tensions between universal and vernacular: an analysis of MASP's Moda Brasileira collection, from 1952.

João Victor Brito dos Santos Carvalho, Carlos Alberto Barbosa

Universidade Anhembi Morumbi - UAM

Escola de Artes, Arquitetura, Design e Moda - Bacharelado em Design de Moda

victorbritojoao19@gmail.com, carlosalbertobarbosa@gmail.com

Resumo.

Este artigo tem como objetivo analisar uma das primeiras manifestações de moda com identidade brasileira, o projeto Moda Brasileira desenvolvido a partir da iniciativa de Pietro Maria Bardi no Instituto de Arte Contemporânea no MASP (Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand) em 1952. Antes disso, no entanto, o artigo se propõe a compreender a relação entre moda e modernidade no Brasil e, principalmente, a tensão entre o elemento universal e o elemento vernacular existente no pensamento moderno, de acordo com Gilles Lipovetsky, para então perceber sua expressão estética na coleção Moda Brasileira.

Palavras-chave: moda brasileira, modernidade, universal, vernacular.

Abstract.

This article aims to analyse one of the first manifestations of brazilian fashion identity, a project named Moda Brasileira (Brazilian Fashion), developed from Pietro Maria Bardi's initiative within MASP's Contemporary Art Institute in 1952. Before doing that, however, the article also aims to comprehend the relationship between fashion and modernity in Brazil and, mainly, the tension between universal and vernacular present on modern thinking, according to Gilles Lipovetsky, then perceiving its aesthetic expression on the Moda Brasileira collection.

Key words: brazilian fashion, modernity, universal, vernacular.

1. Introdução

Uma parte da obra do filósofo Gilles Lipovetsky (*O império do efêmero*, de 1989, e *Os tempos hipermodernos*, de 2004) é permeada por reflexões acerca da modernidade, tanto no que diz respeito a sua demarcação na linha do tempo da história humana, quanto em relação às diversas estruturas que a compõem e a caracterizam.

Uma das principais características da modernidade, anunciada de forma mais sutil por Lipovetsky e, no entanto, tão fundamental para seu entendimento quanto a questão mencionada acima, é o conjunto de tensões e contradições que o moderno traz. Neste artigo, as principais tensões resgatadas e entendidas como indispensáveis para a análise do objeto de estudo ocorrem entre o racional e o ideal, o universal e o local (ou vernacular), bem como uma ênfase nos aspectos funcionais do pensamento moderno no design.

É necessário entender que a modernidade promove a substituição da fé ou da “estrita fidelidade àquilo que foi contado [...] pelas narrativas míticas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 28) pela racionalização e pelo tangível, proporcionando o surgimento de um “novo olhar sobre o mundo terrestre e o concreto” (LIPOVETSKY, 1989, p. 66). Em última instância, o projeto moderno busca tornar os homens “senhores de sua condição de existência” (LIPOVETSKY, 1989, p. 34), um grande objetivo também perseguido pela razão, e aqui já é possível perceber a tensão existente entre racional e ideal.

Além disso, Lipovetsky também aponta que, por dar algum poder ao indivíduo, a moda integra-se a esse projeto de emancipação do homem moderno, mas o faz por meio do teatro de artificialidades (LIPOVETSKY, 1989) que caracteriza a moda. Assim, entende-se que a moda materializa elementos e contradições próprios da modernidade: idealização e racionalização.

A partir dessa relação que Lipovetsky traça entre o funcionamento da moda e as estruturas que compõem a modernidade, é possível pensar em inúmeros momentos da história da moda que refletem tal relação estética e funcional.

Pensando em estudar especificamente a relação entre o moderno e a moda no Brasil, se faz necessário levantar alguns pontos além dos que seriam necessários para entender essa problemática. Isso porque há algumas questões específicas do Brasil em relação ao tema. Por exemplo, é possível perceber que, enquanto no panorama internacional a modernidade começava a dar sinais de exaustão por volta da década de 1960, com o movimento de crítica ao funcionalismo (SCHNEIDER, 2010), o Brasil mostrava avanços funcionalistas no design e na arquitetura pautados por ideais modernos apenas desde a década de 1950, com iniciativas como o Instituto de Arte Contemporânea (LEON, 2014) e a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial, em 1963 (STOLARSKI, 2005).

Com essa informação já seria possível inferir a especificidade do tema em território nacional, pois é perceptível que a realidade brasileira apresenta uma cronologia única nesse sentido. É, inclusive, necessário refletir sobre a expressão “modernidade tardia”, usada por Holston (2004) quando este aborda o tema. Pensando no Brasil de forma individual, e tratando-se de uma “pós-colônia”, como aponta Holston, esse processo se deu, na verdade, num momento adequado. Ou seja, a expressão estética dessa modernidade brasileira acompanhou todo o processo de desenvolvimentismo econômico,

então não falamos de uma estética datada, apenas temporalmente deslocada em relação a outros momentos da modernidade ao redor do mundo.

Mas, para além do entendimento dessa questão, é preciso refletir também sobre a questão da moda brasileira. Nas primeiras décadas do século XX, o Brasil (e, especificamente, a cidade de São Paulo) passava por um processo de intensificação do consumo de luxo e, conseqüentemente, do consumo de moda. Tal processo culminou com a inauguração do *Mappin Stores*, em São Paulo, por volta de 1920 (BONADIO, 2007). O *Mappin* caracterizava-se quase como um *shopping center*, oferecendo ao consumidor uma variedade de produtos de moda, bem como um espaço destinado a desfiles. Naquele momento, o *Mappin* foi emblemático na medida em que remodelou padrões de comportamento de consumo na São Paulo dos anos 20.

No entanto, algo a ser observado é que, com o surgimento do *Mappin*, o que acontecia é que as criações da moda internacional, especialmente a moda francesa, eram simplesmente replicadas ou importadas para o consumidor brasileiro. O objetivo era emular a estética da mulher francesa moderna, desde a silhueta, passando pelos tecidos usados nos modelos, até o corte de cabelo (BONADIO, 2007).

Desta forma, inevitavelmente, a moda brasileira daquele momento não era de fato brasileira, no sentido de que o que era produzido aqui não possuía uma identidade própria. E aqui é necessário retomar a lógica de que Lipovetsky fala quando pontua as diversas contradições existentes no projeto moderno: aquela moda não poderia ser chamada de brasileira por não trazer identidade nacional, local, mas o projeto moderno não fala, principalmente, daquilo que é universal? De fato, a modernidade tem sido muito atrelada à ideia de universalidade, mas, mesmo tomando a Bauhaus, uma das principais instituições da história do *design* moderno (SCHNEIDER, 2010), como referência, essa contradição se faz presente.

Isso porque a diáspora do pensamento da Bauhaus significou, por muitas vezes, buscar reconhecer e relacionar os elementos culturais vernaculares típicos de países periféricos e a essência universal da modernidade, ligando essas duas partes e flexibilizando o que podia ser entendido como moderno.

No Brasil, uma nova escola de desenho industrial denominada Instituto de Art Contemporânea (IAC) – fundada pela arquiteta Lina Bo Bardi e pelo diretor Pietro Maria Bardi no Museu de Arte de São Paulo (MASP) – reivindicava as credenciais da Bauhaus em seu currículo e no corpo docente. Entretanto, aqui havia também uma resistência à hegemonia do modernismo europeu. A percepção da necessidade de formular uma estética especificamente brasileira levou Lina a estudar o potencial inovador da produção cultural de grupos afro-brasileiros e indígenas [...] Esses acontecimentos refletem a tendência de apropriação cultural do pós-guerra, que se voltou às culturas de grupos marginalizados [...] (SESC, 2018, pp. 10-11)

Tendo a tensão entre universal e local em mente, como é possível traçar a relação entre a moda brasileira e a modernidade no Brasil, considerando que essas duas estruturas possuem temporalidades incomuns?

Posto isso, as questões a serem levantadas por este artigo tornam-se muito claras: Quando e como surge uma manifestação legítima de moda brasileira que reflita a

particularidade da relação moda-modernidade no Brasil, levando em conta a tensão entre universalidade e nacionalidade? Coincidentemente, o *boom* funcionalista da década de 1950 no Brasil está intrinsecamente relacionado com uma das primeiras (se não a primeira) manifestações de moda com identidade brasileira de que se tem registro: a coleção Moda Brasileira, desenvolvida no interior do Instituto de Arte Contemporânea, em 1952. Este artigo pretende perseguir essa coleção como objeto de estudo.

A pesquisa se caracteriza como exploratória e envolve um levantamento de material realizado no acervo do Centro de Pesquisa e Documentação do MASP, que possibilitou a análise de documentos históricos e publicações da década de 1950. Também foi indispensável a revisão bibliográfica acerca do tema, com o intuito de fundamentar a pesquisa de acordo com o pensamento de Lipovetsky e comentadores de sua obra, além de diversos outros autores que refletem sobre as questões da modernidade.

2. A modernidade de Lipovetsky

Pode ser complexo definir sucintamente um fenômeno como a modernidade, que percorre diversos séculos e, em seu decorrer, passa por transformações. O termo é muitas vezes associado a um sentido meramente cronológico, mas Lipovetsky expande esse significado e considera as diversas estruturas que compõem a modernidade. Aqui são destacadas quatro dessas estruturas: a racionalização, a efemeridade, o gosto pelo novo e a idealização constante do futuro. Além disso, também é possível perceber a ambivalência da modernidade, na medida em que ela busca apagar certas forças de poder enquanto as substitui por outras. Wilson (2005, p. 10) compara essa situação a 'uma concha nas costas de um caracol: um fardo, porém impossível de se viver sem'.

Ao mesmo tempo, Wilson reafirma a relação entre o racional e os "valores Iluministas dos séculos XVII e XVIII" (2005, p. 09, tradução do autor), que trazem a promessa de "libertação das irracionalidades do mito, da religião, da superstição, [...] do uso arbitrário do poder, bem como do lado sombrio da nossa própria natureza humana" (HARVEY, 2007, p. 23). Tal empreendimento deu lugar à idealização, que fez com que o sujeito moderno permanecesse olhando sempre para o futuro, uma vez que as promessas embasadas pelo racional jamais se concretizaram de fato. Assim, o que resta a este sujeito é pensar em uma nova idealização para um novo futuro.

A relação moda-modernidade

Relacionando a moda aos conceitos elencados acima, Lipovetsky aponta:

O progresso coletivo [...] se apoiará na forma moda, mas secundado por outras instâncias, reforçado por outros critérios, pelo trabalho específico da Escola, pela ética, pela transparência e a exigência própria à informação, pelas obras teóricas e científicas [...] (LIPOVETSKY, 1989, p.18)

Além disso, também é dito que "a sedução é já nela mesma, por ofício, uma lógica racional que integra o cálculo, a técnica, a informação, próprios do mundo moderno" (LIPOVETSKY, 1989, p.17). Ou seja, o fato de que os ideais iluministas modernos sustentam a sedução

(e aqui entende-se sedução como um artifício próprio da moda, no sentido literal da palavra, associando moda a persuasão), sintetiza a união da racionalidade à forma-moda.

Se o sujeito moderno é impulsionado a voltar seu olhar para o futuro, a moda se vale dessa particularidade para validar sua renovação constante e seu apoio sobre o fugidio. Afinal, a moda também preza pela novidade e pela quebra dos valores antigos, sem os quais não poderia existir (LIPOVETSKY, 1989).

De acordo com Harvey (2007, p. 23), “[...] os pensadores iluministas acolheram o turbilhão da mudança e viram a transitoriedade, o fugidio e o fragmentário como condição necessária por meio da qual o projeto modernizador poderia ser realizado”. A partir disso, pode-se concluir que a relação moda-modernidade é simbiótica. Em outras palavras, a moda relaciona-se com a modernidade porque é racional, baseia-se na idealização constante, propõe novidades com velocidade cada vez maior e, portanto, é cada vez mais efêmera.

3. A modernidade brasileira

E como a moda brasileira demonstra sua afinidade com essas estruturas? Para responder a esse questionamento, é necessário falar sobre um dos nomes responsáveis por aprofundar o projeto da modernidade no Brasil: Pietro M. Bardi.

Pietro Maria Bardi nasceu em 1900, em La Spezia, na Itália, e percorreu uma trajetória marcada pela afinidade com a arte e a arquitetura. O pensamento de Bardi esteve, desde muito cedo, relacionado às ideias caras à modernidade, principalmente no que diz respeito ao elemento racional e à quebra da tradição.

Sua relação com Le Corbusier (que começa por volta de 1933) e seu alinhamento com as ideias propagadas pela Bauhaus têm um papel fundamental nos projetos que ele viria a realizar no Brasil, junto de Lina Bo Bardi, sua segunda esposa. O trecho abaixo exemplifica um pouco da relação de Bardi com o moderno.

Assim como Le Corbusier combatia as artes ditas decorativas, aproximando o Partenon os automóveis de Humber e Delage como formas eternas (LE CORBUSIER, 1951), Bardi também justapunha artefatos de diferentes períodos históricos, correndo o risco de ser mal compreendido pelos críticos da época (LEON, 2014, p. 28).

Bardi e Lina desembarcam no Brasil por volta de 1946 (BONADIO, 2014), e as décadas seguintes seriam de modernização do país (tanto num sentido abstrato e conceitual quanto no aspecto tecnológico). É importante mencionar que o próprio projeto da cidade de Brasília apresenta-se como prova dessa modernidade, que se caracteriza como “temporalmente atípica”¹, termo usado por Holston e já utilizado acima no texto:

¹ É importante mencionar que, enquanto Holston enxerga esse projeto como temporalmente deslocado, há, também na década de 1950, o surgimento da *Hochschule für Gestaltung Ulm*, entendida como um momento importante para o *design* moderno no panorama mundial, o que invalidaria o uso do termo “temporalmente atípica”, já que o projeto de Brasília não seria o único naquele momento a alinhar-se com o pensamento moderno.

Brasília é uma cidade de uma modernidade tardia, situada nas margens da modernidade dos anos 50, pautada ainda pelas ambições modernistas² de uma pós-colônia (HOLSTON, 2004, p. 163).

E tendo em mente a relação entre Bardi, modernidade e arquitetura, exemplificada pelo fato de que essa relação é tema da publicação *O Quadrante*, dirigida por Bardi entre 1932 e 1936 (BONADIO, 2014), faz sentido pensar que ele seria um dos principais nomes no projeto da modernidade brasileira.

