



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN**

**O CONSUMISMO E A AÇÃO DO DESIGN
EM PRODUTOS DE MODA**

Marcos José Alves de Lima

Bauru, 2020

Marcos José Alves de Lima

**O CONSUMISMO E A AÇÃO DO DESIGN
EM PRODUTOS DE MODA**

Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, junto ao Programa de Pós-Graduação em Design, como requisito à obtenção do título de Doutor em Design – área de concentração Desenho do Produto - sob a orientação da Profa. Dra. Paula da Cruz Landim.

Bauru, 2020

Lima, Marcos José Alves de
O consumismo e a ação do design em produtos de
Moda / Marcos José Alves de Lima, 2020.
250 f.: il.

Orientadora: Paula da Cruz Landim.

Tese (Doutorado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2020.

1. Design. 2. Moda. 3. Consumo. 4. Consumismo.
5. Design de moda. I. Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação. II. Título.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE MARCOS JOSÉ ALVES DE LIMA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 11 dias do mês de novembro do ano de 2020, às 10:00 horas, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de MARCOS JOSÉ ALVES DE LIMA, intitulada **O CONSUMISMO E A AÇÃO DO DESIGN EM PRODUTOS DE MODA**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Prof.^a Dr.^a PAULA DA CRUZ LANDIM (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-Graduação em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof.^a Dr.^a MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-graduação em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof.^a Dr.^a CASSIA LETICIA CARRARA DOMICIANO (Participação Virtual) do(a) Programa de Pós-Graduação em Design / FAAC/UNESP/Bauru, Prof.^a Dr.^a MARIANA MENIN GAZOLA (Participação Virtual) do(a) UNISAGRADO, Prof.^a Dr.^a RAQUEL RABELO ANDRADE (Participação Virtual) do(a) UTFPR. Após a exposição pelo doutorando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Prof.^a Dr.^a PAULA DA CRUZ LANDIM

Dedico este trabalho à minha amada família
Letícia Andrian Feitoza de Lima, musa inspiradora;
Benício Andrian de Lima, meu melhor projeto;
Meus irmãos Júnior, Viviane e Maria Regina;
Meu pai João e minha mãe Glória (in memoriam)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Profa. Dra. Paula da Cruz Landim, por sua disposição e solidariedade durante o processo de doutoramento.

Também agradeço às professoras membros de minha banca. Suas observações sempre somaram e continuarão somando neste e em muitos outros trabalhos pelos quais passarei.

Aos participantes das fases da pesquisa pela disposição em colaborar.

Ao companheiro de viagem Professor Doutor Marcelo Forcato.

A colega Dávila Kess, disponível com tempo, ideias e contatos.

Ao Amigo, Diretor e professor José Aparecido de Souza pela ajuda sem preço.

Ao Sr. William Martinez, pela ajuda e o resgate muito bem vindos no momento de maior crise.

Agradeço ao Programa de Capacitação Docente - Ajuda de custo para Pós-graduação Strictu Sensu - Doutorado pela bolsa de estudos concedida a mim.

Por fim, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus de Bauru.

A todos o meu mais sincero OBRIGADO!

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”.
Arthur Schopenhauer

RESUMO:

Este trabalho partiu de uma observação particular do cotidiano do pesquisador. Parece ser uma cena dessas comuns em filmes, onde a mulher se lança em um armário abarrotado de roupas e após testar várias composições (*looks*), conclui, frustrada, não ter nada para vestir. A partir dessa cena pode-se validar ou negar empiricamente que este trabalho se propõe a analisar questões sobre o consumo, o consumismo, o design de moda,—e sobre a percepção de posse de produtos de moda, sem representar o universo feminino de forma estereotipada e sexista. Algumas tendências concretizam-se e confirmam o cenário de uma sociedade que tem fácil acesso a créditos e como consequência acaba se endividando e tonando-se permanentemente insatisfeita, essa que desfruta de liberdade, mobilidade e amplo acesso à informação. Quanto ao consumo de moda também é possível identificar a incongruência da multiplicidade de estilos, do potencial para criar *personas* e mimetizar-se desalinhando a crença no estilo de vida ou formando um estilo de vida sob representação social plural suportada pelo consumo excessivo e ostentatório. Esses fatores são capazes de questionar a dinâmica da ciência do design aplicado à moda ou design de moda, desafiando os conceitos de projeto, etapas metodológicas, alocação das funções dos produtos, da arte, da inspiração, da ergonomia, da pesquisa, constituindo um reducionismo grosseiro do essencial, bem como, desrespeito de questões éticas indissociáveis. Tal quadro esboça a grande necessidade e urgência que se impõe a essa geração e às futuras, que é a de ser sustentável e a de atender as necessidades humanas que se sobrepõem a produção de coisas e mais coisas. E, apesar de haver um despertar global para o tema, há também pouco engajamento de agentes com papel determinante nesses novos caminhos como os governos, as empresas, os consumidores, os designer's e as instituições de ensino de design. A pesquisa está classificada como descritiva e exploratória baseada na pesquisa bibliográfica e de estudo de campo utilizando a técnica de observação direta extensiva, bem como, com nuances qualiquantitativas. Entrevistou-se 155 mulheres na fase 01, que realizaram a contagem de suas posses de produtos de moda, a saber, blusinhas, camisas, calças, shorts e bermudas, *blazers* e casacos, vestidos e sapatos. A fase 2 consistiu em um grupo focal formado por 08 mulheres com formação na área da moda - com atuação ou olhares no marketing, na indústria, na docência e na pesquisa. Desta imersão percebe-se que é possível analisar as relações entre o consumo ou consumismo e o impacto destes no design de moda, bem como, responder a questão de pesquisa que se dá no caminho inverso, quando o design de moda (design de maneira geral) rompe os vínculos com o sistema do consumismo e passa a contribuir positivamente para formação de um novo cenário. E, que este sistema tem atrativos e justificativas que comprometem a sensibilidade dos agentes envolvidos nele: consumidores, designer's, governos, instituições educacionais, etc. Confirmando as hipóteses elencadas sobre o processo de dessensibilização, da subjetividade de métricas para conceituar o consumismo e da auto percepção sobre o próprio consumo.

Palavras-chave: design, moda, consumo e consumismo.

ABSTRACT:

This work started from a particular observation of the researcher's daily life. It seems to be such a common scene in films, where the woman throws herself into a closet crammed with clothes and after testing various compositions (looks), she concludes, frustrated, having nothing to wear. It is from this scene that can be empirically validated or denied, that this work proposes to analyze questions about consumption, consumerism, fashion design, about the perception of possession of fashion products, without representing the female universe in a stereotyped and sexist view. Some trends materialize and confirm the scenario of a society which has an easy access to credits and consequently gets indebted, becoming permanently unsatisfied, that enjoys freedom, mobility and ample access to information. When it comes to the fashion consumption it is also possible to identify the incongruity of the multiplicity of styles, the potential to create personas and reproduce it, misaligning the belief in a lifestyle or creating a lifestyle on plural social representation supported by excessive and ostentatious consumption. These factors are capable of questioning the dynamics of design science applied to fashion or fashion design, challenging the project concepts, methodological steps, allocation of product functions, art, inspiration, ergonomics, research, constituting a gross reductionism of the essential, as well as, disrespect of inseparable ethical tasks. That scenario outlines the huge necessity and urgency that is imposed on this generation and on future ones, which is to be sustainable and to meet the human needs that overlap the production of things and more things. Although there is a global awakening to the theme, there is also a small engagement of agents with a determining role in these new paths such as governments, companies, consumers, designers and design teaching institutions. The research is classified as descriptive and exploratory based on bibliographic research and field search using the extensive direct observation technique, as well as, with qualitative and quantitative nuances. A total of 155 women were interviewed in phase 01, who counted their fashion products possession: blouses, shirts, pants, shorts and bermudas, blazers and jackets, dresses and shoes. The phase 02 was constituted by a group composed of 08 women majored in the fashion area - with performance or views in marketing, industry, teaching and researching. From this immersion, it is perceived that it is possible to analyze the relation between consumption or consumerism and its impact on fashion design, as well as answer the research question that goes in the opposite path, when fashion design (design in general) breaks the connection with the consumerism system and starts to contribute positively to the formation of a new scenario. This system has attractions and justifications that compromise the sensitivity of the agents involved in it: consumers, designers, governments, educational institutions, etc. Confirming the hypotheses catalogued about the desensitization process, the subjectivity of metrics to conceptualize consumerism and self-perception about consumption itself.

Keyword: Design, Fashion, Consumption and Consumerism

LISTA DE FIGURAS

Figura1: Traje de tendência para alta costura Dior 2005, blusa comercial – reducionismo. **p. 60**

Figura 02: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. **p. 69**

Figura 03: Descrição da pegada hídrica da calça jeans. **p. 81**

Figura 04: Renda (R\$) das entrevistadas na pesquisa. **p. 136**

Figura 05: Número total de peças de vestuário e sapatos, segundo adaptação das classificações de rendimentos das entrevistadas na pesquisa. **p. 143**

Figura 06: Representação dos grupos formados com as 155 entrevistadas da pesquisa para avaliar o consumo de seus itens de vestuário e sapatos. **p. 147**

Figura 07: Níveis de consumo em relação às questões utilizadas para a análise de agrupamento das 155 entrevistadas na pesquisa na pesquisa. **p. 150**

Figura 08: Percentual e total de mulheres segundo a jornada de trabalho por níveis de consumo. **p. 156**

Figura 09: Número de pessoas na família por níveis de consumo das mulheres entrevistadas na pesquisa. **p. 158**

Figura 10: Percentual e total de mulheres que afirmaram necessitar de produtos de moda por níveis de consumo. **p. 161**

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Comparação das medidas descritivas para as variáveis idade (anos), renda (R\$) e percentual de roupas em uso das 155 entrevistadas na pesquisa. **p. 123**

Tabela 02: Frequência e percentual das profissões citadas pelas 155 entrevistadas na pesquisa. **p. 125**

Tabela 03: Frequência e percentual das 155 entrevistadas, segundo atividade laboral concomitante ao estudo. **p. 126**

Tabela 04: Frequência e percentual das 155 entrevistadas, segundo o curso superior de graduação. **p. 127**

Tabela 05: Frequência e percentual das 155 entrevistadas, segundo a necessidade de adquirir algum produto de moda. **p. 128**

Tabela 06: Frequência e percentual das 155 entrevistadas, segundo o tipo de produto de moda que precisa. **p. 131**

Tabela 07: Comparação das medidas descritivas para as quantidades e tipos de peças de vestuário e sapatos das 155 entrevistadas na pesquisa. **p. 133**

Tabela 08: Total e percentual segundo a classe de rendimento das entrevistadas. **p. 138**

Tabela 09: Medidas descritivas para o número total de peças de vestuário e sapatos, segundo as classificações de rendimentos das entrevistadas na pesquisa. **p. 140**

Tabela 10: Total e percentual segundo a adequação das classes de rendimentos das entrevistadas. **p. 142**

Tabela 11: Comparação das médias para número total de peças de vestuário e sapatos, segundo as classificações de rendimentos das entrevistadas. **p. 144**

Tabela 12: Comparação das medidas descritivas do total de peças de vestuário e de sapatos entre os níveis de consumo das 155 entrevistadas na pesquisa. **p. 149**

Tabela 13: Comparação das medidas descritivas das idades, em anos, entre os níveis de consumo das 155 entrevistadas. **p. 151**

Tabela 14: Comparação das medidas descritivas da renda, em Reais, entre os níveis de consumo das 155 entrevistadas. **p. 155**

Tabela 15: Comparação das medidas descritivas do tamanho das famílias das entrevistadas entre os níveis de consumo. **p. 158**

Tabela 16: Comparação das medidas descritivas do percentual de uso das roupas das 155 entrevistadas entre os níveis de consumo. **p. 163**

Tabela 17: Dados Gerais do Percentual de uso das peças por categoria de produtos e seus respectivos totais. **p. 164**

Tabela 18: Dados Gerais da Contagem das peças por categoria de produtos e seus respectivos totais. **p. 165**

LISTA DE DIAGRAMAS, GRÁFICOS, INFOGRÁFICOS E QUADROS

Quadro 01: Caracterização dos Participantes do Grupo Focal – Fase 02.
p.119

Quadro 02: Classificação dos rendimentos para as entrevistadas na pesquisa considerando o salário mínimo nacional de R\$ 998,00 em 2019.
p. 137

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

WFN - Water Footprint Network WFN

LDB - Leis de Diretrizes e Bases

CFE - Conselho Federal de Educação

CNE - Conselho Nacional de Educação

CES - Conselho de Educação Superior

SUMÁRIO

1	Introdução	13
2	Objetivos	17
2.1	Objetivo Geral	17
2.2	Objetivos Específicos	17
2.3	Questão da Pesquisa	18
2.4	Tese	19
2.5	Hipótese	20
2.6	Estrutura do Trabalho	21
3	Fundamentação Teórica	22
3.1	Percepções	22
3.2	Algumas Tendências	24
3.2.1	Compre Agora, não pague nunca	24
3.2.2	Expectativas Progressivas – Nunca satisfeitos	29
3.3	Ajustando o Foco	35
3.3.1	Do consumo ao Consumismo	35
3.3.2	Consumindo para Ser ou para Estar	41
3.3.3	O mínimo é o Máximo, o máximo é o mínimo	44
3.3.4	Consumo, Consumismo, Consumistas – Algumas razões	48
3.3.5	Desdobramentos do Consumo no Design de Moda	55
3.4	Consumismo e Acumulação	63
3.5	Novos Horizontes e Reflexões	66
3.5.1	Alguns Caminhos	70
3.5.2	O Governo	72
3.5.3	As Empresas	76
3.5.4	Reconhecendo Entraves	86
3.5.5	O Consumidor	89
3.5.6	Design e Designers do novo tempo	97
4	Aspectos Metodológicos	109
4.1	Percurso Metodológico	109
4.2	Aspectos Éticos	114
4.3	Abordagem e Seleção dos Participantes	116
4.4	Relatório da Análise Estatística	120
5	Resultados e Discussão	123
5.1	Quantificando Posses	123
5.1.1	Idade, Renda, Roupas em uso	123
5.1.2	Profissão, Curso de Graduação e Atividades	125
5.1.3	Necessidade de Aquisição e produtos elencado	128
5.1.4	Mensurando Quantidades	133
5.1.5	Renda e Rendimentos	136
5.1.6	Análise de Agrupamento	147
5.1.7	Aspecto Etário	151
5.1.8	Renda e Atividade Laboral	155
5.1.9	Tamanho da Família	157
5.1.10	Necessidade e Percentual de Uso	161
5.2	O que os números não mostram	168
5.3	Conversando sobre moda e consumo	174
5.3.1	Análise do Grupo Focal	174
5.4	Convergências	182
5.5	Algumas Contribuições	190
5.5.1	Slow Fashion	190
5.5.2	Investimentos em Tecnologia	192
5.5.3	Fazer Algo – Tomar a Iniciativa	197
5.5.4	Upcycle	199
5.5.5	Procurando Aliados	203
6	Conclusão	206
7	Referências	209
8	Apêndices e Anexos	221

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho parte de uma observação particular e íntima do cotidiano do pesquisador, conforme se explica a seguir:

Parece ser uma cena dessas comuns em filmes, onde a mulher se lança em um armário abarrotado de roupas e após testar várias composições (*looks*), conclui, frustrada, não ter nada para vestir.

É desta cena, que pode ser validada ou negada empiricamente, que este trabalho se inicia, propondo-se a analisar questões sobre o consumo, o consumismo, o design de moda a partir desta imagem, sobre a percepção de posse de produtos de moda, sem representar o universo feminino de forma estereotipada e sexista.

Quiçá baseado nesta percepção de não ter nada adequado para vestir - no contexto de sua percepção e subjetividade, que o consumo seja promovido de necessário para excessivo ou consumismo.

Um olhar sobre o estudo das tendências, ou seja, sobre caminhos por onde a coletividade podia trilhar, concretizaram-se confirmando o cenário de uma sociedade envolvida com muito crédito disponível e dívidas, permanentemente insatisfeita, que desfruta de liberdade, mobilidade e amplo acesso a informação, contudo, desfruta dessas benesses sentada, inconsciente e contemplativa de muitas telas.

Considera-se ter havido mudanças nas formas de se relacionar com os produtos, dado às facilidades de aquisição tanto da informação do produto quanto deles mesmos, porém, agora são os produtos que

impõem seus ritmos aos homens, na busca de ter e não do ser, bem como na tentativa de saciedade ou satisfação e de tudo que possa gerar prazer.

Quanto ao consumo de moda também é possível registrar a incongruência da multiplicidade de estilos, do potencial para criar *personas* e mimetizar-se desalinhando a crença no estilo de vida ou formando um estilo de vida ou representação social plural.

Vê-se que o consumo excessivo e ostentatório que dá suporte a esta mentalidade ou estilo de vida da sociedade de consumo. E que estes mecanismos de consumo são retroalimentados por um constante bombardeamento midiático, que é fortalecida pela permissividade com que se recebe voluntariamente influenciadores nas múltiplas telas digitais por onde se observa a vida.

Esses fatores são capazes de comprometer a dinâmica da ciência do design aplicado à moda ou design de moda.

Desafiando os conceitos de projeto, etapas metodológicas, alocação das funções dos produtos, da arte, da inspiração, da ergonomia, da pesquisa, constituindo-se um reducionismo grosseiro do essencial, bem como o desrespeito de questões éticas indissociáveis.

Pode ainda elencar como dano nessas práxis, as doenças mentais relacionadas ao consumo como a onimania e acumulação.

Todavia, o quadro até aqui é retratado esboça a grande necessidade e urgência que se impõe a essa geração e às futuras, que é a de ser sustentável.

Ressalta-se que o design para este novo tempo de tomada de consciência e de atitude, que o design deve “oferecer uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, reformulando os problemas como oportunidades”(WDO: 2020).

E, apesar de haver um despertar global para o tema, há também necessidade de mais engajamento de agentes com papel determinante nesses novos caminhos como os governos, as empresas, os consumidores, os designer's e as instituições de ensino de design.

A pesquisa está classificada como descritiva e exploratória, baseada na pesquisa bibliográfica e de estudo de campo utilizando a técnica de observação direta extensiva, bem como, caracteriza-se como qualiquantitativa.

O projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética e liberado da certificação por ser considerada pesquisa de opinião.

A pesquisa entrevistou 155 mulheres na fase 01, que realizaram a contagem de suas posses de produtos de moda, a saber, blusinhas, camisas, calças, shorts e bermudas, *blazers* e casacos, vestidos e sapatos.

A fase 02 consistiu em um grupo focal formado por 08 mulheres com formação na área da moda - com atuação ou olhares no marketing, na indústria, na docência e na pesquisa.

Desta imersão percebeu-se que é possível analisar as relações entre o consumo ou consumismo e o impacto destes no design de moda, bem como, responder a questão de pesquisa que se dá no caminho

inverso, quando o design de moda (design de maneira geral) rompe os vínculos com o sistema do consumismo e passa a contribuir positivamente para formação de um novo cenário.

E, que este sistema atual e dominante, têm atrativos e justificativas que comprometem a sensibilidade dos agentes envolvidos nele: consumidores, designers, governos, instituições educacionais, etc. Confirmando as hipóteses elencadas sobre o processo de dessensibilização, da subjetividade de métricas para conceituar o consumismo e da auto percepção sobre o próprio consumo.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Este estudo propõe analisar a relação entre o consumo de produtos de moda e o design de moda, com vistas a levantar, informações e discussões sobre o cenário de consumo e ações no design de moda.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceituar consumo e consumismo;
- Apontar o quanto o consumismo interfere nas práticas do design moda;
- Coletar dados, por meio de protocolo da população alvo da pesquisa (mulheres) acerca da quantidade de produtos de moda em seus armários, gerando dados referenciais;
- Coletar informações por meio de grupo focal (videoconferência) com profissionais da área da moda, acerca de suas concepções sobre consumo, da participação do design no sistema de consumismo;

2.3 QUESTÃO DE PESQUISA

Considerando que é possível reconhecer novos padrões de consumo, ou melhor, consumismo em especial nos produtos de moda, e, que parte deste consumismo se dá pela pressão de estar na moda - o que significa tentar acompanhar de uma indústria muito veloz, onde a pressão é fortalecida pelo excesso de acesso a informação, pela busca de identificação a uma pessoa ou grupo social e na sensação de insatisfação que só será resolvida com a aquisição de um produto novo, dessa forma, busca-se responder **se o Design de Moda pode contribuir para criação de novos cenários?**

2.4 TESE DE PESQUISA

Acredita-se que muitos consumidores se encontram com a percepção alterada sobre a posse dos produtos, em especial os produtos de moda ou vestuário.

Por outro lado, com objetivos claros de lucro a indústria tem incorporado as demandas geradas pelo sistema de consumo, impondo novos métodos e ritmos produtivos e criativos, atingindo ou comprometendo diretamente a ação dos designers.

Tendo como base o contexto teórico supracitado busca-se responder se o Design de moda pode contribuir positivamente para criação de novos cenários?

Reconhecendo o design de moda como elo entre a indústria de produtos e o consumidor, **sim, o design de moda pode interferir ou contribuir positivamente no cenário apresentado.**

2.5 HIPÓTESE

Diante do crescimento da educação na área de Design, em especial o Design de Moda, acredita-se que boa parte dos produtos, sejam eles de que categorias forem, saiam de empresas que empregam designers, como resultado de metodologias que levantavam questionamentos sobre a real capacidade destes produtos atenderem satisfatoriamente seus clientes.

Todavia, as relações de consumo são influenciadas por muitos fatores, e se de fato, instigando o olhar do designer sobre a questão percepção da posse de produtos de moda, vestuário e calçados, apresentar caminhos para discussão sobre novas responsabilidades do designer agindo consciente e positivamente para influenciar à sua sociedade – outros profissionais, as empresas, o meio ambiente, as relações sociais, e, sobretudo o consumidor.

Desta forma se tem por hipóteses:

A - Que consumidores, a indústria e os designers (design) têm suas ações embotadas (comprometidas) pelo consumismo que criou um sistema próprio de funcionamento ou existência que defrauda a essência do design, as ações dos consumidores e a atuação das organizações.

B - Há um quadro de consumismo e que as métricas para confirmação desse fato são parcialmente subjetivas;

C- Que o consumidor não tem percepção clara do quanto ele é consumista;

2.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura da Tese se dividiu em 6 capítulos:

Capítulo 1: Introdução

Capítulo 2: Objetivos

Capítulo 3: Fundamentação Teórica

Capítulo 4: Aspectos Metodológicos

Capítulo 5: Resultados e Discussão

Capítulo 6: Conclusão.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 PERCEPÇÕES

Parece ser uma cena dessas comuns e esperadas em filmes onde se enfatiza caricatamente o universo feminino. A mulher se lança em um armário abarrotado de roupas e depois de testar várias composições (*looks*), conclui não ter nada para vestir.

Apesar de caricato, esta sensação ou percepção de não ter nada para vestir certamente inquieta alguns grupos femininos.

A percepção é algo que varia entre compreensão, impressão, ou a resposta a estímulos em um ou mais dos sentidos humanos - tato, olfato, paladar, audição e visão, principalmente a visão.

É preciso pontuar que a cena ilustrativa, citada não tem a pretensão de criar uma imagem feminina estereotipada, sugerindo que toda mulher é consumidora compulsiva de produtos de moda, ou seja, nenhuma indicação ou orientação sexista trata-se apenas de uma escolha para afunilar ou delimitar o tema.

A sensação é a etapa inicial no processo cognitivo suscitando a percepção, que é a interpretação e a organização das sensações, atribuindo a cada interpretação um significado, e é se constrói a partir de fatores sociais e psicológicos variados dentro de uma série de abstrações.

Estas conclusões mentais oferecem razões para que mais que uma percepção haja projeção para a frustração real, ou seja, não tendo nada para vestir que corresponda a expectativa do momento que desencadeou

aquela ação, aquelas posses não a representam ou não condizem com a representação ou imagem social que se deseja exibir. Para Sousa “as pessoas tendem a procurar, aceitar e consumir as mensagens que vão ao encontro dos seus interesses e do seu sistema de crenças, valores, expectativas e ideias e a rejeitar ou deturpar as mensagens que colidam com esse sistema” (SOUSA, 2006, p.499).

O que sugere que a percepção mencionada pode ser contestada, que pode ser parte de uma estratégia mental para consumir, visto que ao confrontar-se com suas posses o consumidor rejeite o reconhecimento das mesmas e justifique a necessidade do novo.

O fator percepção, definido por Lamb, Hair e McDaniel (2012) como o processo de seleção, organização e interpretação de estímulos, convergindo-os em algo significativo, coerente e individual, que ainda organiza quais estímulos serão ignorados ou notados, como perceber ou não a disponibilidade dos produtos de vestuário à disposição.

3.2 ALGUMAS TENDÊNCIAS

3.2.1 – “COMPRE AGORA, NÃO PAGUE NUNCA”

A projeção da frustração anteriormente referida pode estar relacionada a fatores pessoais latentes que poderão ser identificados posteriormente, como também, estar relacionada a reações macrosociais da contemporaneidade, ou seja, uma tendência de comportamento, de consumo, econômica, entre outras, em escala mundial.

“originária da palavra nórdica *trendr*, cujo significado é ‘virar’, a palavra tendência foi por muito tempo utilizada para descrever o fluxo de um rio ou corrente. Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de tendência foi ampliado para movimentos demográficos e observações das massas (LINDKVIST, 2010, p.5).

