



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

NFTs E O DIGITAL: UMA TENDÊNCIA PARA MODA NO SÉCULO XXI

NFTs AND DIGITAL: A TREND FOR FASHION IN THE 21ST CENTURY

Sena, Taísa Vieira Dra; Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
taisavieira13@gmail.com¹

Grupo de Pesquisa Tendências em Design²

Resumo: O presente artigo trata das tendências de digitalização e virtualização do mundo e como elas estão se aproximando da moda, seja nos materiais, inovações têxteis, processos produtivos a sua desmaterialização total. As NFTs na moda retratam este momento e deixam ver componentes simbólicos deste cenário onde o virtual é o novo real, a partir da premissa a internet se constitui um espaço de interação social, inclusive para moda.

Palavras chave: NTS; moda digital; tendência

Abstract: This article deals with the trends of digitization and virtualization in the world and how they are approaching fashion, whether in materials, textile innovations, production processes or their total dematerialization. NFTs in fashion portray this moment and show symbolic components of this scenario where the virtual is the new real, from the premise that the internet constitutes a space for social interaction, including for fashion.


Keywords: NFTs; digital fashion; trend.

Introdução

A última década do século XX trouxe consigo um processo crescente de virtualização, e desde então as atividades humanas têm rompido a barreira entre o que é chamado de mundo real e virtual, o físico e o digital. Esse processo é extremamente abrangente e atualmente, engloba desde a virtualização dos processos comunicativos e das

¹ Doutora em Comunicação e semiótica. Mestre em Design, Especialista em Marketing e Gestão Empresarial e Bacharel em Moda. Leciona na PUCPR nos cursos de graduação e especialização da Escola de Belas Artes e coordena o LabFashion e o grupo de pesquisa tendências em Design. Diretora Executiva da Abepem, coordenadora do GT Tendências em Design no Colóquio de Moda e vice-presidente do Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda

² Grupo de pesquisa com linhas de tendências em Educação, Comportamento e Produção e Consumo





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


relações de trabalho até o consumo e as relações pessoais. Concordando com Lipovetsky (2009) que a moda é um reflexo da sociedade que neste momento, encontra-se contida no contexto da virtualização e digitalização da vida, a pesquisa busca analisar o fenômeno dos NFTs (tokens não fungíveis) na moda como uma tendência para o século XXI, sobretudo queremos entender os componentes simbólicos deste cenário onde o virtual é o novo real, a partir da premissa de que a internet se constitui um espaço de interação social.

A pesquisa tem por objeto de estudo o crescente surgimento de NFTs na área da moda, assim como já havia acontecido na arte, a partir da análise de matérias publicadas em revistas e sites, tanto da área da inovação e tecnologia, de moda e dos próprios fabricantes. Iniciamos com uma pesquisa netnográfica para monitorar o aumento de número de busca por esse conteúdo (digitalização da moda, moda digital e NFT na moda) na internet, e além da produção de conteúdo, identificamos uma série de matérias e tópicos dos sites de monitoramentos de tendências sobre a crescente busca por produtos e serviços de moda digital. Buscamos identificar tratar-se de um modismo ou uma tendência de comportamento e consumo e refletir sobre possíveis impactos sobre a moda.

A indústria da moda vem investindo na presença digital e muniu-se também ela, e de artefatos digitais, recorrendo à mídia e a arte digital como forma de manter-se junto ao seu público. Mas, a digitalização do mundo mostrou que as barreiras da fisicalidade também poderiam ser rompidas pela moda. A ela ganhou dimensões virtualidade e interatividade, para criar experiências sensoriais e intelectuais enriquecedoras, significativas, novos discursos estéticos através da exploração da tecnologia. Neste cenário as NFT's que iniciaram sua presença nas artes migraram para moda abrindo um universo de oportunidades impensável.

Tendências, Moda e Tecnologia

A pesquisa de tendências que se mostra mais relevante na atualidade diz respeito a observações e ponderações acerca da sociedade consumidora, principalmente, nos novos núcleos e nichos de consumo. Diferentes autores afirmam que profissionais da pesquisa prospectiva mapeiam diversas áreas de domínio atualmente em cena e avaliam suas



principais implicações para o futuro. As pesquisas de tendências observam o comportamento das pessoas e o contexto em que ele acontece.

