



REVOLUÇÃO NA MODA: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A ARTE DE PREVALECER A ALMA HUMANA

Daniely Alves da Silva

Resumo: O artigo destaca a importância da identidade e da intervenção humanista no campo da moda, especialmente a partir da Ciência Ontopsicológica. Esta ciência enfatiza o desenvolvimento da identidade como um aspecto central, sugerindo que, mesmo com a integração da inteligência artificial (IA), a essência humana deve permanecer no centro das operações. Enquanto a IA pode oferecer ferramentas poderosas e novas capacidades, é crucial que os profissionais da moda não percam de vista a natureza humana e a individualidade, elementos fundamentais para a criação e inovação genuínas.

Palavras-chave: Ontopsicologia, moda, inteligência artificial, tecnologia.

1. INTRODUÇÃO

No mundo moderno atual, observa-se a expansão da tecnologia em todos os setores que envolvem a lógica humana. Recentemente, o mundo enfrentava as dificuldades causadas pelo vírus COVID-19 e muitas lojas físicas foram obrigadas a fechar temporariamente. Isso levou a um aumento por compras online. No setor da moda, foi semelhante: várias empresas e comerciantes expandiram sua presença digital e investiram em novas estratégias, beneficiando tanto os consumidores quanto a indústria da moda. Mesmo após a pandemia, a procura por compras pela internet continuou a crescer gradativamente. Grandes empresas pioneiras nesse ramo, assim como pequenas e microempresas, se aventuraram nessa nova ferramenta que promete facilitar nossas vidas. No entanto, surge a questão: até que ponto a tecnologia pode auxiliar o profissional da moda no futuro sem que ele perca sua essência humana?

2. DESENVOLVIMENTO

A fundamentação teórica deste estudo baseia-se na intersecção entre a IA e a Ciência Ontopsicológica aplicada ao campo da moda. A IA tem se mostrado uma ferramenta poderosa para prever tendências de consumo e personalizar experiências de compra. Estudos indicam que algoritmos de aprendizado de máquina podem analisar comportamentos e preferências dos consumidores em tempo real, permitindo aos designers criar peças altamente personalizadas e alinhadas às expectativas do mercado.

Por outro lado, a Ontopsicologia, uma ciência que investiga a psique humana conforme sua identidade de natureza, oferece uma perspectiva única sobre as motivações e desejos inconscientes dos indivíduos. Ao aplicar princípios Ontopsicológicos, seria possível compreender de forma mais profunda os impulsos e necessidades que influenciam as escolhas de moda, possibilitando uma criação que ressoe autenticamente com o público. A integração dessas duas abordagens proporciona um equilíbrio entre inovação tecnológica e sensibilidade humana, permitindo que a moda evolua sem perder o belo.

A moda, enquanto prática de vestir e adorno, tem uma longa e fascinante história que reflete mudanças significativas na sociedade e na identidade ao longo dos tempos. Mila Contino observa que, na Roma Antiga, a toga era um símbolo de cidadania e status, enquanto os egípcios usavam vestimentas decoradas e coloridas para distinguir classes sociais e transmitir status político e religioso (Contino, 1965). Em contraste, a moda contemporânea evoluiu para incorporar uma ampla gama de influências culturais e tecnológicas, refletindo uma sociedade globalizada e interconectada. (Davis, 1992) descreve como o vestuário moderno se tornou um meio de expressão individual e um reflexo das mudanças socioculturais, com a moda se tornando uma plataforma para a criatividade pessoal e a afirmação

de identidades variadas na era digital. A moda atual, impulsionada pela globalização e pela revolução digital, permite uma expressão pessoal mais diversificada e acessível, contrastando com a rigidez e a hierarquia da moda nos tempos antigos, onde o vestuário frequentemente servia para reforçar normas e status sociais mais rígidos (Cietta, 2019).

Assim, enquanto a moda antiga estava intrinsecamente ligada à hierarquia e ao status, a moda contemporânea reflete uma maior liberdade individual e uma diversidade de identidades em um mundo globalizado.