Hill (2003) dentre as várias macrotendências que apresenta no livro “60 tendências em 60 minutos”, duas se mostram muito relevantes para discussão e compreensão global do tema – ‘Compre agora, não pague nunca’ e ‘Expectativas progressivas’.

A primeira “compre agora, não pague nunca” colabora para implantação básica da ideia pautada aqui. A aquisição de crédito pessoal nunca foi tão fácil e esse não é um movimento exclusivo do Brasil. Propositalmente as instituições financeiras através dos bancos oficiais e de bancos dissimulados de crediário de loja, tem permitido uma potencialização amedrontadora de crédito, digna de estudos científicos específicos.

Segundo Rocha (2010, p.10):

Crédito é um dos recursos mais utilizados nas economias modernas para tornar possível e concretizar uma relação de consumo entre pessoas, sejam físicas ou jurídicas, de uma cidade, estado ou país. Isso porque as pessoas passam a consumir bens ou serviços comprometendo-se a pagar em parcelas ou à vista em data futura os compromissos assumidos (ROCHA, 2010 p.10).

O conceito de crédito descrito é perfeito, porém, trata da situação conceitual ideal. Uma proposição de realidade é que um brasileiro que ganha em média R\$ 1.000,00 de salário, tem sua renda facilmente potencializada em até R\$ 2.300,00, ou mais, considerando que em vários locais diferentes ele recebe até 30% de crédito baseado no seu salário (holerite), desta forma, ele tem R\$ 300,00 de limite do banco (considerando que o usuário do crédito tem conta em um só banco), mais R\$ 300,00 em compras do cartão da loja X, mais R\$300,00 em compras do cartão da loja Y, mais R\$ 300,00 em compras da W, mais R\$ 300,00 em compras do cartão da Z.

Esta ideia apresentada é prática comum no mercado financeiro conforme explicam Brito, Borges e Santos (2020)

O fenômeno do superendividamento está inserido na sociedade atual de forma intrínseca, considerando que atualmente muitas das relações giram em torno do consumo, não havendo como o indivíduo economicamente ativo sair ileso das tentações do mercado financeiro, sendo impelido a contrair algum tipo de crédito em algum momento de sua vida financeira (BRITO, BORGES E SANTOS, 2020)

Tendo ingressado no sistema financeiro, o potencial consumidor será alvo de empresas de crédito que podem ser ainda mais generosas, porém, para efeito de simulação mantém-se R\$ 300,00 de cota em cada bandeira de cartão, e ele poderá ter pelo menos duas. Ainda pode-se

acreditar que o novo consumidor pode ser mutuário do sistema nacional de habitação o que lhe gera uma prestação de no mínimo R\$ 300,00.

Ainda é importante lembrar que muitas lojas além do crediário oferecem aos seus clientes saques emergenciais em dinheiro o que dobra o valor de crédito disponível. Isso é mais um exemplo ilustrativo da estrutura de manutenção do crédito amplificado.

Hill (2003) ao explicar a tendência, ainda alude a outro tempo em que as famílias contentavam-se a viver somente com o que podiam comprar, pois havia um grande temor do endividamento. Para ele “nossos pais relutavam muito para fazer dívidas. [...] Nós temos uma atitude completamente diferente dos nossos pais e avós, no que se refere a dívidas e créditos” (HILL: 2003, p198).

Há na questão do acesso ao crédito, muitos desdobramentos econômicos pertinentes, que são abordados pelo autor mostrando que depois de anos da publicação do livro, que mais que uma tendência essa é uma ideia que se confirma e se concretiza.

No passado como se consumia menos ou se consumia com mais parcimônia, e havia uma preocupação de fazer circular no grupo familiar e entre os amigos as roupas em bom estado de conservação. Além da economia familiar, a maior virtude dessa prática era alongar o ciclo de vida dos produtos, e como resultado secundário evitava-se também a acumulação.

Tolotti (2007 p.24) ao falar sobre a sociedade atual e o consumo, explica: “não é uma crítica ao consumo, mas uma forma de reflexão sobre

quais são os motivadores que levam algumas pessoas ao consumismo desenfreado”.

Voluntário em um sistema econômico tão disponível, o consumidor cumpre então a previsão de Sam Hill (2003) - cederá aos apelos de consumo e provavelmente utilizará todas as possibilidades de crédito que lhe forem estendidas, e, provavelmente, jamais conseguirá quitar seus créditos, por isso, como na tendência de consumo apresentada por ele chamada de '*compre agora e não pague nunca*'. Tolotti (2007 p. 24) acrescenta: “Comprometidas financeiramente, encontram-se endividadas, sobreendividadas ou escravizadas pelas dívidas. Nessa empreitada, cabe compreender o funcionamento da sociedade de consumo”.

Esta engrenagem desse sistema de consumismo que é a ampliação do crédito pessoal e o iminente endividamento, que impetra que as pessoas possam comprar cada vez mais e mais de coisas das quais 'precisam', conforme explica Slater (2002, p. 135).

Fazem-nos entrar numa esfera de signos-mercadorias a fim de nos induzir a comprar mais, em vez de nos levar para uma esfera de valor de uso ou utilidade onde usamos as propriedades 'reais' dos objetos para fazer coisas (SLATER, 2002, p.135).

Tolotti (2007) ainda apõe que angústias, ansiedades, ressentimentos, questões de autoestima e status quando não formulados concretamente podem levar a um processo inconsciente para solucionar os gatilhos citados na busca da abstração com compras.

Para Brito, Borges e Santos (2020) o fornecimento de crédito possui papel de relevo na economia nacional que forma um mecanismo

capitalista para estimular a economia. Sobretudo, se faz necessário ter em vista que a renda, o salário do indivíduo não pode estar apenas comprometido com o pagamento das obrigações contratuais referentes a crédito, como também deve suprir todas as necessidades do deste como: a alimentação, o vestuário, o lazer, a locomoção dentre outras.

Para os autores o sistema apresentado tem todos os elementos necessários para existir e funcionar.

[...] a disponibilidade de opções de contratação de crédito de forma extremamente facilitada, favorece a contratação impensada e sem o devido aconselhamento, **junta-se o fato de que as necessidades são infinitas** tem-se uma combinação que pode gerar inicialmente o endividamento e com o passar do tempo e novas contratações ou renovações das operações chegar ao superendividamento. [...] visto que pode desencadear doenças psicológicas e reflexos em sua dignidade e subsistência como também diante da evidente relevância social da situação, podendo gerar impacto e comprometer o cenário econômico em geral. (BRITO, BORGES E SANTOS (2020).

Ainda sugerem que haja discussões e ações no âmbito do Direito que protejam o sujeito, o que depreende que há componentes nocivos nessa relação como apresentados acima, as doenças psicológicas e impactos na dignidade e subsistência.

3.2.2 Expectativas Progressivas - nunca satisfeitos

A segunda ideia defendida por Hill (2003): “*Expectativas Progressivas - nunca satisfeitos*”, reforça a anterior no sentido que a busca pela satisfação das necessidades – resulta em consumir, como provavelmente a primeira atitude deste usuário insatisfeito.

Por quase qualquer medida, os produtos e serviços estão melhores do que jamais foram, e ainda não estamos satisfeitos e felizes. E não vamos ficar satisfeitos e felizes. Atualmente os consumidores têm expectativas progressivas, e jamais alguém vai atendê-las, quanto mais excedê-las [...] Quanto mais ganhamos, mais gastamos, mais queremos. Quanto mais rápido conseguimos as coisas, mais rápido as queremos. Quanto mais as coisas se tornam convenientes, mais compreendemos como podem simplesmente ficar ainda mais convenientes. Na medida em que um número maior das nossas exigências excessivas são satisfeitas, elas se tornam ainda mais exorbitantes. (HILL 2003 p. 179 180).

Neste sentido, esta tendência fará com que o design industrial, pressionado pelo sistema industrial capitalista, esteja sempre inovando, o que é óbvio, porém, considerando o alto nível de competitividade dos mercados e a obrigação de manter os clientes vorazes fidelizados, a dinâmica projetual e produtiva entram em um ritmo frenético que altera dramaticamente o ciclo de vida dos produtos, bem como na dinâmica metodológica dos processos de design. O que na moda já é bem explícito.

Para Frings (2012, p.3) “a moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período”.

No século passado, que parece uma data distante, mas não o é, a moda evidenciava muito claramente a mudanças sociais e a velocidade destas mudanças podia ser dividida em décadas.

Todavia, em épocas menos tecnológicas, um vestuário podia ficar em 'voga' por até 2000 anos, considerando que as primeiras expressões de vestuário eram de variações de tecidos quadrados sobrepostos, drapeados e togas, o que viria a mudar a partir da época das invasões por volta de 1200 a. C, com contato dos romanos com os etruscos, o contato dos etruscos com outros povos, como explica Laver (2003).

Contudo, o fator globalização promoveu uma nova época de invasões¹ conforme explica Featherstone (2007) o tempo presente ou pós-moderno é portador de tendências globalizadoras inseparáveis, que provocaram a ampliação do fluxo de informações, imagens, pessoas e todas as coisas em geral, sendo, no pós-modernismo integrados muitos objetos portadores de signos e a cultura de consumismo que vai além dos produtos, pois aos signos se atribui importância igual ou superior à dos produtos.

Delgado (2008), ainda explica que a aceleração da velocidade na difusão de informações sobre moda, resultou na divulgação e produção de novas tendências de consumo, bem como, na aceleração da oferta de produtos e modificou a relação entre produtos e indivíduos.

Resultado deste processo, estilos e conceitos que duravam dez anos, como reflexo da mudança social, estes modos de vestir também

¹ Referindo-se a invasões bárbaras e outras que involuntariamente operavam transferência de tecnologia;

mudam em uma escala vertiginosa, transformados em estilos e conceitos com prazo de validade cada vez mais curtos, de cinco em cinco anos, de dois em dois anos, de um em um ano. Este processo é atestado por Seeling (2000, p9), “roupas bonitas, houve-as em todas as épocas, mas MODA é um fenômeno do nosso século”, referindo-se então a estruturação desse objeto imaterial manifesto nos produtos materiais.

É no final do século XX e início do século XXI, que a aceleração da informação e consequentemente da moda fica mais nítida. Nesse momento, o período de um ano é subdividido em inverno e verão, depois, coleções para outono, inverno, primavera, verão.

O ritmo fica cada vez mais cinético. Quatro coleções por ano, entradas e inserções de fragmentos de coleção, para o alto verão (carnaval), coleções cápsula, temporada de festas como formaturas, natal e ano novo, dia das mães, dia dos namorados, tem-se uma nova tendência de moda que precisa ser aplicada aos produtos a cada dois meses.

O documentário *‘Minimalism: A Documentary About the Important Things’*, que traduzido corresponde a *‘Minimalismo: Um documentário sobre as coisas importantes’* (D’Avella, 2016), que trata obviamente da tendência de viver com o essencial, explica que as marcas de moda na atualidade produzem cinquenta e duas (52) coleções por ano, que na verdade não são necessariamente coleções. São inserções de produtos novos semanalmente para não desgastar aquele consumidor que vai a busca de novidade constantemente.

Para Lipovetsky (2009 p.24) a efervescência deste movimento começa na idade média onde “a renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu”.

Jones (2005 p. 99) explica que “criar é uma questão de misturar elementos conhecidos de uma maneira nova e estimulante para gerar combinações e produtos diferentes”.

O novo e frenético ritmo de criação ou desenvolvimento de produtos para atender um consumidor constantemente insatisfeito e ao mesmo tempo ávido por consumir, estabelece um ponto de reflexão sobre posturas ideais para o designer.

Este por sua vez, (o designer) através do design precisa oferecer produtos que contemplem funções práticas, estéticas, simbólicas, em níveis básicos, esperados, ampliados e potenciais (Löbach 2001, Lewitt 1995).

Blackman ao referir-se a esse processo no século XX explica que:

“Esse período testemunhou o rápido desenvolvimento da produção e da disseminação da moda e a maior transformação em seu consumo: passou de couture (alta costura) destinada à elite no início do século à quase universalidade atual, disponível para todos em qualquer loja [...]” (BLACKMAN, 2012, p. 6).

É importante destacar que se descreve aqui uma tendência onde os consumidores estão constantemente insatisfeitos, e, isso acarreta em mais consumo, todavia, é necessário depreender que a questão trata-se

de um círculo vicioso, designa uma sucessão, geralmente ininterrupta, de acontecimentos que se repetem e voltam sempre ao ponto de origem, colidindo sempre com o mesmo obstáculo.

Através das mídias, o consumidor é injetado com insatisfação, uma vez que a informação de moda chega até ele e o mesmo percebe “estar fora da moda”. O consumidor recorre a novos produtos e assim o círculo se estabelece.

Dessa forma, é necessário compreender como um primeiro sinal da constituição de um ponto de pressão sobre o profissional, que precisa adaptar-se a essa velocidade mercadológica e estrutural da moda em confronto com a teoria acadêmica. O *Fast Fashion* nasce aqui.

Segundo Cietta (2012) o movimento Fast Fashion surgiu em 1980, proporcionando aos consumidores produtos com preços mais acessíveis, margeados pelas tendências do mercado e na velocidade que eles desejavam.

Este sistema é organizado ou direcionado para aumentar as vendas, e está estruturado cadeias produtivas muito ágeis e complexas, que possibilitam criar, fabricar e distribuir em um curto espaço de tempo.

Conforme Noldin (2012) essa mudança é considerada uma evolução ancorada em uma espécie de empoderamento do consumidor que não se restringe mais a escolher entre o que há disponível.

A principal evolução do fast fashion em relação ao sistema de moda tradicional está no envolvimento das escolhas dos consumidores na concepção dos produtos. Nos sistemas tradicionais, as pessoas escolhem o que consumir a partir de certo número de produtos que fazem parte de coleções sazonais. Já no modelo Fast Fashion, o processo criativo é

contínuo e as escolhas dos consumidores são imediatamente incorporadas ao design de novos produtos (NOLDIN, 2012, p. 50).

Todavia, o que Noldin (2012) chama de processo criativo contínuo, resume-se a mais oferta de produtos, fora dos ciclos conhecidos de coleção para atender a demanda e a insatisfação gerada, para responder ou solucionar aquela percepção construída de não ter nada satisfatório para vestir.

3.3 AJUSTANDO O FOCO

3.3.1 – Do consumo ao consumismo

Respondendo aos objetivos propostos, define-se **consumo** como: “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 2015, p. 77). Desta forma, as ideias antes apresentadas apontam para uma mudança na relação das pessoas com seus produtos, especificamente mudanças nos processos socioculturais, uma vez que, noutros tempos a aquisição de produtos não era tão facilitada como atualmente, isso se desdobrava também nos usos e práticas entorno do consumo e do vestir.

Não é raro ouvir depoimentos de que em outro tempo não muito distante, onde as compras de vestuário, por exemplo, aconteciam só uma vez por ano, que a roupa passava de um irmão para outro, que as tias trocavam peças entre si para atenderem o crescimento das crianças.

Havia uma preocupação ou outro tipo de hábito, de comprar coisas duradouras e sem muita personalização, pois o uso propriamente dito e o reuso era ‘planejado’, o ciclo de vida do produto tendo em vista sua neutralidade era alongado e estendido por essas manobras, evitando também a acumulação.

Mais que outra forma de consumir, o mercado, aquele local onde consumidor e produtos se encontram também era diferente, o que havia de oferta de produtos no mercado era um conjunto restrito de produtos,

ou seja, não havia tanta produção, tanta variedade e preços tão acessíveis.

Consumidores com maior poder aquisitivo podiam recorrer à costureiras que faziam roupas personalizadas e/ou sob medida. Os demais grupos submetiam-se ao que era oferecido no mercado.

Foi a partir dos anos de 1990 que o Brasil entrou francamente no processo de globalização, permitindo a aquisição de informação e tecnologia, fomentando a alta industrialização e ampla diversificação do mercado como consequência.

A difusão da informação de moda no Brasil, por exemplo, se dava por intermédio das novelas ou em revistas como a Revista Manequim de Editora Abril, posteriormente começaram a circular revistas especializadas como a ELLE, Vogue e L'officiel.

A revista Manequim era direcionada ao consumidor final com objetivo que o mesmo fizesse seus próprios produtos ou que levasse a uma costureira.

Já as outras revistas citadas como exemplo tinham a característica de oferecer informação especializada de moda para um público especializado ou dos bastidores da moda.

Em resumo, o processo de aquisição de um produto constituía-se mais complexo, pois envolviam questões sociais, econômicas e culturais daquele momento, como a falta de opções de produtos, falta de recursos financeiros e a falta do conhecimento de moda, e, sobretudo a relação do consumidor com o produto consumido era diferente.

Já o consumidor atual, frente aos fatores expostos sobre a evolução das formas de consumo, da oferta de produtos, da relação do consumidor com o objeto de desejo, municia-se de uma percepção embotada para seus próprios pertences, e, ainda bombardeado e estimulado pelas mídias e marketing, sempre sentirá a necessidade de comprar um objeto ou produto novo, pois sempre lhes falta algo.

Para Baudrillard (2015, p168),

Não vai longe o tempo em que a compra da sala de jantar, do carro, constituía o termo de um longo esforço de economia. Trabalhava-se sonhando adquirir: a vida é vivida a maneira puritana do esforço e da recompensa, mas quando os objetos se acham presentes, e que foram ganhos, constituem quitação do passado e segurança para o porvir. Um capital (BAUDRILLARD, 2015, p168).

Na fala de Baudrillard, percebe-se que a quitação, a recompensa dos sacrifícios e esforços de uma vida economizando, em tese termina quando o objeto se faz presente. Contudo, Baudrillard (2015, p. 169) ainda explica; “Se antes era o homem que impunha seu ritmo aos objetos, hoje são os objetos que impõem seus ritmos descontínuos aos homens [...]”. Noutras palavras pode-se depreender que, posterior à presença do objeto, ao passo que a quitação pelo esforço se estabelece, outros anseios serão projetados para que esse mesmo sujeito consumidor seja impelido a adquirir novos objetos que serão necessários sob as mais variadas justificativas.

Quanto a isso Bauman (2009, p. 16) acrescenta: “que os bens capazes de tornar a vida mais feliz começam a se afastar dos domínios não-monetários para o mercado de mercadorias”, aludindo a mudança de comportamento de consumo com maior enforque nas mercadorias do que

nas relações humanas, ou seja, o consumo como resposta à busca da felicidade.

Tolotti (2007 p. 25) acredita que o consumo, é motivado às novas formas de como as relações sociais ocorrem hoje em dia, pois o excesso de exposição da vida privada aponta para a ideia de que “a aparência, em um primeiro momento, e às vezes para sempre, é mais importante do que a própria realidade. Em maior ou menor grau, todos absorvem esse novo pensamento”.

Para Castilho (2009 p. 81)

[...] a possibilidade de redesenhar o próprio corpo, em razão da eterna insatisfação humana com a própria aparência, é um dos moventes que permitem a transformação do ser humano biológico ou ‘mais natural’ em ser cultural. A imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto.

Em acordo com a ideia de Castilho, sobre a construção do ser cultural, Lipovetsky (2009) atribui ao *prêt-à-porter*, “moda aberta” como ele chama, a consolidação da efemeridade da moda, quando ela, torna-se uma necessidade das massas, independente de classe social. Onde, ao consumir permite-se sair do ser ‘mais natural’ e consumindo consegue expor seus ideais de representação social. Uma espécie de mimese, no sentido da imitação, da recriação e da simulação.

Para B. Silva (2014), o tema refere-se a ‘tragédia’ do ser e do ter, onde o ser leva a posse de si mesmo, da própria identidade e caráter, e na maneira como se relaciona social e afetivamente. O ter conduz a posse material das coisas que coabitam com egoísmo e falta de

altruísmo. Para ela a sociedade atual tem como senso comum vigente o ter, por isso, chama-a de sociedade de produtos. Nesta “é necessário possuir tudo que seja capaz de gerar prazer de forma intensa e imediata” (B. SILVA 2014, p 18).

Mais um caminho para o esclarecimento do que se quer discutir nessa tese sobre consumo, consumismo, moda e design, é descrito por outra pesquisadora de tendências, a autora Faith Popcorn(1998, 2020).

Popcorn (1998, 2020), apresenta outra tendência chamada de ‘99 vidas’, onde o ritmo acelerado dos tempos modernos obriga as pessoas a desempenhar vários papéis a fim de poder enfrentar uma vida muito ocupada como ter dois empregos, estar vários e diferentes grupos sociais, estudar, etc. Pode-se inferir sobre esse envolvimento com várias vidas é que às vezes cada uma dessas vidas requer um código de vestir diferente como: a roupa para ir à igreja, trabalhar, ir ao ambiente de estudo, sair no final de semana, praticar um esporte por exemplo.

Embora se considere os condicionantes da vida moderna onde o indivíduo sai de casa cedo para trabalhar e do trabalho poder ir para os estudos, ou shopping, academia, *happy hour*, a concretização das 99 vidas trata mais de 99 ocupações do que 99 aparências. Todavia, o conceito mensurado é plausível quando o indivíduo concentra tempo para se preparar para uma exposição social, busca, projeta e organiza suas 99 aparências condizente com as 99 vidas. Para cada uma dessas vidas que o indivíduo desempenha cabe-lhe um código de vestir específico.

Antes mesmo da Popcorn (1998, 2020) falar das ‘99 vidas’ que é um tema legitimamente contemporâneo, a moda já impunha desde seus

primórdios um código de vestir adequado para cada ocasião pelo menos para os mais nobres. Leite e Guerra (2002, p. 10) evidenciam que:

O desejo de expressar-se através da aparência física, de embelezar-se, enfeitar-se, sempre esteve presente, de formas diversas, em todas as sociedades e civilizações. E debruçar-se sobre esse binômio função/imaginário contido na indumentária pode fornecer um panorama extremamente esclarecedor do funcionamento e das prioridades dos grupos humanos em determinados momentos históricos (LEITE e GUERRA, 2002, p. 10).

Hoje, em tempos de alta difusão da informação seja ela qual for, é mais fácil encontrar padrões sociais que se deseja reproduzir, quase sempre baseados na observação da vida em seu cotidiano, como através dos múltiplos canais midiáticos existentes, por tornarem virtual e explícita uma considerável parte da vida particular aos seus públicos; o que obriga certa ‘maquiagem’ na realidade para também inserir-se social e digitalmente nas últimas modas.

3.3.2 – Consumindo para Ser ou para Estar

À medida que avançam os meios de comunicação e a visibilidade de um modo geral, o consumir produtos de moda, como vem sendo apresentado, instala um ponto uma incongruência para quem trafega no ambiente da moda e apregoa que os indivíduos precisam ter um estilo e que este estilo é parte da construção da identidade e da subjetividade.

Como explica Flugel (1966, pg 127), a incongruência:

[...] o paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere à sua superioridade, não se parecer a eles (no sentido de estar mais na “moda”) nos aspectos que julgam inferiores (FLUGEL, 1966, pg. 127, apud BARNARD, 2003, p. 30).

O novo consumidor, dotado de crédito e de muita informação, pode tornar-se ‘camaleônico’ em termos de estilo de moda, e, nos dias atuais não se mostrar conflitante nisso, transitando e se livremente se travestindo do ‘eu’ escolhido por ele, nas palavras de PopCorn (1998, 2020) uma aventura da fantasia² na moda, na música, na gastronomia ou alimentação, no turismo, e tudo que se puder imaginar pode compor o novo ‘eu’, física ou virtualmente.

Em acordo com este pensamento, ao mesmo tempo em que a moda tem o poder de arquitetar personagens, ela essencialmente não constrói *personas* ou sujeitos reais, pois se baseia na construção de aparência e não a exibição de uma cultura construída ao longo de uma

² Aventura da Fantasia é uma tendência da autora Faith Popcorn - Sugere um escape da dureza da realidade cotidiana, onde as pessoas buscam ter experiências ou viver coisas novas, permitindo-se um retiro momentâneo do mundo estressante para provar um sabor exótico, uma viagem diferente, hospedagem inusitada, novo visual, tudo através do consumo.

vida, na formação de um estilo. Para Barbosa (2010 p. 22): “Estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais. Independente da minha posição social, idade e renda, posso ser quem eu escolher”.

Gebauer e Wulf (2005), explicam que este comportamento é classificado como mimese e elucidam que o termo se refere à ‘imitação’, a ‘fazer-se parecido’, ‘expressar’ ou ‘representação algo’, aperfeiçoado na reprodução repetitiva por meio da imitação de algo existente.

A moda nesse sentido fornece recursos que permitem a adequação às similaridades no vestir-se. “Com a ajuda de capacidades miméticas percebe-se uma semelhança entre si e o outro e experimentar-se a percepção de si do outro. Desta forma chega-se à concordância do agir, das opiniões e dos sentimentos entre os homens” (GEBAUER e WULF, 2005, pg. 38).

Noutro termo, o indivíduo mimético pode ser caracterizado como ‘*poser*’, que delineia uma pessoa que finge ser o que não é, através da imitação das roupas, vocabulário e/ou maneirismos de um grupo ou subcultura, na busca de aceitação ou popularidade dentro do grupo, mas que, de fato, não compartilha ou não entende integralmente os valores ou a filosofia daquele grupo. O que também caracteriza uma forma de consumo ostentatório.

D'Angelo (2006), exemplifica a profundidade das ações que envolvem a formação dessa imagem social, falando sobre o significado do consumo de produtos de luxo, que até na favela essa ideação e mimese se aplica, quando relata que uma moradora da comunidade comprava o

sabão em pó da marca líder de mercado, de valor mais alto e depois de usá-lo continuava a abastecer a caixa com outra marca de sabão em pó mais popular. Segundo D'Angelo (2000) esta ação tratava-se de uma pantomima para ostentar aos vizinhos que ela desfrutava de uma situação melhor do que a real.