Lipovetsky (2009) localiza o surgimento da tendência no final da idade média, juntamente com o surgimento da Moda, com o aparecimento de uma nova visão de mundo e uma nova sensibilidade pautada nos valores humanistas. Assim como uma sociedade mais aberta a mudanças e que valoriza as transformações. Novas formas artísticas, um movimento de laicização da cultura, o interesse pelo raro, pela arte, pelas viagens e inovações no domínio bancário e na forma de fazer negócios. Esse gosto pela renovação nutre a moda até a atualidade e esta, por sua vez, “não pode nascer senão sustentada por uma atitude mental inédita que valoriza o novo e dá mais valor à transformação que à continuidade ancestral (...) consagrando um sistema cujo princípio é tudo o que é novo agrada.” (LIPOVETSKY, 2005, p.41).

O conceito de tendências, tal qual o conhecemos hoje, foi sendo construído ao longo do tempo e como ele responde a um tipo de sensibilidade específica, para a qual a modernidade abriu caminho, com seu culto ao novo, à mudança e ao futuro, e a pós-modernidade acabou por consagrar (CALDAS, 2004). O autor alerta que a palavra ainda é muito utilizada em outros contextos, com outros significados, tais como onda, moda, macrotendência, microtendência, entre outros conceitos. Há várias classificações para as tendências. No que concerne ao seu ciclo de vida, tendências de fundo são aquelas que influenciam o social por longos períodos de tempo, enquanto tendências de ciclo curto identificam-se com os fenômenos passageiros de moda.

Outros autores como Kotler & Keller (2006) e Solomon (2002) ampliam esse conceito afirmando que as tendências de "pano de fundo" podem ser divididas em macrotendência ou microtendência, e as tendências de ciclo curto, fenômenos passageiros podem se dividir em onda (sinônimo de fad ou modismo) ou moda, distinção que será abordada a seguir. Segundo Kotler & Keller (2006), podemos fazer uma distinção entre modismos, tendências e megatendências. Um modismo é imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político. “Uma empresa pode faturar com modismos como o bichinho virtual Tamagoshi, mas isso é mais uma questão de sorte e senso de oportunidade do que de outra coisa”. (KOTLER & KELLER, 2006, p.76)



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Já quando no referimos a uma moda estará quase sempre ligada à tendência de comportamento, o que raramente acontece com uma onda. Destacamos que quando nos referimos a moda, aqui, não estamos nos referindo a estilos e usos do vestuário e sim a tema de grande interesse, podendo ocorrer em áreas diversas, como “a moda na decoração...” ou “a moda hoje em dia é viajar para lugares exóticos.”


Podemos dizer que o de sistema moda compreende todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. Ainda que o no senso comum, as pessoas tendam a equiparar moda com vestuário, é importante compreender que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e até mesmo a ciência (isto é, certos tópicos de pesquisa e cientistas são "modernos" em algum ponto no tempo. “Mesmo as práticas comerciais estão sujeitas ao processo da moda: evoluem e mudam dependendo das técnicas de administração que estão "em voga", tais como a administração para a qualidade total ou o controle de estoque just-in-time." (SOLOMON, 2002, p.402)

Calda (2004) complementa o conceito afirmando que o termo Moda pode ser empregado “no sentido das mudanças cíclicas do vestir e da aparência” ou “fenômeno de mudança nos padrões vigentes em qualquer esfera.” E cita o sociólogo Georg Simmel que identificava na moda a condensação de um traço psicológico da modernidade, feita de impaciência e de movimento constante.

Podemos dizer que a moda, está inserida na dinâmica dos comportamentos sociais, refere-se a um movimento mais persistente e seguido de forma consciente – por meio de roupas, objetos, e certos aspectos ligados aos estilos de vida – durante um período de duração maior do que o de um modismo. A moda é a forma pela qual tendências de comportamento e de consumo se materializam no dia-a-dia das pessoas.

Solomon (2020), destaca que uma tendência sócio-cultural ou tendência de comportamento, pode ser descrita como um comportamento emergente nas dinâmicas sociais, ou ainda como mudanças amplas nas atitudes e comportamentos das pessoas.

A tendência afeta muitas pessoas durante um longo período de tempo, e pode desencadear diferentes “modas” enquanto estiver em vigência na sociedade, e são





16º

COLÓQUIO
DE MODA


EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

transformadas em diretrizes mercadológicas (tendências interpretadas para diferentes setores do consumo) por representarem comportamentos novos valores em trânsito na sociedade.