A IA está sendo utilizada atualmente no setor da moda em diversos campos. Design e Criação: a IA é amplamente utilizada para auxiliar designers na criação de novas coleções. Algoritmos de aprendizado de máquina analisam tendências de moda, comportamentos de consumo e dados históricos para prever o que será popular nas próximas temporadas, agilizando o processo criativo e aumentando a precisão das previsões de tendências (Nascimento, 2024). Personalização: é uma das áreas aonde a IA mais se destaca. Ferramentas de recomendação baseadas em IA analisam os comportamentos e preferências de compra dos consumidores para sugerir produtos que melhor atendam às suas necessidades. Além disso, a IA é utilizada em plataformas de e-commerce para fornecer experiências de compra personalizadas. Por exemplo, a ASOS usa chatbots de IA para ajudar os clientes a encontrar produtos específicos com base em suas preferências individuais (Geoghegan, 2017). Gestão da Cadeia de Suprimentos: a eficiência na cadeia de suprimentos é essencial para a competitividade no setor da moda. A IA ajuda a prever a demanda de maneira mais precisa, reduzindo excessos de estoque e minimizando desperdícios. Marketing e Vendas: a IA também desempenha um papel crucial nas estratégias de marketing e vendas. Ferramentas de análise de dados permitem que as empresas segmentem melhor seu público-alvo e criem campanhas de marketing mais eficazes. Além disso, a IA é usada para prever tendências de vendas e ajustar as estratégias de preços em tempo real (Intuit Mailchimp, 2024-2024).

Contudo, também observamos a grande expansão da IA a longo prazo, onde novos horizontes e contribuições irão surgir. Moda Sustentável: a IA pode contribuir significativamente para práticas mais sustentáveis. No futuro, espera-se que a IA ajude a otimizar o uso de materiais e reduzir o desperdício (De Assis, 2024), promovendo uma economia circular. Empresas poderão utilizar IA para analisar o ciclo de vida dos produtos e desenvolver estratégias para minimizar o impacto ambiental (Haco, 2024). Roupas Inteligentes: sensores e tecnologias de IA incorporados em tecidos poderão monitorar a saúde e o bem-estar dos usuários, além de oferecer funcionalidades adicionais, como ajuste automático de temperatura e controle de dispositivos inteligentes. Essa inovação não só melhorará a funcionalidade das roupas, mas também abrirá novas possibilidades para a moda (Hord, 2019). Experiências de Compra Virtuais: com o avanço da realidade aumentada (RA) e da realidade virtual (RV), a IA desempenhará um papel central na criação de experiências de compra virtuais. Consumidores poderão experimentar roupas virtualmente antes de comprá-las, melhorando a experiência de compra online e reduzindo as taxas de devolução. Empresas como Gucci (Novello, 2019) e Nike (Nike, 2019) já estão explorando essas tecnologias, e espera-se que essa tendência cresça nos próximos anos.

Como visto, a IA está sendo bem utilizada como auxílio para produzir mais e melhor, mas como as pessoas estão se testando nesse meio? Para uma pessoa hoje, criar algo inovador no ramo da Moda, deve-se testar toda a sua criatividade¹ (Ribeiro, 2009-2024) para elaborar ideias que irão inovar a cada tendência. Na geração atual conhece-se o brainstorming², é uma técnica clássica que incentiva a geração de ideias sem julgamentos prévios, permitindo que os designers explorem possibilidades inovadoras. Complementarmente, o mind mapping³ ajuda a organizar e expandir essas

1 "Qualidade da pessoa criativa, de quem tem capacidade, inteligência e talento para criar, inventar ou fazer inovações na área em que atua; originalidade." Dicio.com.br. Disponível em: link de acesso.

2 Tempestade de ideias; técnica definida pela apresentação espontânea de pensamentos e ideias, tendo como propósito solucionar alguma questão, problema ou produzir algo criativo." Dicio.com.br. Disponível em: link de acesso.

3 "Um tipo de diagrama (= plano simples) com linhas e círculos para organizar informações de modo que seja mais fácil de usar ou lembrar." Dictionary.cambridge.org. Disponível em: link de acesso.

ideias de forma visual, facilitando a conexão entre conceitos aparentemente distintos e assim dando forma a ideia pessoal (Brown, 2009).

Sabido como a tecnologia pode ajudar na Moda, devemos nos propor a compreender como o ser humano utiliza com valor a sua singular criatividade segundo a visão da Ontopsicologia, propondo que qualquer conjuntura ou infraestrutura deva ser centrada no operador, o homem, e a sua natureza. Para chegar aos resultados lucrativos, com tendências revolucionárias é preciso entender-se de forma integral, nesse caso, começando pela criatividade. Entender como se dá a criatividade no operador, aborda conseqüentemente como funciona o ser humano em seu estado de plenitude. O termo “criatividade” poderia ser definido como “qualquer elaboração que implique uma novidade de sentido, e para muitos também uma novidade fenomênica, de aparência, a qual, porém, tem um resultado agradável, estético”. Às vezes, pode-se considerar como criatividade também “uma manipulação de um real aplicada sobre uma função diversa, superior”. Sintetizando, criar significa: “elaborar algo para uma novidade eficiente, ou como estética ou como função” (Meneghetti, 2018, p. 72). Existe uma criatividade subjetiva e uma criatividade objetiva: “subjetiva” em relação a quem é o operador, “objetiva” quando, em vez disso, implica alguns valores reconhecidos, tangíveis pela comunidade dos interessados (Meneghetti, 2018, p. 73).