Quanto a este consumo ostentatório ou conspícuo, Assimos, Pinto, Leite e Andrade (2019), aludem algumas práxis como: conformar-se aos padrões estabelecidos, busca de aumento de prestígio, necessidade de exibição do produto, autoexpressão, consciência de marca, singularidade e outros.

O que se torna mais claro nesse ponto que é a moda ou a roupa/vestuário serve à construção da identidade que o usuário/comprador/consumidor quer assumir. Isso se dá através da variabilidade de possibilidades de produtos de moda disponíveis, acessíveis, e, fragmentados conceitual e projetualmente que não raras vezes desafiam as teorias do desenvolvimento de produtos e as metodologias projetuais consagradas com a de Baxter (2011), Munari (2008), Bürdek (2010) e de Ambrose e Harris (2011).

3.3.3 – O Mínimo é o Máximo, o Máximo é o Mínimo³

O assunto pede uma abordagem holística considerando que a forma de consumir de uma maneira geral mudou vertiginosamente nas últimas décadas e tem afetado a indústria, os consumidores, os sistemas de design, os sistemas econômicos, etc.

No Documentário ‘Minimalism (D’Avella, 2016), Friedlander⁴ e Hill⁵ entrevistados para o documentário, explicam que devido ao excesso de consumo a sociedade norte-americana mesmo com o aumento na metragem das casas, precisa de três vezes mais espaço do que precisavam nos anos 1950. E que ainda assim alimentam uma grande indústria de armazenamento de 2,2 bilhões de metros quadrados, no formato de depósitos alugados onde guardam os excessos que não cabem em suas casas.

A ideia apresentada apoia também outra percepção no que tange os desdobramentos do consumismo, em especial ao de moda, no design de objetos e mobiliário, de interiores, na arquitetura. A percepção da metamorfose do mobiliário destinado a guardar as roupas, e seu crescimento em número de portas, altura, largura e profundidade em se tratando do móvel na escala comercial.

Para outros consumidores a necessidade de armazenamento personalizou-se e transformou o guarda-roupa no closet – o mais novo

³ Da Música: “Salário Mínimo” banda Espírito da Coisa - 1986

⁴ David Friedlander, diretor de comunicação da LIFEEDITED.

⁵ Graham Hill, diretor de comunicação da LIFEEDITED, empresa que projeta espaços considerando a filosofia de viver confortavelmente com o essencial. Outras informações sobre os projetos da LIFEEDITED <https://lifeedited.com/about/>.

ambiente da casa, o que sugere mais espaço para 'guardar' e armazenar ou acumular.

É preciso estabelecer alguns contrapontos, do primeiro momento onde à aquisição de roupas, sapatos e ou qualquer objeto era extremamente difícil, os mesmos tornavam-se muito importantes para as famílias, como as sacolas de feira, guarda-chuvas e sombrinhas ou qualquer outro objeto que a família conquistasse por esforço. O segundo momento é esse onde a aquisição é facilitada e tendo em vista o acesso a outras culturas, como a norte-americana se almeja além dos produtos, o estilo de vida, o padrão das casas, os closets, o espaço extra com muitas caixas plásticas armazenadoras, o *fast food*, o *fast fashion*, etc.

A exposição destes extremos, a saber: de um lado a ausência, carência e ou dificuldade de acesso aos objetos para algumas gerações, e, do outro a completa banalização do consumo e dos produtos por outros grupos, permite a aproximação do entendimento do atual estado do consumo, a sociedade de consumo (BAUDRILHARD, 2015; B.SILVA, 2014; BARBOSA, 2010, RETONDAR, 2008).

Ao vislumbrar esse antigo consumidor que considerava cada aquisição como algo importante, sua relação com suas conquistas eram consequente e possivelmente diferentes da do novo consumidor que iniciou suas experiências de consumo com muito mais crédito e tendo como ponto de partida, um mercado repleto de opções.

Por ter expectativas progressivas (HILL, 2003) poderá estar sempre insatisfeito, não encontrando contentamento frente aos novos

estímulos a que se expõe, com a percepção de posse alterada e atrelada a um tipo de felicidade, preso a um sistema circular retroalimentado pela descoberta de coisas que não ainda tem, desejo, conquista, posse, satisfação temporária, e, o ciclo reinicia colaborando para que nunca encontre contentamento.

SCHWERINER (2008) define que a essência ou cerne deste tipo consumismo, se dá por **compras compulsivas**, onde o ato da compra é mais importante que a posse ou o uso; **posses desmensuradas** onde o acúmulo leva-o a ter tantos produtos que não é capaz de usufruir deles e **uso ostentatório**, quando o uso está baseado no valor do signo ou simbólico e menos na utilidade.

Os consumidores munidos da percepção embotada sobre a posse de seus próprios pertences será bombardeado e estimulado pelas mídias e marketing, sentirá a necessidade de comprar um objeto novo, pois lhe falta algo, e, estabelecer um padrão de comportamento que se conforma com o mínimo não se sustentará.

Abarcado a esses fatores da necessidade da representação do social, que se mistura a questão do consumo e da acumulação, da assimilação cultural de outros estilos de vida, formará na mente do novo consumidor aquela percepção inicial de inadequação frente ao julgamento externo. Para Fogg (2013, p. 13) “As pessoas continuam sendo julgadas pela aparência – seu status, sexualidade e gosto estão sujeitos ao olho discernido”.

O indivíduo envolvido nesse sistema atormenta-se sobre a opinião de outras pessoas ao vê-lo usando uma toalha de banho velha ou surrada na praia o no clube, então, esta projeção o impele a transformar seu *desejo* de figurar bem, na *necessidade* de possuir o produto X ou Y para corresponder a esta imagem social, e, comprará toalhas de banho, protetor solar de marca, chinelos, bolsas, viseiras, a bóia de flamingo.

Vale retomar que o desejo de figurar bem será influenciado pelo contexto social ou pela cultura de cada indivíduo, em uma espécie de competição em seus ambientes sociais, a toalha de banho no clube, o professor com mais livros e recursos digitais nas escolas, a área gourmet nas casas, o esmalte na cor ‘de moleton e salto’, o carro, o piso, os móveis, mas, sobretudo a moda, pois é uma segunda pele, nossos ambientes habitáveis conforme Crillanovick (2007).

A busca pela conceituação dos verbetes consumo, consumidor e consumista no dicionário (MICHAELLIS, 2020) indica de maneira breve e simplificada parte do ideário da pesquisa, que de maneira nenhuma deseja culpabilizar ou extinguir o consumo.

3.3.4 Consumo, Consumismo e Consumistas – algumas razões

O primeiro verbete define esse estado o ato de consumir e já o atrela a fatores como despesa, dispêndio, gasto, que na teoria econômica assumam aspectos negativos e positivos.

O segundo verbete explicita a situação que todo ser humano se encontra, que é o de consumidor, pois

CONSUMO

1 Ato ou efeito de consumir; despesa, dispêndio, consumação, gasto.

CONSUMIDOR

1 Que ou aquele que consome; aquele que compra produtos ou serviços para seu próprio gasto (ou de sua família); comprador, cliente, freguês.

CONSUMISTA

1 Relativo a ou próprio do consumismo.

2 Que se caracteriza pela ocorrência do consumismo.

3 Diz-se daquele que é favorável ao hábito do consumismo ou que o vivencia.

consumir faz parte da vida humana, mesmo que isso não envolva uma relação de troca, de compra e de dinheiro, como viver da natureza por exemplo. Porém, o conceito, se aperfeiçoa a partir da organização da vida humana em sociedade e da implantação dos muitos códigos socioculturais que vão se metamorfoseando continuamente, e desse processo surge o consumidor que compra produtos, experiências, sensações, segurança, etc.

O terceiro, consumista, é o indivíduo consumidor que comete excessos de consumo em alguma área, ou, ainda, consome mais do que realmente precisa.

Para SCHWERINER (2008), consumismo praticado pelo consumista é definido pela dependência do consumo de bens “não essenciais” que se presta a resolver os desejos do consumidor. Há uma percepção do autor que estes desejos não tem fim, além da ansia

crescente de ter, que o expoe ao risco de não desfrutar em plenitude das coisas adquiridas.

Para Fajardo (2010, p.12) “O consumo está no centro e na essência da sociedade contemporânea. Tornou-se um fator de estruturação da cultura, da economia e dos nossos valores”. Ressalta que todos os seres vivos consomem em maior ou menor intensidade, porém, a sociedade humana tornou-se sofisticada e complexa. Nesse sentido, devido aos desejos tomarem o lugar da necessidade, e, fatores estéticos e simbólicos se tornaram iguais ou maiores que os práticos.

Para B.Silva (2014. p. 67), diferencia o consumo advindo da supressão das necessidades como consumo primário. Porém, uma vez que o indivíduo já não consegue saber o limite entre o necessário e o supérfluo, este encaminha-se para o consumo secundário, ou seja, para “[...] atender às necessidades que são criadas e imaginadas por nós [...] que nos levam a caminhos tortuosos de sedução, manipulação e desejos insaciáveis”.

Concordando com o que explicam Schweriner (2008), Fajardo (2012) e B. Silva (2014) pode-se depreender que a necessidade é um estado que pode ser solucionado com a função prática de um produto (cf. LOBACH, 2001), se a pessoa está com frio qualquer cobertor serve, até aquele mais popular chamado de ‘corta febre’. Todavia, a sofisticação nas formas de consumir, resultado da complexidade da mente humana, elevou o status da necessidade, colocando-a como desejo, pois nesse

caso, o cobertor precisa além da função prática, carregar funções estéticas e simbólicas.

Aqui é importante destacar que o embotamento da percepção das pessoas é em parte abonado quando se entende que as razões ou justificativas do excesso tornam-se extremamente subjetivas⁶, quando não há métricas claras para afirmar para este ou aquele consumidor o que é de fato um consumo razoável, normal ou excessivo.

Envolve razões psíquicas indimensíveis que formuladas ao longo da história de cada consumidor, como por exemplo, a pessoa se sentir segura com armários ou dispensa cheia, com produtos que podem até perder o prazo de validade para consumo, mas estão ali estocados e acumulados. O que regerá a ação do consumidor é uma percepção de segurança, de conforto, de paz ou qualquer outro estado e sentimento, o que é corroborado pela ideia de Norman (2008) e como o design emocional, quando o aspecto afetivo (positivo ou negativo) altera a forma de pensar e reestrutura o valor do que é amado ou detestado.

Afora isso, Pintaudi conclui (1989, p. 06): “O psíquico do ser humano é muito bem trabalhado pela propaganda”, sobre o bombardeio de ofertas de coisas que as pessoas precisarão para serem felizes, da ampliação das possibilidades de consumo que cria um novo status de prazer: o prazer da posse e do ter. Para Leonard (2011. p.129) entende que o consumismo refere-se à “[...] atitude de tentar satisfazer

⁶ A subjetividade trata de formas da consciência: o eu - identidade e vivências psíquicas, a pessoa - consciência moral, o cidadão - consciência política e o sujeito epistemológico - consciência intelectual (GHIRALDELLI JÚNIOR, 2000, p. 24).

deficiências emocionais e sociais por meio de compras e demonstrar valor pessoal por meio do que é possuído”.

Então, além do bombardeamento midiático objetivo e quase sempre certo, mesmo aqueles ‘consumidores de concreto’(HILL, 2003) que estão desconfiados e questionam a veracidade das informações da propaganda, são também abduzidos por outra extensão de comunicação midiática que é o marketing digital ou e-marketing com estratégias onde a venda do produto aparece diluída em uma estória bonita⁷.

A dominante vertente de marketing ao consumidor, o marketing digital ou e-marketing de acordo com Limeira (2011, p. 10) é “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

O conceito só não conjuga plenamente correto, pois não raras vezes o cliente necessariamente não controla o conteúdo que o assedia. Para Las Casas (2014, p.41) “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. Acrescenta-se o entendimento que nas mídias sociais pessoas físicas e jurídicas se misturam em uma dimensão virtual onde todos são “amigos”.

Porém, a metafórica ponta do iceberg do consumo atual são os influenciadores digitais, como explicam Silva e Tessarolo (2016, p. 5):

⁷ Exemplo de campanha acima do radar do consumidor
<https://www.youtube.com/watch?v=3AsW29oZOI0>

“O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (SILVA E TESSAROLO, 2016, p. 5)

Os autores completam que o **estilo de vida** dos influenciadores, suas experiências, opiniões e gostos repercutem fortemente entre os seus ‘seguidores’. Alguns destes produzem conteúdos imagéticos de estilo de vida, anuídos apenas por ‘hashtags’ (#) que se abrem para um imenso espaço de identificação.

Ao entender essa dinâmica os influenciadores tornaram-se produtos midiáticos com objetivo de testar, opinar e, por conseguinte vender mais produtos,

Almeida et al (2018) explicam que essa comunicação é baseada na interação do indivíduo, engajamento, curtidas, comentar ou marcar outras pessoas nos comentários, o boca a boca, endosso, recomendações e comentários considerados mais realistas, entre outros aspectos. Para eles “formadores de opinião são entidades institucionais ou indivíduos que inspiram outros, que por sua vez observam de perto comportamentos de compra e consumo tidos como referência” (ALMEIDA, COELHO, CAMILO e GODOY, 2018, p.119).

Conota-se neste marketing subliminar a preparação para o consumo, as telas digitais dos computadores e smartphones funcionam como a vitrina nesse momento de imobilidade ou virtualização da vida como um todo.

O consumidor comum desliga-se da sua realidade indo para o trabalho no transporte público, acessa seu celular que já parece uma extensão da sua mão, ordena ao seu corpo posturas novas, e, “enquanto os males da humanidade andam à solta, na caixa vitrina está contida a promessa de transformação e de prazer” (DEMETRESCO, 2010, p.25).

Remetendo a vitrina ainda:

[...] na sua proposta de criação, efeitos de sentido que vão ao encontro do observador; efeitos esses, previamente separados e articulados para estarem presentes no cenário. As cenarizações são complexas encenações articuladas para atuar sobre as ordens sensoriais do consumidor a partir de um trabalho estético que estrutura o discurso (DEMETRESCO, 2010, p.15).

Transpõe-se para as telas digitais essa ‘cenarização’ que será travestida de ambiente natural e despretensiosa, no entanto, continuará havendo a articulação sobre os aspectos sensoriais do consumidor, para que absorva todos os aspectos da imagem, da estrutura, do discurso e busque no processo de mimese validar o consumo que atenda às suas ‘escolhas’.

Conteúdos produzidos nesse meio digital incentivam de maneira nada subliminar, ‘maquiado’ ou merchandising a indicação de muitos produtos para todo tipo de bricolagem⁸, bem como, muitos outros produtos em uso por influenciadores digitais, ou mesmo clientes que produzem mídia espontânea ao abrir suas compras diante da câmera, ocasionando o desejo de seus públicos espectadores por ter aquele produto e aquela sensação de satisfação e felicidade exibida nos vídeos.

⁸ Aqui se adquire o sentido de “faça você mesmo” a reforma do seu quarto, o tratamento de cabelo, a receita gourmet, desde que para isso o expectador compre toda a lista de materiais indicados.

Indiferente da pertinência ou importância dos objetivos dos bastidores desta forma de comunicação do marketing digital, os influenciadores digitais vão impulsionar e reforçar as relações de consumo apelando para sensação tranquila⁹ de pertencimento e de identificação, sem deixar de expressar a mensagem que a participação do indivíduo/espectador naquele universo depende da aquisição de alguns produtos, como explica Santos (2007, p. 48) “O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados”.

⁹ Tranquila no sentido da passividade em que os espectadores de redes sociais recebem as mensagens que se ressignificam dentro dos contextos de cada um.

3.3.5 – Desdobramentos do Consumo no Design de Moda

Uma ideia sobre o impacto ou desdobramentos do consumismo no Design de Moda se dá quando se analisa o conceito de coleção, segundo Rech (2002, p.68) “coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega, são previstas para determinadas épocas do ano”.

Conforme a autora os produtos de moda ou coleções, como qualquer outro produto de design são resultado de planejamento, criação, estudos diversos de viabilidade, prototipia, produção, prazo cronograma, entre outras coisas que se balizam pela característica efêmera dos produtos, ou seja, para que esta coleção harmônica aconteça, é necessário haver metodologias aplicáveis aos produtos de moda dentro de cada esfera, estrato, segmento, matéria prima, público alvo, sistema de venda, etc.

Teoricamente, uma etapa importante do planejamento de uma coleção, que é a definição do “tema” da coleção, submergirá da sensibilidade, do conhecimento de mundo, das viagens inspirativas do designer, que converterá tudo isso os elementos diferentes, encantadores, poéticos e até conceituais em uma proposta de moda interessante, especial e comercial, atendendo os objetivos da empresa, da marca, do público e do próprio designer como criador.

Todavia, a velocidade com que as coleções de moda precisam acontecer para atender o sistema, faz que a trajetória contemplativa

importantíssima para criação de objetos sensíveis, dotados de alma, se torne uma corrida onde a paisagem passa borrada e indistinta.

Lobach (2001) elenca como funções dos produtos industriais: a função prática, a estética e a simbólica, Pires (2000 apud TREPTOW, 2013, p. 96) “identifica três categorias de produto: básicos, *fashion* e vanguarda”. Há ainda vários outros autores que podem segmentar os produtos de moda de inúmeras maneiras, como Feghali (2008) que o faz através da tipologia de valores, Caldas (1999) que organiza em estilos e categorias.

Quanto a isso, apesar do amparo de metodologias e teorias sobre a moda e seus produtos, se vê, talvez impulsionado pela venda fácil e certa, produtos extremamente básicos (desalmados) sendo procurados apenas pelos valores simbólicos do produto naquele momento¹⁰, cujos elementos estéticos convergem em ser apenas uma fração ou menção pequena e superficial de um conceito criado numa instância superior como o da Alta Costura.

Apesar de ser considerada uma das indústrias mais poderosas atualmente, onde pelo menos uma em cada seis pessoas do mundo está ligada direta ou indiretamente a ela, cerca de 40 MILHÕES de pessoas trabalham na indústria têxtil no mundo, segundo MORGAN (2015).

Ao considerar esta dimensão, se acredita que a indústria da moda deveria ter uma estrutura organizacional muito sólida, sobretudo, nota-se

¹⁰ Momento do lançamento, da novidade, da celebridade ou da personagem da novela que está usando determinada roupa ou “moda”.

que o processo industrial prioriza aspectos que envolvem o lucro que pode ser obtido sobre o produto.

O lucro é sim parte importante dos projetos e estão previstos nas questões metodológicas que obrigam o questionamento das viabilidades do projeto ou do produto, inclusive o lucro. Todavia, quando o enfoque é demasiadamente sobre esse aspecto, o novo caminho metodológico implicará em ações que suprimem os processos de design importantes para a construção de um produto modal mais integro.

Segundo Treptow (2013) são os institutos setoriais que coordenam o fornecimento de matéria-prima, avaliando a oferta de fibras têxteis, pigmentos e corantes, bem como, fazem monitoramento do mercado 'orientando' e criando as informações base para o trabalho dos estilistas. Estas informações são utilizadas em toda cadeia de moda, inclusive da Alta Costura e expositores nos '*fashion weeks*' internacionais.

À medida que os elementos e conceitos propostos pelos institutos setoriais no topo da cadeia produtiva são difundidos, começam a descer pelos diferentes sistemas como Alta Costura, pret-à-porter, *fast fashion* de grandes magazines, lojas de varejo, sacoleiras, etc. Os elementos e conceitos supracitados serão adaptados para atender interesses e poder aquisitivos variados tanto das diferentes empresas confeccionistas como dos consumidores intermediários e finais.

A alta costura e o prêt-à-porter das grandes marcas são a manifestação bruta, densa, artística, conceitual e sem dissolução dos elementos e princípios de design referenciais para o globo.

No entanto, na medida em que decrescem ou percorrem outros níveis da cadeia produtiva, adaptam-se e diluem-se conceitualmente. As tendências de moda, agora fluirão e sofrerão reduções drásticas até acercar-se da loja popular que entrega seus produtos ao preço de R\$ 12,00 (doze reais).

Tal fato, afeta o processo de design, aonde as preocupações com a sistemática do design vão também se esfacelando, até chegar a um processo ou metodologia de design descaracterizado e ou quase inexistente.

Fator importante a ser citado é que antes da revolução da globalização e a possibilidade de acesso massivo da internet, a informação de moda era quase um segredo. A informação da Alta Costura vendia-se em livros com explicações dos temas das coleções, referências, inspirações, reforçadas por muitas fotos dos desfiles, de detalhes, e, ainda se podia ver a identidade da marca e do estilista muito presente, e, a diferença era exaltada e parte do espetáculo, que para Rubim (2003), espetáculo formado pelo pitoresco, pelo sensacional, pelo extraordinário que se contrapõem ao que é banal.

Para esta informação chegar aos confeccionistas brasileiros, por exemplo, havia uma espera pela revista ou livro ser editado, publicado e exportado para ser adquirido em livreiros especializados.

Em alguns casos o empresário confeccionista esperava ainda mais tempo até que consultorias de Moda como a do SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) fizesse a decodificação de todas as

informações e repassasse em cursos específicos para estilistas e compradores de matérias-primas, isso a um custo relativamente alto.

Como qualquer outra, a informação de moda agora chega a tempo real. Uma grande marca de Alta Costura desfila em Paris e as fotos do desfile ficam disponíveis imediatamente na internet, afastando a possibilidade de isolamento ou distanciamento da notícia ou das tendências de moda.

Com o fim da era dos segredos, a informação tornar-se estratégia de revalorização da Alta Costura grandes marcas como Chanel, Dior, Gucci entre outras, tem disponibilizado vídeos dos ateliês que mostram os sofisticados e profundamente artísticos processos de confecção de uma da Alta Costura. E, mais que revalorização estes vídeos comprometem-se a reestabelecer a distinção marcante entre o que é a alta moda, e, sobretudo o que é só roupa.

De posse do conjunto de informações do que é a tendência da moda, a empresa de confecção inicia um processo de adaptação daquela referência ao seu potencial produtivo e dos parceiros terceirizados, aos seus públicos alvos, às tecnologias que tem acesso, ao quanto pode investir ou economizar em cada processo.

É pensando nesses aspectos, dos processos que a confecção, quase sempre voltada a atender consumidores de massa, e desprovida de processos metodológicos inteligentemente implantados, opta ou limita sua ação ao reducionismo conceitual, conforme ilustra a figura 1, onde se vê a proposta conceitual da marca Dior (2005) e um ensaio de como esta

imagem conceitual pode ser simplificada, porém, construindo para o consumidor, a partir do deslumbre e do espetáculo da alta moda, a ideia de que ele está usando algo da ou na moda, pois “*animal print é uma tendência, Dior usou muito*”, projetando a sensação de um usuário.

Figura1: exemplo de reducionismo - traje de tendência para alta costura Dior 2005, blusa comercial.



Fonte: compilada pelo autor¹¹

A riqueza de comunicação e criação conceitual que envolve cor, textura, forma, tema, localização histórica, acessórios, maquiagem, escolha de elenco de modelos (*casting*), e, até mesmo a trilha sonora especificamente preparada, dentro de um conceito geral desenvolvido pelo designer de produto ou designer de moda, perdem-se quando a proposta é reduzida para adequação fabril e comercialização de massa.

A ideia em questão é que os consumidores ou usuários de moda estão cercados de uma quantidade tão grande de produtos com tão

¹¹ Figura1: Traje de tendência para alta costura Dior 2005, blusa comercial – reducionismo. Imagens retiradas dos links a seguir: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ef/c9/1f/efc91f3c91323e77019e1760c4b74afb.jpg>
<http://lojaspompeia.vteximg.com.br/arquivos/ids/212886-1000-1000/lojas-pompeia-blusa-tecido-ne-a-visco-chifon-coral-onca2.jpg>

pouca informação conceitual de design que o valor emocional, apego ou sentimento de conquista podem ser afetados.

Outro elemento que clama a presença do design é a fidelidade do cliente à marca. Soa como um problema de marketing, mas na verdade não o é. É um problema de gestão do design, manter consumidores fiéis a um partido ou identificação imagética, como o design escandinavo, design brasileiro, o design da Coco Chanel, do Dior, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Valentino, Clodovil, Dener, Glória Coelho, Zuzu Angel e muitos outros que construíram a moda com seus estilos inconfundíveis.

A fidelidade desses consumidores a uma marca também entra em segundo plano, de acordo com Moore (2013, p.16), “em um momento que os consumidores são constantemente bombardeados por informações, tornou-se mais desafiador para uma marca se destacar nesse mercado competitivo”, pela pluralidade da oferta e pela possibilidade da migração para qualquer outro estilo.

Nesse sentido, a ‘culpa’ não pode ser atribuída ao consumidor infiel, tendo em vista que faltam às marcas maior diferenciação, adoção de uma linha criativa que a destaque. Provavelmente exposto aos muitos produtos que parecem estar na moda, o consumidor decida pelo que custa menos (já que são aparentemente iguais), pelo atendimento, pela proximidade da loja, pela comodidade da compra *online*, pelas formas de pagamento, ou outro fator que lhe faça sentido.