Assim, é fácil entender que o Instituto de Arte Contemporânea, que entra em atividade em 1º de março de 1951, também se configura como uma das “ambições modernizantes de Bardi” (LEON, 2014, p. 29). Isso porque o programa de ensino do IAC estava muito bem alinhado com o ensino existente na Bauhaus, que foi uma manifestação fundamental do projeto da modernidade: “O IAC teria, como na Bauhaus, um curso preliminar de um ano, obrigatório a todos os alunos. [...] Em seguida, como na Bauhaus, os alunos frequentariam oficinas, ditas de ‘especialização’, também com duração de um ano” (LEON, 2014, p.31).

Parte da Bauhaus era dedicada aos estudos têxteis (iniciados em 1921), produzindo tecelagens e tapeçarias em suas dependências, com especial destaque para a atuação de Gunta Stözl na direção não oficial do departamento têxtil da Bauhaus (GRADIM, 2015). Portanto, não é estranho perceber que o IAC também apresentava em seu curso oficinas de tecelagem orientadas por Clara Hartoch, ex-aluna da Bauhaus (conforme noticiado na primeira edição da revista *Habitat*³).

4. A Coleção Moda Brasileira

Como parte de seus esforços que pretendiam unir os ideais modernos à moda, Pietro M. Bardi deu início, por volta de maio de 1952 ao empreendimento que viria a ser conhecido como a coleção Moda Brasileira, apresentado em 6 de novembro do mesmo ano, nos interiores do Museu de Arte de São Paulo.

O principal intuito da coleção era “estimular a autonomia da nossa moda como expressão das reais necessidades populares” (BARDI, 1952b). Foi publicado, na revista *Habitat*, textos que falam sobre essa questão:

² Também é válido notar que o autor se utiliza da expressão “modernista” no trecho citado, mas neste artigo não são tratadas questões referentes ao modernismo, que não devem ser confundidas com as questões referentes à modernidade e ao moderno abordadas aqui. Entende-se o modernismo como expressão de um aspecto moderno no campo das artes: o rompimento com a tradição. No entanto, o termo “modernista” não abarca todas as outras questões modernas tratadas neste artigo: universal, vernacular, racional, funcional, etc.

³ A Revista *Habitat*, publicada entre outubro de 1950 e dezembro de 1965 (STUCHI, 2006) foi mais uma parte essencial do projeto da modernidade encabeçado por Pietro M. Bardi e Lina Bo Bardi no Brasil, na medida em que ajudou a informar e educar o público sobre questões referentes a arquitetura, arte, moda e *design*, buscando fomentar discussões sobre tais temas entre a população que consumia a revista.

A posição da moda no Brasil situa-se, aproximadamente, nos seguintes termos: os nossos melhores costureiros tomam passagem num avião, desembarcam em Le Bourget, atravessam Paris, enviam as malas para o Palace Hotel e correm a procurar Christian Dior, Jacques Fath e outros colegas de mais elevada categoria. Examinam as coleções, compram-nas, transportam-nas para cá e eletrizam as senhoras da nossa sociedade capazes de desembolsar as altas quantias de que necessitam. Assim é a moda no Brasil (HABITAT, n. 7, 1952, pg. 76).

Bardi se empenha pessoalmente para viabilizar o projeto Moda Brasileira. Ele envia cartas a alguns possíveis patrocinadores, entre eles, Alberto Alves de Lima, um dos diretores do *Mappin Stores*, explicando sua iniciativa e sugerindo que o *Mappin* participasse do processo por meio de patrocínio.

Prezado Senhor,

Venho pela presente confirmar quanto conversamos hoje de manhã:

1. O Museu de Arte estabelece uma secção (sic) reservada ao estudo e à realização de modelos com a finalidade de permitir uma segura afirmação da moda brasileira; [...]
3. O trabalho inicial dessa secção refere-se à confecção duma serie de modelos de verão, completos, afim de serem apresentados, na próxima estação; [...]
5. O Museu de Arte oferece à Casa Anglo-Brasileira o patrocínio dessa iniciativa. [...] (BARDI, 1952a)

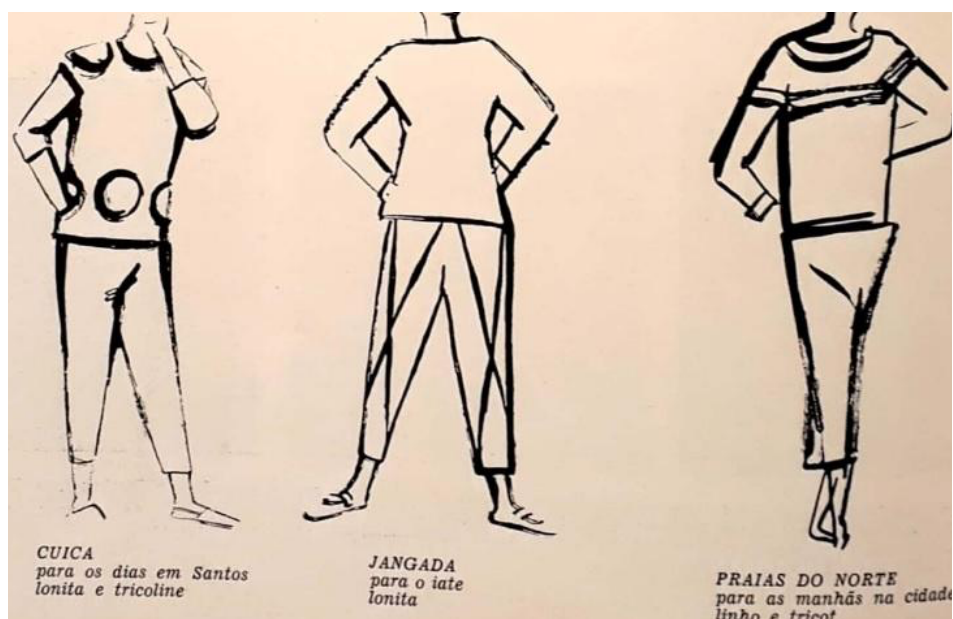
Estabelecida essa parceria, Bardi tratou de recrutar um time de prestigiosos artistas e designers para o desenvolvimento da coleção. O projeto foi orientado por Luisa Sambonet e contou com o trabalho de Roberto Sambonet, seu marido, além de Roberto Burle Marx, Lilly Correia de Araújo, Carybé e Clara Hartoch. Os tecidos, as estampas e as próprias peças da coleção foram completamente projetados e desenvolvidos dentro do IAC. As oficinas têxteis do IAC, comandadas por Clara Hartoch, partindo da ideia de inserir o caráter brasileiro na coleção, estudaram, por exemplo, como transformar algumas matérias-primas vernaculares em têxteis. Além disso, o MASP preparou uma turma de sessenta modelos para que desfilassem as roupas criadas para a coleção, e cerca de dez delas foram selecionadas para o desfile.

Em um artigo de uma revista não identificada, presente nos arquivos do Acervo Histórico-Documental do MASP, noticiava-se:

Um grupo de desenhistas e pintores trabalhou ativamente durante dois meses para criar uma série de modelos cujas linhas, cores e confecção inspiraram-se em elementos típica e exclusivamente brasileiros. Descobriu-se que um desenhista de moda no Brasil dispõe de ilimitados elementos naturais que a sua fantasia poderá usar. O pintor Roberto Burle Marx, que deve ser considerado o propulsor de um espírito com as características de nossa terra, desenhou e confeccionou uma série de tecidos estampados. [...] Juntamente com ele, seguindo outra tendência artística, um dos professores do Museu de Arte, Roberto Sambonet, estudou seriamente as possibilidades de uma Moda Brasileira do ponto de vista da decoração, levando as suas pesquisas até ao campo da confecção. [...] A colaboração mais importante, no campo dos tecidos, foi dada pela escola de tecelagem do Museu de Arte. Nessa seção foram feitos todos os tecidos a mão, com o emprego de algodão, seda, materiais plásticos, rafia e outros elementos que até agora não tinham sido utilizados para esse fim. (AMÉRICAS, 1952, p. 16)

A coleção consistiu em cinquenta *looks*, com nomes que imediatamente remetem à cultura brasileira, como Jangada, Anturium, Macumba, Balaio, Cascavel, Papagaios, Foguete, Tangerina e Cadete, que serão apresentados aqui, além de outros como Urubú, Mãe de Santo, Jacaré Fronteira, Escola de Samba, etc.

Figura 1: Croquis dos *looks* Cuíca, Jangada e Praias do Norte



Fonte: Revista *Habitat*, n. 9, pg. 72.

Figura 2: Os *looks* Jangada e Cadete, respectivamente



Fonte: Revista *Habitat*, n. 9, pg.80 e Centro de Pesquisa e Documentação do MASP, 1952, Moda Brasileira, caixa 3, pasta 15, respectivamente.

Os *looks* apresentados na Figura 2 trazem um pouco da mesma questão: são conjuntos de peças separadas, com calças e blusas, mostrando a preocupação que a coleção teve de servir em primeiro lugar à funcionalidade, qualidade que afirma o ato projetual derivado da racionalidade como elemento da modernidade. Para a mulher brasileira que, até então, estava acostumada a associar moda aos grandes vestidos da alta-costura francesa, é uma mudança de prioridades, pois esses *looks* apelam à mulher que, a partir das primeiras décadas do século XX, possui mais liberdade, transita muito mais pela cidade e tem uma rotina que demanda praticidade. O look Cadete, por exemplo, foi pensado para se usar ao praticar esportes.

Figura 3: Os *looks* Cascavel e Balaio, respectivamente.



Fonte: Centro de Pesquisa e Documentação do MASP, 1952, Moda Brasileira, caixa 3, pasta 15.

Com os *looks* apresentados na figura 3, fica ainda mais clara a relação da coleção com os aspectos produtivos modernos valorizados por Bardi. Ambos trazem algo que relaciona moda e tecnologia. O *look* Cascavel, por exemplo, justifica seu anúncio como um produto pensado para ser usado na chuva fazendo uso de gabardine impermeável, além de trazer partes feitas em pele de cobra. O *look* Balaio traz um aspecto tecnológico um pouco diferente. A palavra balaio faz referência a um tipo de cesto criado, inicialmente, por povos indígenas, que é feito utilizando palha trançada, e as linhas verticais acentuadas do vestido foram criadas a partir de fibras de palha (ou ráfia) que passaram por um processo

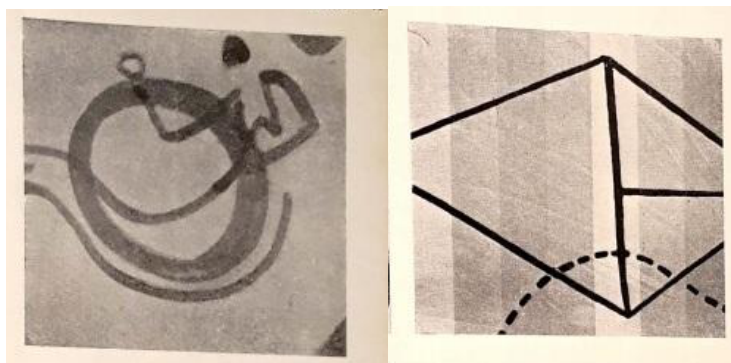
tecnológico para torná-las utilizáveis em uma peça têxtil. Por isso, esse vestido sintetiza todos os ideais da coleção: o aspecto brasileiro, anunciado com o nome da peça e desenvolvido a partir de referências à cultura indígena e as cores quentes do vestido (vermelho e amarelo, de acordo com um recorte de jornal presente no) O aspecto moderno está presente na preocupação com a inovação tecnológica (desenvolvida em oficinas similares às da Bauhaus) e a silhueta mais ajustada ao corpo, marcando os elementos funcionais do conjunto.

Figura 4: Os looks Macumba e Papagaios



Fonte: Centro de Pesquisa e Documentação do MASP, 1952, Moda Brasileira, caixa 3, pasta 15 e Revista *Habitat*, n. 9, pg. 81.

Figura 5: Estampas dos looks mencionados acima vistas de perto

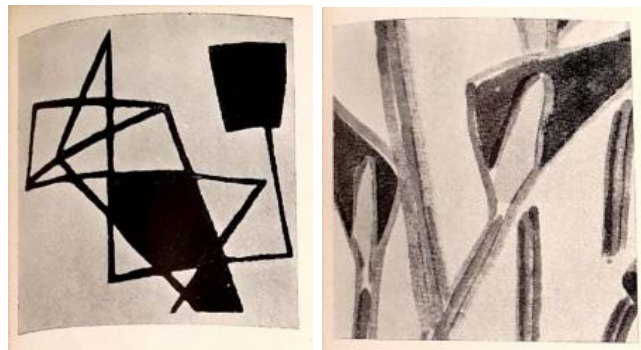


Fonte: Revista *Habitat*, n. 9, pg. 71.

Os *looks* apresentados na Figura 4 têm como ponto mais relevante as estampas desenvolvidas especialmente para sua confecção (vistas de perto na Figura 5), e ambas as estampas trazem essencialmente a junção entre cultura brasileira e racionalidade produtiva moderna pautada pelo pensamento industrial. A estampa do modelo Macumba (Figura 5, à esquerda) foi desenvolvida por Carybé, "argentino-brasileiro, com especial amor pela Bahia, [que] tem como característica artística desenhos simplificados, quase arqueológicos, com movimento e ritmo" (SANT'ANNA, 2015, p. 56). De acordo com a revista *Habitat*, o artista teve como referência a sereia do mar, provavelmente referindo-se à figura de Iemanjá, orixá cultuada pelo Candomblé e pela Umbanda no Brasil, entre outras figuras comuns a essas religiões. O interessante é observar como Carybé abstrai todas essas referências e se afastou do figurativo, um exercício muito usado por nomes conhecidos internacionalmente, como Piet Mondrian, por exemplo. A estampa do *look* Papagaios, criada por Burle Marx, é ainda mais racional nesse sentido, na medida em que abstrai a imagem das pipas conhecidas como papagaios e cria uma padronagem inteiramente protagonizada por traços de mesma espessura, com muitas formas geométricas retas.

Os *looks* Foguete e Anturium (Figura 7), respectivamente, com estampas (Figura 6) criadas por Burle Marx e Roberto Sambonet, seguem a mesma linha de raciocínio, e abstraem e geometrizam referências naturalmente orgânicas como os Antúrios, flores tipicamente brasileiras, e as explosões causadas por fogos de artifício, popularmente chamados de "foguete", o que evidencia, mais uma vez a ligação da coleção com a cultura popular local.

Figura 6: Estampas dos *looks* Foguete e Anturium, respectivamente, vistas de perto.



Fonte: Revista *Habitat*, n. 9, pg. 71.

Figura 7: Looks Foguete e Anturium, respectivamente.



Fonte: Revista *Habitat*, n. 9, pg. 82 e Centro de Pesquisa e Documentação do MASP, 1952, Moda Brasileira, caixa 3, pasta 15, respectivamente.