Com base nos autores acima e suas respectivas discussões sobre tendências, modismos e moda podemos concluir que o fenômeno da digitalização e a inserção das NFTs na moda não se trata de um modismo, mas sim de uma tendência que terá longemidade a ainda muitos desdobramentos possíveis, alguns dos quais queremos discutir neste artigo. Esta conclusão é reiterado por BELL (2021) no relatório de tendências, “o consumidor do futuro – 2022”, no qual afirma que O mundo está mudando a um ritmo inédito. Tendências que a foram previsto para surgirem ao longo da próxima década se aceleraram, entrando em nossas vidas em questão de semanas. Da moda perfeita para aparecer em telas digitais à transformação da casa em um hub, estamos incorporando rapidamente novos hábitos e novos estilos de vida e trabalho, novas formas de consumir moda e outros produtos e serviços.

A tecnologia modifica os processos e a internet revolucionou diversas área de pesquisa e da sociedade, especialmente o da moda. Quando pensamos o futuro na moda precisamos ser capazes de entender como a inovação acontece na sociedade para poder prever e perceber como as mudanças irão afetar nossas vidas. Vivemos hoje o grande desenvolvimento da utilização da inteligência artificial (IA) a internet das coisas (IoT) cercando e facilitando nossa vida. Dessa forma, devemos repensar o conceito de cognição e a convergência entre tecnologia e moda não apenas em termos da capacidade de uso, mas também em como os dispositivos interagem com as pessoas e máquinas. Pensar o incremento tecnológico na moda é pensar as roupas que usamos todos os dias de uma forma diferente. É explorar a junção de roupas com eletrônica, impressão 3D, sensores e biotecidos, aplicando essas técnicas ao que vestimos ou indo além, e de forma bastante disruptiva passar a se vestir de forma digital. A ideia é experimentar, fazer uma roupa que melhore a vida das pessoas, que sirva como interface e, também, de certa forma, repensar a cultura de que roupa só cobre o corpo.

Quando falamos em digitalização dos processos na moda, estamos nos referindo principalmente à substituição das práticas físicas e manuais tradicionais por tecnologias que promovam maior eficiência e sustentabilidade ambiental, processadas em ambiente virtual e





16º


COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

de fácil comunicação/colaboração via internet. Hoje, no desenvolvimento do vestuário, já é possível explorar tecnologias que incluem o desenho e a manufatura assistidos por computadores; a modelagem plana com gradação automática paramétrica; estudos antropométricos via big data, o diagnóstico de tendência de estilo baseados em inteligência artificial, a criação imagética auxiliada por algoritmos de base GAN (Generative Adversarial Network) e CAN (Creative Adversarial Networks), o planejamento de coleção intermediada por inteligência artificial, a simulação digital das propriedades físicas de tecidos e avaliação do fit em corpos reais digitalizados em scanners 3D, a produção digital doméstica e a impressão 3D e muito mais possibilidades. Esses e outros novos processos tecnológicos integram o conceito relacionado à “Quarta Revolução Industrial”, também denominada como “Indústria 4.0”. Mas, a digitalização da moda vai além, ela desponta também nos processos de interação e virtualização da vida, como o uso de roupas digitais em ambientes de realidade aumentada, filtros para postagens em redes sociais, *skin* para jogos ou ainda peças de luxo com certificado digital que podem ser colecionadas e comercializadas por altos valores.

Segundo Assunção (2021) os diversos fabricantes de moda digital afirmam que a moda digital se acelerou em 2020 e a indústria já está trabalhando nesse caminho. Muitas grandes marcas já estão apresentando suas coleções digitalmente. A moda digital é aplicável em diversas direções: percepção do consumidor; sustentabilidade; a possibilidade de se experimentar peças à distância; maior precisão na compreensão da cadeia produtiva de marcas – quantas peças serão vendidas, quantas precisam ser produzidas. Sempre há oportunidade de mudar as representações e os processos de criação de conteúdo. A moda sempre teve essa função social que vai além da necessidade prática de ter um casaco para te proteger do vento, frio ou do sol. Aliás, é essa função social que criou o fenômeno da moda como ele é hoje. À medida que essa tecnologia se desenvolver, pessoas poderão ter peças digitais em seus armários, revendê-las e o que é mais importante: usar as oportunidades criadas pela moda digital para comprar peças físicas quando necessário – e esse processo vai ser mais consciente, limpo, criativo e divertido.

Segundo Kevin Kelly (2017) algumas tecnologias são inevitáveis, mas a sua apropriação depende das nossas interações com elas. Ele descreve um cenário no qual a





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021


inteligência artificial e outros recursos da tecnologia estarão embutidos em boa parte dos produtos e serviços que consumimos e consumiremos ainda mais dentre elas a tendência a virtualização. E neste cenário vemos o crescente uso da Internet das Coisas (IoT) a digitalização e as NFTs na moda.