Para Castilho e Villaça (2006, p. 34) as marcas “se originaram como forma de proteção ao consumidor, passando a representar uma

garantia de confiabilidade e qualidade [...] promete: beleza, bem-estar, poder, etc, e no sentimos únicos, diferenciados, e pagamos por isso”. Esta ideia permite o questionamento se de fato, o evento ou valor que deu causa a surgimento das marcas continuam estáveis, ou o novo consumidor tem desconsiderado subliminarmente confiabilidade e qualidade e se entregue a uma relação de consumo baseada em outros aspectos mais subjetivos e mais particulares?

O custeio do fenômeno do consumo suscita outros vários desdobramentos, desde ajustes das leis de trabalho, trabalho escravo em alguns países, curtíssimos ciclos de vida dos produtos e uma indústria estrangulada por prazos cada vez mais urgentes.

Quanto ao design há uma perda da essência conceitual dos produtos e do potencial de comunicação da moda, uma vez que criar em moda se ocupa em dar elementos como cores, formas, linhas, texturas, para criação da individualidade.

3.4 Consumismo e Acumulação

Ao elencar agravos do consumismo, aponta-se também a acumulação, como ato ou comportamento de acumular e/ou colecionar objetos, que ocorre em todas as populações de forma normal ou patológica, caracterizada pela tendência a guardar objetos que na concepção do acumulador terão utilidade futura ou mesmo tem para eles valor financeiro ou afetivo, o que lhes dá segurança ao guardá-los. (SCHMIDT et. al, 2014).

A acumulação tem vários estágios e já está configurada pelos canais competentes como um transtorno mental que evolui do simples colecionismo para a compulsão patológica onde a pessoa pode perder completamente a dimensão das suas posses.

O desdobramento mais significativo que pode estar associado à acumulação é a Síndrome de Diógenes, que de acordo com Almeida e Ribeiro (2012, p 90):

Caracteriza-se por uma quebra e rejeição de padrões sociais observados no descuido pessoal e habitacional severo, no abandono progressivo do contacto social, no reduzido insight para o problema, **bem como no comportamento de acumulação de objetos e lixo** (ALMEIDA E RIBEIRO, 2012, p 90).

Estas informações esboçam e delineiam que a percepção de posse embotada, mencionada como ponto de partida desta tese, quando adicionada de muitas pressões que a sociedade de consumo e que os

tempos hipermodernos¹² impõem sobre as pessoas podem agravar-se em várias outras doenças mentais como a onimania e a acumulação.

Objetivamente falando, a acumulação é um quadro de doença mental grave que antes da instalação patológica, se inicia com hábitos simples de guardar ou colecionar até se tornar mais e mais intenso.

O canal¹³ Arts & Entertainment (A&E) já apresenta a 11 temporadas (desde 2009) as várias faces da acumulação compulsiva. Diferente de programas de televisão cujo enfoque é organização, otimização de espaço e retratar a inabilidade de gerenciar um espaço, a quantidade de objetos ou mobiliário, cuja bagunça parece ter sido preparada para a gravação, os programas/documentários sobre os acumuladores são ‘produzidos’ de menos e realistas demais, pois apresentam impactos muito severos destes excessos.

Do ponto de vista da patologia, o indivíduo envolvido com a acumulação compulsiva tem níveis de ‘insight’¹⁴ diferentes que vão do bom, razoável, pobre, ausente e delirante de acordo com a Associação Americana de Psiquiatria (APA, 2016).

As principais características ou sintomas aludem à necessidade imperativa e obrigatória de coletar intencionalmente objetos, dificuldade em desfazer-se dessas posses e problemas de organização (SCHMIDT et.

¹² Para Lipovetsky e Charles (2004) A hipermodernidade é caracterizada por uma cultura do excesso, onde as coisas se tornam frenéticas, intensas e urgentes. Aceleração, flexibilidade e fluidez para acompanhar a velocidade, o movimento, as constantes mudanças. Tudo é elevado à potência do mais, do maior. A cultura do excesso e da moderação.

¹³ Como pesquisador tenho a percepção que quando determinado assunto ou pauta chega até a televisão, se dá pela urgência e necessidade do tema ser ampliado e se tornar público. Como mostra a tendência de programas: Acumuladores (A&E), Além da Conta (GNT), Santa Ajuda (GNT), Ordem na Casa (Netflix).

¹⁴ Insight – Nas palavras do próprio autor (APA, 2016), no sentido de que o acumulador tem diferentes níveis de percepção sobre seu acúmulo.

al, 2014). Todavia na ótica de quem acumula toda situação em que se encontra é percebida como normal.

O insight bom, por exemplo, é reconhecer que se tem muitos objetos, porém, este reconhecimento não é acompanhado da percepção de suficiência, o que significa o impulso latente, a necessidade de obter mais, de elencar um valor irreal sobre seus objetos, de atribuir utilidade para coisas inúteis, entre outras coisas.

3.5 Novos horizontes e Reflexões

A apresentação do quadro de consumo x consumismo, suas faces, impactos parecem extremamente distópicos, ou seja, lotados em um cenário de poucas possibilidades de reversão.

Veem-se pequenas reações, novos caminhos, iniciativas, novos horizontes e reflexões, mesmo que predominantemente a sociedade atual se comporte como explica Campos (2009, p.2):

Todas mudanças ocorridas durante anos, na sociedade e na forma de produzir e comercializar, contribuíram em parte para gerar o consumismo. O vício do consumo encorpara pelo desejo que o ser humano tem em ter todas as novidades lançadas pelas indústrias (CAMPOS, 2009, p.2).

Poucos territórios de consumo são tão propícios ao excesso como o da moda. Para Monneyron (2007) pelo seu caráter tão cotidiano a moda fora rotulada como futilidade. Todavia, este status de fútil foi sobreposto quando o caráter sociológico da moda engendrou as esferas econômica e industrial de forma notória, ou seja, moda é comportamento e comportamento gera consumo, então é necessário entender mais a moda.

A ascensão da Moda posteriormente inclusa nos bancos universitários e corretamente adotada dentro do design ou desenho industrial, conforme Conti (2008, p. 219):

[...] a moda, privada de sua efemeridade, não é somente um fazer ligado à genialidade de um único criador, mas se realiza na dinâmica de três questões fundamentais: o que devemos produzir; o que precisamos consumir; e o quê e como consumir (CONTI, 2008, p.219).

Na direção apontada por ele, o produzir e as formas consumir impostos pela Moda, tem-se norteador imperativo das sociedades humanas ao longo da sua história com a moda, contudo, em alguns momentos dessa biografia ainda em construção, onde as necessidades oriundas dos sofisticados códigos humanos, se tem sobreposto sobre a natureza como se somente o conforto de uma parte da comunidade humana fosse importante em detrimento da qualidade de vida e até da liberdade de outros grupos humanos e de outros seres vivos.

Em resposta a essa postura que tem causado danos irreversíveis ao meio ambiente, implicando na extinção de algumas espécies vegetais e animais, do consumo desenfreado de recursos não renováveis como florestas inteiras que queimaram para alimentar as caldeiras das máquinas a vapor da revolução industrial, da pegada hídrica de cada processo produtivo, e, muitos outros danos paralelos e secundários como o abandono do campo, a superpopulação das cidades, o desaparecimento de povos e culturas inteiras.

No ínterim desse processo que ainda pode elencar muitos e muitos outros aspectos e desdobramentos, surgem a responsabilidade social e a sustentabilidade.

É importante mensurar para não causar consternação e parecer exageradamente distópico, que apesar dos aspectos negativos dos processos de industrialização, que cada grupo humano ao seu tempo fez aquilo que julgou ser necessário ou bom pela ótica e pelo conhecimento e informação que possuíam.

É uma espécie de justificativa ou indulto pelo passado, para enfim, colocar objetivamente a atenção, os esforços, as pesquisas, a superioridade desse grupo humano atual no que tange ao seu excesso de acesso a informação, as mentalidades do marketing e da indústria 4.0 em ações do presente e para futuro.

A grande necessidade que se impõe então a essa e as futuras gerações é a de ser sustentável e a de atender as necessidades humanas que se sobrepõem a produção de coisas e mais coisas. Schulte e Rosa (2010, p.42) explicam:

[...] a negação do objeto gerou o descartável e o sujeito se distanciou dos objetos. O sujeito, sem qualquer apego pelos objetos, é rodeado por uma extraordinária abundância deles, que perderam seu valor e são rapidamente substituídos.

O design para o futuro não pode ser visto como crítica e ilustrativamente explica Lobach (2001, p.12 e 13) a visão do fabricante e do crítico marxista, ao referir-se “ao emprego de meios estéticos [...] para atrair atenção de compradores” ou uma “droga milagrosa para aumentar as vendas e refinamento para encobrir baixo valor utilitário” (SCHULTE E ROSA, 2010, p.42).

A World Design Organization(2020), (WDO) tem por definição de Design Industrial:

[...] processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, gera sucesso nos negócios e leva a uma melhor qualidade de vida através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores. O design industrial preenche a lacuna entre o que é e o que é possível. É uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e co-criar soluções com a intenção de melhorar um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio. Na sua essência, o Design Industrial oferece uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, reformulando os problemas como oportunidades. Ele une inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer novo valor e vantagem competitiva nas esferas econômica, social e ambiental.
<https://wdo.org/about/definition/>

Deste conceito todo é importante ressaltar, que o design para este novo tempo de tomada de consciência e atitude que o **“Design Industrial oferece uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, reformulando os problemas como oportunidades”**(WDO: 2020).

Para a WDO(2020), esse otimismo declara-se em novos objetivos do design industrial estão alinhados com as metas da Organização das Nações Unidas (ONU), os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), dos quais sete ODS foram arrolados como particularmente relevantes para a comunidade de design industrial.

Figura 02: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>



Eles são ODS (3) Saúde e bem estar, (6) Água Potável e Saneamento,(7) Energia Limpa e acessível, (9) Indústria, Inovação e Infraestrutura, (11) Cidades e Comunidades Sustentáveis, (12) Consumo e Produção Responsáveis e por fim (17) Parcerias e Meios de Implementação.

Embora a WDO (2020) tenha elegido estes ODS como os mais relevantes para efetiva ação dentro dos desafios do design, o que já é suficiente para afirmar a importância do design nesse tempo, pode-se notar nas outras 10 ODS não listadas, que a presença direta ou indireta do design pode ser associada.

3.5.1 Alguns Caminhos

Schulte e Rosa (2010) explicam que concomitante aos problemas ambientais que se manifestaram mais fortemente depois da revolução industrial, porém, foi nesse período também que aconteceram as primeiras ações em prol do meio ambiente em oposição à exploração e transformação da natureza, dentre estas a criação dos Parques de Yellowstone e de Yosemite em 1872 e 1890, onde Guifford Pinchot chefe do Serviço de Florestas americano é sugerido como um precursor do desenvolvimento sustentável.

Os autores ainda citam como marco inicial das discussões do assunto, o Congresso Internacional de proteção à natureza em 1909 em Paris, a obra intitulada “Limites do Crescimento”, publicada pelo Clube Científico de Roma em 1968, as conferências de Estolcomo promovidas pela ONU em 1972, e na década de 1990 a conferência ECO-92 que aconteceu no Rio de Janeiro/Brasil.

A ECO-92 trouxe como item relevante a ideia de que as questões do meio ambiente e da ecologia não podiam ser discutidas sem considerar aspectos do desenvolvimento humano e da erradicação da pobreza.

Naquele momento de ECO-92 já se percebia que aspectos sociais como a pobreza em determinados grupos era um agente propulsor e uma justificativa da exploração abusiva dos recursos naturais e do descaso com questões como lixo por exemplo.

Quase 30 anos depois do evento, os aspectos sociais ainda são fator determinante no mau uso coletivo dos recursos ou, vê-se, contudo, não só que a pobreza assume novas faces, como também outros agentes por trás da insustentabilidade atual estão muito mais organizados industrial e comercialmente, e, até em alguns casos, respaldados por bancadas políticas que pressionam, reorganizam as pautas ambientais e até leis como a reforma do Código Florestal Brasileiro que propõe a redução da Reserva Legal na Amazônia de 80% para até 50%.

É preciso salientar que todo sistema de consumo já apresentado até aqui se constitui como força antagônica a sustentabilidade, no sentido de que ao passo que se manifesta um despertar global para o tema, por outro, existe o franco enfrentamento das medidas necessárias para trazer equilíbrio à equação ambiental. Tal oposição sobrevém de agentes governamentais e das políticas ambientais ou da falta delas, de empresas que visam apenas às questões capitais, do custo para ser sustentável, da formação negligente do designer (que é pressionado a servir um sistema) e também do consumidor que ora se apresenta como uma vítima de um sistema muito estruturado, porém não pode ser indultado da parte que lhe compete.

3.5.2 O Governo

A legislação ambiental Brasileira é vista como uma das mais avançadas do mundo, e objetivam proteger o meio ambiente e reduzir ao mínimo as consequências de ações.

Os órgãos ambientais são responsáveis por fiscalizar e fazer cumprir as leis que se aplicam tanto às organizações de qualquer natureza como ao cidadão comum.

A premissa básica descrita no Artigo 225 da Constituição Brasileira de 1988, a importância de conservar o ecossistema através da preservação e recuperação ambiental, entendendo que disso depende a qualidade de vida que todo indivíduo é digno de ter.

Desse aprimorado conjunto de leis ambientais tem-se **Novo Código Florestal Brasileiro** (Lei 12.651 - 2012) que dispõe sobre a preservação da vegetação nativa e revoga o Código Florestal Brasileiro de 1965, e apresenta muitos pontos controversos e tem o apoio claro do presidente da República Jair Messias Bolsonaro que defende o avanço ruralista e até, de acordo com Costa (2019) regularizar garimpos e explorar terras indígenas.

A **Lei de Crimes Ambientais** (Lei 9.605 - 1998) ocupa-se das questões penais e administrativas no que diz respeito às ações nocivas ao meio ambiente, concedendo aos órgãos ambientais autoridade para aplicação de punição de infratores, que vão de multas, ordem de recuperação dos danos e até o fechamento da empresa que facilitar participar e/ou ocultar um crime ambiental.

Política Nacional do Meio Ambiente (Lei 6.938 - 1981)

Objetiva a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental benéfica à vida, ansiando garantir boas condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da qualidade da vida humana, proibindo a poluição e regulamentando a emprego adequado dos recursos ambientais.

A **Lei de Fauna** (Lei 5.197 - 1967) versa sobre medidas de proteção à fauna, tratando de criminalizar o uso, perseguição, captura de animais silvestres, caça profissional, comércio de espécies da fauna silvestre e produtos originários de sua caça (couro, penas, dentes, gordura), bem como proíbe a importação de espécies exóticas e a caça amadora sem autorização do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). Torna crime também a exportação de peles e couros de anfíbios e répteis.

Tem-se ainda a **Política Nacional de Recursos Hídricos** (Lei 9.433 - 1997) que institui a água como recurso natural limitado, provido de valor econômico, que pode ter diversos usos, como por exemplo, o consumo humano, produção de energia, transporte, lançamento de esgotos e outros. Esta lei também prevê a criação do Sistema Nacional para a coleta, tratamento, armazenamento e recuperação de informações sobre recursos hídricos e fatores que interferem em seu funcionamento.

O **Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (Lei 9.985 - 2000)** objetiva a conservação de variedades de espécies biológicas e dos recursos genéticos, a preservação e restauração da

diversidade de ecossistemas naturais e a promoção do ***desenvolvimento sustentável a partir dos recursos naturais***.

A lei de **Áreas de Proteção Ambiental (Lei 6.902 - 1981)** Constitui diretrizes para a criação das Estações Ecológicas e as Áreas de Proteção Ambiental (APA's) como áreas representativas de diferentes ecossistemas do Brasil que precisam ter 90% do território inalteradas e apenas 10% podem sofrer alterações para fins acadêmicos.

Conta-se também com **Política Agrícola (Lei 8.171 - 1991)** que materializa a proteção do meio ambiente e estabelece a obrigação de recuperar os recursos naturais para as empresas que exploram economicamente águas represadas e para as concessionárias de energia elétrica. Estabelece o poder público como responsável de disciplinar e fiscalizar o uso racional do solo, da água, da fauna e da flora; zonear áreas agroecológicas para ordenar a ocupação de diversas atividades produtivas, desenvolver programas de educação ambiental, promover a produção de mudas de espécies nativas, entre outros.

Outra lei importante e pertinente a nossa discussão é a **Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/2010)** do Ministério do Meio Ambiente, a gestão de resíduos deve garantir o máximo de reaproveitamento e reciclagem e a minimização dos rejeitos, bem como criminaliza o descarte incorreto desses materiais, tendo em vista, que em contato com o meio ambiente, eles cooperam com mudanças climáticas; e, no caso de incineração desses restos, gerando poluição química, que entre outras coisas compromete a saúde humana.

Conclui-se que a excessiva existência de Leis não assegura o fiel cumprimento das mesmas. E, que o caminho filosófico revela-se justamente ao contrário, onde, quanto mais leis se fazem necessárias, menos condições ou interesse em atendê-las se percebe, isso pensando em aspectos do Brasil.

Ainda sobre esse processo de competência do agente governamental, Carnelutti (2001, p.41) explica: “por um lado, a produção das leis, como a produção das mercadorias em série, resolve-se em uma decadência no cuidado em sua construção. Mas o mais grave está em que, ao crescerem de número, não conseguem preencher sua função”.

O conceito de inflação normativa, ou seja, excesso de produção de leis, nesse caso trata deste quadro de aumento persistente e generalizado de leis como as ambientais, apresentadas como as mais completas, porém, no que tange às suas aplicações ou funções, perdem-se nos aspectos burocráticos e outros tantos fatores que são conhecidos como o pejorativo jeito brasileiro.

Buscando tornar a situação das leis favorável se acredita que o ponto de convergência entre leis e a execução natural e racional, sugere-se que ações educativas desde a mais tenra idade criem uma cultura que compreenda a pungência do desenvolvimento sustentável.

3.5.3 As Empresas

Seria simples e de caráter resolutivo, dizer que as empresas, a indústria, o comércio são os agentes mais importantes ou responsáveis pelo descumprimento das práticas sustentáveis e por todos os danos e prejuízos causados ao meio ambiente.

Sobretudo, é de fundamental importância considerar esse grupo como apenas mais uma engrenagem de um sistema complexo, que pode sofrer transformações quando outros agentes impõem um novo ritmo ao aparelho todo, como por exemplo, a imposição de uma lei ambiental, ou mesmo assumir novas posturas quando um grupo consumidor rejeita os produtos por conta de práticas não salútares da empresa que vem a público e comprometem a reputação da marca ou empresa.

É imprescindível considerar que as imposições advindas da opinião de pública assumem na atualidade um papel importantíssimo, uma vez que nunca se teve tantas possibilidades de expressar sua opinião como ocorre nas redes sociais.

A militância está presente no relacionamento da empresa com seus públicos, nunca se militou tanto e por causas tão diversas como, por exemplo, a *cruelty-free* que implica em promover produtos que não são testados em animais e divulgar listas de marcas e empresas que ainda fazem estes testes, porém, as grandes questões sustentáveis ainda ficam num outro plano, e, possivelmente o engajamento é maior em assuntos de cunho social como racismo, exploração de trabalho infantil, homofobia.

Alguns motes demasiadamente simples sobre a sustentabilidade geram polarização nas opiniões e mostram certo menosprezo pelos apelos à iniciativas mais salutareas como o abandono ao uso dos canudos plásticos, do *glitter* (microplástico), o uso de sacolas e garrafas retornáveis aderem pouco ao consumidor que pensa no próprio conforto como prioridade mais imediata.

Noutras palavras, boas práticas por parte das empresas, são sim obrigação delas, porém, quando estas boas práticas são reconhecidas pelos públicos da empresa a dinâmica da conscientização se ressignifica, pois a mensagem que está sendo transmitida do emissor ao receptor está sendo compreendida.

Vale considerar também que a militância e o engajamento pelas mais variadas questões desse tempo, independente da dimensão ou representatividade da causa pode ser adicionado à experiência das empresas como processo vital aos projetos de design atuais, que é contemplar ou atender projetos de design comprometidos com cocriação.

Seja pela assertividade da comunicação, do produto, seja pela reputação, para aparentar ser boa na visão do consumidor, ou se as condutas advêm de legítima consciência, **se afirma que as empresas são capazes de alterar suas praxes**. Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p.63), é imperativo que flexibilidade e adaptabilidade orientem as marcas devido à quantidade de mudanças que a era tecnológica impõe, sobretudo, definem: “ter uma personalidade autêntica é mais importante

do que nunca. Diante de uma realidade cada vez mais transparente, a autenticidade é o ativo mais valioso”.

O grande ponto positivo nesse aspecto é que as empresas na atualidade, devido ao vasto conjunto de conhecimentos já publicados sobre sustentabilidade, além de não poder alegar desconhecimento, usufruem de muita informação de qualidade, contam também com instituições e empresas comprometidas com assessoria ambiental.

O Instituto Ethos, é uma dessas instituições comprometidas em orientar o processo de certificação das empresas e guia-las as práticas salutareis e éticas. Conforme o ETHOS um negócio, uma empresa sustentável e responsável é:

Aquela cuja atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade. (ETHOS 2019 p. 3)

Pormenorizando ou esclarecendo o conceito, a empresa sustentável continuará exercendo sua atividade ainda objetivando o lucro, porém, ao rol de valor capital se acrescentará outros valores como o respeito à ética, o desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, o questionamento da origem de seus recursos, entre outros.

Corroborando com o conceito exposto a Internacional *Council of Design* (Ico-d)¹⁵, ou Conselho Internacional de Design recomenda que o design atenda a ética Cultural, Global e Social, discriminando que as ações ou os projetos de Design sobre as relações humanas ou sociais, a manutenção das mais diversas culturas e, sobretudo na saúde do globo, natureza, meio ambiente, etc.

Decupando ainda o conceito exposto pela ETHOS (2019) é imperativo que a produção e comercialização sejam permanente pensadas, planejadas, discutidas e organizadas reduzindo consecutivamente a utilização de bens naturais e de serviços ecossistêmicos.

Quanto ao emprego dos bens ou recursos naturais que é a pauta mais notória, infere em conjugar todos os esforços de projeto para concluir que se conseguiu reduzir ao máximo, revendo e reestudando o uso dos recursos.

Exemplo disso são as iniciativas baseadas no protocolo ou metodologia criada pela *Water Footprint Network* (WFN) que oferece uma calculadora e permite que se estipule o consumo direto e indireto de água doce.

Esta metodologia foi denominada de pegada hídrica, que para Hoekstra et al. (2011) tem ganho interesse desde 2002, e, é um indicador do uso da água que considera o uso direto e indireto por um

¹⁵ <https://www.ico-d.org/>.

consumidores e produtores, configurando-se um indicador abrangente da **apropriação** de recursos hídricos, face ao antigo conceito de **captação** de água.

Em outra ambiguidade, a Moda, que se origina em conceitos desenhados sobre roupas riquíssimas de elementos, bordados, conceitos, poesia no desfile da Alta Costura, na prática coloca a maioria das pessoas vestidas em camisetas e calças jeans, nesse sentido a observação da pegada hídrica e como os designers poderão atuar se torna uma obrigação, um critério fundamental nos projetos.

De acordo com o Guia Têxtil (2018, p. 3), produzido pela Caixa Econômica Federal, “a produção de algodão, por exemplo, demanda níveis consideráveis de água (são necessários 10.000 litros de água para a produção de 1 kg de algodão)”. Como orientação, o Guia Têxtil sugere :

Verificar o balanço hídrico da região, bem como a necessidade de obtenção de Outorga de Direito de Uso de Recursos Hídricos. Desenvolver iniciativas para conservar e reutilizar água no sistema produtivo, além de prevenir contaminações de rios, lagos e lençóis freáticos (CAIXA ECONOMICA, 2018, p.3).

No quesito das boas iniciativas quanto à pegada hídrica, a empresa Vicunha, conforme o *site* da mesma é maior produtora mundial de índigos e brins, e, a partir da metodologia da Water Footprint Network (WFN), e de métricas próprias, que a empresa revela que a pegada hídrica de uma calça jeans no Brasil, tem o consumo médio de 5.196 litros de água por calça, sendo este consumo, 4.247 litros no plantio, 127 litros na tecelagem, 362 litros nas fases de lavanderia e confecção e mais 460

litros nas lavagens na casa do consumidor final (VICUNHA, 2019), conforme a figura 03.

Figura 03 – Descrição da pegada hídrica da calça jeans.

Fonte: <https://www.amodapelaagua.com.br/pegada-hidrica-vicunha/>



De acordo com Hoekstra et al. (2011), a métrica da WFN é baseada em três indicadores que compõem a pegada hídrica, a pegada verde, a azul e a cinza. Apesar dos nomes simpáticos cada um deles envolve sistemas emaranhados que vão da análise da evaporação da água, captação das águas das fontes de águas doce da superfície ou subterrâneas, o volume de água da chuva utilizada pelas plantas nos processos agrícolas da cadeia produtiva, águas de chuva que não escoam ou repõem águas subterrâneas, fórmulas para calcular volume de água necessário diluir os efluentes que são devolvidos ao meio ambiente,

dos graus de poluição da água e muitos, muitos outros fatores, que apesar de verdadeiramente complexos, paulatinamente podem inserir-se no cotidiano e nas praxes do desenvolvimento de produto.

Em síntese, dizer que a pegada hídrica de uma calça jeans é de 5.196 litros de água parece não refletir diretamente na maneira como ela é produzida, mas, a exemplo deste trabalho, uma condição essencial para a discussão das ações futuras é conseguir perceber e mensurar dimensões que outrora eram ignoradas, como a percepção de posse dos produtos de moda das entrevistadas.