Figura 8: O look Tangerina



Fonte: Revista *Habitat*, n. 9, pg. 78.

Por fim, o *look* Tangerina (Figura 8) traz uma das estampas mais interessantes da coleção, uma vez que evidencia de forma emblemática a tensão entre vernacular e universal. Isso porque é uma das poucas estampas feitas de forma modular, ou seja, o grafismo desenvolvido (por Clara Hartoch) é utilizado como módulo e repetido na mesma proporção, vertical e horizontalmente, como se existisse um grid geométrico onde os módulos se encaixam. A referência utilizada é a cultura indígena marajoara (*Habitat*, 1952), uma cultura amazônica pré-colombiana, e, novamente, percebe-se a geometrização extrema de símbolos dessa cultura. É importante retomar o fato de que Clara Hartoch foi aluna da Bauhaus, como já apontado anteriormente, e isso é visível não apenas em seu trabalho têxtil na coleção, mas também na forma como as estampas desenvolvidas por ela funcionam, pautadas sempre por um grid simétrico.

5. Moda brasileira e modernidade

É importante relacionar o conteúdo produzido por essa coleção (e, inclusive, o próprio processo produtivo e projetual) aos ideais modernos de Bardi. Como já foi dito, sob a ótica de Lipovetsky é possível perceber estruturas fundamentais da modernidade: a tensão contraditória entre universal e vernacular, além da contradição entre racional e ideal, abordada em alguns momentos. A coleção Moda Brasileira se apresenta indiscutivelmente como fruto da racionalidade, pois deriva dos esforços do IAC, e, portanto, alia tecnologia ao ato de projetar, que já é, em si, representação da razão. O fato de que a coleção se mostra adequada às necessidades da consumidora brasileira, trazendo peças e tecidos que levam em consideração as temperaturas elevadas do Brasil (diferentemente das peças que vinham da França) mostra a preocupação com a funcionalidade das roupas. Além disso, de acordo com Bonadio (2014):

No catálogo distribuído ao público presente no desfile, nota-se a preocupação em imprimir sentido às roupas por meio do texto, pois, além do nome e material com que as peças foram confeccionadas, havia a indicação do local e situação em que tais roupas deveriam ser usadas, como, por exemplo, as tardes ensolaradas ou as manhãs no campo – o que provavelmente é um desdobramento das ideias já defendidas pelo casal Bardi e Luisa Sambonet acerca da necessidade de a moda se adequar à paisagem. Parecia, ao mesmo tempo, seguir-se, assim, um dos principais preceitos do design funcionalista propagado pela Bauhaus, “a ideia de que a forma ideal de qualquer objeto deve ser determinada pela função” (CARDOSO, 2004 apud. BONADIO, 2014).

Esse esforço de Pietro Bardi relaciona-se também com a lógica do novo e do efêmero, pois rompe bruscamente com os parâmetros de moda existentes na época, trazendo inovações estéticas e tecnológicas (com algumas das tecelagens em materiais incomuns, como já foi mencionado). Retomando Lipovetsky, também é possível perceber como a coleção Moda Brasileira estava em consonância com o pensamento do filósofo sobre a interseção entre moda, modernidade e produção industrial, pois a iniciativa de Bardi representava, antes de mais nada, a junção entre essas três referências:

Com a incorporação sistemática da dimensão estética na elaboração dos produtos industriais, a expansão da forma moda encontra seu ponto de realização final [...] Impôs-se cada vez mais o princípio de estudar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos [...], de embelezar e harmonizar as formas, de seduzir o olho [...] (LIPOVETSKY, 1989, p. 164).

Ora, qual foi o processo projetual da coleção Moda Brasileira se não exatamente o que Lipovetsky menciona acima? Os designers e artistas envolvidos estudaram de forma racional a pureza e simplicidade das formas, buscaram criar harmonia visual por meio das composições das estampas, “embelezaram” diversas referências cotidianas brasileiras, as transformando em padrões prontos para ser replicados em série (por mais que isso não tenha acontecido, já que a coleção não teve popularidade). Quase 40 anos mais tarde, Lipovetsky anunciaria:

Com o reino do design industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa (LIPOVETSKY, 1989, p. 164).

Ou seja, o processo de desenvolvimento da coleção, que consistiu em racionalizar, geometrizar, abstrair e simplificar formas orgânicas, personagens e objetos cotidianos, é exatamente o que a lógica produtiva industrial moderna propõe, especialmente no Brasil dos anos 1950.

Finalmente, a lógica da idealização também pode ser observada aqui, na medida em que a coleção traz uma proposta que, à época, foi considerada utópica e desacreditada. A moda brasileira ainda demoraria a surgir com força, na década de 60 (BONADIO, 2014), e, portanto, percebe-se que o ideal de Bardi que deu origem à coleção foi rapidamente substituído por outros projetos e empreendimentos, já que, até hoje, o MASP não desenvolveu um projeto que se iguale às expectativas da coleção Moda Brasileira.

6. Considerações Finais

Portanto, retornando ao questionamento anunciado no início do artigo, é possível, após análise e discussão dos aspectos projetuais e produtivos da coleção Moda Brasileira, bem como dos próprios *looks* que a compõem, afirmá-la enquanto um empreendimento que sintetiza a relação peculiar entre modernidade e moda no Brasil.

Além disso, é possível perceber, especialmente, como essa coleção é, do ponto de vista estético e projetual, a expressão da tensão e das contradições entre o caráter universal moderno e a roupagem vernacular que o projeto modernizador assume em território brasileiro, principalmente levando em conta que se apropria dos aspectos locais afro-brasileiros e indígenas para afirmar a racionalidade e a funcionalidade, elementos essenciais para o entendimento da modernidade, tomando o pensamento de Lipovetsky como referência principal.

7. Referências

AMÉRICAS. São Paulo, v.4, n. 12: União Pan Americana, dez. 1952.

BARDI, Pietro M. [Carta] 12 maio 1952, São Paulo [para] LIMA, Alberto A., São Paulo. 1f. Solicitação de patrocínio para a coleção Moda Brasileira.

BARDI, Pietro M. [Carta] 31 out. 1952, São Paulo [para] GARCEZ, Carmelita L., São Paulo. 1f. Convite para o desfile da coleção Moda Brasileira.

BONADIO, Maria Claudia. **A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987).** Anais do Museu Paulista. 2014, 22, jul - dez. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27335767003>> ISSN 0101-4714.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960.** São Paulo: nVersos, 2014.

GRADIM, Maria Isabel de Souza. **Mulheres e a oficina de tecelagem da Bauhaus.** XXVIII Simpósio nacional de história, Florianópolis, 2015. Disponível em: <http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434398001_ARQUIVO_MulhereseOficinadeTecelagemdaBauhaus2.pdf>

HABITAT: revista das Artes do Brasil. São Paulo: Habitat Editora Ltda, n. 1, out. - dez. 1950.

HABITAT: revista das Artes do Brasil. **Uma moda brasileira.** São Paulo, Habitat Editora Ltda, n. 7, abr. - jun. 1952.

HABITAT: revista das Artes do Brasil. São Paulo: Habitat Editora Ltda, n. 9, out. - nov. 1952

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo, Edições Loyola, 2007.

HOLSTON, James. **O espírito de Brasília: modernidade como experimento e risco.** In: NOBRE, Ana Luíza, et. al. Um modo de ser moderno: Lucio Costa e a crítica contemporânea. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

LEON, Ethel. **IAC. Instituto de Arte Contemporânea. Escola de Desenho Industrial do MASP (1951-1953).** Dissertação (Mestrado) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MASP. Centro de Pesquisa e Documentação. Moda Brasileira, caixa 3, pasta 15, 1952.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico.** São Paulo: Blucher, 2010.

SESC. **Bauhaus Imaginista: Aprendizados Recíprocos.** São Paulo: 2018.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil: depoimentos sobre o design visual brasileiro.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

STUCHI, Fabiana Terenzi. **Revista *Habitat*: um olhar moderno sobre os anos 50 em São Paulo**. 2006. 202 f. Dissertação (Mestrado em Projeto, Espaço e Cultura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo: 2006.

WILSON, Elizabeth. **Fashion and Modernity**. In: BREWARD, Christopher; EVANS, Caroline. *Fashion and Modernity*. Berg Publishers, 2005.

Narrativas de um cotidiano revisitado: o livro-objeto como metáfora da cidade

Narratives of a daily revisited: the object book as a metaphor of the city

Letícia Pestana, Myrna de Arruda Nascimento

Centro Universitário SENAC

Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo

leticiapestanda@gmail.com

Resumo.

Este trabalho propõe uma leitura na cidade de São Paulo através dos eventos urbanos que irrompem e constroem o cotidiano da metrópole contemporânea. Partindo da afirmação de Michel de Certeau (1994, p.69), de que a forma mais elementar de compreensão urbana se dá ao caminhar, fragmenta-se a metrópole em doze configurações urbanas que possibilitam abordar diferentes experiências da cidade reconhecidas no caminhar a pé: avenida, vale, largo, viaduto, praça, ladeira, rua, beco, calçada, escadaria, passarela e esquina. Esses elementos do repertório arquitetônico urbano são explorados pelo olhar do andarilho e representam o que é cidade e o que ela revela para quem a experimenta no contato corpóreo. Como resultado a pesquisa apresenta a produção de um livro-objeto capaz de acolher narrativas cotidianas das diversas cidades que podem ser construídas a partir de uma única cidade, explorando assim, as apropriações pessoais dos indivíduos que inventam e exploram possibilidades através das quais escolhem perceber o espaço urbano.

Palavras-chave: cidade; eventos urbanos; livro-objeto; representação gráfica; experimentação.

Abstract.

This work proposes a reading in the center of the city of São Paulo through the urban events that break out and construct the daily life of the contemporary metropolis. Starting from the affirmation of Michel de Certeau (1994, p.69), that the most elementary form of urban understanding occurs during walking, the center of São Paulo is fragmented in twelve urban configurations that allow the user to approach different experiences of the city recognized while ones walks on foot: avenue, valley, wide, viaduct, square, slope, street, alley, sidewalk, staircase, footbridge and corner. These elements of the urban architectural repertoire will be explored by the look of the wanderer and will represent what the city is and what it reveals to those who experience it. As a result the research presents the production of an object book capable of receiving daily narratives of the various cities that can be constructed from a single city, thus exploring the personal appropriations of individuals who invent and explore possibilities through which they choose to perceive the urban space.

Key words: city; urban events; book-object; graphic representation; experimentation.

1. Introdução

Quando nos questionamos sobre o que é cidade, dificilmente obtemos como resposta uma definição imediata, porque a palavra *cidade* pode ter muitos significados. Ao pesquisar no dicionário vemos a *polis* descrita como grande aglomeração de pessoas em uma área geográfica circunscrita, com inúmeras edificações, que desenvolve atividades sociais, econômicas, industriais, comerciais, culturais, administrativas etc. A cidade também pode ser caracterizada como o espaço urbano que se contrapõe ao campo. Todo cidadão está, constantemente, falando sobre cidades: seu bairro, sua casa, o congestionamento das avenidas, o transporte público precário, a insegurança das ruas, o local de trabalho, os espaços de lazer, as viagens das férias, etc.

Todos esses itens descrevem a cidade pelo seu caráter prático, porém, essa pesquisa compromete-se a interpretar as mensagens deixadas, ou percebidas na paisagem urbana, compreendendo a cidade como um espaço de interação entre os indivíduos que a habitam. Olharemos, então, para os elementos que desencadeiam esse tipo de interação.

O desenvolvimento da pesquisa acontece através do embasamento teórico de autores como Charles Baudelaire, Guy Debord, Michel de Certeau, Paola Berenstein e Walter Benjamin, e da experiência da cidade através de perambulações em busca de simbolismos urbanos e narrativas. Partindo da afirmação de Certeau, de que a forma mais elementar de apreensão urbana se dá ao caminhar, fragmenta-se o centro de São Paulo em doze configurações urbanas que permitem o esgotamento das possibilidades do percurso a pé: avenida, vale, largo, viaduto, praça, ladeira, rua, beco, calçada, escadaria, passarela e esquina.

Esses elementos são explorados pelo olhar do caminhante e nos possibilitam a construção da ideia do que é cidade e o que ela revela para quem a experimenta. A escolha em abordar esses eventos que modificam a rotina da cidade, vem do interesse de se estudar a metrópole através das práticas cotidianas e perceber como elas constroem um cenário despretensioso na paisagem pública.

Assim foram constituídos os dois procedimentos iniciais da pesquisa: *Prelúdio*, que apresenta os conceitos chave para o desenvolvimento do trabalho a partir das referências teóricas, e *Andamento*, que apresenta os eventos urbanos selecionados e representados na forma de ícones, matrizes dos carimbos do livro-objeto para marcar os trajetos, percursos e rastros no e do centro da cidade de São Paulo. A seguir procederam-se as visitas, o *Compasso*, destinadas a identificar as distintas configurações e as atividades ou usos que os lugares abrigam. Para tanto, documentou-se os eventos percebidos nas experiências vivenciadas em cada lugar em cartões, nos quais é possível flagrar a frequência das ocorrências e das passagens do visitante.

Para uma primeira aproximação das configurações urbanas e seus eventos, os espaços foram documentados através de um exercício de percepção denominado *palavrório*, que representa os fragmentos de cidade através de palavras desconexas que veem à mente e memória do pesquisador durante as visitas, e, em paralelo, desenvolveu-se também uma narrativa imagética, com linguagem fotográfica, intitulada *cenafragmento*. As cenas obtidas desse processo narrativo foram manipuladas graficamente para indiciar elementos urbanos e a interação do cidadão com o lugar.

Ao final da pesquisa foi construído um livro-objeto capaz de acolher as narrativas cotidianas das cidades que encontramos dentro de uma mesma cidade. O intuito foi

explorar as diversas cidades que existem a partir dos indivíduos que as experimentam, utilizam e inventam. O livro-objeto assume-se enquanto produto, enquanto território híbrido capaz de servir de suporte para toda narrativa construída, e da qual os futuros leitores são convidados a participar, utilizando-se de carimbos de elementos urbanos, para marcarem sua própria experiência-narrativa visual, no mapa anexado ao livro.

2. Prelúdio

O desenvolvimento desta pesquisa aconteceu através do embasamento teórico de autores como Charles Baudelaire, Guy Debord, Michel de Certeau, Paola Berenstein e Walter Benjamin, e da experimentação da cidade através de perambulações em busca de simbolismos urbanos e narrativas. Três conceitos que norteiam e estruturam o pensamento deste estudo merecem destaque: cotidiano, *flâneur* e narrativa. Iniciamos a fundamentação teórica definindo os conceitos a partir das referências estudadas.