Mas em que momento essa criatividade se distingue? Se distingue em três momentos, que constituem a tríade dialética da criatividade. 1) Situação problemática: enquanto o homem existe por si só, tem problemáticas biológicas, mas quando existem os outros, tem problemáticas também sociais. Portanto, o homem se move, caminha, está em corrida, e na corrida existem novidades de impactos. Cada novidade de impacto implica uma solução nova, porque cada impacto é diverso, o sujeito é diverso, e é necessário inventar uma solução nova para continuar a existir, a viver. Obviamente, cada impacto deve ser resolvido por meio de uma solução boa – se possível, a melhor – mas pelo menos suficiente para permitir superar o contraste. Nas situações já evidentes, se pode operar com uma solução da própria experiência; naquelas complicadas, em vez disso, é necessário intervir de outro modo. Competência técnico- racional do sujeito: O sujeito que é capaz de criatividade é dotado – à parte a boa saúde – de uma intrínseca capacidade histórico-racional, histórico-subjetiva, de ter mais códigos de leitura do fato. Enquanto todos veem uma situação e a leem de modo estereotipado – portanto, em repetição – ele, ao invés, tem capacidade de novidade porque tem muitas preparações: estudo, competência, experiência. Portanto, o competente, que tem muitas experiências e conhecimentos, joga dentro de si algumas regras, alguns princípios – pode passar da matemática à marcenaria, da química à eletrônica etc. Aplicação de um novo modo de racionalidade à situação problemática, através da competência do sujeito operador: com isso se entende a capacidade de introduzir conhecimentos críticos que alarguem ou consintam, ao princípio unívoco da competência ordinária, uma elasticidade de interpretação, uma elasticidade de introdução. Por exemplo, para arrancar uma árvore que não sai do solo, é suficiente regá-la bem, porque a água amacia a terra seca circunstante. Trata-se de conhecimentos mínimos, os quais, porém, alojados, centrados sobre o aspecto já circunscrito, consentem uma variação de efeitos (Meneghetti, 2018, p.79).

Existem vários tipos de moda: uma moda comercial, uma moda de exposição, uma moda para si. Do modo no qual uma pessoa se veste, se vê como está, como pensa, como quer comunicar. Uma roupa pode ser agressão, desprezo, orgulho, doença, luz, uma infinidade de situações. Quando o sujeito está em caos, geralmente se veste muito mal. Ao invés, se está bem, adivinha a si, encontra a situação ótima. Como a maioria dos seres humanos não está bem, a moda ajuda todos (Meneghetti, 2018, p. 188).

Portanto, a criatividade nasce de um indivíduo, o qual tem certas competências e sabe escolher, das diversas posições e das múltiplas propostas, aquela única que faz o ingresso uniformante de todas as presenças contextuais. A criatividade depende de uma reelaboração, de uma revisitação e de um novo modo de participação daquelas regras intelectivas, racionais, emocionais, intuitivas que um sujeito particular tem por natureza, por estudo, por múltiplas experiências; e pelo modo

no qual, de tais múltiplos modelos de conhecimento, ele sabe extrapolar uma novidade de aplicação – portanto uma novidade de sentido – para levar uma novidade técnica, de produto, de solução. É sempre uma pessoa que dá a unidade de forma. Além disso, não se pode falar de criatividade (Meneghetti, 2018, p. 80).

À vista disso, o operador do ramo da moda não pode ser substituído pelas IAs, pois a cada peça de roupa criada existe a essência daquele sujeito, essência da qual deriva a sua identidade. Identidade significa aquilo que o ser humano é neste lugar, o modo como o ser é aqui. É o procedimento por meio do qual se individua uma substância ou essência, para além da sua fenomenologia. Através da análise da identidade, extrai-se a espécie que tipifica aquele modo de existir e a distingue das outras (Meneghetti, 2021, p. 35).

A refundação desse sentido humano não significa abandonar as conquistas tecnológicas construídas até a atualidade. Hoje, a tecnologia é fundamental para o desenvolvimento humano, construção de conhecimento e se presta a ser propulsora de grandes novidades no mundo. Deve ela estar a serviço da inteligência humana. O problema da crise não está na máquina, mas no homem (Wazlawick; Hermes, 2024, p. 86).