As ideias apresentadas anteriormente corroboram com o conceito apresentado pelo instituto ETHOS (2019) quando sugere que as ações do designer e/ou empresa se integrem e se relacionem com o desenvolvimento sustentável.

O conceito de Desenvolvimento Sustentável foi discutido e estabelecido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1983) da ONU. A comissão liderada por Gro Harlem Brundtland primeira ministra da Noruega, publicou em 1987 o documento que ficou conhecido como Relatório Brundtland, porém, nominado como **“Nosso Futuro Comum”**, nele definiu-se “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades” (1991, p 46).

A dificuldade da implantação de um estilo de vida ou práticas sustentáveis se dá, como explica Brandão (2007, p. 25): “é difícil que uma sociedade que quer se movimentar cada vez mais velozmente seja também sustentável do ponto de vista ambiental”, pois aqui se conota a existência que cada sistema infere um ritmo, o consumismo é rápido, insaciável, abusivo. A recuperação dos impactos, apesar de possível, é lenta, a natureza responde em velocidade discrepante da velocidade em que o consumismo exige recursos e despeja resíduos.

Dado o êxito que a indústria do vestuário em seus mais diferentes estratos tem obtido, pergunta-se:

Como propor a uma confecção de moda que diminua seu ritmo e reflita, planeje e reordene suas práticas?

Como conscientizar as marcas/empresas que tem seis, sete, oito coleções por ano, mais as coleções cápsula (complementares), coleções com mais de cem referências, cronogramas apertadíssimos, metas e todo o estresse que envolve lançar uma coleção, mas que são compensadas por outro lado com a avidez dos consumidores e lucros que apaziguam o estresse anterior.

Noutras palavras a velocidade ímpar dos negócios de moda, que justificam perfeitamente o termo “**fast fashion**”, a pressa em criar, produzir, atender, e recomeçar tudo novamente, em um ciclo que parece um lapso temporal é um impeditivo considerável, embora, para Schulte et al (2013, p.196):

“o designer tem o papel de traduzir o simbólico para o palpável, agregando valores que afetem e sensibilizem o consumidor, para que se identifique com o produto. Assim, o designer pode atuar como ativista da causa sustentável contribuindo para melhorar o sistema da moda, cujo principal objetivo ainda é apenas o lucro (SCHULTE et al. 2013, p.196).

Ou seja, apesar do ritmo frenético, o designer pode ainda intermediar o enfoque da empresa que é o lucro e ser um agente sustentável no sistema.

Quando Agamben (2009, p.66-67) diz sobre o poder de a moda sugerir o que funciona como atualidade ou inatualidade, o seu estar ou seu não estar mais em moda, ele explica: “[...] O tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um *ainda não* e um *não mais*”.

Como a moda não é um ser vivo, ou seja, ela não tem vontade própria, ela não cria, mas é um produto, código, sistema criado pela e para a humanidade, entende-se que seus rumos também podem ser redesenhados pelo homem.

Schulte e Rosa (2010, p.42) sugerem a necessidade de reformular o sistema da moda, porém, com propostas muito bem fundamentadas “visando à redução do consumo e um ciclo de vida mais longo para os produtos”. Sobretudo, estas ações importantes quando não aplicadas de forma holística, podem inferir apenas num aspecto da moda, que é a efemeridade e a temporalidade explicadas por Lipovetsky (2009), e, apesar de somarem-se aos novos caminhos horizontes da moda responsável, as propostas “sustentáveis” podem erroneamente tornarem-

se para algumas marcas mais uma família de produtos, ou seja, a marca mantém sua produção para a massa e sem reduzir nada, e, inclui o novo design ou propostas em roupas para alcançar o público mais consciente.

Como o problema sustentável atinge uma escala global, adquire também o pensamento que a solução do problema precisa ter esses contornos de dimensões globais e que seja necessário criar mais leis, normas e medidas para iniciar ou dar os primeiros passos nas atitudes sustentáveis.

Indubitavelmente carece da percepção do problema e o desejo de mudar a própria mentalidade e a mentalidade empresarial/industrial, que não raras vezes, se recusa compreender a contradição de moda e sustentabilidade uma vez que “o consumo exagerado de roupas e acessórios, bem como a lógica do *fast fashion* fazem com que a data de validade desses produtos seja curta e nossas relações com eles superficiais” (BERLIM, 2012, p.13). É, portanto negar uma premissa das relações com a moda de como visceralmente esses objetos representam seus usuários.

3.5.4 RECONHECENDO ENTRAVES

Apesar de tratar de novos horizontes é importante reconhecer alguns entraves referentes aos projetos sustentáveis, tendo em vista que os resultados não são tão rápidos como a escala do consumo.

De acordo com Melo (EXAME: 2015) em pesquisa realizada pela empresa DOM Strategy Partners¹⁶ com executivos de 223 companhias de grande porte no Brasil, apresenta dados e verdades alarmantes como:

- Em 79% das empresas **o conceito de sustentabilidade não se estende a toda organização**;
- 74% delas informam que **o tema não é apoiado** pelas lideranças e não há gestão estruturada.
- 72% informam **não haver mensuração dos resultados** das iniciativas de sustentabilidade;
- Em 65% a fixação de prioridades é inconsistente;
- 62% das companhias **não inclui seu negócio principal** na estratégia de sustentabilidade;
- 61% comunicam seus planos para o tema de forma ineficiente ou oportunista, o que faz com que **os funcionários não abracem a ideia e o público perca a credibilidade**.
- 61% dos entrevistados têm dificuldade de enxergar as oportunidades de gerar valor por meio de iniciativas sustentáveis e as adotam apenas por pressão social.
- 39% não conseguem equilibrar as três dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e econômica);
- 43% não são realistas na hora de planejar as estratégias de acordo com o segmento em que atuam.

Tal panorama retrata provavelmente a face mais vista do discurso sustentável, quase um ‘meme’¹⁷ de expectativa e realidade, onde se constata uma vastidão de produções científicas críveis do ponto de vista da qualidade e da veracidade daqueles conteúdos, porém, por outro lado,

¹⁶ Disponível em: <https://exame.com/negocios/empresas-se-dizem-sustentaveis-mas-nao-sao/> acessado em 14/02/2020.

¹⁷ Alude a teoria de Richard Dawkins. O gene egoísta, 1976. Originado do termo mimeme, imitação.

tão incríveis, tão extraordinárias e fantásticas que não podem ser atingidas, ou leia-se: difíceis de serem aplicadas.

Contudo, apesar do posicionamento pouco animador da realidade da pesquisa citada anteriormente, há um percentual de empresas que atingem seus objetivos sustentáveis e segundo Berlim (2012, p.95) “[...] as empresas consideradas líderes em gestão de políticas socioambientais internas e externas têm melhor performance no mercado de ações e superam seus competidores”.

Moura e Almeida (2013) tem uma visão menos positiva e informam que cenários inovadores propícios a uma relação entre a moda e a sustentabilidade no Brasil, estão em desvantagem por fatores como efeitos nocivos, trabalho análogo à escravidão e o fortalecimento de um sistema consumista para as classes C e D.

Lee (2009) concorda que agir de modo sustentável “[...] “é um bom negócio”, pois há uma influência sobre o lucro final, bem como uma percepção dos impactos negativos de não agir”. Aludindo a lucros reais e a reputação da marca.

É importante destacar que as empresas dentro do novo cenário da sustentabilidade ou do desenvolvimento sustentável devem ter o cuidado de expor suas políticas e resultados em relatórios. O Global Reporting Initiative (GRI) recomenda um modelo de relatório de sustentabilidade empresarial abrangendo as dimensões social, econômica e ambiental (Castro et al., 2009). Porém, o caráter dos relatórios ou qualquer outra

forma de comunicação de práticas sustentáveis não deve se configurar como *greenwashing*, que é um termo “utilizado para definir o discurso que busca promover uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade” (Pagotto, 2013, p. 44).

Ao apresentar brevemente alguns entraves é preciso considerar que operar projetos sustentáveis é caminho tão árduo como aqueles que fizeram a indústria como é hoje acontecer, foi estruturada e estabelecida sobre sacrifícios que envolviam principalmente o meio ambiente e aspectos sociais (fatores humanos), todavia, frente à cultura industrial estabelecida, as escalas de exigências para os tais projetos parecem complexas demais, porém, deveriam ou poderiam ser o pensamento comum se vista como a necessidade mais proeminente do momento.

3.5.5 O CONSUMIDOR

[...] nos últimos anos a sociedade passou a entender melhor os conceitos do “sustentável” e os criadores, por sua vez, passaram a compreender que nada pode ser 100% sustentável e que qualquer prática de sustentabilidade é bem vinda à produção de um produto (BERLIM, 2012, p. 88).

Os excessos de consumo que promovem o consumidor ao status de consumista, sob as mais variadas justificativas já abordadas anteriormente, quase sempre escusam o consumidor pondo-o como vítima da moda e de um sistema minucioso e engendrado, porém, mais que uma vítima, o consumidor é um agente que sem ele parte dessa conjunção ruiria.

Exemplo recente disso foi à pandemia de COVID-19 no início do ano de 2020, que obrigou vários países do mundo a impor ou orientar o isolamento social como forma de barrar a ascendência da curva de contaminação pelo vírus, o que não ocorrendo incidiria na sobrecarga dos sistemas de saúde e consequente aumento da letalidade do vírus.

A reflexão tão urgente da sobre a manutenção e da fragilidade da vida humana do ponto de vista ecossistêmico, que é pautada de forma gentil pelos ativistas por uma história mais sustentável, neste momento, mais que um apelo à tomada de consciência impôs uma pausa mundial que acarretou em mensuráveis ponderações, desdobramentos e prejuízos que serão abordados aqui, bem como mais a frente.

O que até então era uma conscientização que vinha lenta e naturalmente despertada, trouxe na pandemia a evidência, a

comprovação de um sistema, e, do quanto cada parte de sistema é determinante para manutenção dele.

Ao passo que medidas restritivas atingiram diretamente os consumidores, também impediu o comércio presencial de bens não essenciais de funcionarem e conseqüentemente com menor fluxo de saída, as indústrias reposicionaram suas produções e buscarem outros canais de venda para continuar fluindo seus produtos para seus consumidores, o que trouxe crescimento para o e-commerce.

Para o portal e-commercebrasil¹⁸ (2020) o setor registrou crescimento de 81% de crescimento em abril de 2020, 40% de crescimento total do setor, 145% de volume de vendas em comparação com o semestre anterior, entre outros números.

Mesmo antes da pandemia se estabelecer, Schulte et al (2013, p.204) já reconheciam o papel do consumidor neste tema:

O consumidor é diretamente responsável pelo impacto gerado pelos produtos consumidos, além de ser responsável também pela forma como os produtos são utilizados e descartados. No caso do vestuário, a escolha entre um produto com responsabilidade sustentável ou um que não se sabe ao certo a procedência influencia o lucro gerado pela empresa, pois quanto mais se consome determinada marca maior é o lucro, caso contrário há a necessidade de reformular erros detectados por clientes. Se uma marca específica utiliza mão-de-obra exploratória, por exemplo, e não gera reclamações e revolta de quem a consome, não há motivos para pagar de forma correta um trabalhador, pois influencia no lucro da empresa. (SCHULTE et AL 2013, p.204).

¹⁸ <https://www.ecommercebrasil.com.br/>

Dessa forma vale lembrar que mesmo que as empresas estejam atentas aos processos de cocriação e os ruídos provocados pela militância de seus públicos, podem alterar suas práticas.

Todavia, se estes públicos estiverem conectados apenas com solução de suas próprias necessidades a engrenagem continuará a funcionar como já funciona desde a revolução industrial.

Apesar disso, da massa ainda representar mais força que a contracultura, algumas fontes apontam o surgimento de um novo consumidor que age como interlocutor ativo e ascendente na conscientização das questões sustentáveis, freegans¹⁹, Simply Living²⁰, Movimento Anticonsumo²¹, Adbusters²², Sindinero²³, o reverendo Billy na Igreja Pare de Comprar²⁴.

Em meio aos movimentos que se propõe a diminuição ou ao menos a reflexão sobre as práticas de consumo, outros mostram a força do sistema de consumo e da moda, como por exemplo, retomando o tema da pandemia de COVID-19 que refreou o consumo de um modo geral e fortemente o de moda, exibiu, mesmo retidos pelo 'lockdown' (do consumo), agora sob a justificativa da ansiedade pelo novo estilo de vida que se desenha, da clausura da casa, do trabalho em casa, do estudo e escola em casa, do bloqueio momentâneo das formas lazer, das

¹⁹ www.freegan.info

²⁰ <http://www.simplyliving.org/sl/>

²¹ O livro Sem Logo [Rio de Janeiro: Record, 2002], de Naomi Klein.

²² Campanha Buy Nothing Day (Não compre nada hoje), 24 horas sem comprar nada.

²³ Reúne conselhos e recursos para viver gratuitamente.

²⁴ Artista nova-iorquino que se tornou famoso por sua luta contra os abusos do consumismo.

academias, festas, reuniões sociais, do comércio, metamorfoseia-se para criar novas formas de consumir.

Como noticia Mello (VOGUE 2020)²⁵ após a reabertura do comércio na China, epicentro da pandemia de corona vírus, uma loja da grife francesa de luxo, a Hermes, faturou num só dia o correspondente a US\$ 2,7 milhões em vendas no dia da reabertura da loja em Guangzhou (sul da China), para a autora “o comportamento do chinês em relação ao consumo de luxo é chamado *revenge buying*”.

A ideia era a de compensação pela quarentena e ao fato que a aquisição de uma bolsa de luxo "poderia curar a ferida" da vida pós-pandemia. Ou seja, toda a abstinência provocada pela necessidade de atender causas mais vitais, agora precisa ser compensada com mais consumo.

De outro lado, com o passar dos dias no isolamento, é provável que as pessoas percebam uma mudança na dinâmica ou funções da moda (vestuário), que a roupa de ficar em casa seja o bastante para esse novo tempo, tempo que há anos vinha se anunciando acerca de um futuro que parecia distante, onde as corporações manteriam seus funcionários trabalhando em casa, ensino remoto, entre outras vertentes do futurismo, da era digital.

Contudo, ao passo que não sair de casa no período de isolamento social diminuiu a atenção para roupa, as máscaras questionaram o uso de

²⁵ <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/pos-pandemia-iremos-comprar-para-recompensar-o-tempo-perdido-especialistas-discutem.html>

batom, entre outras coisas, novos produtos foram inseridos ou tiveram seu uso ressignificado no cotidiano global, a saber: o álcool em gel, as máscaras, fitas de isolamento, celulares, tablets, computadores, iluminação para gravar aulas, fones e microfones, cabos e carregadores, a redescoberta dos próprios utensílios domésticos, brinquedos e livros esquecidos que agora passam a ser úteis novamente, sobretudo, se estabelece uma percepção da moda da cintura para cima, referindo-se ao enquadramento limitado das imagens digitais.

Marina Cohen (COLABORA, 2020) ao escrever para a coluna Consumo do site do Projeto Colabora, faz observações importantes sobre o status da moda pós pandemia, dentre essas frases encontradas por ela nas redes sociais como: ‘Minha gaveta de sutiãs deve estar com saudade de mim’; ‘Faz dois meses que não coloco uma calça jeans’; ‘Maquiagem? Não lembro o que é’. Para ela ser básico ou confortável é o que afirma como necessidade durante a quarentena, e nesse rol se alistam os pijamas, chinelos e moletons²⁶.

Ao falar da Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945) Cohen (COLABORA:2020) estabelece um paralelo explicando como grandes acontecimentos alteram definitivamente os comportamentos, aludindo a mudança de status de “bibelô” que a mulher ocupava para uma agente que manteve a sociedade funcionando. E, talvez a situação da pandemia seja um importante ponto de virada, para redefinir algumas práticas e comportamentos.

²⁶ <https://projetocolabora.com.br/ods12/sutia-calca-jeans-maquiagem-a-quarentena-sera-a-queda-de-alguns-costumes/>

Para Alexandre e Colerato (2020)²⁷ ao discutirem vários aspectos da pandemia no futuro da moda, dentre eles o consumo e os consumidores, explicam que mesmo com as lojas fechadas, o faturamento de marcas como a Farm e do magazine a Riachuelo dobrou via comércio virtual.

A Associação Brasileira de e-Commerce (ABCCom) e Konduto (2020) realizaram uma pesquisa com mais de 33 milhões de pedidos, em mais de 4000 lojas virtuais, entre 01 de março e 09 de maio de 2020, a pesquisa mostrou um crescimento acumulado geral de 40%, queda em algumas categorias, porém os calçados, moda e medicamentos continuaram mostrando reação.

De acordo com a revista L'Officiel²⁸, como face deste novo consumo, o e-commerce Moda Operandi registrou que as buscas pelo termo “moletom” cresceram em 50% e “calça de moletom” 85%, em pesquisa realizada no início de março de 2020.

O que se depreende é que o fato por ser tão recente e inédito que não é aconselhável fazer previsões sobre o futuro do consumo de moda, pode se deduzir e imaginar a partir dessas breves visões é que o consumidor vai adaptar suas compras a essa nova realidade e o consumista vai comprar para se adaptar a nova realidade.

²⁷ <https://gq.globo.com/Prazeres/Sustentabilidade/noticia/2020/04/qual-o-futuro-da-moda-pos-pandemia.html>

²⁸ <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/relatorio-revela-como-os-habitos-de-compra-de-luxo-estao-mudando>

Para Deboni (2013, p.35) ao estudar tendências, desafios e possibilidades da sustentabilidade no Brasil, explica que “a sustentabilidade como modelo comportamental pessoal parece estar sendo internalizada pela maioria dos brasileiros”. Segundo ele 68% dos consumidores acreditam na necessidade de consumir menos; (60%) acreditam no poder dos indivíduos na busca pelo equilíbrio ambiental; 54% disseminam o consumo sustentável no seu círculo social, e, 52% estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis²⁹.

O que é apontado por Berlim (2012), Deboni (2013), Schulte et al (2013) indica o comportamento desejado dos consumidores, e há expectativa que a recente pandemia traga, apesar da tragédia que o foi, traga comportamentos benéficos, sobretudo, se destaca a importância de um processo de autorresponsabilidade, conforme explica Garcia (2019, p. 13) “cada um de nós é agente de transformação, não somente do outro, mas especialmente de si. Nosso legado reside na persistência de revigorar a cada dia esse compromisso”.

Para Gonçalves (2011, p.22) define esse posicionamento com o consumo crítico:

o consumo crítico consiste em escolher o que será consumido tendo por base não somente o preço ou status social de determinada marca, mas também o processo produtivo de cada mercadoria e o comportamento das empresas que se oferecem. Ou seja, as escolhas do consumidor se pautam por outros critérios, considerando, além das qualidades técnicas dos produtos e seus similares, os impactos de sua produção, consumo e descarte, sob uma perspectiva econômica, ética e solidária (GONÇALVES, 2011, p. 22).

²⁹ Informações da Pesquisa podem ser encontradas no link abaixo:

<https://www.mma.gov.br/informma/item/8386-o-que-o-brasileiro-pensa-do-meio-ambiente-e-do-consumo-sustent%C3%A1vel>

A transformação já iniciada do consumidor calcada na autorresponsabilidade, consumo crítico e pequenas práticas, beneficiam o consumidor em primeira instância e reorientam as práticas das empresas que sempre acompanham acompanha-los.

3.5.6 DESIGN E DESIGNERS DO NOVO TEMPO

A formação do designer é um aspecto importante para ajudar a compreensão do quadro geral descrito até aqui, pois, já se entendeu que os excessos de consumo são praticamente uma característica incorporada desta sociedade que foi até batizada como sociedade de consumo, onde se valoriza mais o ter que o ser (B. SILVA, 2014; BARBOSA, 2010).

Que mesmo antes da Revolução Industrial o ser humano já experimentava o prazer advindo de consumir para satisfação das necessidades primárias ou fisiológicas, e que esse prazer, foi, como em um projeto de design bem complexo, recebendo estrutura, engrenagens, a concepção estética, resultando em um sistema construtivo de consumo muito sofisticado (GOMES FILHO, 2006), ou seja, não é simples e tem muitas faces.

Concomitante à percepção que os prazeres produzidos consumo evoluíam, percebeu-se que era necessário também evoluir outras áreas que aprimorassem o sistema de consumo, como a produção de conhecimento, de ciência, de informação a respeito do tema, movimento comum e natural até nos dias de hoje.

A revolução industrial foi definitivamente um marco nessa história considerando já a presença de designers nas indústrias, os estudos de produtividade, mas, sobretudo um marco que resultou em um mundo novo, agora abarrotado de produtos e que empreenderia de modo irreversível neste caminho de criar mais produtos e mais caminhos para

que produtos e consumidores se encontrem, além dos discursos que convencem da necessidade dos mesmos.

Para Martins et al (2013, p. 145) foi a partir da revolução industrial que:

[...] o processo de produção em série resultou em mudanças que ultrapassaram o âmbito da tecnologia. Começam a ganhar destaque outros tipos de profissionais, entre eles o designer, o qual adquire cada vez mais importância neste novo quadro que se formava. Se no início o designer assumia uma posição de importância principalmente técnica e industrial, ele foi paulatinamente incorporando outros valores e sendo visto sob novas perspectivas, entre elas assumindo o papel de mensageiro no processo de comunicação entre indústria e usuário (MARTINS; PIZARRO, SILVA e PASCHOARELLI; 2013, p. 145).

Historicamente longe da revolução industrial e muito distante do conjunto de ações e estratégias mercadológicas que vieram inseparáveis deste processo histórico, surge em Weimar na Alemanha em 1919 a mais notória escola de Design no mundo.

Como explica Benevolo (1998) a Bauhaus concatena ou resulta da influência de vários movimentos para renovação das artes aplicadas e age diretamente sobre uma questão muito importante, a formulação de um método derivado de uma consciência.

A plena consciência de minha responsabilidade como arquiteto, baseada em minhas próprias reflexões, foi em mim determinada como resultado da Primeira Guerra Mundial, durante a qual minhas premissas teóricas tomaram forma pela primeira vez. Após aquele violento abalo, cada ser pensante sentiu a necessidade de uma mudança de frente intelectual. Cada um, dentro de sua esfera particular de atividade, desejava dar sua contribuição para superar o desastrosos abismo aberto entre a realidade e o ideal (GROPIUS, W. The New Architecture and the Bauhaus. Londres, 1935. p. 48. In: BENEVOLO, 1998, p. 392).

E apesar de toda a história da Bauhaus ser parte da essência da formação do designer, um breve apontamento sobre esta história aqui se faz necessário.

Todavia, se evoca neste tópico, pois a formação do designer é mais um elemento nas práticas que fomentam o consumo nas formas como se apresentam hoje, contradizendo as palavras de Gropius citadas anteriormente - “cada ser pensante sentiu a necessidade de uma mudança de frente intelectual”, referindo-se que essa nova ideologia nominada de design, em sua essência deveria representar uma contribuição consciente para um mundo melhor, e no contexto dele, um mundo que precisava ser reconstruído no pós-guerra, conforme Whitford (1994):

A contribuição da Bauhaus consistiu no desenvolvimento do que gostamos de chamar de ciência visual. A Bauhaus nasceu da catástrofe. [...] nasceu de maneira dolorosa. O velho mundo entraria em colapso. A Bauhaus foi ideia de Walter Gropius, um arquiteto alemão que serviu de oficial na 1ª grande guerra, sonhou com uma escola de arte e design que ajudasse a mudar o mundo. O pesadelo da guerra, os mecanismos de massacre fizeram com que Gropius desejasse um mundo em que a máquina fosse domesticada em benefício do homem (WHITFORD, 1994).

Quando então se discute a formação do designer, pode-se esperar certo grau de desavença, considerando as expectativas dos formadores e do próprio formando, da visão dos populares acerca do que faz um designer, o que a indústria e a sociedade consumo esperam.

A multiplicidade de objetivos e expectativas insurgiu contra o próprio designer transformando-o também em um produto que atende ao gosto de um grupo ou outro, e, luta para reafirmar sua utilidade.

Há certamente polarização, entre aqueles que desejam formar seus alunos (profissionais) para atenção plena ao mercado e a indústria como é hoje, o capitalismo e o sistema como já descrito. Por isso, o currículo apropriado precisará de mais aulas de marketing e menos de história do design a título de exemplo.

Bem como, no outro polo aqueles que desejam formar seus alunos para a visão do design arte, do design funcionalista, para o ecodesign, ou qualquer outra visão que não coloca os aspectos comerciais antes dos essenciais.

Em se tratando do design de moda, que foi tardiamente adotado pelo Design, a dimensão educacional ou formação ficou ainda mais embaraçada, visto que o design propriamente dito teve todo um processo gestacional dos movimentos vanguardistas como Art Nouveau, Futurismo, Dadaísmo, Construtivismo, De Stijl e outros, possibilitou a estruturação de um corpo filosófico e ideológico do design.

Nesse momento, a jovem moda apesar de sua participação ou contribuições estilísticas respondia a efervescência dessas vanguardas, no entanto sem nenhuma pretensão, toda ação dos estilistas era constituída de puro empirismo e genialidade.

Sobre o ensino de Design no Brasil, Couto (2008) apud Landim (2010) explicam que como na Bauhaus, o empirismo norteou o início da história, da prática e do ensino do design no Brasil. Arquitetos e artistas plásticos uniram-se com a finalidade de oferecer à produção industrial uma nova forma e nova linguagem. A ESDI³⁰ é considerada a primeira escola de design do Brasil, todavia ainda se alude às suas origens as precursoras Bauhaus e Ulm.