Cotidiano

Cotidiano é aquilo que nos é dado a cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã, aquilo que assumimos, ao despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver, ou de viver nesta ou noutra condição, com esta fadiga, com este desejo. (CERTEAU, p. 31, 1998)

O olhar disponível nos aproxima das peculiaridades de um lugar e nos alerta sobre a importância do caminhar, do percurso e, quando nos apropriamos desse nosso cotidiano, também estamos nos apropriando das cidades. Se encontramos nas ruas o espaço de ocorrências das interações sociais, de certa forma, podemos dizer que além do cinema, do museu, das galerias de arte, a cultura também está inserida nas feiras, nas praças, nas avenidas ou calçadas. É preciso entender o urbano como espaço de conhecimento, observação e vivência para a construção de uma narrativa sobre cidade.

Flâneur

O *flâneur* é um personagem concebido e reconhecido por pensadores modernos como Charles Baudelaire (1821-1867) e Walter Benjamin (1892-1940). Benjamin define o *flâneur* como um sujeito que encontra um refúgio na multidão, pois, mesmo cercado de pessoas, ainda está só. Podemos compará-lo com um andarilho contemplativo que olha a cidade de forma atenta e sensível, que dedica seu tempo a caminhar tranquilamente pelas ruas, sem pressa, observando e usufruindo dos apelos urbanos. Ele seria, portanto, a contraposição do indivíduo absorvido pela necessidade de velocidade, que anda pela cidade sem deixar que ela o arrebate.

Narrativa

Para cogitar as possibilidades narrativas que estão propostas neste trabalho, aquela elaborada a partir da experiência pessoal, e as outras, inúmeras, processadas com o material produzido no livro-objeto, utilizamos dois conceitos encontrados nos textos de Walter Benjamin sobre dois tipos de experiências distintas: *Erlebnis* e *Erfahrung*.

Erlebnis, a vivência, o acontecimento, uma experiência sensível, momentânea, efêmera, um tipo de experiência vivida, isolada, individual; a e *Erfahrung*, a experiência maturada, sedimentada, assimilada, que seria um tipo de experiência transmitida, partilhada, coletiva. (JACQUES, 2012, p.18-19)

Benjamin não defendia o desaparecimento da *Erlebnis*, a experiência vivida, a vivência, mas, destacava a incapacidade de convertê-la em experiência ampliada, coletiva. Portanto, *Erfahrung* seria o estágio em que a primeira, assimilada e assumida, poderia ser compartilhada com o Outro.

3. Andamento

Tendo como objeto de leitura as práticas cotidianas que acontecem na cidade de São Paulo, fragmentou-se o centro da metrópole paulista em doze configurações urbanas: avenida, vale, largo, viaduto, praça, ladeira, rua, beco, calçada, escadaria, passarela e esquina. Esses elementos do repertório arquitetônico foram escolhidos através de perguntas como: *O que é cidade? Como podemos definir uma cidade?*

Obtendo respostas primárias que envolviam aspectos físicos, percebemos que, no imaginário do cidadão urbano, a cidade está muito mais ligada ao seu caráter utilitário do que como um espaço de aprendizado e comunicação.

Partimos desses elementos corriqueiros de escala urbana, que participam da vida cotidiana de todos aqueles que a habitam, para explorar as tantas mensagens que podem ser lidas na paisagem e que são ignoradas pelo cidadão em deslocamento veloz.

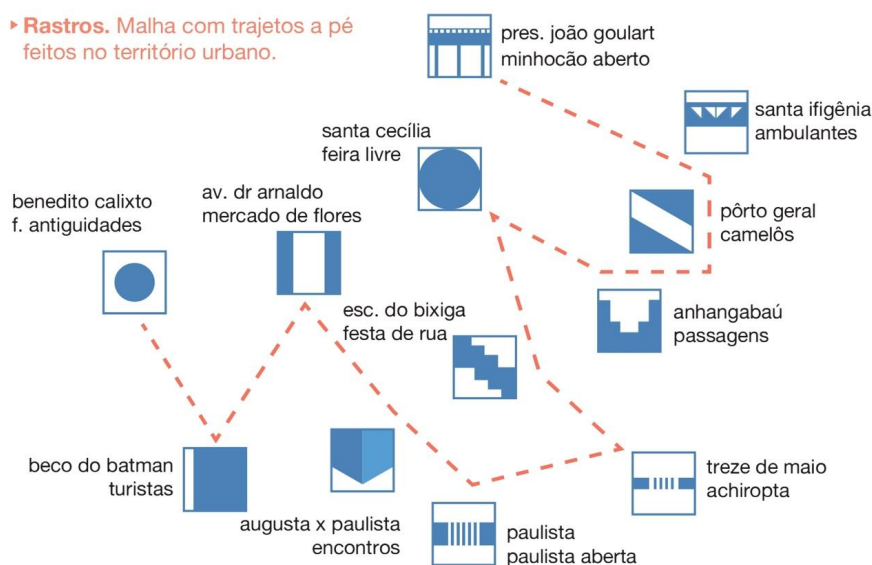


Figura 1. Rastros: malha com trajetos a pé feitos no território urbano.

Fonte: diagrama da autora, Letícia Pestana.

4. Compasso

Visitas

Para identificar as distintas configurações e as atividades ou usos que elas abrigam, foi preciso pensar um modo de organização para que elas fossem facilmente reconhecidas. Para assumir um formato que pudesse ser transportado conforme o leitor circulasse pela cidade, foi criada uma espécie de cartão de visita, compacto o suficiente para acompanhar o visitante nos lugares selecionados e denominado de forma ambígua para também indicar a passagem destes leitores nas configurações propostas.

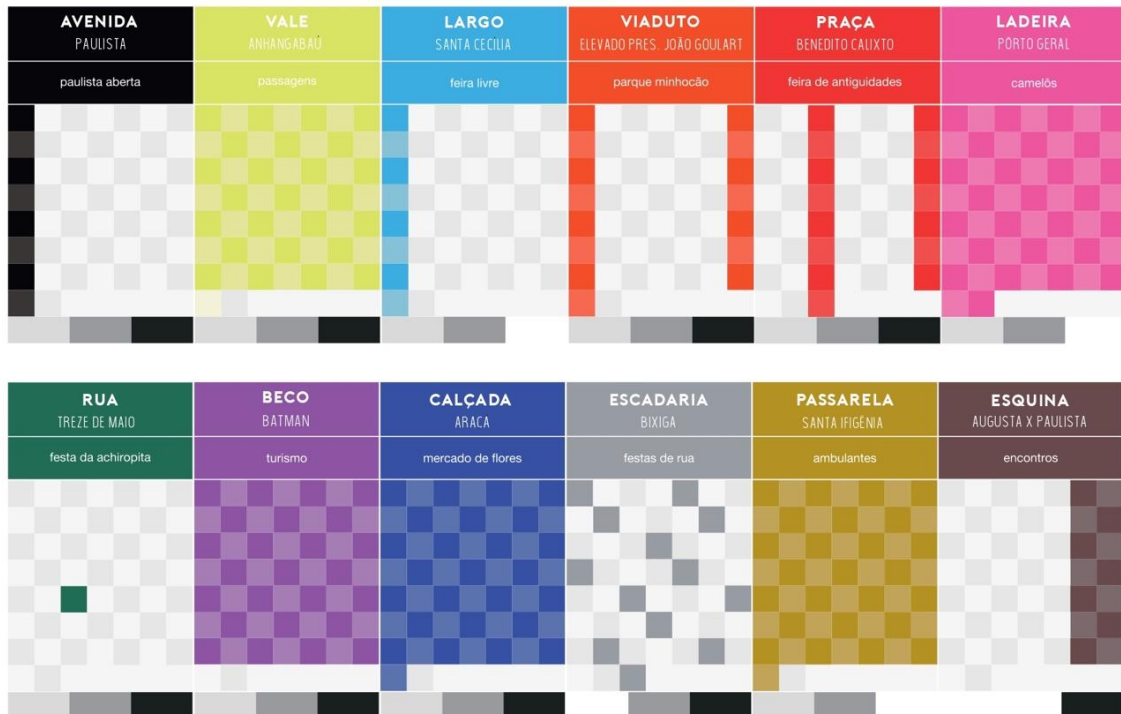


Figura 2. Ritmo urbano: diagrama de ocorrência e frequência dos eventos urbanos.

Fonte: cartões do acervo da autora Letícia Pestana.



Figura 3. Cenafragmento: cenas encontradas nas configurações urbanas.

Fonte: fotografias do acervo da autora Letícia Pestana.

5. Apresentação de projeto: Cidade-carimbada



Figura 4. Moldura urbana: alusão aos recortes das cenas encontradas na cidade.

Fonte: acervo da autora Letícia Pestana.

Definidos os eventos urbanos, realizadas as visitas que preencheram os cartões de informações sobre as vivências, ocorrências e frequências das observações, e mapeado o trajeto do(s) deslocamento(s) realizados pela autora, projetou-se um livro-objeto, meio escolhido para sintetizar a narrativa pessoal, compartilhar seu resultado, e servir de inspiração para narrativas de outros usuários do centro da cidade de São Paulo.

Livro-objeto

De origem moderna, o livro-objeto é concebido nas vanguardas artísticas da primeira metade do século XX, considerado assim, fruto da arte contemporânea. No Brasil, essa experiência nasce do encontro entre poetas e artistas visuais concretos e neoconcretos, nos anos 60. Edith Derdyk (2013, p. 20) define:

Especificamente para a arte, o livro-objeto é uma solução inteiramente plástica ou uma solução gráfica funcionalizada plasticamente. Ou ainda, o travestir de um livro em uma unidade com valores escultóricos. Nele, o apelo da forma, da textura e da cor é eloquente e o principal determinante do processo criativo.

Partido

Denominado *Cidade-carimbada*, o objeto foi pensado como um território a ser preenchido com memórias e experiências individuais daqueles que o adquirem. É composto por um conjunto de doze molduras, doze dobras, trinta e sete carimbos e duas almofadas com

tinta. Cada configuração urbana junto ao seu evento cotidiano corresponde a uma moldura e uma dobra, que podem ser combinados livremente.

Portanto, a estrutura física do livro é a união ou separação de dois elementos, misturando os territórios e seus eventos urbanos cotidianos, dando a liberdade para invenções de novas narrativas e estimulando a produção de uma linguagem experimental, trabalhando seus variados aspectos físicos e gráficos.

"A criação do livro como forma de arte comporta um distanciamento crítico em relação ao livro tradicional; contestando-o recria-se a tradição em tradução criativa, fazendo surgir novas configurações e formas de leitura." (PLAZA,2010, s/p)

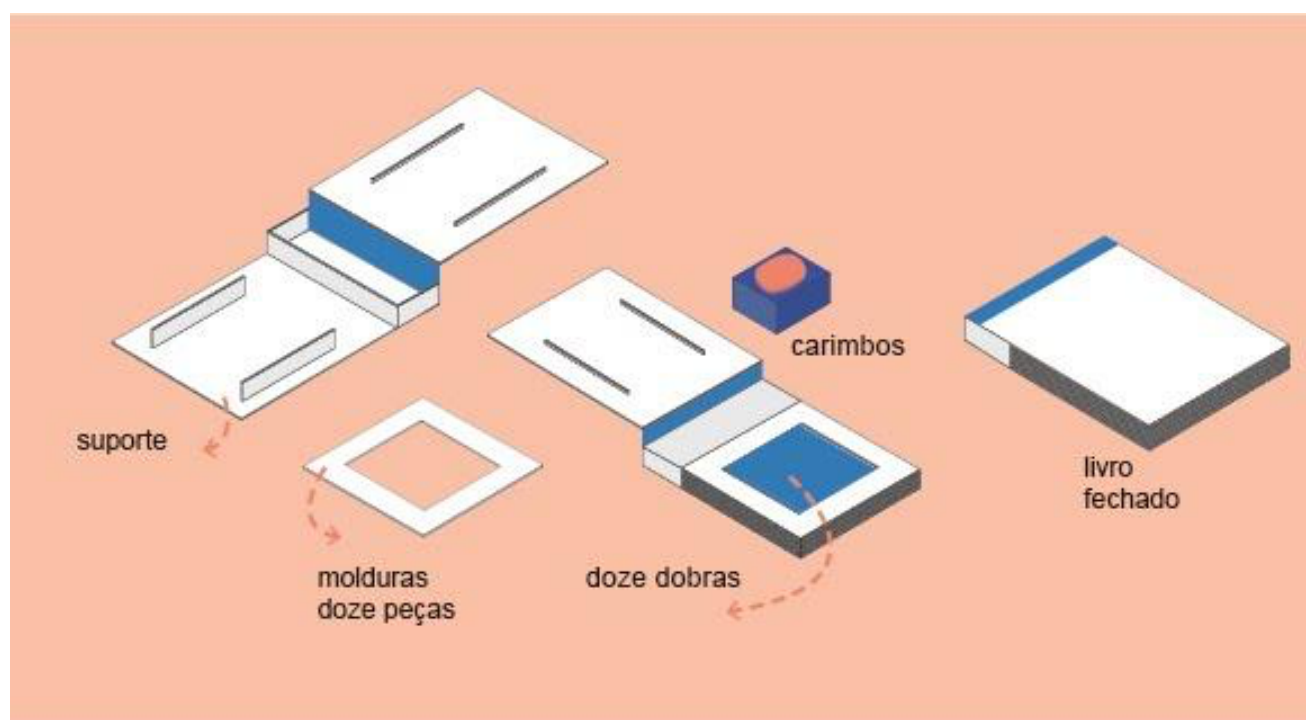


Figura 5. Diagrama: estrutura do livro-objeto.

Fonte: acervo da autora Letícia Pestana

Peças do objeto

Um dos trabalhos de Augusto de Campos e Julio Plaza, *Poemóviles* (1969), norteou algumas decisões desta etapa de produção do livro-objeto. Se em *Poemóviles* as doze obras foram dispostas em cartões de páginas duplas de tamanho regular, aqui, as doze representações foram dispostas em cartões-dobras individuais que, fechados, seguem o mesmo tamanho e abertos, assemelham-se com a configuração urbana acolhida. Como suporte para conter as dobras, encaixadas no centro das molduras, foi concebida uma caixa, que possibilitou a separação e união dos dois elementos, como se vê na figura 5.