A Ontopsicologia é, de fato, um método para autenticar e desenvolver o homem criativo, mas para obter isso, é preciso saber ler o princípio elementar que constitui a natureza humana e distingue o positivo e o negativo para ela (Meneghetti, 2021, p. 200). O Professor Acadêmico Antonio Meneghetti deu referência a todo campo de aplicação onde o homem possa incrementar a si: a economia, a arte, a política, a música, as altas finanças, a moda, os processos da atividade psíquica. Logo, precisamos fazer renascer o valor humano e inovar-se a cada demanda da atualidade, o verdadeiro profissional do futuro e em especial do ramo da Moda, precisa inovar-se também a si, fazendo metanoia (Meneghetti, 2021, p. 180), reportando a lógica do Eu à lógica do Em Si ôntico para consentir a realização integral a si (Meneghetti, 2022, p. 145).

3. METODOLOGIA

Este estudo assume uma abordagem metodológica qualitativa de natureza indutiva. Foram feitas pesquisas e leituras em sites atualizados e livros referentes à moda, bem como livros que abordam a Ciência Ontopsicológica, visando identificar padrões, conceitos e práticas emergentes que possam oferecer uma compreensão mais profunda das intersecções entre essas duas áreas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste estudo foi apresentar a tese da importância de um profissional sadio que atua especificamente no ramo da moda. Foi destacada a essência humana racional, que produz, ressaltando a necessidade de manter a individualidade e a criatividade como pilares centrais. Além disso, o estudo sublinha a relevância de uma abordagem humanista, mesmo com a integração crescente da inteligência artificial, para assegurar que a moda continue a refletir a autenticidade e a identidade pessoal. Isso é fundamental para promover uma conexão genuína entre o criador, o produto e o consumidor, preservando a arte e a emoção que são inerentes ao processo criativo.

REFERÊNCIAS

BROWN, T. **Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation**. New York City: Harper Business, 2009.

CIETTA, E. **A Economia da Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

CONTINI, M. **Fashion: From Ancient Egypt to the Present Day**. Londres: Odyssey Press, 1965. DAVIS, F. **Fashion, Culture, and Identity**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

DE ASSIS, Leonardo. **Inteligência Artificial: 6 maneiras para transformar gestão da cadeia de suprimentos**. Mundologistica.com.br, Paraná, 12 de junho de 2024. Disponível em: link de acesso. Acesso em: 25 de julho de 2024.

GEOGHEGAN, Jill. **Asos lança chatbot**. Drapersonline.com, 8 de novembro de 2017. Disponível em: link de acesso. Acesso em: 25 de julho de 2024.

HORD, Guilherme. **As roupas inteligentes vão deixar o seu dia a dia muito mais fácil**. Epcanegocios.globo.com, 4 de julho de 2019. Disponível em: link de acesso. Acesso em: 25 de julho de 2024.

Inteligência artificial no marketing. Mailchimp.com, 2024. Disponível em: link de acesso. Acesso em: 25 de julho de 2024.

MENEGHETTI, A. **Antonio Meneghetti sobre... Criatividade e Sensibilidade Estética**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2018.

MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. 5. Ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2021.

MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. 4. Ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2022.

Mind Map. Dictionary.cambridge.org, 2024. Disponível em: link de acesso. Acesso em: 30 de julho de 2024. Acesso em: 25 de julho de 2024.

NASCIMENTO, Jonas. **Inteligência Artificial e Design: é uma boa combinação?**. Academia Tech, 26 de junho de 2024. Disponível em: link de acesso. Acesso em: 25 de julho de 2024.

NOVELLO, Dariella. **Gucci Aplicativo lança serviço de realidade aumentada que possibilita “experimentar” tênis**. Fashionnetwork.com, 27 de junho de 2019. Disponível em: link de acesso. Acesso em: 25 de julho de 2024.

RIBEIRO, Débora. **Criatividade**. Dicio.com.br, 2009-2024. Disponível em: link de acesso.

Tecnologia na moda: como a Inteligência Artificial está transformando a indústria fashion. Haco.com.br, 4 de julho de 2024. Disponível em: link de acesso. Acesso em: 25 de julho de 2024.

Vesteagarra.nike.com.br/nike, 2019. Disponível em: link de acesso. Acesso em: 25 de julho de 2024.

WAZLAWICK, Patrícia; HERMES, Pedro Henrique. **Inteligência Artificial ou Humana... A quem caberá o futuro que já começou?**. Performance Líder, Recanto Maestro, ANO XVI, 32ª edição, p. 80-86, jul., 2024.