As autoras ainda apontam para uma inaptidão, nesta fase, para criação de um ensino de design com características legitimamente brasileiras, tendo em vista que na década de 1960 o enfoque ou fascínio

³⁰ <http://www.ESDi.uerj.br/a-esdi/historia>. Acesso em SET/2010.

era modelo norte-americano de sociedade. Também assinalam um descompasso entre os egressos da ESDI, a sociedade e o contexto político do final dos anos 1960 no Brasil que não combinavam.

Na década de 1970, ao passo que havia cortes de verbas educacionais para as áreas artísticas e sociais, havia por outro lado apoio financeiro governamental para áreas tecnológicas, o que impulsionou a transição de cursos de artes para cursos de design. É provável que venha daí a outra concepção do design, a visão do design como arte superior.

Ao passo que esta transição impeliu à necessidade de adequações curriculares, e positivamente a 'liberdade' e 'originalidade' dos currículos dos novos cursos, também, consentiu com a criação de 'aberrações' (BONFIM 1997), o que não é um problema exclusivo deste recorte da história.

De acordo com Haupenthal (2012) - em uma breve retrospectiva, mensura que a dinâmica educacional vigente nesse período era a lei de diretrizes e bases (LDB) de 1961, de currículos mínimos facultados pelo Conselho Federal de Educação³¹(CFE), cabendo as Instituições de Ensino Superior, somente a eleição das disciplinas optativas como componentes curriculares complementares.

Com a chegada do militares ao poder em 1964, o ensino superior também sucumbe frente aos muitos atos institucionais que anulavam os direitos civis, políticos e humanos.

Em 1968, a ESDI, talvez impulsionada pelo momento político, pelo perfil do alunado, pela percepção do desencontro de seus objetivos com

³¹ As atividades das Instituições de Ensino Superior nesse período eram regidas pelas Leis de diretrizes e Bases (LDB) de 61 e de 71.

os objetivos da indústria, se propõe a fazer uma pausa de revisão e reflexão de quinze meses, para se produzir todo tipo de ideia, desde as inovadoras, criativas, sandices e infantilidades (SOUZA, 1996).

Como resultado deste período sabático, a ESDI publica um novo currículo baseado em duas linhas gerais, sendo uma prática e outra prático-teórica, composta de matérias básicas e profissionais. E é justamente esse currículo que é adotado como referencial de currículo mínimo para os cursos de Bacharelado em Design.

Para Haupenthal (2012), a necessidade de maior objetividade para definir e elencar conteúdos essenciais, os pontos positivos e negativos, e, principalmente as discrepâncias, levou o CFE em 1978, (10 anos depois da publicação do currículo mínimo da ESDI) a designar uma comissão para reformulação de um novo currículo que só se concretiza nove anos mais tarde em 1987.

Com a oficialização de currículo, salta-se para 1994, quando o Ministério de Educação, através da Secretaria de Ensino Superior, inicia o projeto de definição de novas diretrizes curriculares para os cursos de graduação, extinguindo o currículo mínimo as disciplinas passam a ser organizadas por áreas de conhecimento, resultando em Diretrizes Educacionais para o Ensino de Graduação em Design.

O desenvolvimento das diretrizes educacionais para o ensino de graduação em Design deu-se através da realização do I Fórum de Dirigentes de Cursos de Desenho Industrial em abril de 1997, em Recife, do II Fórum de Dirigentes de Cursos de Desenho Industrial, em novembro de 1997, em Curitiba, e do III Fórum de Dirigentes de Cursos de Desenho

Industrial, em novembro de 1998, no Rio de Janeiro. O que se depreende que todo o processo de desenvolvimento das diretrizes educacionais para a área do Design contou com ampla participação e aval de representantes de expressiva parcela da comunidade acadêmica (docentes e discentes).

Em 12 de fevereiro de 2004 é publicado no Diário Oficial da União o relatório do Parecer do Conselho Nacional de Educação(CNE) e Conselho de Educação Superior (CES) CNE/CES 0195/2003 de 05 de agosto de 2003, que dispõe das Diretrizes Curriculares Específicas para os Cursos de graduação em Design, cujo texto introdutório do documento apresenta suas novas inclinações:

É evidente que as Diretrizes Curriculares Nacionais, longe de serem consideradas como um **corpo normativo, rígido e engessado**, a se confundirem com os **antigos Currículos Mínimos Profissionalizantes**, objetivam, ao contrário “servir de referência para as instituições na organização de seus programas de formação, permitindo **flexibilidade e priorização** de áreas de conhecimento na construção dos currículos plenos. Devem induzir à criação de **diferentes formações e habilitações** para cada área do conhecimento, possibilitando ainda definirem múltiplos perfis profissionais, **garantindo uma maior diversidade de carreiras**, promovendo a integração do ensino de graduação com a pós-graduação, privilegiando, no perfil de seus formandos, as **competências intelectuais que reflitam a heterogeneidade das demandas sociais**” (BRASIL, 2003).³²

Posterior a esse progresso, o CNE e CES aprovam na resolução Nº 5³³, de 08 de março de 2004, as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design.

O que cabe ressaltar aqui, é que esta trajetória mostrou apesar da benesse da flexibilidade última edição das Diretrizes Curriculares Nacionais para o ensino de Design, é que sempre houve um tempo longo para que mudanças ocorressem de fato.

³² http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES_0195.pdf

³³ http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces05_04.pdf

Que toda a necessidade de reestruturação que culminou naquele documento, vinculava-se a observação dos mutantes contextos sociais brasileiros, ou do Brasil (país de dimensões continentais).

A resolução então legítima e versa sobre as diferentes demandas por profissionais, do atendimento dos perfis profissiográficos que mercado ou região exigem (Art. 2º § 2º), bem como do caráter geral ou do perfil do formando (Art. 3º); das muitas competências e habilidades necessárias (Art. 4º); do atendimento aos eixos interligados de formação elencados como conteúdos básicos, específicos e conteúdos teórico-práticos (Art. 5º); e outras disposições como regime, trabalho de conclusão de curso, estágio, avaliação, duração, etc.

Tendo compreendido a amplitude e qualidade da resolução citada para o contexto que foi desenhado então, até o ano da sua publicação, a saber: 2004. Sem inferir nenhum descrédito ao trabalho feito, e ao marco estabelecido nele, evoca-se a necessidade de revisão permanente do currículo na formação superior tendo em vista a velocidade das mudanças de todos os agentes como a sociedade, os consumidores, as indústrias, as novas demandas ambientais, os governos com suas ações por vezes tendenciosas, etc.

A síntese desta reflexão é que à mesma maneira como a atualidade pode ser definida como líquida (BAUMAN, 2009), as Instituições de Ensino Superior sejam elas públicas ou privadas, necessitam compreender e absorver criticamente a liquidez dos novos tempos e posicionar-se com currículos que remediem ou corrijam

distorções e desvios através da oferta de egressos, designers muito mais comprometidos com questões emergentes.

Desde a primordial história da implantação do ensino de Design no Brasil em 1962 até a Resolução em 2004 e aos dias atuais (2020), é fundamental reduzir a distância temporal da renovação ou pelo menos da revisão, da abertura de pautas, do diálogo entre as instituições, gestão ativa do Projeto Político Pedagógico (PPP), propondo a renovação do ensino para que haja também para a formulação de novos compromissos morais e éticos conforme explica Souza (1996).

Concomitante a essa visão, que não é uma crítica aos currículos dos cursos de Design, mas configura-se mais como um apelo, um convite a reflexão, a análise e alterações curriculares mais rapidamente, ou seja, no ritmo em que as transformações sociais ou eventos inesperados acontecem como foi a pandemia de COVID-19, que dão causa ao imperativo de redesenhar, reprojetar e redesignar o mundo.

Insere-se ainda a essa problemática, ao contexto design o demérito de não ser uma profissão reconhecida ou regulamentada. De acordo com Martins, Pizarro, Silva e Paschoarelli (2013, p.150):

Um dos maiores desafios do design talvez tenha sido o reconhecimento como uma profissão de grande valor social. [...] Assim como a própria profissão, também os designers enfrentam desafios em um primeiro momento para estabelecer-se como profissionais dentro de um mercado de trabalho que cresce, mas que oficialmente ainda não reconhece a importância do profissional, haja vista a demora verificada no processo de regulamentação e reconhecimento da profissão, uma conquista que parece estar ligada ao valor que se atribui à industrialização de um país (MARTINS, PIZARRO, SILVA E PASCHOARELLI, 2013, p. 150).

No que tange a este reconhecimento atualmente o processo se encontra arquivado, e tramitava em forma de Projeto de Lei sob o N.º 6.808³⁴, DE 2017 de autoria do Sr. Antonio Carlos Mendes Thame. Segundo a Agência Câmara de Notícias (2017), em 2015 o Congresso havia aprovado uma proposta regulamentando a profissão de designer (PL 1391/11, do ex-deputado Penna), que teve seu texto vetado pela ex-presidente Dilma Rousseff, sob a justificativa de se tratar de matéria inconstitucional, que contrariava o artigo 5º, o qual assegurava o livre exercício de qualquer trabalho, admitindo a **imposição de restrições apenas quando houver a possibilidade de ocorrer dano à sociedade**.

Todavia, quando se retoma as questões apresentadas ao longo deste trabalho, e como o sistema do *fast fashion* inclui aspectos negativos como relações de trabalho abusivas com grupos vulneráveis, danos diversos ao meio ambiente desde reformulação de leis que beneficiam o agronegócio em detrimento da preservação do patrimônio natural, doenças ou transtornos mentais e psicológicos advindos das relações de consumo, endividamento, uso excessivo de têxteis plásticos, descarte inadequado dos têxteis (produtos ou resíduos), entre outras faces, se todos esses aspectos não representam dano real à sociedade, mais do que nunca então é muitíssimo necessário discutir rumos para o design do futuro e expor os danos do NÃO design.

Sobretudo a abordagem da regulamentação pode diretamente interferir em quadros que ferem a ética do design (social, global e cultural), quando o profissional de design, ao passo que reportaria ou

³⁴ <https://www.camara.leg.br/noticias/521620-projeto-regulamenta-profissao-de-designer/>

responderia ao seu respectivo conselho, também, teria o respaldo e proteção deste, como o é em outras profissões, a saber, na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (CREA), Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU), Conselho Regional de Medicina (CRM), Conselho Regional de Educação Física (CREFI) e outros.

Estas correlações objetivam a promoção do design. Embora se tenha que o conceito de promoção é o de comprar barato, liquidar o que está em excesso, encalhado ou margeando a obsolescência perceptiva. Nesse plano, busca-se a raiz do termo, o sentido etimológico de que **promoção** é elevação e maior dignidade.

O que parece fantasioso ou romanesco demais agiria justamente no necessário empoderamento do design, para que não seja somente relegado a soluções estéticas ou ser a droga milagrosa da boa aparência que vende (LOBACH: 2001). O novo design precisa encontrar soluções para si mesmo e para o mundo veloz, mesmo atuando sem liberdade, seguindo regras fundamentadas no individual, 'não designers' arbitrando os projetos, mesmo não participando das decisões estratégicas, entre outros aspectos (MARTINS, PIZARRO, SILVA E PASCHOARELLI, 2013; PHILLIPS, 2008; LANDIM: 2010).

Conforme explica Mary Douglas (2012):

A qualquer hora, pode ser que tenhamos que modificar nossa estrutura de pressupostos para acomodar a experiência nova, mas quanto maior for a coerência da experiência com o passado, mais confiança podemos ter em nossos pressupostos. Fatos desconfortáveis, que se recusam a ser ajustados, nós os ignoramos ou os distorcemos a fim de que não perturbem aqueles pressupostos estabelecidos. (DOUGLAS, 2012, p.51-52).

O que sintetiza esta ideia é que a experiência nova, a rápida mudança da sociedade como um todo precisa ser acomodada de maneira muito mais veloz na educação em design, sem desviar o olhar da experiência ou da essência da proposta da Bauhaus, construir um mundo melhor pelo design.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS:

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

O presente estudo é do tipo qualitativo e quantitativo, de caráter descritivo e exploratório. Dessa maneira, foi desenvolvido em três etapas norteadoras: observação do problema, pesquisa bibliográfica, coleta de dados e análise dos dados.

A **primeira etapa** de observação do problema deu-se a partir de uma questão pessoal do pesquisador, a inquietação feminina ao, diante de um número substancial de produtos de moda e vestuário, ainda se ouvir a expressão ***“não tenho nada para vestir”***. Deste ponto de partida e de conversas informais se buscou verificar se esta sensação era um fato isolado, se ocorria em outros lugares, possibilidades dentro do tema, justificativas, relações e conexões.

Ao desmembrar esta percepção inicial, se estabeleceram palavras chave ou termos descritores como: CONSUMO, CONSUMISMO, DESIGN, MODA, ACÚMULAÇÃO.

A **segunda etapa** foi pesquisa bibliográfica, que se incumbiu de explorar tendências de comportamento do consumidor que justificassem as práxis de consumo que evoluem para o consumismo. Todavia, buscou-se exibir e relacionar outros atores do processo ou cenário do consumo como o governo, a indústria (empresas) e o próprio design.

Por proporcionar “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2004, p.42),

aprimorar ideias e intuições, ser flexível e possibilitar que se considere maior variabilidade de aspectos do fato estudado a pesquisa mostra-se exploratória.

Também, face aos elementos que emergiram durante a pesquisa, agruparam-se à abordagem o design sustentável, a sustentabilidade, os impactos do sistema de consumo no design de moda, visto que se mostram também como tendência.

A primeira seleção dos materiais deu-se partir de livros dos autores considerados clássicos ou notórios dentro da literatura de design, moda e consumo como Barbosa (2010), Barnard (2003), Baudrillard (2011, 2015), Bauman(2001), Bürdek (2010), Caldas(1999), Castilho (2006, 2009), Dorfles (1990), Hill(2003), Kotler (1998, 2015, 2017), Laver (2003), Munari (2008), Norman (2008), Seeling (2000) e Treptow (2013).

Posteriormente se pesquisou pelos títulos e resumos de teses, dissertações e artigos publicados em língua portuguesa, sem estabelecimento de data de corte, contudo, que contextualizassem com a pesquisa e seus teores expressasse serem atemporais, bem como, permitissem acesso a texto completo em meio digital.

Ressaltasse que, alguns autores e propostas não foram abordados nesta pesquisa por motivos de tempo e espaço, delimitando-se a mesma aos que apresentaram maior importância, recorrência e reconhecimento.

A parte mais densa do levantamento bibliográfico deu-se nos dois primeiros anos da pesquisa (2016 e 2017), onde se operou um

fichamento de recortes, organização de pastas com download dos materiais selecionados.

Há que se exaltar a disponibilidade e qualidade de materiais nos anais do Colóquio de Moda e no canal Repositório³⁵ da UNESP.

A terceira etapa - coleta de dados e análise dos dados – A pesquisa de campo foi desenvolvida em duas fases – Fase 01 e Fase 02, onde em ambas optou-se por apresentar à discussão concomitante a apresentação dos dados.

Na Fase 01 – os dados foram coletados por meio de formulário, onde além dos dados pessoais, as participantes procederiam a contagem de seus pertences de vestuário e calçados.

Quanto à abordagem do problema na Fase 01, caracteriza-se como quantitativa, considerando o que explica com Silva e Menezes (2005, p 20), “a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa ser traduzido em números opiniões e informações para classifica-las e analisá-las”, embora, os dados quantitativos foram empregados para configuração de um quadro, ou seja, fora considerado importante apresentar dados sobre as posses para confirmar ou contestar a hipótese B – que há um quadro de consumismo e que as métricas para confirmação desse fato são parcialmente subjetivas e hipótese C - Que o consumidor não tem percepção clara do quanto ele é consumista.

O processo de contagem das peças de vestuário configurou-se como a técnica de observação direta extensiva (MARCONI; LAKATOS, 2017), em um questionário impresso conforme o anexo D (Fase 01)

³⁵ <https://repositorio.unesp.br/>

objetivou colaborar e contribuir como referência estatística inicial, para servir aos objetivos do projeto desta pesquisa e fornecer critérios de comparação em outros estudos também.

A etapa de coleta de dados da FASE 01, buscou prioritariamente apresentar dados quantitativos sobre a posse de produtos de moda, uma vez que na pesquisa bibliográfica não se encontrou trabalhos que faziam referência especificamente à quantidade, às poucas fontes que emergiam não se configuravam fontes científicas formais, como por exemplo, blogs que informavam com recorrência o nome Imelda Marcos, ex-primeira dama das Filipinas e sua coleção de 3000 pares de sapato, bem como, outras celebridades que não configuram ou não se identificam com o consumidor real e médio.

O aspecto qualitativo da Fase 01 será apresentado no tópico 5.1.2 **“O que os números não mostram”**, que se estruturou como entrevista aberta, pois atende finalidades exploratórias, permite o detalhamento dos conceitos relacionados, dá ao entrevistado oportunidade para discorrer sobre o tema, procede-se como conversação informal (MINAYO, 1993; MARCONI; LAKATOS, 2017).

A **Fase 02** – com um grupo focal restrito, objetivou compreender se a visão formada do pesquisador, seus questionamentos conferiam com percepções de seus pares, a saber, outros profissionais ligados ao design de moda pela docência ou pelo exercício da profissão de designer de moda.

O aspecto central das percepções acerca-se à contribuição do design no quadro de consumo. Essencialmente as informações deste grupo focal referem-se a aspectos qualitativos como explicam Prodanov e Freitas (2013, p 70) “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Neste caso, o pesquisador é o instrumento-chave do processo e tende a analisar os dados de maneira indutiva.

Para Sampieri et al. (2006, p. 5) o abordagem qualitativa, “[...] utiliza coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aperfeiçoar questões de pesquisa e pode ou não provar hipóteses em seu processo de interpretação”.

O grupo focal opera como estratégia para coleta de dados que permite investigar um tema definido dentro de um grupo. A técnica ou método possibilita a mensuração de diferentes dimensões e visões (GALEGO e GOMES, 2005). Para Rocha (2014, p. 629) associada a análise de discurso, a técnica também possibilita “repensar os grandes estereótipos com os quais convivemos”.

Quanto aos resultados **da terceira etapa norteadora - análise dos dados**, Na Fase 01 combinou-se alguns métodos estatísticos como a análise descritiva dos dados para calcular medidas de posição e de variabilidade, análise de agrupamento e testes paramétricos e não paramétricos, que são apresentados no item 4.4 **Relatório da Análise Estatística**. Os resultados da fase 02 consistiram em análise do discurso.

4.2 ASPECTOS ÉTICOS

Em concordância com o que afirma Cooper e Schindler (2006, p. 110) o “objetivo da ética na pesquisa é assegurar que ninguém seja prejudicado ou sofra consequências adversas devido às atividades de pesquisa”.

O projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Paranaense - UNIPAR de Umuarama/PR em cumprimento aos procedimentos éticos que regem as pesquisas e depois de análise foi liberado da certificação por ser considerada pesquisa de opinião em 20/10/2016. Cujo trâmite se encontra descrito do Parecer: nº 1.785.125, e sob o nº do CAAE: 51981415.9.0000.0109 (ANEXO A).

Dessa forma mesmo com o respaldo ou dispensa do Comitê de Ética supracitado, ainda assim se observou às questões éticas, garantindo a leitura do termo de Consentimento Livre e Esclarecido, explicações adicionais - em especial a voluntariedade na participação, bem como a identificação do entrevistado com os objetivos da pesquisa, Ateve-se também à formulação simplificada das questões, facilitando a compreensão, observando e evitando qualquer tipo de desconforto, físico ou psíquico/emocional.

Aos entrevistados da FASE 01 fora apresentando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - em atendimento à Resolução 196/96 – CNS - MS – para esclarecer que não são previstos desconfortos e/ou riscos para os voluntários que participam da pesquisa, uma vez que os indivíduos serão abordados para responder ao questionário,

esclarecendo-lhes as dúvidas da pesquisa, antes, durante e após sua execução, ficando esclarecido que o sujeito podia se recusar a participar ou retirar o seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sendo garantida e assegurada a privacidade da identificação do mesmo (ANEXOS B e C).

A Resolução brasileira, Nº 196, de 10 de outubro de 1996, do Conselho Nacional de Saúde (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 1996) regulamenta a participação de seres humanos em pesquisa, atendendo aos quatro referenciais da bioética: autonomia, não maleficência, beneficência e justiça. Assegurando os direitos e deveres que dizem respeito à comunidade científica e aos sujeitos da pesquisa e ao Estado (CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE, 1996).

O mesmo cuidado se estendeu aos participantes do Grupo Focal – Nominado como CONSUMO DE MODA, que recebeu o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o Termo de Consentimento pós-informado, via formulário do Google para que anuísse sua participação tendo em vista o distanciamento social e também geográfico dos participantes.

4.3 ABORDAGEM E SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

Para a Fase 01 - quanto à amostra no pré-teste foram indicados cinco (5) participantes, a fim de testarem o questionário quanto para aplicação da pesquisa.

Após o pré-teste, a amostragem por conveniência fora definida inicialmente de cem (100) participantes do sexo feminino, maiores de 18 anos, estudantes do Ensino Superior da Universidade Paranaense - Campus de Cianorte e Umuarama. Contudo, durante a aplicação da fase 01 da pesquisa ou coleta primária, disponibilizaram-se a participar 186 (cento e oitenta e seis), acadêmicos (as) da Universidade Paranaense, dos cursos de Design de Moda, Educação Física, Direito, Ciências Contábeis, Administração, Processos Gerenciais, Estética e Cosmética e Arquitetura.

Fora aplicado um questionário físico, antecedido pelo Termo de Consentimento Livre e esclarecido com as devidas explicações.

A abordagem dos entrevistados da fase 01 se deu por meio de convite para apresentação do projeto de pesquisa através de e-mail enviado para a lista de e-mail dos acadêmicos da Universidade Paranaense.

As reuniões de apresentação do Projeto onde as informações e esclarecimentos do projeto e os questionários foram repassados aconteceram nas datas 15/09/2017 e 22/09/2017 em Cianorte, 19/09/2017 e 26/09/2017 em Umuarama. Ambas nas dependências do Curso de Design de Moda das respectivas unidades.

Nas reuniões os participantes foram informados que a ação de contagem das peças não deveria ser algo cansativo e dispendioso que obrigasse o voluntário a retirar todas as peças de roupa e realizar uma contagem minuciosa, a não ser o que desejasse.

Também fora informado o prazo de quinze(15) dias para a devolução do questionário ao pesquisador responsável, aconteceram nas datas 29/09/2017, 06/10/2017 em Cianorte 03/10/2017 e 10/10/2017 em Umuarama. As reuniões aconteceram nas dependências do Curso de Design de Moda das respectivas unidades. Nestas reuniões para devolução dos questionários os participantes foram convidados a relatar voluntariamente suas impressões – entrevista aberta.

Ainda sobre a amostragem constitui-se de “amostragem não probabilística - aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR: 1996. p.132). E conforme explicam Schiffman e Kanuk (2000) considera-se como característica da amostra não-probabilística, por serem nesse caso amostras por conveniência, ou seja, serem um grupo mais acessível, bem como, amostras por julgamento, por serem boas fontes de informação que se pretendia levantar.

Quanto ao gênero, dos 186 entrevistados, 31 (16,7%) são do gênero masculino, 155 (83,3%) do gênero feminino. Os questionários com dados dos entrevistados do gênero masculino foram reservados para pesquisas futuras, tendo em vista que o problema inicial que se objetiva conhecer é a percepção feminina. Desta forma os resultados

apresentados são apenas do público do gênero feminino, a saber 155 questionários.

Como o projeto de pesquisa foi apresentado dentro ao ambiente universitário, e despertou o interesse deste público secundário (masculino), não foi vedada a participação do mesmo nesta fase da coleta de dados primária, embora já se soubesse que não seriam discutidos ao longo desse trabalho.

Constitui-se como Fase 02 a execução de um Grupo Focal – Intitulado como Consumo de Moda. Além do pesquisador responsável o grupo foi aberto via Aplicativo WHATSAPP, e incluiu como convidados, dezessete (17) indivíduos, caracterizou-se também como amostra não-probalística de bola de neve.

Os critérios de seleção do grupo foram:

- Voluntariedade;
- Disponibilidade;
- Formação ou relação com a moda ou o design de moda nos vieses - indústria ou academia.

Não houve nenhum tipo de restrição ou seleção quanto ao sexo (gênero), idade, classe social, maior ou menor experiência no contexto do assunto pesquisado.

Além do pesquisador que atuou como mediador/entrevistador, o grupo focal - Fase 02 sucedeu-se com oito (8) entrevistados, identificados

como participante 01, participante 02, participante 03, participante 04, participante 05, participante 06, participante 07 e participante 08.

Quadro 01: Caracterização dos Participantes do Grupo Focal – Fase 02

IDENTIFICAÇÃO	FORMAÇÃO/ATUAÇÃO
Pesquisador	Designer de Moda, Especialista em Educação Superior, Especialista em Marketing de Moda, Mestre em Design – Coordenador Pedagógico - Professor de Design de Moda
Participante 01	Designer de Moda - Especialista em Moda , Produto e Comunicação, Especialista em Processos e Produtos Criativos - Mestranda em Design
Participante 02	Mestre em Administração - Doutora em Comunicação e Semiótica - Coordenadora Pedagógica e Professora de Moda
Participante 03	Bacharel em Administração – Especialista em Moda: Produto e Comunicação – Mestre em Design e Marketing para Têxteis de Moda – Professora de Design de Moda
Participante 04	Designer de Moda – Especialista em Marketing de Moda – Atua como designer, gerente de produto há 14 anos no segmento de jeanswear
Participante 05	Designer – Especialista em Gestão Estratégica em Moda - Coordenadora Pedagógica e Professora de Moda
Participante 06	Designer de Moda – Especialista em Empreendedorismo Social – Especialista Gestão do Design e Economia Solidária – Empresária – Coordenadora de Ateliê de Pesquisa com resíduos têxteis.
Participante 07	Designer de Moda – Especialista em marketing de Moda - Gerente de marketing - Coordenadora de Comunicação de Moda
Participante 08	Designer de Moda – Professora de Moda- Mestranda em Design

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Uma vez que o grupo focal realizou-se por meio digital, possibilitou o encontro de participantes de Cianorte, Curitiba, Maringá, Londrina e Toledo – Paraná, Luís Eduardo Magalhães – Bahia, Guimarães e Lisboa - Portugal.