O livro-objeto está contido em duas lâminas - base e tampa, e remete à experiência de chegar a um lugar desconhecido, perceber seus sinais e descobrir suas qualidades. As molduras foram feitas em papelão cinza cru, sem acabamento, e estão inteiramente relacionadas às configurações urbanas, portanto, servem de perímetro, de recorte e

abrigam as representações de território - aspectos físicos, paisagem vista, além de envolverem as dobras. As dobras exigiram um material flexível e resistente e foram feitas em papel *kraft* de cor neutra para receber a camada de cor dos carimbos futuros e dialogam diretamente com as práticas cotidianas ou eventos urbanos. Simulam como chegar até um lugar e ter que desbravá-lo - desdobrá-lo. Sendo assim, estão localizadas no centro das molduras.

Linguagem gráfica: carimbos

Bruno Munari (1907-1998) propõe sua primeira série de livros ilegíveis em 1949, uma proposta que abandona por completo toda comunicação textual, assumindo assim a linguagem imagética, estética e sensorial, como possibilidade narrativa. Questionando a função social de uma publicação editorial, a preocupação do autor era promover o prazer da experiência com o livro somente através da sua visualidade.

A partir dos conceitos de Munari, a linguagem gráfica deste livro-objeto foi desenvolvida através de carimbos, peças de geometria simples que podem ser combinadas para ilustrar as molduras e dobras. A técnica foi escolhida por sugerir repetição; uma analogia às práticas cotidianas que se repetem. Os carimbos também servem de incentivo para que os leitores visitem os territórios durante a criação de suas narrativas e o revisitem outras tantas vezes, criando camadas de memórias e experiências com a sobreposição dos registros feitos para narrar os vários deslocamentos pela cidade.

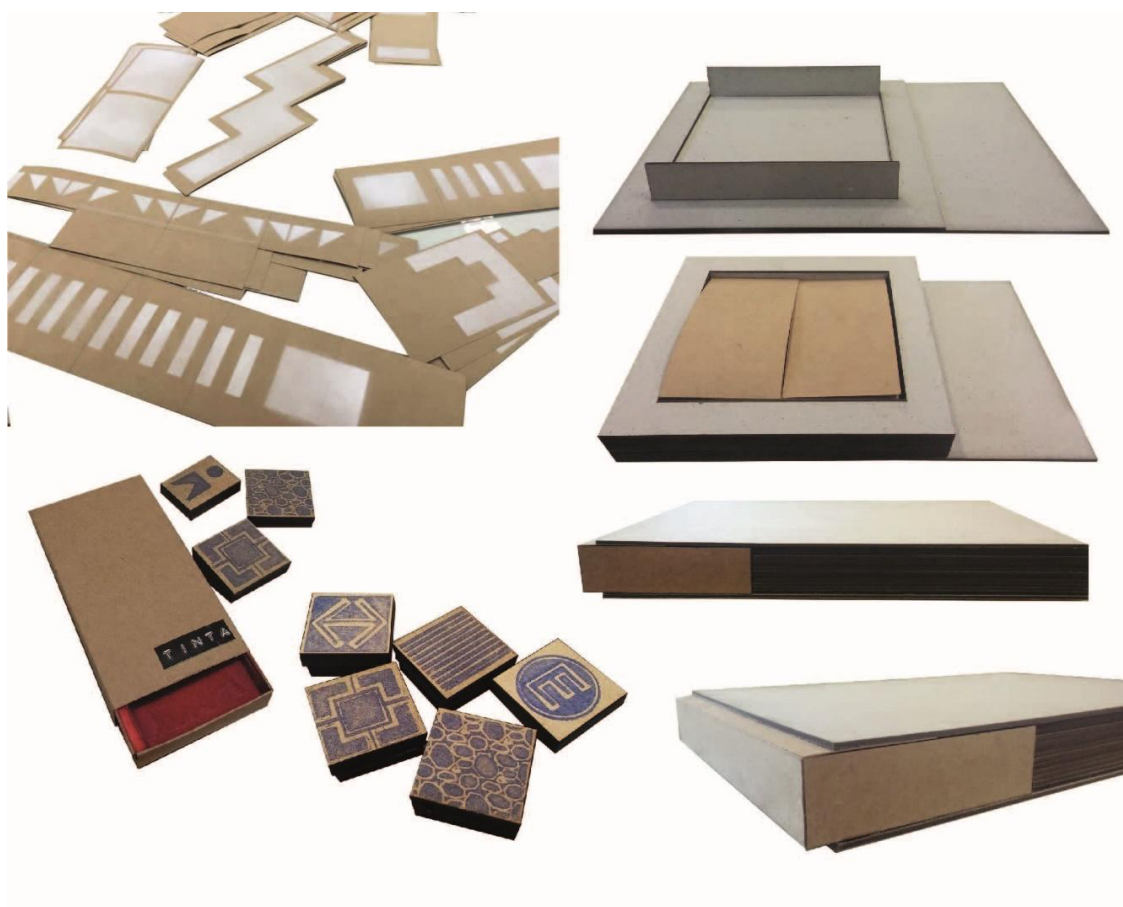


Figura 6. Objeto tridimensional, o Livro-Objeto *Cidade Carimbada*.

Fonte: imagens do acervo da autora Letícia Pestana

6. Conclusão

Esse artigo apresenta o processo e desenvolvimento de uma investigação que subsidiou e deu forma ao Trabalho de Conclusão de Curso em Arquitetura e Urbanismo de Letícia Pestana, e comprometeu-se a estudar questões relevantes para o entendimento do espaço público, tais como: *Como as práticas cotidianas constroem as cidades? Quais são as relações que o cidadão divide com sua cidade? Quais memórias e rastros são possíveis de se encontrar no espaço público? E quais memórias cidadinas podem ser narradas por um caminhante que vivencia a cidade?*

A pesquisa, de cunho experimental e aplicada, foi articulada como uma espécie de resgate das memórias acumuladas quando nos deixamos transpassar pela cidade com a qual nos comunicamos a todo instante. Para organizar essas memórias, foi produzido um livro-objeto, produto de linguagem gráfica e cuja identidade foi construída através da experiência da autora. Tudo neste objeto é experimental: o formato, os materiais, a montagem e a proposta de construção do conteúdo em que o Outro é convidado a construir sua experiência e dividir suas memórias. Uma dinâmica que acredita que o corpo que caminha e experimenta a cidade é o mesmo corpo que projeta - um livro, um objeto, uma praça ou até mesmo grandes edifícios.

Nesse entendimento, a cidade é um palco de aprendizado e conhecimento e narrar esses espaços a partir da escala íntima do pedestre, é compreender sua concepção e funcionamento. A metodologia experimental proposta e vivenciada neste TCC, que nos coloca diretamente em contato com o território urbano, pode ser um complemento aos métodos com os quais aprendemos, tradicionalmente, projeto de arquitetura e planejamento urbano, nos cursos de Arquitetura e Urbanismo.

7. Referências bibliográficas

- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade.** São Paulo: Papirus, 1994.
- BAUDELAIRE, Charles. **O Pintor da vida moderna.** São Paulo: Autêntica, 2010.
- BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BRUSCKY, Paulo. **Poesia Viva.** São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- CAMPOS, Augusto de. **Viva Vaia - Poesia 1949-1979.** São Paulo: Ateliê, 2014.
- CAMPOS, A. PIGNATARI, D. CAMPOS, H. **Plano piloto para poesia concreta.** Noigandres 4, 1958. Disponível em: <<https://goo.gl/MMuPbG>> Acesso em: 15 abr. 2018.
- CARERI, Francesco. *Walkscapes* – **O Caminhar Como Prática Estética.** São Paulo: GG BRASIL, 2002.
- _____, Francesco. **Caminhar e Parar.** São Paulo: GG BRASIL, 2017.
- DERDYK, Edith. **Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas.** São Paulo: Senac, 2013.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras.** São Paulo: Ática, 2002.
- FERREIRA, Carolina. **Munari: livro ilegível e pré-livro.** Disponível em: <<https://goo.gl/i7Wr1J>> Acesso em: 21 mar. 2018.
- GARCIA, Nestor Canclini. **Imaginários Urbanos.** Buenos Aires, Eudeba, 2006.
- JACQUES, Paola Berenstein. **Elogio aos errantes.** Salvador: EDUFBA, 2012.
- _____, Paola Berenstein. **Corpografias urbanas: as memórias das cidades nos corpos.** Disponível em: <<https://goo.gl/uRvZyq>> Acesso em: 1 abr. 2018.
- KOOLHAAS, Rem. **Três Textos Sobre a Cidade.** São Paulo: GG Brasil, 2010.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 2015.
- PEREC, George. **Tentativa De Esgotamento De Um Local Parisiense.** São Paulo: GG Brasil, 2016.
- _____, George. **Especies de espacios.** Trad. Jesús Camareiro. Barcelona: Montesinos, 1999.
- ROLNIK, Raquel. **O que é cidade?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

A Governança Corporativa e a Comunicação organizacional na construção de uma empresa cidadã

Corporate Governance and Organizational Communication in the construction of a citizen company

Lucas A. de O. Cintra¹, Regina da S. Ornellas

Universidade Anhembi Morumbi - UAM

Escola de Comunicação

contatolucascintra@outlook.com, reginaornellas@gmail.com

Resumo.

A Comunicação Organizacional, compreendida como elemento de caráter estratégico, representa um importante canal de troca de informações e de relacionamento entre o ambiente interno das organizações e o mundo exterior a elas. É a comunicação que viabiliza a construção da cultura e identidade organizacional, que pautada por processos e políticas de uma Governança Corporativa, possibilita às organizações a emissão de uma imagem e reputação cidadã. Essa pesquisa objetivou analisar o papel da comunicação organizacional na construção e manutenção de uma imagem e reputação estrategicamente definida como "cidadã." Foi realizada uma pesquisa exploratória através do estudo de caso, viabilizado pela análise qualitativa do conteúdo comunicacional disponibilizado pela Skol em sua página no Facebook. O material analisado, aponta características tais como de Governança Corporativa, ações de Sustentabilidade, atitudes de Ética e Transparência e a observância aos Direitos Humanos, que podem classificar uma empresa/marca como Cidadã.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Governança Corporativa, Imagem Cidadã.

Abstract.

Organizational Communication, understood as a strategic element, represents an important channel of information exchange and relationship between the internal environment of organizations and the world outside them. It is the communication that enables the construction of the culture and organizational identity, which guided by processes and policies of a Corporate Governance, enables organizations to emit a citizen image and reputation. This research aimed to analyze the role of organizational communication in the construction and maintenance of a strategically defined image and reputation as "citizen." An exploratory research was conducted through the case study, made possible by the qualitative analysis of the communicational content provided by Skol on its website. Facebook. The analyzed material points out characteristics such as Corporate Governance, Sustainability actions, Ethics and Transparency attitudes and compliance with Human Rights, which can classify a company/brand as a Citizen.

Key words: Organizational Communication, Corporate Governance, Citizen Image.

¹ Bolsista do Programa Institucional de Bolsas em Iniciação Científica da Universidade Anhembi Morumbi – PIBIC/AM.

1. Introdução

A adesão e o exercício das boas práticas de governança corporativa podem ser consideradas fontes de imagem e reputação para as organizações. Se encaixam na esfera de atributos “brandos” da reputação, pois se sustentam de princípios como cidadania ou têm títulos como o de melhor lugar para trabalhar, e contrastam com atributos “duros”, conduzidos pelo rendimento financeiro ou pela competitividade em produtos e serviços. A imagem e a reputação podem ser consideradas frutos de uma relação profunda e de uma comunicação fluida com todos os stakeholders. Este vínculo se estabelece através de um diálogo, seja ele *on-line* ou *off-line* em seus mais diferentes aspectos perante esse cenário, especialmente considerando a comunicação como uma poderosa ferramenta para a construção de uma imagem e reputação organizacional.

A análise das características da relação das organizações com seus diferentes públicos mostra o grande poder desses frente as empresas, passando a serem cada vez mais considerados valiosos (KUNSCH, 2006). Devido a isso, questiona-se sobre qual o real papel da comunicação organizacional, considerando a associação das organizações com seus públicos um fator que determina maior atenção do mercado e da Academia.

Observa-se que os públicos têm atribuído cada vez mais importância a atitudes organizacionais nos campos ético, moral e cidadão. E por isso as organizações podem ser punidas pelos seus públicos, não somente por situações relacionadas a qualidade de seus produtos e/ou atendimento, mas também relacionadas à atitudes moralmente inaceitáveis. Dessa forma, é possível entender a imagem corporativa como uma preocupação das organizações, já que nos “dias de hoje [...] a má conduta empresarial [...] pode prejudicar enormemente a reputação de uma companhia conjuntamente com a imagem de seu produto [ou serviço]” (EGGER-MOELLAWALD, 2003, p.13). E até mesmo empresas que contam com um complexo arsenal de processos e metodologias para coibir ou corrigir desvios de gestão, relacionadas com a Governança Corporativa, parecem muitas vezes fragilizadas num cenário marcado por deslizamentos em relacionamentos corporativos, especialmente no que tange a Responsabilidade Social e Cidadania.

Esta pesquisa teve como objetivo abordar atributos responsáveis por uma imagem e reputação de organização e/ou marca que promova atitudes moralmente aceitáveis e dessa forma seja encarada como Cidadã, tendo como problema norteador: Como a Comunicação Organizacional pautada na Governança Corporativa pode proporcionar à organização uma imagem e reputação de organização e/ou marca cidadã? Para discorrer sobre esse tema, a pesquisa possuiu como objetivo geral analisar a contribuição da comunicação organizacional através da atuação da Governança Corporativa para a construção de uma imagem e reputação organizacional Cidadã. Para atingir esse objetivo, a pesquisa abordou os conceitos de Identidade e Comunicação Organizacional, Imagem e Reputação dentro do contexto das Relações Públicas, seguido por Governança Corporativa e Cidadania Organizacional.

1. Revisão teórica

Comunicação Organizacional

O ser humano é comunicativo e desenvolve suas relações por meio da comunicação. Entendendo a organização como um conjunto de seres humanos que trabalham em prol de um ou vários objetivos, é natural que esta, por sua vez, crie suas relações por meio da comunicação. Cabe discorrer sobre o que é a comunicação na organização e quais suas implicações.

É importante, antes de mais nada, compreender que a comunicação organizacional existe em um contexto de interrelação entre o micro e o macro ambiente, ou seja, entre o interno e o externo à organização. Kunsch (2006), entende que a comunicação deve ser compreendida como parte inerente das instituições. Segundo a autora, o processo comunicativo que ocorre no âmbito organizacional onde se realizam as relações entre o sistema macro (estrutura social) e o sistema micro (organização) é condicionado a uma série de fatores ou variáveis. Esses fatores podem ser representados, por exemplo, pelos contextos sociais, políticos e econômicos, pelas culturas, visões de mundo dos integrantes em confluência com a cultura organizacional vigente, onde são compartilhados comportamentos e universos cognitivos diferentes (KUNSCH, 2006, pp 167-8).