As NFT's na Moda

Consumimos mais de nosso tempo no “mundo virtual”, trabalhando, estudando, buscando referências de vida, entretenimento. Tudo está disponível on line. Tudo a pretexto de nos deixar supostamente mais “livres” para as atividades “reais”. Isso se reflete de forma irrevogável no estilo de relacionamento cultivado entre as pessoas, principalmente o público jovem, uma vez que permite o desenvolvimento de uma hiper-realidade paralela e arbitrária, conformada aos desejos subjetivos de seus usuários. Tendo por consequência que neste novo contexto a interação entre os indivíduos é modificada para uma forma virtual de proximidade, a qual não é deixa a desejar em nada, ou quase nada, do que se considera ser uma realidade plena.

NFTs ou tokens não-fungíveis são ativos virtuais (imagens, vídeos, gifs ou qualquer outro tipo de informação) registrados na blockchain, tecnologia que mantém registros de posse descentralizados, imutáveis e que permite a venda e certificação de objetos digitais que garante sua originalidade. Uma espécie de criptomoeda especial, diferentemente de outras mais populares, como o bitcoin, tokens não fungíveis não podem ser trocados ou substituídos e, por isso mesmo, tornam-se interessantes para áreas que querem que seus itens digitais sejam exclusivos e com comprovação de autenticidade, como a moda, a arte e o design.

As NFTs ganharam destaque após alguns artistas começarem a vender suas obras digitais via NFT, dando início a um novo mercado que rapidamente se tornou milionário. Um dos exemplos mais compartilhados é o do gif Nyan Cat, lançado em 2011 no YouTube, que mostra o desenho animado de um gato em pixel art voando no espaço em loop. A obra foi resgatada e vendida pelo equivalente a 590 mil dólares em um leilão digital.



Segundo Castilho (2004) a moda e a arte partilham dos mesmos sentidos ligados à inovação, consumo e a sociedade. E lembra que no decorrer da história da moda burguesa capitalista, centrada na ideia de consumo e sua consolidação, e estabelecemos algumas intersecções entre arte e moda. Tanto a arte como a moda têm uma enorme variedade de aproximações e fazem muitas trocas de referência. Assim como em outros momentos da história, a moda e a arte compartilharam dos mesmo sentidos e busca pela inovação, os NFTs da arte migraram para moda. Um dos primeiros experimentos com a utilização de NFTs na moda foi em 2019 com a venda de um vestido digital leiloado no valor 9.500 dólares. O leilão da peça foi organizado pelo DapperLabs em parceria com a marca digital The Fabricant desenvolvedora da peça.

Figura 1: Vestido digital criado The Fabricant.



Fonte: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/03/12/esse-vestido-vale-r-40-mil-mas-o-mais-louco-e-que-ele-tambem-nao-existe.htm>, 2021

A integração de marcas de moda com universo digital também ocorre a partir de parcerias de marcas como Louis Vuitton e Burberry com empresas de games para o desenvolvimento das chamadas skins para serem usadas dentro dos jogos, como uma forma de caracterização e individualização dos jogadores.

Figura 2: Skin Da Burberry Para Honor Of Kings

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/moda-digital-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-novos-avancos-da-industria/>, 2021

Por outro lado, o mercado de roupas digitais se estende para pessoas reais, voltado para compra e utilização de peças desenvolvidas única e exclusivamente de forma digital, sem a necessidade de estar inserido em um jogo eletrônico. A princípio, grande parte dessas plataformas funcionavam da seguinte forma: o consumidor comprava uma peça digital, enviava sua fotografia para a plataforma, que então inseria digitalmente essa roupa na foto, com todos os ajustes necessários e devolvia o resultado final ao cliente. Atualmente, novas tecnologias já permitem a compra, prova e utilização de roupas virtuais através de realidade aumentada (RA) sem mais a necessidade desse processo. A ascensão dos NFTs possibilitou o surgimento de *marketplaces* voltado para a venda de peças digitais para serem vestidas dentro de metaversos como o Sansar e o VR Chat, um ambiente social baseado em realidade virtual.

Desenvolvedores desta tecnologia enxergam como propósitos para os NFTs na moda o ato colecionar, exibindo seus investimentos, vestir por meio de aplicativos como Snapchat ou outras redes sociais (como o tênis virtual desenvolvido para marca Gucci e vendido por 12 dólares), portar para games e metaversos e trocar, vendendo as peças no mercado secundário.