O encontro para o grupo focal aconteceu no dia 14/08/2020, às 19 horas, via google meet (<https://meet.google.com/txo-yqkf-oym>) teve duração de uma hora e quarenta e quatro minutos (01:44), ou seja, das 19 as 20:44 h.

4.4 RELATÓRIO DA ANÁLISE ESTATÍSTICA

Entrevistou-se 155 mulheres no período de 20/03/2017 a 10/12/2017 nas Unidades da Unipar – Universidade Paranaense nos Campus de Cianorte e Umuarama³⁶ – Paraná.

Por questões éticas, optou-se por conversar apenas com voluntárias maiores de 18 anos, além disso, todas as entrevistadas são do ambiente acadêmico.

Nas questões, foram abrangidas informações sociodemográficas (Bloco I no Anexo 1) e relacionadas a posse e ao consumo de roupas (Bloco II no Anexo 1). Idade (anos), profissão, curso, renda (R\$) e número de pessoas na família foram as variáveis das questões sociodemográficas. Já sobre o consumo de produtos de vestuário/roupas, foi abordado à necessidade de algum produto de moda, quantidade de itens de vestuário que a entrevistada possui e o percentual que está em uso.

Analisar e entender um conjunto de dados é fundamental para transformá-lo em informações, para assim, compará-los com outros resultados e tirar conclusões. A análise descritiva dos dados calcula as medidas de posição e de variabilidade (BUSSAB & MORETTIN, 2013). O uso de técnicas gráficas também possibilita uma análise visual do comportamento das informações obtidas.

A partir das respostas dadas, foram realizadas análises descritivas e gráficas das variáveis sociodemográficas e do consumo para traçar o perfil das entrevistadas. Nessas análises descritivas, utilizaram-se a

³⁶ Para as unidades de Cianorte e Umuarama afluem acadêmicos de várias outras cidades menores de cada região respectivamente.

média aritmética e a mediana como medida de posição, e o desvio-padrão como medida de variabilidade, já para as técnicas gráficas, foram elaborados o histograma e o box-plot (BUSSAB & MORETTIN, 2013).

Utilizaram-se nove questões referentes às quantidades e tipos de peças de vestuário e sapatos das entrevistadas (perguntas 03 a 11 do Bloco II no Anexo 1) para agrupá-las de acordo com a posse de vestuário e de sapatos e, para isso, realizou-se uma análise de agrupamento.

A análise de agrupamento, ou análise de *cluster*, é um método cujo objetivo é a alocação de observações a partir de um conjunto de características em comum em grupos distintos. O agrupamento é feito com base em semelhanças ou distâncias (dissimilaridades) (JOHNSON & WICHERN, 2007). As observações que possuem maior similaridade são agrupadas e podem ser visualizadas na forma de um diagrama denominado dendrograma. O método estatístico utilizado foi o hierárquico de Ward que compara a variabilidade dentro e entre os possíveis grupos para construir o melhor agrupamento (MARDIA; KENT; BIBBY, 1979).

A partir dos grupos formados, as características das entrevistadas foram comparadas a fim de verificar se há diferenças ou semelhanças entre as informações. Para isso, são realizadas análises estatísticas específicas dos valores médios das variáveis nos três níveis e as conclusões são sobre um valor de probabilidade (valor-p). Os resultados acerca do valor-p são de que se esse valor for maior do que um nível de significância, a conclusão é que feito o agrupamento não há diferença significativa entre os grupos (BUSSAB & MORETTIN, 2013).

Todas as análises e os gráficos foram realizados no Software R (R Core Team, 2019).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 – QUANTIFICANDO POSSES

5.1.1 – Idade, Renda, roupas em uso

Os resultados das análises descritivas para as variáveis quantitativas, idade (anos), renda (R\$) e percentual de roupas em uso das 155 entrevistadas na pesquisa estão na Tabela 01.

Verificou-se, para a variável idade (anos), que as entrevistadas possuem entre 18 e 50 anos, a mediana é de 22 anos e a média para esse grupo é de 24,8, com desvio padrão de 6,9. Já para a renda, observou-se que variam de R\$ 700,00 a R\$ 21.500,00, a mediana é de R\$ 4.000,00 e média de R\$ 4.941,00, com desvio padrão de R\$ 3.766,67. Na sequência, o percentual de uso das roupas está entre 10% e 100%, com mediana de 40% e média de 47,8%, com desvio padrão de 20,6%.

Tabela 01: Comparação das medidas descritivas para as variáveis idade (anos), renda (R\$) e percentual de roupas em uso das 155 entrevistadas na pesquisa.

VARIÁVEIS	MEDIDAS DESCRITIVAS				
	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio padrão
Idade (anos)	18	50	24,8	22	6,9
Renda (R\$)	700,00	21.500,00	4.941,00	4.000,00	3.766,67
Roupas em uso (%)	10	100	47,8	40	20,6

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

É possível considerar quanto às medidas descritivas apresentadas na Tabela 01, dada observação da média, mediana e desvio padrão que nestes aspectos o grupo é heterogêneo ou apresenta desigualdades.

A disparidade exposta com relação à idade concorda com o que o Instituto SEMESP³⁷ (2020) publica no Mapa da Educação Superior Brasileira, uma maior concentração da faixa etária dos 19 aos 24 anos e um mensurável decréscimo do número de alunos à medida que a idade aumenta, contudo, anui a presença, embora menor de estudantes com mais 65 anos. Neste caso a idade limite foi de 50 anos.

A variável renda também se confirma como discrepante considerando que o grupo de entrevistadas era formado de estudantes de mulheres com dupla jornada, apresentado também na tabela 03. Para os resultados do rendimento, somente 102 entrevistadas responderam a essa pergunta por questões de confidencialidade e, do mesmo modo, somente 135 mulheres responderam a questão referente ao tamanho das suas famílias.

Sob a medida descritiva da variável - percentual roupas em uso, recaem sobre a questão da particularidade de cada entrevistada, conforme o 5.1.2 “O que os números não mostram”, quando algumas entrevistadas relataram suas práticas de usar sempre a mesma roupa, a que está por cima das gavetas, etc. Todavia, é importante lembrar que apesar do Brasil ser um país tropical, as entrevistadas são residentes do Paraná, estado do sul do Brasil que tem por característica apresentar estações de inverno e verão bem definidas, o que sugere que o percentual de roupas em uso apresente mais discrepância, tendo em vista que se tem por hábito guardar as peças fora de uso daquela estação.

³⁷ Mapa do Ensino Superior Brasileiro - <https://www.semesp.org.br/>

5.1.2 – Profissão, Curso de Graduação e Atividades

Os resultados para as variáveis qualitativas, profissão, curso de graduação em que estuda (frequenta), necessidade de adquirir algum produto de moda e quais os tipos desses itens, estão nas tabelas seguintes. Para a variável profissão, na Tabela 02 estão representados os percentuais e o número de respostas para cada uma citada. Observou-se que a maioria delas é estudante, 59 entrevistadas, cujo percentual representa 38,1% do total, na sequência, foi elencada a profissão de auxiliar com 15,5% (24), seguida da estilista, com 8,4% das entrevistadas, o que corresponde a 13 delas. Em contraposição, as profissões com apenas uma representante são as de autônoma, agricultora, analista financeiro, compradora, conciliadora, encarregada negócios, faccionista, gestora, professora, promotora de vendas e recepcionista, com apenas 0,6%.

Tabela 02: Frequência e percentual das profissões citadas pelas 155 entrevistadas na pesquisa.

PROFISSÃO	FREQUÊNCIA	%	PROFISSÃO	FREQUÊNCIA	%
Estudantes	59	38,1	Esteticista	2	1,3
Auxiliar	24	15,5	Gerente	2	1,3
Estilista	13	8,4	Autônoma	1	0,6
Vendedora	9	5,8	Agricultora	1	0,6
Estagiária	7	4,5	Analista Financeiro	1	0,6
Costureira	5	3,2	Compradora	1	0,6
Designer	5	3,2	Conciliadora	1	0,6
Empresária	4	2,6	Encarregada neg.	1	0,6
Modelista	4	2,6	Faccionista	1	0,6
Modelo	3	1,9	Gestora	1	0,6
Secretária	3	1,9	Professora	1	0,6
Ass. desen. produto	2	1,3	Promotora de vendas	1	0,6
Caixa	2	1,3	Recepcionista	1	0,6

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Tendo em vista que o questionário aplicado nesta fase tratava-se de material impresso, optou-se por deixar o campo profissão/ocupação como resposta aberta o que fragmenta a informação solicitada, como aconteceu nas profissões, estilista, designer, auxiliar e assistente de desenvolvimento de produto. O que era um aspecto esperado, tendo em vista que a região onde foi aplicada a pesquisa se configura como um importante Arranjo Produtivo Local (APL) do norte do Paraná.

Com os dados das profissões das entrevistadas, conseguiu-se identificar quais delas tinham dupla jornada, ou seja, são estudantes no Ensino Superior Noturno e tem uma atividade laboral concomitantemente. Para essa informação, agregaram-se todas as profissões citadas de modo a identificar quais mulheres possuem dupla jornada (Tabela 03), nessa informação tem-se que quase 62% trabalham no período diurno e estudam no período noturno.

Tabela 03: Frequência e percentual das 155 entrevistadas, segundo atividade laboral concomitante ao estudo.

PROFISSÃO	FREQUÊNCIA	%
Estudante	59	38,1
Dupla jornada	96	61,9
TOTAL	155	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Ao relembrar as teorias de Popcorn (1993, 1998, 2020) sobre a multiplicidade de vidas ou de contextos para cada indivíduo, bem como, o cumprimento das funções sociais da moda, do vestir, da representação do eu social, considerar estes fatores aclara certas formas de consumo, uma vez que se pode inferir que uma pessoa que desenvolve atividade laboral ou vida profissional necessite de mais produtos de moda do que as

peessoas que só estudam, para adaptarem-se ao *dress code* ou códigos de vestir para o trabalho (LIBRETTI, AMORIM, MOREIRA, 2018).

Com relação ao curso superior de graduação, 61,3% das entrevistadas estudam o Curso Técnico em Design de Moda, o que representa 95 mulheres, e em oposição, somente uma delas (0,6%) afirmou fazer Análise e Desenvolvimento de Sistemas (Tabela 04).

Tabela 04: Frequência e percentual das 155 entrevistadas, segundo o curso superior de graduação.

CURSO SUPERIOR	FREQUÊNCIA	%
Design de Moda	95	61,3
Arquitetura	10	6,5
Ciências contábeis	10	6,5
Estética e Cosmética	10	6,5
Ed. Física	9	5,8
Administração	8	5,2
Direito	6	3,9
Processos Gerenciais	6	3,9
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	1	0,6
TOTAL	155	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Importante destacar que, o curso superior de graduação não será comparado a nenhuma outra variável por haver muitas diferenças nos totais de mulheres em cada um deles.

Para a pergunta 01, sobre a necessidade de adquirir produtos de moda, a maioria das entrevistadas respondeu que sim, 82,6% (128). Discordando dessa questão, 27 entrevistadas responderam que não precisavam de nenhum produto, o que corresponde a 17,4% (Tabela 05).

5.1.3 – Necessidade de Aquisição e Produtos Elencados

Tabela 05: Frequência e percentual das 155 entrevistadas, segundo a necessidade de adquirir algum produto de moda.

PRECISA DE ALGUM PRODUTO DE MODA	FREQUÊNCIA	%
Sim	128	82,6
Não	27	17,4
TOTAL	155	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Ressalta-se que as mesmas 27 entrevistadas que afirmaram não precisar de nenhum item de moda, também disseram não precisar de nada, quando perguntadas sobre os tipos desses itens.

Esta questão fora propositalmente colocada na abertura da segunda parte do questionário, antes mesmo das questões que quantificariam os produtos de moda da entrevistada, objetivando confirmar o quadro inicialmente mencionado sobre a percepção dos produtos que possuía.

Um fato a destacar é que apenas 30,3% (47) entrevistadas especificaram os produtos dos quais sentiam falta, ou seja, foram pontuais e ao mencionar perceber a falta ou necessidade de comprar a calça ou a blusa de frio.

Para 81 entrevistadas (52,3%) a necessidade de **vários itens**, substituiu a informação utilitária, o que pode ser interpretado como insatisfação com suas posses, seja a qualidade, a quantidade de produtos, a novidade ou a simples e real carência de determinados produtos.

Porém, derruba o estereótipo ou a generalização de que mulheres estão sempre 'precisando' de algum produto, que 'roupa nunca é demais', que 'sempre falta uma blusinha', visto que 17,4% (27) mulheres disseram não precisar de nada.

Todavia ter respondido não precisar de nada, ter elencado os produtos que deseja, ou mesmo ter respondido precisar de vários itens não incluí ou exclui a participante na categoria de consumidor ou consumista. Para outros estudos e etapas futuras é possível, apoiados pela análise minuciosa da resposta de cada entrevistada, uma a uma, compreender, ou mesmo criar critérios de classificação à luz de algum novo conhecimento.

Das 27 entrevistadas (17,4%) que responderam não precisar de nenhum produto, pode-se depreender que o tenham feito a partir de um estado de consciência de consumo - estilo de vida menos consumista, ou a partir de um guarda-roupa realmente suficiente, por desapego as pressões e questões modais, por fase da vida ou maturidade emocional que a desobriga enquadrar-se no padrão dominante, por contentamento, ou qualquer outra questão subjetiva ou objetiva como consciência da própria situação financeira.

Da mesma forma o grupo que informou precisar deste ou daquele produto pode estar vinculado a estas e outras questões. Todavia, as análises dos fatores e variáveis que influenciam o consumo e as percepções de posse são possíveis, embora careçam de outros métodos e técnicas de pesquisas.

Noutro tempo, nos anos (décadas) 1980, 1990 e 2000, as revistas de moda, ditas como revistas femininas, ocupavam parte do seu espaço editorial a criar listas do que levar na mala para uma viagem internacional, itens do enxoval, como ter um guarda-roupa funcional, o guarda-roupa do verão, o que não pode faltar no guarda-roupa do inverno, etc.

Este tipo de pauta subliminarmente ideava que era necessário aprender sobre estes padrões, sobre essa métrica, sobre essa ‘dica’ ditada por alguém que fez várias viagens, pela especialista de moda. Essa aprendizagem sobre padrões conformava-se a um tipo de processo antropofágico de valorização da cultura do outro, sobretudo, acontecendo em um momento de inserção maciça do brasileiro na sociedade de consumo.

A despeito da lembrança das listas que apontavam para o necessário para este ou aquele objetivo, hoje, se afirma que não há valores de referência que determinem parâmetros de ‘normalidade’³⁸, por isso se faz necessário à compreensão da delicadeza dos resultados.

A propositividade da ordenação da questão justifica-se quando não haveria sentido incitar a entrevistada a contagem de suas posses e só depois de indagá-lo à mensuração da necessidade de algum produto, crendo que a percepção da necessidade poderia ser comprometida, uma vez que poderia chegar ao estado de consciência que é contrário a percepção de não ter *nada* para vestir.

Dentre as explicações dadas quando os entrevistados foram abordados e orientados, era para que a tarefa de contagem não

³⁸ É possível ampliar a ideia de normalidade a partir da teoria descrita em “ Normose: A patologia da normalidade” Jean-Yves Leloup, Pierre Weil e Roberto Crema, Verus, 2003.

mobilizasse esforço ou desgaste por parte do entrevistado, ou seja, não era necessário que retirassem todos seus objetos e produtos dos armários, cômodas, guarda-roupa, e/ou vasculha-se o cesto de roupas usadas. A orientação acordada foi que as entrevistadas corressem os dedos por sobre as pilhas de roupas, e cabides, executando uma contagem superficial. O que de fato não apresentaria dados exatos, mas forneceria ao entrevistado uma noção das suas posses conferindo aos dados um valor subjetivo.

Na Tabela 06 estão elencados os tipos de itens que as 128 entrevistadas declararam precisar. Dentre os destaques dessa tabela, 80 mulheres (51,6%) manifestaram precisar de vários tipos de produtos, em seguida 14 delas citaram sapatos e bolsas (9%), por fim, citaram o colete, macacão e shorts com os itens que faltas nos seus guarda-roupas (0,6% cada).

Tabela 06: Frequência e percentual das 155 entrevistadas, segundo o tipo de produto de moda que precisa.

TIPOS DE PRODUTOS DE MODA QUE PRECISA	FREQUÊNCIA	%
Vários	80	51,6
Sapatos e Bolsas	14	9,0
Blusas	9	5,8
Calças jeans	7	4,5
Roupas de frio	5	3,2
Vestidos	4	2,6
Calças e blusas	3	1,9
Blusas e shorts	2	1,3
Blusas e vestidos	1	0,6
Colete	1	0,6
Macacão	1	0,6
Shorts	1	0,6
Nada	27	17,4
TOTAL	155	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Ao retomar a ideia defendida, sobre as percepções de posse e inquerir o consumidor/entrevistado sobre suas necessidades, ainda se pode concordar o que explica Sousa (2006, p.499) “as pessoas tendem a procurar, aceitar e consumir as mensagens que vão ao encontro dos seus interesses [...] e a rejeitar ou deturpar as mensagens que colidam com esse sistema”. Dessa forma pode se considerar que o consumidor pode construir e alterar sua percepção, reconhecendo ou não a disponibilidade de suas posses e o impele à necessidade. (LAMB, HAIR E MCDANIEL, 2012).

Ainda se interpreta a generalização, ou seja, a mensuração da expressão “vários” ao invés da indicação concisa do que se reconhece estar precisando, como essa dificuldade de ter a percepção esclarecida.

5.1.4 – Mensurando Quantidades

As medidas descritivas para as quantidades e tipos de peças de vestuário e sapatos estão na Tabela 07, bem como para o número total de peças, que foi calculado somando as questões 3 a 11 do Bloco II (Anexo D).

Tabela 07: Comparação das medidas descritivas para as quantidades e tipos de peças de vestuário e sapatos das 155 entrevistadas na pesquisa.

VARIÁVEIS	MEDIDAS DESCRITIVAS				
	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio padrão
Quantidade de camisetas ou blusinhas de malha	0	150	33,0	30	22,7
Quantidade de calças jeans	0	95	15,1	11	14,0
Quantidade de calças de outros artigos	0	30	6,8	5	5,9
Quantidade de camisas ou blusas	0	89	18,8	15	15,8
Quantidade de blusas de frio, jaquetas, blazers e casacos	0	78	18,7	15	14,1
Quantidade de Saias	0	37	8,7	6	8,0
Quantidade de shorts e/ou bermudas	0	47	13,5	11	9,0
Quantidade de Vestidos	1	68	15,7	13	12,0
Quantidade de pares de sapatos	5	112	31,2	25	18,8
Quantidade total de peças	47	510	161,6	155	82,8

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Verificou-se que a quantidade de camisetas e blusinhas de malha que as entrevistadas possuem varia de zero a 150, a mediana é de 30 e a média é de 33,0, com desvio padrão de 22,7.

Já para as calças jeans, observou-se que o total varia de zero a 95, a mediana é de 11 e valor médio de 15,1, com desvio padrão de 14,0. Na sequência, quanto a quantidade de calças de outros artigos, as

entrevistadas afirmaram ter de zero a 30, o valor mediano é de 5 calças, média de 6,8 e desvio padrão de 5,9.

Com relação a camisas e blusinhas, as mulheres afirmaram possuir de zero a 89 peças, com mediana de 15 e média de 18,8, com desvio padrão de 15,8. Para a quantidade de blusas de frio, jaquetas, blazers e casacos, disseram ter entre zero e 78, a mediana de 15 unidades, com média de 18,7 e desvio padrão de 14,1.

Quanto as saias, citaram que possuem de zero a 37 delas, com mediana de 6, média de 8,7 e desvio padrão de 8,0. Já para os shorts e/ou bermudas, a quantidade de itens varia de zero a 47, a mediana é de 11 e a média é de 13,5, com desvio padrão de 9,0. Na sequência, quanto aos vestidos, as entrevistadas citaram ter de 1 a 68 deles, o valor mediano é de 13 unidades, com média 15,7 e desvio padrão de 12,0.

Outro item questionado foi sobre a quantidade de pares de sapatos. Nessa questão, as mulheres disseram ter de 4 a 112 pares de sapatos, a mediana é de 25 e o valor médio é de 31 pares, aproximadamente, com desvio padrão de 18,8.

Finalmente, para a quantidade total de itens de vestuário e sapatos, verificou-se que essa informação variou de 47 a 510, com valor mediano de 155, média de 161,6 peças e desvio padrão de 82,8.

Como análise geral pode-se deferir que dentro do grupo pesquisado que os dados estão distribuídos por uma ampla gama de valores. Os itens calças de outros artigos (não jeans) e saias apresentaram a menor dispersão de todos os itens quantificados.

A proporção menor desses dois produtos pode apontar para mudança do comportamento feminino, em uma primeira instância se confirma que a calça de outros tecidos configura-se como segunda opção frente ao uso das calças em jeans.

A calça jeans representa a peça versátil que uniformiza quase todos na contemporaneidade, nascida na corrida do ouro, vestimenta dos vaqueiros americanos por sua resistência, incorporada como símbolo de rebeldia, figura como peça importante do vestuário em vários movimentos de cultura e contra cultura (PEZOLLO, 2003, LAVER, 2003).

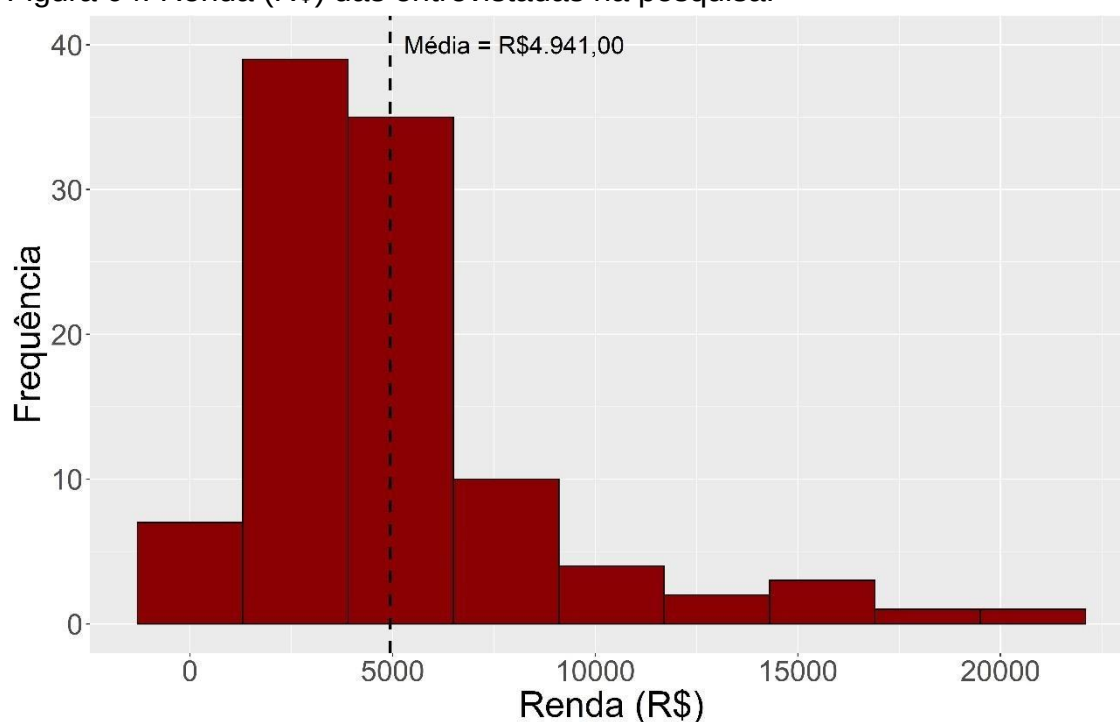
Para Catoira (2006) a partir dos anos de 1990, as mulheres consolidam o estilo de vida distinto e multifacetado. São livres e dinâmicas, estão no mercado de trabalho ao lado dos homens, chefiam suas famílias, etc, e, a roupa, a moda e o vestuário também se transformam para dar suporte à nova mulher, por isso, compreendendo as características do grupo, retomando a ideia da dupla jornada (61,9%), de ser um grupo feminino em processo de formação superior, se justifica o menor desempenho desses dois produtos: a calça de outros artigos e as saias.

Recomenda-se mensurar que atualmente as saias são um item obrigatório do código de vestir de alguns grupos evangélicos que intitulam esta obrigatoriedade a necessidade de distinção do masculino e do feminino que é parte de um conjunto de normas chamadas de usos e costumes.