Essa perspectiva nos faz pensar a comunicação organizacional, não num processo departamentalizado, mas sim de maneira integrada, com foco nos indivíduos e suas relações com a organização, mas também suas relações estendidas, que influem no desenvolvimento da comunicação dentro dos processos organizacionais.

Ao compreender a comunicação organizacional dessa maneira, é necessário salientar que esta é uma abordagem relativamente recente, tendo sido criada e desenvolvida no final dos anos 1970 e meados dos anos 1980, onde o homem, enquanto ser integrante da organização e responsável por sua manutenção, passa a tomar parte também nas teorias da administração científica².

Scroferneker nos diz que a comunicação organizacional abrange todas as formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos (2006, p.48). A comunicação empresarial, então, é um processo relacional, de modo que a diálogo entre emissor e receptor é envolvida por questões sociais pertinentes, originalmente, à cada um dos participantes, que passam a influenciar no processo comunicacional.

Oliveira defende que, na comunicação organizacional, trabalhada de maneira estratégica o emissor e o receptor perdem suas funções específicas de emitir e receber mensagens e se transformam em interlocutores. Ao considerar as partes envolvidas no processo comunicativo como interlocutores, pressupõe-se uma predisposição para compartilhar informações e ideias no sentido de alcançar uma compreensão mútua daquilo que se quer atingir, reforçando o espírito de cooperação e cidadania dentro da organização (2003, p. 4).

² Não será proposta desta pesquisa desenvolver sobre as teorias científicas da administração das organizações. Para maior aprofundamento do assunto, sugere-se consultar, dentre outros autores, Dinis, 2015; Ramos, 1984; Chiavenato, 1979.

Dessa forma, a comunicação, muito mais do que apenas informar, tem o papel de criar e manter o sentido da organização, sua maneira de ser, o que defende e como deseja ser percebida, transmitindo-o aos públicos com os quais se relaciona. Esse processo relacional deve ser entendido não apenas como a comunicação da organização “para dentro”, ou seja, para com seus funcionários e alta administração, mas também para com todos os públicos com os quais se relaciona. A comunicação organizacional então passa a desenvolver a organização para que seja um palco de interlocução de todos os públicos envolvidos, de maneira que o processo comunicacional se torne dialógico. De acordo com Oliveira (2003), a contemporaneidade produziu uma organização marcada pela interpelação com uma infinidade de públicos, que por sua vez, participam de uma série de outros círculos, causando uma interação complexa. Ainda segundo a autora, para gerir essa complexidade de relacionamentos, a organização tem se centrado em políticas de gestão que reconhecem nas pessoas, na informação, no conhecimento e na comunicação componentes fundamentais para a consolidação de uma dinâmica organizacional respaldada pelos valores de cooperação, solidariedade, confiança e ética (Oliveira, 2003, p 1).

É esse processo comunicacional dialógico que produz nas organizações os *insights* necessários para gerir com o devido cuidado as relações que tem. Como já foi mencionado, atualmente, com a aproximação dos mais diversos públicos com a empresa por meio das redes digitais, facilitando a verificação de informações e, por sua vez, sendo impactados pelas ações dessas mesmas empresas em muito pouco tempo, a gestão da comunicação em busca de cooperação e confiança se torna fundamental. E é essa gestão que se busca quando há a aproximação da organização com seus públicos, criando espaços de diálogo e interlocução.

Identidade, Imagem e Reputação

A par das diferenças de conceituação provindas das várias escolas nos domínios da psicologia e da psicanálise, na maioria delas parece haver concordância em que a identidade do indivíduo está relacionada com o sentido de unicidade pessoal e de continuidade histórica. A identidade pessoal seria um processo interno do indivíduo, mas que é influenciado pela cultura (LACAN, 1985; JUNG, 1988; FREITAG, 1991; LYRA, 1997). A psicologia social têm entendido identidade como fenômeno social, resultante dos significados provenientes das interações mantidas pelo indivíduo na sua vida em coletividade. Como atributo sociocognitivo, a identidade não é inata nem exclusiva do indivíduo, mas grupos e organizações também teriam identidade. De fato, por meio do processo de identificação, a identidade do indivíduo estaria relacionada estreitamente com a identidade dos grupos e organizações as quais ele se insere. Além disso, a identidade também poderia ser entendida como tendo uma natureza reflexiva. O modo como a pessoa/organização vê a si mesma seria o seu autoconceito.

A identidade organizacional pode ser visualizada em diversas dimensões, de acordo com Caldas e Wood Jr (1997). Pode resultar de sua imagem externa, isto é, da forma pela qual a organização é percebida por aqueles com quem ela interage, como, por exemplo, clientes e fornecedores (ENGELS et al, 1995). Pode decorrer, também, da auto percepção ou da autoimagem, ou seja, da maneira como seus membros internos, especialmente seus dirigentes, a percebem de forma compartilhada. Pode representar

o propósito existencial resultante da definição da razão de ser, da finalidade, missão ou propósito da organização.

O conceito de identidade organizacional adotado nessa pesquisa é o proposto por Albert e Whetten (1985, p. 265). Para eles, a identidade organizacional compreende o que é central, distintivo e duradouro na organização, com base nas crenças compartilhadas pelos seus membros e esses critérios atenderiam às condições de necessidade e de suficiência para definir identidade organizacional como conceito científico. O critério que pretende estabelecer o caráter distintivo da identidade, embora não possa ser, do ponto de vista de Albert e Whetten (1985), uma propriedade mensurável, pode ser traduzido de diversas maneiras, tais como objetivos organizacionais estratégicos, missão, proposições ideológicas, valores, filosofia ou cultura específica. (MEAD, 1953; GOFFMAN, 1985; ELSBACH, 1994).

Existem duas percepções da identidade: a chamada self, que é a noção que o indivíduo/organização, possui de si mesmo/mesma, e a imagem, que é a noção que consciências externas possuem dos mesmo indivíduos e organizações. Caldas e Wood Jr (1997), abrangem diversas conceituações sobre o tema, partindo, não só de um campo ligado as percepções da área comunicacional, mas também procuram por definições na sociologia e psicologia, descrevendo os paralelos entre como o indivíduo e a organização encaram a identidade. Dessa forma, é possível tratar de identidade no contexto da gestão da comunicação organizacional através da filosofia da comunicação integrada, trata-se do self, ou seja, da concepção que a organização possui de si, e não só; também como deseja ser percebida e reconhecida. Partindo desse conceito, a identidade reflete a essência organizacional, o que a empresa, orientada comumente pela alta administração, deseja passar, tanto ao mercado, quanto aos diferentes públicos com quem se relaciona, direta e indiretamente. De acordo com Kunsch (2006, p. 167-8), a identidade da organização é orientada pela missão, visão e valores, encarada como vocábulos de alta significação para a vida das organizações que dão sentido à prática de suas atividades.

Segundo Scott e Lane (2000, apud MACHADO, 2003, p.60), a identidade organizacional compreende o processo, atividade e acontecimento, por meio dos quais a organização se torna específica na mente de seus integrantes. Assim, a imagem é gerada a partir da identidade e no processo com o qual essa identidade é apresentada aos mais diversos públicos durante a interação com a organização. Todo esse processo deve ser planejado estrategicamente, já que é o que de fato norteará o planejamento estratégico da comunicação organizacional pela filosofia da comunicação integrada. Para fins dessa pesquisa, identidade organizacional foi considerada a maneira pela qual a organização pretende ser entendida por seus públicos.

Ao tratar de imagem, Castro Neves (1998, p.42) a vê como um conjunto de fatores objetivos e subjetivos, que envolvem o produto, o serviço ou a empresa que os oferece. É importante ressaltar aqui que a conceituação de imagem e identidade se entrelaçam, já que a primeira é a percepção da organização, ou seja, a maneira que ela é lembrada por seus públicos, e a segunda é baseada tanto nesse aspecto, de acordo com Caldas e Woods Jr. (1997), quanto no que a organização entende por si mesma, aspecto chamado de self, conforme já foi explicitado.

A imagem organizacional pode ser considerada como um conjunto de percepções verdadeiras ou falsas que os públicos possuem da organização. Já a reputação é

entendida como a repetição de interações e experiências que os diferentes públicos tiveram junto à organização (THOMAZ e BRITO, 2010). Dessa forma, reforça-se a necessidade do olhar holístico junto à organização, para que a identidade, a imagem e, conseqüentemente, a reputação, sejam direcionadas pelos princípios e objetivos corporativos. Entendendo que a reputação é o resultado da trajetória da organização no que tange ao seu relacionamento com os *stakeholders*, a imagem que muitos dos públicos possuirão desta será derivada da reputação que a mesma possui. Ou seja, a relação entre imagem e reputação se torna um *looping*, no que se refere à sua abrangência. Em consonância com esse contexto, Gomes e Sapiro (1992) afirmam que o público, num mecanismo de defesa simplifica o significado das coisas, pois é a única maneira de lidar com o constante e crescente fluxo informacional. É assim também com as empresas, que, às vezes, são percebidas pelo mercado de maneira subjetiva e superficial. Suas imagens são formadas por alguns fatores-chave considerados relevantes pelos diversos públicos, os quais, por fim, determinarão suas respectivas reputações.

Governança Corporativa e Cidadania Empresarial

De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), a Governança Corporativa é o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas (IBGC, n/d). Apesar da conceituação não apresentar a vastidão de aplicabilidades da Governança Corporativa, serve como guia para os estudos realizados durante essa pesquisa. Ao ser apresentada como um sistema que direciona e incentiva os relacionamentos entre os sócios, acionistas e administradores, fala claramente que esta, a Governança Corporativa, é um mecanismo não apenas de administração, mas de manutenção da imagem corporativa. (COIMBRA, 2011).

Coimbra (2011) destaca a Governança Corporativa como um sistema de valores e padrões de comportamento. Tal perspectiva da Governança Corporativa segue o sentido de que as organizações possuem responsabilidades para com a sociedade e o interesse de seus diferentes públicos. Tal abordagem remete aos princípios fundamentais da GC: equidade, prestação de contas, transparência e responsabilidade corporativa. Nessa mesma direção, Andrade e Rossetti (2004), definem que a GC, ao ser pensada de maneira geral e aplicável, deve ser entendida, num primeiro momento, como um sistema de valores responsáveis por transpassar todos os demais subsistemas (senso de Justiça, transparência de informações, prestação responsável de contas, conformidade de normas estabelecidas nos estatutos sociais) responsáveis pelo bom funcionamento da própria Governança Corporativa. Dessa forma, é possível compreender que através do cumprimento desses valores, uma organização passaria a ter uma atuação ética.

Andrade e Rossetti (2004, p. 358) esclarecem que os modos de governança das corporações não são imutáveis nem se desenvolvem no vácuo, mas respondem a um amplo conjunto de transformações que margeiam o mundo dos negócios. Nesse contexto, pode-se observar nas últimas décadas uma movimentação do mercado e da sociedade em prol de mudanças na sua atuação, impulsionados pela necessidade de ações mais éticas e responsáveis por parte das grandes corporações. Assim, a adoção de boas práticas de Governança Corporativa pode resultar em uma imagem positiva

da organização perante o mercado, criando, à longo prazo, uma reputação de empresa responsável e transparente, dando confiabilidade à sociedade para que lide com a organização, permitindo que a mesma – a organização – continue existindo.

A Cidadania Corporativa, por fim, é a filosofia que rege a corporação que participa ativamente da vida da polis global, de maneira ética, social e ambientalmente responsável. Não há, segundo Macintosh *et al* (2001), uma definição unânime para o que é Cidadania Corporativa, sendo ela definida pelos autores em três estágios de implantação:

1º - Minimalista: onde a organização apenas se preocupa em seguir a legislação;

2º - Discricionária: quando há ações de doação e filantropia por parte da organização, independente dos objetivos/fins que se pretende alcançar, e;

3º - Estratégico: momento em que a cidadania é implantada ao gerenciamento da organização, ou seja, ela passa a estar integrada aos negócios.

Ao atingir o terceiro estágio (estratégico) da Cidadania Corporativa, a organização passa a atuar em regime de *loop* fechado, onde ela, a organização, tem controle sobre todas as etapas do produto, da fabricação e/ou extração de matérias primas, até o descarte ou reutilização, e seus impactos. Os autores afirmam que a cidadania corporativa diz respeito ao relacionamento entre empresa e sociedade – tanto a comunidade local que cerca a uma empresa e cujos membros interagem com seus funcionários, quanto a comunidade mundial mais ampla, que atinge todas as empresas através de seus produtos, sua cadeia de suprimentos, sua rede de revendedores, sua propaganda, assim por diante (MACINTOSH *et al*. 2001, p. XVI).

Dessa forma, a cidadania corporativa passa a abraçar outros aspectos compreendidos separadamente como responsabilidade social empresarial, responsabilidade ambiental, Governança Corporativa, entre outros.

É importante, ao tratar de Cidadania Corporativa, ressaltar que a mesma pode ser percebida relativamente ao público com o qual a empresa se relaciona. Ao tratar com universitários de um país desenvolvido, o espectro abordado de cidadania que a empresa precisaria suportar seria diferente ao se relacionar com uma comunidade pobre do sudeste asiático. As realidades, e conseqüentemente, as necessidades são diferentes, cabendo à organização observar essas particularidades, sem deixar a universalidade dos princípios que devem reger suas ações. No cerne do atual interesse pela cidadania corporativa está presente a preocupação com a maneira pela qual nossas grandes corporações se comportam. Como elas operam é central ao desenvolvimento das comunidades locais e à evolução da sociedade global. Da mesma forma que a maioria das pessoas acreditam que o governo deveria ser responsável pelas pessoas, cada vez mais pessoas agora querem que os negócios sejam responsáveis por suas ações (MACINTOSH *et al*. 2001).

A sociedade em suas configurações atuais, em que os públicos demonstram anseio em uma organização de mercado mais ética e pautada em princípios humanísticos - tal qual a preocupação holística com o bem estar do funcionário direto e indireto (aquele que trabalha para a organização ao em prol de seus objetivos, como é o caso dos colhedores de algodão para as marcas de roupa) – faz com que as empresas e organizações de maneira geral precisam, para sua própria sustentabilidade, também incluírem essas preocupações no seio administrativo.