E é no metaverso que essa expansão acontece. Ou seja, mundos virtuais, como um Second Life, construídos com foco na arte. Especificamente sobre a moda, que vemos iniciativas de marcas de roupa exclusivamente digitais (nesse metaverso). A partir do NFT, você consegue trazer escassez digital, então você consegue produzir cem unidades de uma

camiseta no mundo inteiro com cem tokens atrelados a cada uma, e essa roupa só existirá no metaverso para quem possuir o NFT dela. A Cryptovoxels e a Decentraland são exemplos de plataformas que permitem a criação desses espaços digitais.

O Decentraland é uma plataforma de realidade virtual 3D descentralizada alimentada pelo blockchain Ethereum que foi aberta ao público em fevereiro de 2020, nela você pode criar sua vida virtual e interagir com outros usuários. Em junho de 2020 a Decentraland abriu para seus usuários a possibilidade de fazer e vender suas próprias roupas para avatares usarem no site, Hiroto Kai (um destes usuários) teve uma ideia e ficou acordado a noite toda desenhando roupas de inspiração japonesa. Na sequência pôs seus Kimonos para vender por cerca de US\$ 140 cada, faturando US\$ 15.000 a US\$ 20.000 em apenas três semanas. Esta é uma das novas possibilidades para a moda digital.

Figura 3: Kimono virtual é vendido por cerca de US\$ 140 - Hiroto Kai



Fonte: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/inovacao/noticia/2021/08/12/moda-em-nft-por-que-as- pessoas-pagam-dinheiro-real-por-roupas-virtuais.ghtml>, 2021

Outras possibilidades para digitalização da moda estão ligadas à sustentabilidade. À medida que estas tendências de moda têm um ciclo mais curto, faz cada vez menos sentido para empresas e marcas continuarem a produzir grandes quantidades de roupa, com meses de antecedência, sem nenhuma certeza do volume de vendas. Assim, muitas marcas estão viabilizando o desenvolvimento digital de suas coleções que poderiam ser provadas pelos



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

usuários no metaverso e só depois fabricas e entregues diminuindo o custo de produção e o desperdício de matéria-prima. As marcas que se tornarem mais responsivas às necessidades do mercado digital serão as vencedoras neste ambiente de rápida mudança. A vida real está cada vez mais interligada com o mundo digital e as empresas que adotarem as tecnologias mais recentes para expandir os limites de fabrico, produção e marketing terão vantagens no mercado. Da inteligência artificial ao boom do comércio pelo smartphone, impressão 3D e desfiles digitais e roupas digitais a indústria está mudando.


Considerações Finais

Em um processo simbiótico, a tecnologia se utiliza da moda para evoluir e propor uma experiência mais significativa. Mas a moda, que constantemente tenta redefinir sua proposta, também precisa da tecnologia para se superar e propor inovação e melhorias para os seus consumidores. Se a própria definição da moda tem muito a ver com o tempo, é esperado que moda e tecnologia se fundam a fim de trazer um frescor de benefício mútuo.

A criação e utilização de peças digitais reforça o caráter simbólico tanto da moda quanto das redes sociais, diluindo a fronteira entre o virtual e o real. Este caminho foi trilhado a partir as mídias sociais que treinou os sujeitos para se vestirem para um público virtual em vez de puramente físico. O que nos leva a concluir que neste cenário, onde os objetos, discursos, imagens, roupas veiculados virtualmente são interpretados como produtos sociais formados e transformados através de um processo de (res)significação constante, que influencia e é influenciado pelo virtual, a digitalização da moda não é apenas um modismo, mas sim uma macrotendência para o século XXI.

Referências

ASSUNÇÃO, Luxas. Moda Digital: Tudo o que Você Precisa Saber Sobre os Novos Avanços da Indústria. 2021 Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/tecnologia/moda-digital-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-novos-avancos-da-industria/> Acesso em 17 jul 2021.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

BELL, Andrea. O consumidor do futuro 2022. WGSN. 2021. Disponível em: <https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/el-consumidor-do-futuro-2022-WGSN-pt.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021.

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

KELLY, Kevin. **Inevitável**: as 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. São Paulo, HSM Editora: 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____ ; ROUX, E. O luxo eterno - Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

_____ ; SERROY, Jean. A estetização do mundo. São Paulo: Companhia das Letras. 2015

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