A Cidadania Corporativa, nesse sentido, passa a ser, além de uma ferramenta administrativa que auxilia na boa gestão dos capitais intelectual e financeiro da organização, uma estratégia de Relações Públicas: ser cidadão é possuir positivo para a imagem, e conseqüentemente para a reputação. Ao encarar a Cidadania Corporativa como uma necessidade de mercado, as organizações passam, necessariamente, a dialogar melhor com os diversos públicos com os quais se relaciona direta e indiretamente.

Oded Grajew, empresário defensor da Responsabilidade Social como diretriz estratégica para a gestão dos negócios, em artigo publicado no Guia de Boa Cidadania Corporativa (2002) da Revista Exame, ressalta a importância de se manter um relacionamento de cooperação com os diversos públicos que são impactados direta ou indiretamente pelas organizações. Segundo Grajew, a interlocução com os diversos públicos possibilita aos parceiros delinear criteriosamente as demandas e levar em conta os diferentes interesses. Ao estabelecer espaços de diálogo e de negociação, supera-se a noção tradicional de que cabe ao autor da prática determinar as necessidades do beneficiado (2002, p. 24).

Na época da publicação do Guia, o foco das organizações ainda era de suprir as lacunas que o Estado deveria preencher, como por exemplo, assistencialismo às ONGs em áreas principalmente relacionadas com educação e saúde. Esse caráter assistencialista é importante para a evolução do conceito e da prática da cidadania empresarial.

Observar a Cidadania Corporativa como um ponto estratégico que deve ser levado em conta na administração das organizações se torna primordial no que tange à sustentabilidade a longo prazo. Na edição especial da Revista Época Negócios dedicada a analisar as 360 melhores empresas de 2018, foram critérios de análise, além do desempenho econômico (balanço, relatórios, patrimônio líquido e bruto, etc.), a sustentabilidade, a Governança Corporativa, Pessoas, Inovação e Visão de futuro.

A partir do exposto, verifica-se que uma empresa, para ser considerada **boa** ou **melhor** atualmente, deve se encaixar em uma série de critérios que transcendem as avaliações financeiras, mas não as excluindo ou deixando-as em segundo plano. A análise, portanto, se concentra em uma série de fatores que fazem parte dos atributos brandos, ou ativos intangíveis, sendo eles a preocupação com a humanização dos processos e com a diversidade dentro da empresa.

2. Metodologia

Este projeto se configura como uma pesquisa exploratória. Utilizou a metodologia de pesquisa bibliográfica, buscando descobrir se a comunicação organizacional gerida de maneira integrada, apoiada pela Governança Corporativa, possui a qualidade de criar e manter a imagem corporativa de empresa Cidadã. Também fez uso desse método de pesquisa para desenvolver sobre o conceito de cidadania organizacional e imagem cidadã. Este projeto contemplou também o estudo de caso da empresa Skol, procurando responder se esta é uma empresa percebida como possuidora de uma imagem cidadã pelos públicos com os quais se relaciona em sua página no Facebook.

Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de

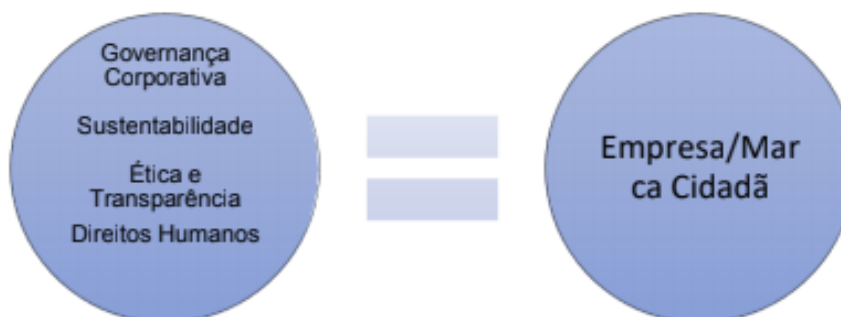
problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Iniciaremos este estudo utilizando-se da metodologia de pesquisa bibliográfica. Tal forma de pesquisa constitui-se da análise de obras já consideradas científicas pela comunidade acadêmica. Assim, a pesquisa bibliográfica terá por objetivo compreender os conceitos de comunicação organizacional e a filosofia de comunicação integrada, Imagem, Identidade e Reputação, Governança Corporativa e Cidadania Empresarial. Esta metodologia de pesquisa será utilizada para que seja possível compreender o conceito de cidadania organizacional e imagem cidadã, podendo, assim, definir atributos que possam ser rastreáveis num estudo de caso.

O estudo de caso, segundo Gil (2010) tem por características o estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado. O estudo de caso que será realizado nesta pesquisa terá por objeto de estudo a Skol, sendo analisada através de sua página no Facebook.

A Skol foi escolhida para ser objeto de estudo de caso neste projeto por ter sido eleita, pelo segundo ano consecutivo, a empresa mais valiosa do Brasil. O ranking realizado pela Kantar, em parceria com a revista Dinheiro Istoé, avalia as organizações a partir de “duas dimensões [...]: a financeira e a de mercado” (Dinheiro Istoé, 2018, p. 70). A primeira quantifica o “valor do ativo tangível” (*ib.*), já a segunda, a de mercado, procura quantificar a “importância da marca dentre os intangíveis da empresa” (*ib.*). Pretende-se compreender, portanto, a partir do estudo de caso, se a empresa em questão é percebida como possuidora de uma imagem cidadã, ou não.

Numa primeira etapa, foi eleita uma postagem de grande repercussão da Skol em sua página no Facebook, de 2018. Foi realizada uma pesquisa qualitativa objetivando compreender a percepção que os públicos que interagem com a Skol através de sua página no Facebook, possuem dela e se esta – a imagem – representa uma compreensão de que a empresa é ou não cidadã. Busca-se aqui atribuir significado as interações ocorridas com as postagens selecionadas. Os comentários serão selecionados utilizando o recurso de seleção “mais relevantes” que o Facebook proporciona. Para análise, será aplicada a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2016), é caracterizada pela análise qualitativa e a inferência - fundada na relevância das unidades analisadas e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual. Dessa forma, a análise de conteúdo fez aplicação de suas três fases: estabelecimento da unidade de análise, determinação de categorias de análise e seleção de uma amostra para análise.

Figura 1. Constructo de pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019

De acordo com a revisão teórica realizada, foi possível identificar características de uma empresa/marca cidadã, as quais para efeito da análise foram consideradas como categorias de análise: a) **Governança Corporativa**: a adoção de uma boa prática administrativa, voltada para o relacionamento e representação de todos os stakeholders, idealmente; b) **Sustentabilidade**: a preocupação com o desenvolvimento sustentável da organização, no sentido de sua manutenção sem agredir a comunidade local e global; c) **Ética e Transparência**: a relação de verdade e troca fiel de informação entre a organização e seus públicos de interesse; d) **Direitos Humanos**: observar toda a cadeia de fornecimento e distribuição, de maneira a garantir o respeito ao Ser Humano, independente de raça, gênero, sexualidade, religião, etc..

3. Estudo de Caso

A Skol é uma marca de origem sueca, fundada em 1964 como SKOL INTERNATIONAL, com a proposta de ser uma marca de cerveja produzida mundialmente. Em 1967 a marca é licenciada para ser produzida no Brasil, precisamente pela cervejaria de nome Fábrica de Cervejas e Gelo de Carlos Pinho (MEIO&MENSAGEM, S/A). Em 1999, nasce a AmBev, da compra da Antártica pelo Grupo Garantia (então dono da marca Skol). O famoso slogan da marca – A cerveja que desce redondo – foi criado em 1997, pela F/Nazca Saatchi & Saatchi (MEIO&MENSAGEM, S/A2). A cerveja “redonda”, perfeita, serviu também para que padrões sociais fossem mantidos, como é mostrado na peça “Bunda quadrada”³, de 1998. O vídeo retrata um homem tomando uma cerveja chamada Quadrat, e passa a ver as formas redondas ficarem quadradas, com enfoque para os seios e bumbum de uma mulher, antagonizando com o que aconteceu quando ele, o homem, tomou uma Skol, passando a ver as coisas mais redondas.

Essas associações – praia, mulheres, verão, cerveja - fizeram parte da maneira com que a marca Skol se comunicava com seu público alvo, os consumidores homens héteros. Esses não representavam um diferencial, mas uma maneira de enxergar o mercado, já perpetuada por outras marcas de cerveja. Este mercado, por sua vez, mudava rapidamente desde a última metade da década de 1990. As diversas lutas por direitos e representatividade que vinham ocorrendo nas últimas décadas têm pressionado o mercado não somente para cumprir as leis, mas posicionar-se contra injustiças sociais. O consumidor se tornou seletivo com o que consome. Isso é

evidenciado nos casos de boicote à marcas como H&M e Zara por suas atuações, mesmo que indiretamente, negligenciado direitos ou mesmo ferindo-os.

Durante o carnaval de 2015, a Skol, então patrocinadora do carnaval de rua de São Paulo, propôs a campanha "Deixei o não em casa" (G1, 2015). A sociedade brasileira vivia um debate efervescente sobre feminismo, e a campanha foi acusada de incentivar o estupro por diversas pessoas, majoritariamente nas redes sociais. Com isso, a AmBev resolveu que seria o momento de mudar o posicionamento da Skol, chegando à substituir seu diretor de Marketing (G1, 2015 2). A campanha foi modificada, passando a usar a frase "neste carnaval, respeite". Em 2016, a Skol foi a primeira empresa a patrocinar a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, a maior do mundo, com a campanha "Respeito is on". No ano seguinte a marca lançou latas cujo logo era formado pelas cores do arco-íris, símbolo do orgulho LGBT. No mesmo ano, a Skol pediu desculpas pelo passado de propagandas machistas.

4. Apresentação do objeto e análise dos resultados

A análise do estudo de caso da marca Skol, com base no constructo exposto na figura 1, foi realizado analisando as informações disponibilizadas em suas hiperfídias (site da marca e rede social Facebook).

Para a análise dos quesitos de (1) Governança Corporativa, (2) Sustentabilidade e (3) Ética e Transparência, é possível analisar dentro do Relatório de Sustentabilidade (AMBEV, que ela possui valores e padrões, preocupação com a sustentabilidade (seja ambiental como social e econômica) e atitudes que evidenciam ética e transparência ao se posicionar de forma resistente a determinados padrões que promovem a desigualdade social. Para a análise do quesito de (4) Direitos Humanos foi realizado o levantamento de uma postagem da marca realizada em sua página do Facebook, em 8 de março de 2018, um vídeo parte da campanha em homenagem ao Dia da Mulher. A descrição do vídeo foi realizada pela própria marca Skol, como uma transcrição para deficientes visuais: No vídeo, relembramos o comercial da Skol de 2002 onde uma mulher faz mímica na praia convidando um homem para tomar um Skol com ela. Ele fica sem entender o que ela quer dizer e faz a mímica de volta perguntando. Aparece a frase: tem alguma coisa mais quadrada que não ouvir as mulheres? Vemos um bar nos tempos atuais. A Skol de um homem termina, ele procura o garçom e faz a mímica para uma mulher trazer a cerveja pra ele. Ela faz mímica respondendo que não trabalha ali. Ele tenta com mais duas mulheres que respondem a mesma coisa. Até que uma delas assobia, para o bar e as três juntas dizem que estão ali bebendo e que apontam para o garçom: um homem. Mulheres rindo, conversando, brindando e aparece a hashtag #escutaasminas e a frase: a sua mensagem no nosso próximo comercial. Beba com moderação (SKOL, 2018).

A partir da descrição apresentada, é possível afirmar que a marca Skol teve como intuito reposicionar-se como marca apoiadora de movimentos sociais e no caso específico, o movimento feminista, mostrando que a mulher tem seu lugar equivalente ao do homem, deslocando-a da posição de produto para a posição de consumidora. Esse posicionamento pode ser conspirado uma das diretrizes definidoras da marca Skol como Cidadã.

Foi percebido na análise a contabilização de 1010 comentários, 1617 compartilhamentos, 11372 interações, sendo 8,2 mil curtidas, 2,2 mil "ameis", 664 "hahas", 63 "uau", 49 "tristes" e 11 "Grrs". O vídeo foi visto 479 mil vezes. Para uma análise qualitativa dos comentários, foi utilizado como recurso de seleção a opção "mais relevantes", do próprio Facebook. Tal opção significa "que há mais chances de ver comentários que sejam relevantes" (FACEBOOK, S/A), para o usuário. Foram eleitos 49 comentários na postagem, dos quais 21 se enquadram como reconhecendo o posicionamento da Skol de equidade de gênero, e se manifestando a favor. Ou seja, cerca de 42% do universo total analisado compreendeu a mensagem e se mostrou favorável ao reposicionamento da marca. Essa parcela pode ser traduzida nos seguintes comentários: 1) "... se trata dos homens acharem que só quem atende em bares são garçonetes, seguindo sempre o mesmo estereótipo #escutaasmina porque não mudar seus conceitos bem quadrado" 2) "Meu batom vermelho não significa que sou vulgar. Meu short curto não significa que sou fácil. Meu sorriso não significa que estou disponível. #escutaasminas" 3) "Skol, bato palmas pra vcs...A mudança da sociedade começa com mudanças em meios de comunicação de massa...Eu sou mulher, sou mãe, e entendo de cerveja mais que muito homem." 4) "Obrigada, Skol, por ter tirado nós, mulheres, do papel da Loira gelada de sainha...somos mulheres, não rótulos para vender cerveja. E também somos consumidoras. Modificar essas propagandas nos agrada muitíssimo. Estão de parabéns mais uma vez" 6) "...Chegamos a um ponto onde cansamos de ficar vendo mulheres semi nuas na tv. Ainda bem que a Ambev ouviu e entendeu, diferentemente da maioria das marcas. Obrigado por nos escutarem." 7) "... As mulheres precisam ser respeitadas por serem pessoas, pois todas as pessoas merecem respeito! #escutaasminas...Parabéns Skol, ideia incrível!" 8) "...Estava na hora de uma cervejaria abrir os olhos e abraçar as mulheres! O lugar da mulher é onde ela quiser."

5. Considerações finais

A presente pesquisa procurou discorrer sobre importância da comunicação organizacional, gerida de maneira integrada e auxiliada pela Governança Corporativa na construção da imagem de marca cidadã. De fato, foi possível, baseando-se na literatura analisada, apontar a importância da comunicação da construção de uma imagem forte, que tem a possibilidade de resultar em uma reputação igualmente forte. Não obstante, a comunicação não é o pilar sustentador de uma organização cidadã, mesmo sendo extremamente importante em tempos de rápida disseminação de mensagens, nem sempre verdadeiras. A administração, em seu caráter definidor das estratégias organizacionais de gestão responsável, como a Governança Corporativa, torna-se central no desenvolvimento da organização Cidadã.

Foi possível apresentar um *constructo* onde é interessante analisar que a Cidadania Empresarial ocorre primeiro nos espaços administrativos da organização, para que apenas depois seja comunicado. E nesse momento, foi possível suportar através da bibliografia analisada e do estudo de caso realizado, a importância que essa comunicação seja gerida através da filosofia de comunicação integrada, para que a mensagem sofra o mínimo com disrupções no decorrer de seu caminho em direção aos receptores, públicos com os quais a organização se relaciona.

A Governança Corporativa, por ser uma estratégia de administração da corporação, é o ponto chave na implantação da Cidadania Empresarial, como foi possível observar no decorrer desta pesquisa. Exatamente por ser uma estratégia que inclui uma gama diferenciada de grupos no processo de gestão (por meio do Conselho de Administração), além de basear-se em sólidos valores e princípios que visam dificultar os deslizes administrativos – tais quais o suborno, corrupção e lavagem de dinheiro, etc. – a Governança Corporativa figura entre os pilares para que uma organização seja apontada como Cidadã, juntamente com a defesa e inclusão dos Direitos Humanos na cultura organizacional, atuação sustentável em prol do meio ambiente da comunidade e uma gestão organizacional e tratativa com a sociedade baseados na ética e na transparência.

Apesar do enfoque teórico para a comunicação organizacional desta pesquisa ter-se dado principalmente no que consiste os pilares comunicacionais e os esquemas da comunicação em empresas – criando subáreas, por exemplo - algumas perspectivas chamaram a atenção, abrindo caminho para pesquisas mais aprofundadas sobre determinados temas. É interessante mencionar, por exemplo, a perspectiva que a Professora Dra. Ivone Lourdes de Oliveira (2003) dá a comunicação organizacional, atribuindo à interrelação entre os públicos um fator fundamental para a própria dinamização das organizações. Não obstante, a comunicação por uma perspectiva complexa (BALDISSERA, 2009), também levantou questionamentos que, apesar de não terem sido aprofundados nesta pesquisa, abrem caminhos para que novas análises sejam realizadas.

Durante o exame da bibliografia e a análise do objeto estudado, percebeu-se também o impacto que as reivindicações populares possuem perante o reposicionamento das organizações. Essas reivindicações ocorrem muitas vezes de maneiras que podem prejudicar as empresas (G1, 2015, 2015b). Assim, pergunta-se: como é possível uma interlocução/relação entre as empresas e a sociedade civil para que, ao surgirem necessidades sociais, as organizações possam agir de maneira mais efetiva e rápida?

6. Referências

- ADLER, A. **A ciência da natureza humana**. 4. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1957.
- ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. In: CUMMINGS, L. L.; STAW, B. M. (Eds.). **Research in Organizational behavior**. Greenwich: Jay Press, p. 263-295, 1985.
- ALLPORT, G. W. **Personalidade: padrões e desenvolvimento**. São Paulo: EDUSP, 1973.
- ANDRADE, A.; e ROSSETTI, J. P. **Governança Corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências**. São Paulo. Ed. Atlas, 2004.
- ANDRADE, L. C. de S.. Identidade Corporativa e a propaganda institucional. In: KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Editora Pioneira, pp. 115-124, 1997.
- ALVES, L. E. S. Governança e Cidadania empresarial. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, num. 4, pp. 78-86, out./dez. 2001.
- BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. São Paulo. **ORGANICOM**, Ano 6, Edição Especial, 10/11. pp. 116-120, 2009.
- BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora Edições 70. 2016
- CALDAS, M. P.; e WOOD Jr., T. Identidade Corporativa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n.1, pp. 6-17. Jan/Mar. 1997.
- CARISSIMI, J. Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem corporativa. Anais **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação** – Campo Grande /MS – setembro 2001.
- CASTRO NEVES, R. **Imagem empresarial: Como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Editora Mauad. 1998.
- CHIAVENATO, I. Novas abordagens na teoria administrativa. **Revista de Administração de Empresas**. Abr/jun. 1979, pp. 27-42.
- CINTRA LEITE, R. **Governança 2.0: Como tornar uma organização eficiente**. São Paulo: Trevisan Editora, 2017.
- COIMBRA, F.C. **Estrutura de Governança Corporativa e Gestão de riscos: Um estudo de casos no setor financeiro**. Tese (Doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo. 2011.
- CONCEIÇÃO, O. O conceito de instituições nas modernas abordagens institucionalistas. **Revista de Economia Contemporânea**. Vol. 6, n.2, jul/dez 2002, p. 119-146.
- DINIS, L. L. Das teorias das organizações à organização das teorias: do mundo da gestão ao mundo da educação. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação**. V. 31, n.1, jan/abr. 2015, p.197-232.
- EGGER-MOELLAWALD, L. **Interferência da mídia: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. 2003.

- ELSBACH, K. D. Managing Organizational legitimacy in the California cattle industry: the Construction and effectiveness of verbal accounts. **Administrative Science Quarterly**, v. 39, p. 57-88, 1994.
- ENGELS, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8. ed. New York: The Dryden Press, 1995.
- ERIKSON, E. **Identidade, Juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- FASCIONI, L. C. Caminho para a Gestão integrada da Identidade Corporativa. **Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 5, n. 10, pp. 154-179. Jul./dez. 2006.
- FILLOUX, J.-C. **A personalidade**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1960.
- FREITAG, B. **Piaget e a filosofia**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- FREUD, S. El yo y el ello. In: **Obras completas**. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 1974. tomo VII.
- FREUD, S. A dissecção da personalidade psíquica. In: **Obras psicológicas completas de Freud**. Rio de Janeiro: Imago, v. XXII, 1976.
- GALINDO, D. Comunicação Mercadológica: uma revisão conceitual. In _____. (org). **Comunicação mercadológica e institucional** – Expansões conceitual e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo. Editora Metodista. 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas. 2010.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOMES, M. T.; e SAPIRO, A. Imagem Corporativa: Uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**, v. 33, pp. 84-96. Nov./dez. 1993.
- JUNG, C. G. **AION - estudos sobre o simbolismo do si mesmo**. Petrópolis: Vozes, 1988.
- KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Summus. 2016.
- _____. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora. 2006, pp. 167-190.
- LACAN, J. O eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise. In: **O seminário**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985.
- LYRA, C. E. **A metáfora da prisão psíquica**. Curitiba: UFPR, 1997.
- MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **Revista de Administração Contemporânea**. Edição Especial, pp. 51-73. 2003.
- MCINTOSH, M.; LEIPZIGER, D.; JONES, K. L.; COLEMAN, G.. **Cidadania Corporativa: Estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark. 2001.
- MEAD, G. H. **Espiritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social**. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1953.

MORAES, D. Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXIII, no2, jul/dez 2000, pp. 142-155.

OLIVEIRA, I.L. Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico. Anais INTERCOM – **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte. 2003.

OLIVEIRA, M.C.; e LINHARES, J.S. A implantação de controle interno adequado às exigências da Lei Sarbanes-Oxley em empresas brasileiras – um estudo de caso. **Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, vol. 4, núm. 2, mai./ago. 2007, pp. 160-170.

PACHECO, M.E.C. Comunicação Organizacional e Pós-Modernidade: Perspectivas para as Relações Públicas na Era Digital. Anais Intercom – **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Rio de Janeiro. 2009.

PROCIANOY, J.L.; e VERDI, R.S. Adesão aos Novos Mercados da BOVESPA: Novo Mercado, Nível 1 e Nível 2 – determinantes e consequências. **Revista Brasileira de Finanças**. Vol. 7, num. 1. 2009, pp. 107-136.

RAMOS, A.G. Modelos de homem e teoria administrativa. **Revista de Administração Pública**. Abr/jun. 1984, pp. 3-12.

SCROFERNEKER, C.M.A. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista FAMECOS**, N. 31. Dezembro de 2006, pp. 47-53.

SILVEIRA, A.M. **Governança Corporativa, desempenho e valor da empresa no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: Universidade de São Paulo. 2002.

TREVISAN, N.M. O mito da comunicação integrada. **Comunicação & inovação**, v. 3, n. 6, jan/jun 2003, pp. 47-57.

THOMAZ, J.C.; e BRITO, E.P.Z. Reputação Corporativa: Construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14. No2, art. 3, pp. 229-250. 2010.

WELLS, A.M.C. Estudando a comunicação organizacional: redes e processos integrativos. **Conexão – Comunicação e Cultura**. V. 4, n. 7, jan/jun, pp. 73-86, 2005.

Outras fontes consultadas

BOUCAUT, A. T. Skol desfilará na parada do orgulho LGBT. **Meio & Mensagem**. 2016. Disponível em < <https://bit.ly/2IwPK1K>> Acesso em 22 de fevereiro de 2019.

EXAME. **Guia de Boa Cidadania Corporativa**. São Paulo: Ed. Abril. Dez/ 2002.

NEGÓCIOS, Época. **360º: Inspiração para inovar**. São Paulo: Ed. Globo. Ano 7. Out/2018.

DINHEIRO Istoé. **Especial: As marcas mais valiosas do Brasil**. Abr./2018.

MEIO&MENSAGEM. **Skol**. Disponível em <<http://bit.ly/2Y6KSmw>> Acesso em 22 de fevereiro de 2019.

_____. **Skol: A marca que cresce redondo**. n/d. Disponível em < <https://bit.ly/2VgWhiM>> Acesso em 22 de fevereiro de 2019.

IBGC. **Governança Corporativa**. Disponível em <<bit.ly/2GISK9o>> Acesso em 29 de outubro de 2018.

FACEBOOK. **O que significa “Mais Relevantes” em uma publicação da Página**. Disponível em < <https://bit.ly/1HCC2PZ>> Acesso em 23 de fevereiro de 2019.

G1. **Skol divulga novos cartazes após mudar campanha por reclamações**. 2015. Disponível em <<https://glo.bo/1FTETEH>> Acesso em 22 de fevereiro de 2019.

_____. **AmBev troca Diretor de Marketing em meio polemica de campanha da Skol**. 2015b. Disponível em < <https://glo.bo/2SWKBVx>> Acesso em 22 de fevereiro de 2019.

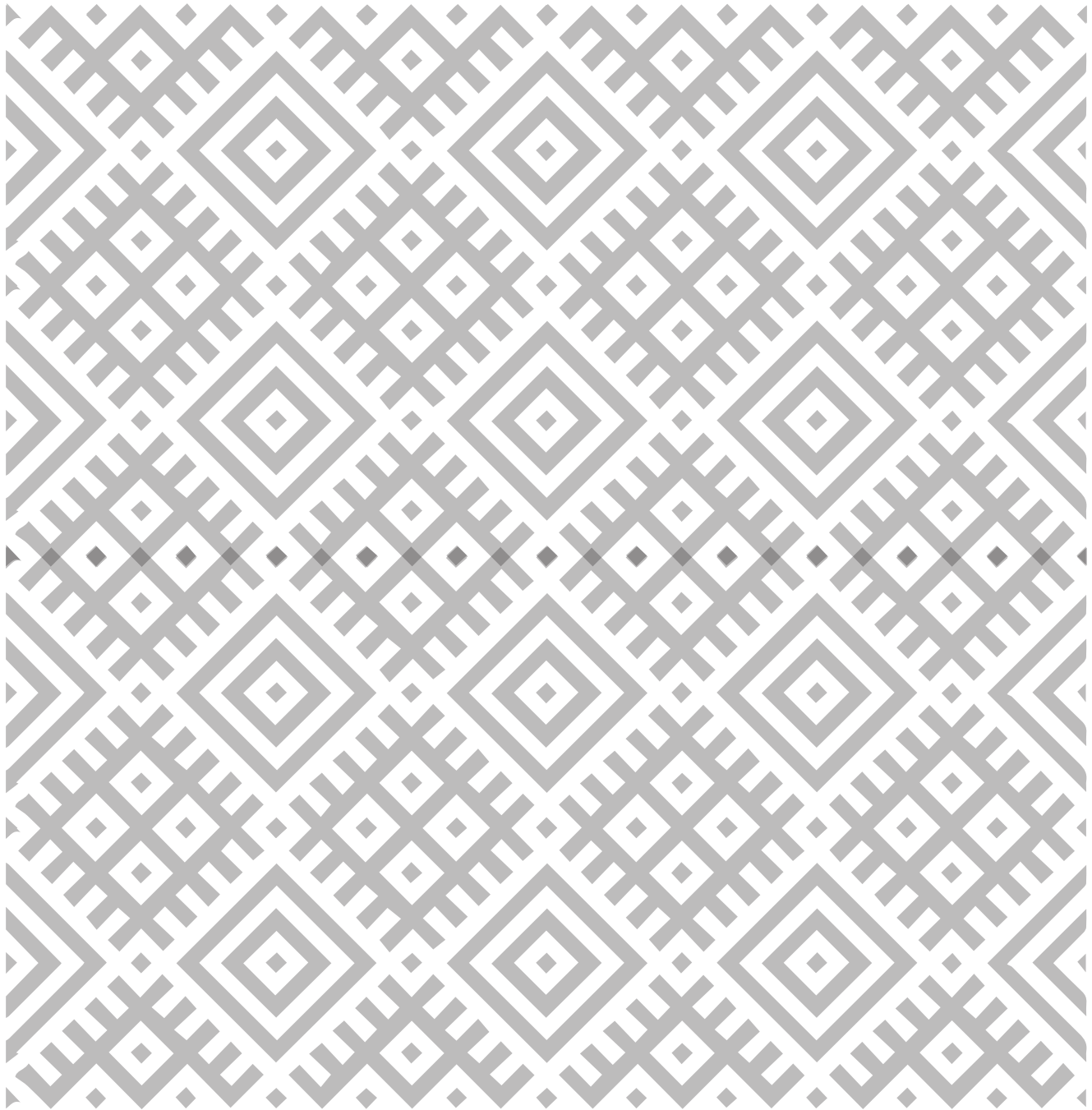
MURAD, F. Skol se mantém como marca mais valiosa do Brasil. **Meio & Mensagem**, 2018. Disponível em < <http://bit.ly/2LBVuYZ>> Acesso em 24/07/2019

SACCHITIELLO, B. Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir. **Meio & Mensagem**. 2015. Disponível em < <https://bit.ly/2n3AON6>> Acesso em 22 de fevereiro de 2019.

SKOL. **Skol**. 2018. Disponível em <<https://www.facebook.com/skol/>> Acesso em 22 de fevereiro de 2019.

Projeto editorial
Editoração - Kazé Carvalho
Equipe Senac em Movimento

Fonte editoriais Arial Narrow
Fonte artigos Verdana



volume 9 • número 1
são paulo, inverno de 2021