5.1.5 – Renda e Rendimentos

A variável renda (R\$) apresenta valores que variam de R\$ 700,00 a 21.500,00. A representação dessa informação por meio de um gráfico histograma (Figura 04) evidencia a distribuição dos rendimentos das 102 entrevistadas que responderam a essa questão.

Figura 04: Renda (R\$) das entrevistadas na pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Observa-se que a maioria das mulheres deste grupo, possui renda de até aproximadamente R\$ 6.000,00 e que poucas delas renda superior a R\$ 10.000,00. Entretanto, mesmo com a distribuição desigual da renda entre as entrevistadas, a avaliação dessa informação em relação à posse de produtos foi realizada, a fim de se obter informações sobre o consumo de itens de vestuário e de sapatos nos menores e nos maiores rendimentos relatados.

Para avaliar se o rendimento das entrevistadas tem relação com a posse de produtos, realizou-se a classificação da variável renda (R\$). Para isso, categorizou-se essa variável a partir de uma adaptação das classes de rendimento publicadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que traz uma divisão das rendas a partir de salários mínimos (IBGE, 2019, p.23).

Dessa forma, utilizou-se o salário mínimo nacional de 2019, no valor de R\$ 998,00, estabelecido no Decreto Nº 9.661, de 1º de janeiro de 2019 (BRASIL, 2020).

No Quadro 02, tem-se o resultado da adaptação feita para a classificação dos rendimentos, em Reais e em salários mínimos, para as entrevistadas na pesquisa.

Quadro 02: Classificação dos rendimentos para as entrevistadas na pesquisa considerando o salário mínimo nacional de R\$ 998,00 em 2019.

CLASSES	SALÁRIOS MÍNIMOS	RENDA (R\$)
Classe 1	Mais de 25	Mais de 24.950,00
Classe 2	Mais de 15 a 25	Mais de 14.970,00 a 24.950,00
Classe 3	Mais de 10 a 15	Mais de 9.980,00 a 14.970,00
Classe 4	Mais de 6 a 10	Mais de 5.988,00 a 9.980,00
Classe 5	Mais de 3 a 6	Mais de 2.994,00 a 5.988,00
Classe 6	Mais de 2 a 3	Mais de 1.996,00 a 2.994,00
Classe 7	Até 2	Até 1.996,00

Fonte: Adaptado de IBGE, 2019, p.23.

Legenda: ¹Inclusive sem rendimento

As entrevistadas foram caracterizadas ou distribuídas em sete classes de rendimentos (Classe 1 a 7). A Tabela 08 apresenta o total e o percentual de mulheres em cada classe de rendimento. Vale ressaltar que 53 delas preferiram não responder a questão referente à renda (R\$), então o total classificado é de 102.

Tabela 08: Total e percentual segundo a classe de rendimento das entrevistadas.

CLASSES DE RENDIMENTO	TOTAL	%
Classe 1	0	0,0
Classe 2	5	4,9
Classe 3	6	5,9
Classe 4	17	16,7
Classe 5	43	42,2
Classe 6	18	17,6
Classe 7	13	12,7
TOTAL	103	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Observa-se pela Tabela 08, que nenhuma das entrevistadas pertence à Classe 1, assim, as análises descritivas e comparativas do total de peças de vestuário e sapatos são somente em relação a seis classes que relacionaram-se no grupo entrevistado.

Verificou-se que a Classe 5, com rendimentos de mais de 2.994,00 a 5.988,00 foi a que abrangeu a maioria das entrevistadas, com 42,2%, em contraposição, a Classe 2 (renda maior que 14.970,00 a 24.950,00) possui o menor percentual (4,9%).

A respeito da informação sobre a renda pessoal, 53 (34,2%) entrevistadas optaram por não informar seus rendimentos. Conforme Rocha (2003, p. 208) “apesar da importância indiscutível da variável renda, a informação em si apresenta especial dificuldade para ser captada adequadamente em pesquisas”. Ao que ainda infere “existem os problemas de *não-resposta*, e, para as informações fornecidas, ocorrem reconhecidamente problemas de *subestimação intencional* por parte do

informante, cuja intensidade varia conforme o valor e a natureza do rendimento declarado” (ROCHA, 200, p. 208).

O ponto que envolve a renda dos entrevistados, cuja, fidedignidade pode ser questionada, seja pelo excesso de não-respostas como pelo aspecto da subestimação intencional (quando o entrevistado informa ganhar menos do que a realidade).

Aponta também para uma das faces mais complexas do entendimento do atual estado do consumo e do consumismo quando se pressupõe que há formal e rigidamente comportamentos pré-determinados para os consumidores dentro das classes estratificadas, ou seja, a pessoa ou entrevistado poderá estar inclusa em uma classe socioeconômica e consumir de maneira diferente da faixa de renda que realmente participa.

Yaccoub (2011) ao descrever sua experiência etnográfica de viver em uma comunidade e compreender a relação de seus moradores com o consumo, e especificamente com as ligações clandestinas à rede de energia, chamadas de “gatos” explica:

Ao me relacionar com as pessoas e adentrar em suas casas, percebi que o consumo tem um papel central para esse grupo; através da aquisição de determinados objetos, esses indivíduos se sentiam incluídos, poderosos, pois através do consumo conquistavam status, valor simbólico, prestígio (Yaccoub 2011 p. 202).

A ideia apresentada pode se configurar uma celeuma quando se tem crenças sobre como certa classe consome. Manifesta-se uma antítese complexa, pois é possível observar, a título de ilustração, o consumidor morador da comunidade (favela) com bens de valor simbólico como a televisão de tela plana, com muitas polegadas, mas que não paga

a conta de energia elétrica que alimentará esse e outros eletrodomésticos de prestígio.

Na Tabela 09 estão as medidas descritivas dos totais de peças de vestuário e pares de sapatos segundo as classes de rendimentos. Observa-se que para as mulheres da Classe 2 (maior renda), o número total de itens varia entre 140 a 474, a mediana é de 199 e a média para esse grupo é de 244,2, com desvio padrão de 131,6. Já para Classe 3, verifica-se que os itens variam de 179 a 453, com mediana de 225 e média de 260,3 peças, com desvio padrão de 101,0. Na Classe 4, o total de peças varia de 85 a 410, com mediana de 176, média de 182,5 e desvio padrão de 73 itens. A Classe 5 tem de 61 a 383 peças, sua mediana é de 155, a média é de 163,4 com desvio padrão de 76,3. Já na Classe 6, o número total de peças varia de 55 a 371, a mediana é de 93,5 itens, com média de 126,2 e desvio padrão de 80,6. Por fim, a classe de menor rendimento, Classe 7, tem o total de peças variando de 47 a 158, com mediana de 100, média de 101,7 e o desvio padrão de 32,4.

Tabela 09: Medidas descritivas para o número total de peças de vestuário e sapatos, segundo as classificações de rendimentos das entrevistadas na pesquisa.

CLASSES DE RENDIMENTO	MEDIDAS DESCRITIVAS PARA O NÚMERO TOTAL DE PEÇAS				
	Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Desvio Padrão
Classe 2	140	474	244,2	199	131,6
Classe 3	179	453	260,3	225	101,0
Classe 4	85	410	182,5	176	73,0
Classe 5	61	383	163,4	155	76,3
Classe 6	55	371	126,2	93,5	80,6
Classe 7	47	158	101,7	100	32,4

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Ressalva-se que há um comportamento nos dados, de modo que na medida em que há diminuição das rendas, o número total de peças também diminui, indicando que o rendimento tem relação direta com as posses de itens de vestuário e de sapatos, para as entrevistadas neste grupo.

Porém, há outros fatores que podem ser considerados como variáveis como frequência de compra, frequência e formato de descarte, uso de crédito e parcelamentos, qualidade do que se compra, entre outros fatores que são faces conjugadas de renda e posse.

É conclusivo que ao menos nessa amostra há suspeita que proporcionalmente uma classe compre mais ou menos que a outra, e, apesar dos dados mostrarem que o grupo de alto consumo tem mais poder aquisitivo e mantém mais produtos, há consumidores que estabelecem uma ‘política’ pessoal de comprar um produto e descartar um produto, de fazer organizações, reavaliações e limpezas a cada troca de estação, entre outras práticas particulares que demandam mais investigação.

Para verificar as diferenças ou semelhanças estatísticas entre os totais de itens nas distintas classes de rendimentos, realizou-se o Teste de Kruskal-Wallis ao nível de 5% de significância. Para isso, como as classes 2 e 3 apresentaram poucas entrevistadas, cinco e seis, respectivamente, houve a necessidade de juntá-las para o que teste fosse realizado. Diante disso, a “Classes 2 e 3” foi a denominação da adequação para a realização do teste, e esse grupo ficou com 11

mulheres, representando 10,8% do total (Tabela 09). Não houve alteração (ajuste) no restante das classes.

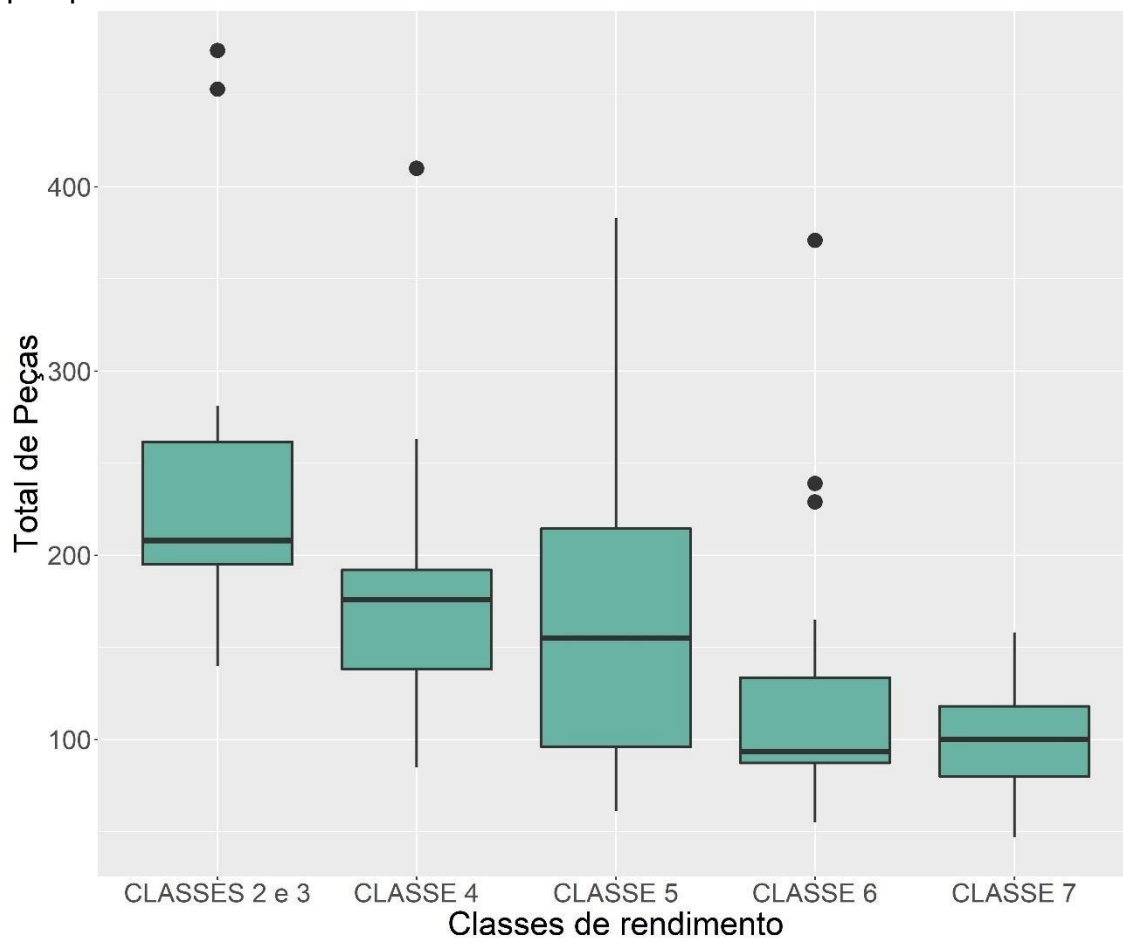
Nessa nova categorização, a “Classe 2 e 3” apresentou total de peças entre 140 e 474, com mediana de 208, média de 253,0 e desvio padrão de 110,0.

Tabela 10: Total e percentual segundo a adequação das classes de rendimentos das entrevistadas.

CLASSES DE RENDIMENTO	TOTAL	%
Classes 2 e 3	11	10,8
Classe 4	17	16,7
Classe 5	43	42,2
Classe 6	18	17,6
Classe 7	13	12,7
TOTAL	103	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Figura 05: Número total de peças de vestuário e sapatos, segundo adaptação das classificações de rendimentos das entrevistadas na pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A figura 05 apresenta em cada retângulo ou box representa o total de peças de roupas por cada classe de rendimento. Os pontos pretos são os outliers (valores discrepantes muito acima ou abaixo), ou seja, naquela categoria registram-se mulheres com maiores quantidades de roupas que as demais.

O início da linha vertical inferior mostra o número mínimo, a linha horizontal que corta a caixa é a mediana e o final da linha vertical superior ou o último ponto preto é o número máximo naquela classe de rendimento.

A comparação das classes de rendimentos segundo os totais de peças de vestuário e sapatos estão na Tabela 10. Com o valor-p menor que 0,0001 (0,01%), concluiu-se que há diferença estatística significativa entre a quantidade total de peças nas diferentes classes de rendimento, ao nível de 5% de significância.

Os resultados mostraram que, houve discrepância no total de peças das mulheres das classes de maior rendimento, Classes 2 e 3 e Classe 4, para a Classe 7, de menor rendimento (representadas pelas letras **a** e **b** na tabela, respectivamente), ou seja, as mulheres com rendas maiores tentem a possuir maiores quantidade de itens de vestuário e sapatos. As Classes 5 e 6 não apresentaram diferenças nos totais de itens, logo essas entrevistadas formam um grupo intermediário, ou seja, elas não se diferem das demais classes quanto ao montante de peças, assim elas foram representadas pelas letras **ab**.

Tabela 11: Comparação das médias para número total de peças de vestuário e sapatos, segundo as classificações de rendimentos das entrevistadas.

CLASSES DE RENDIMENTO	MÉDIA
Classes 2 e 3	253,0 a
Classe 4	182,5 a
Classe 5	163,4 ab
Classe 6	126,2 ab
Classe 7	101,7 b

Legenda: Médias seguidas da mesma letra na coluna não se diferem estatisticamente por meio do Teste de Kruskal-Wallis ao nível de 5% de significância.

Acerca da variável renda, Boone e Kurtz (2009) explicam que a renda não é considerada uma determinante primária, pois, as percepções

das pessoas em relação as suas classes sociais influenciam seu comportamento de consumo.

Para Kotler e Armstrong (2015) e Kotler (1998, 2017), no consumo, há todo um processo de identificação de classe, com grupos de referência, como família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho que influenciam as questões de compra, mas que ainda, o consumo está diretamente ligado à renda e podem ser potencializadas frente ao excesso de possibilidades de crédito disponíveis.

Kotler e Armstrong (2015) explicam que a classe social não é definida por apenas um único fator, mas da combinação de renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis.

A questão que se discute na análise desta amostra é uma ruptura, ou seja, contraria o que explica Kotler (1998, 2017) quando alude que as classes sociais mais altas tem um comportamento de compra menos voraz, valorizando peças clássicas e de alta qualidade, porém, agem de maneira mais parcimoniosa no que diz respeito ao consumo.

Para Solomon (2016) o comportamento do consumidor não é estático, é dinâmico e muda de opinião, muda de sentimentos e também muda constantemente as ações da sociedade em geral, dos indivíduos e dos grupos de consumidores.

Souza (2010, p. 23), esclarece que a posse de determinados bens de consumo, não constituem necessariamente formação de identidade e classificação social, para ele, “é necessário haver uma transferência de valores imateriais”.

Nota-se que apesar do assunto ser renda, o conceito de renda funde-se ao conceito de classe social, todavia, não como fator determinante como ingrediente, que vem do latim *'ingrid'*, no sentido de 'entrar em', a renda foi se instituindo historicamente como elemento de distinção social, como explicam Pichon-Riviére e Quiroga (1998), sobre a fagulha que faz acender as relações de moda, a tensão de dois grupos, um ativo - que determina a necessidade de criação do novo; e um passivo que determina que o novo seja adaptado à sua condição (renda), para que ao consumir tais produtos, sinta-se incluído neste noutro universo ou grupo.

O grupo ativo quando percebe que o que lhe pertencia pelo poder da diferenciação que sua renda, sua cultura e estilo de vida lhes promove, tornou-se acessível a grupos que ele não reconhece, retorna ao mercado para acessar mais novidades momentaneamente não acessíveis a outros grupos. É quase uma relação de exclusividade temporária que se constrói primeiro pela renda, mas também pela cultura, acesso a informação, educação, origem e outros fatores que compõem o conjunto classe social.

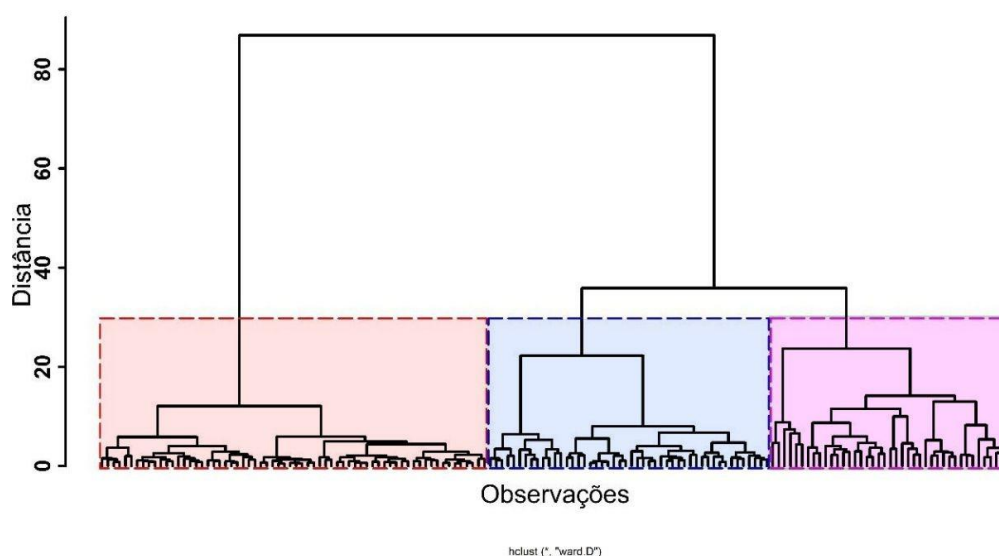
5.1.6 – Análise de Agrupamento

Realizou-se a análise de agrupamento a partir das questões referentes às **quantidades** e tipos de peças de vestuário e sapatos das entrevistadas.

A Figura 06 evidencia o resultado do agrupamento por meio do diagrama dendrograma. Observou-se que as 155 mulheres foram organizadas em três grupos. No primeiro agrupamento (cor vermelha) foram alocadas 66 mulheres, já no segundo grupo (cor azul) foram alocadas 48 e, por fim, o terceiro agrupamento (cor fúcsia) tem 41 entrevistadas.

Por esse método, todas as entrevistadas pertencentes aos grupos são automaticamente identificadas para que haja a possibilidade de diferenciação dessas três agregações no restante das análises.

Figura 06: Representação dos grupos formados com as 155 entrevistadas da pesquisa para avaliar o consumo de seus itens de vestuário e sapatos.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Com as entrevistadas identificadas e alocadas em seus respectivos grupos, denominaram-se os três grupos de acordo com o nível do consumo e posses informadas e utilizadas na análise de agrupamento (Figura 06).

A título de ilustração, o critério de alocação das entrevistadas nestes grupos operou da seguinte forma:

Imagine que o grupo pesquisado estivesse reunido (todo) em uma grande sala, e que a este grupo, seguindo como roteiro do questionário de pesquisa se fizessem perguntas como:

Quem tem entre zero(0) e trinta(30) calças jeans?

À medida que os participantes se manifestassem, procedesse-se uma distribuição física deles dentro de um espaço limitado pela cor vermelha para aqueles que indiquem sempre a menor quantidade de produtos, azul para o grupo com resultados médios e fúcsia para os resultados mais altos.

A esta dinâmica, a movimentação das entrevistadas conforme suas posses é chamada de agrupamento, que na figura 06 o diagrama de árvore que exhibe os grupos formados por agrupamento de observações em cada passo e em seus níveis de similaridade.

O grupo formado pelas 66 mulheres possui a menor quantidade total de peças, assim esse grupo foi denominado como de **Baixo** consumo, já o grupo formado por 48 entrevistadas é de **Médio** consumo. Por fim, o grupo em que foram alocadas as 41 mulheres foi denominado

como de **Alto** consumo, já que a montante dos itens de moda e sapatos foi o maior entre eles.

A classificação baixa, média e alta deu-se no contexto ou em comparação com as posses informadas pelo próprio grupo entrevistado.

A Tabela 12 compara as medidas descritivas do número total de peças de vestuário e de sapatos entre os níveis de consumo nomeados. Observa-se que o grupo de **baixo** consumo tem valores que variam de 47 a 68 peças, a mediana é de 238 itens e a média para esse grupo é de 95,7 com desvio padrão de 26,3 peças. Para o grupo de **médio** consumo, verifica-se que o número total de peças varia de 76 a 240, com mediana de 162 e média de 166,2, com desvio padrão de 30,4 peças. Finalmente, o nível de **alto** consumo tem valores entre 166 e 510 itens, com mediana de 238 e média de 266,4 peças, com desvio padrão de 80,9.

Tabela 12: Comparação das medidas descritivas do total de peças de vestuário e de sapatos entre os níveis de consumo das 155 entrevistadas na pesquisa.

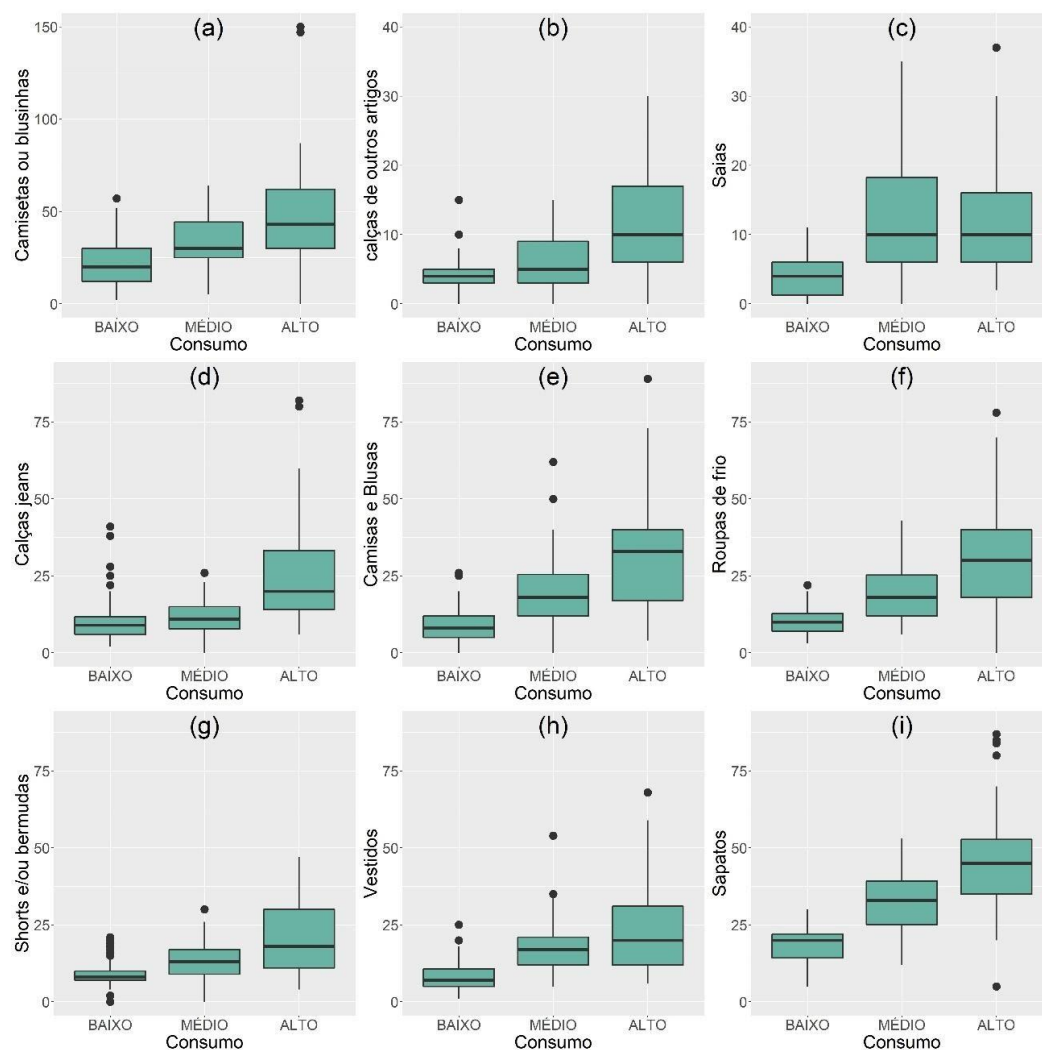
MEDIDAS DESCRITIVAS PARA O NÚMERO TOTAL DE PEÇAS	NÍVEIS DE CONSUMO		
	Baixo	Médio	Alto
Mínimo	47	76	166
Máximo	168	240	510
Média	95,7	166,2	262,4
Mediana	90	162	238
Desvio padrão	26,3	30,4	80,9

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Para verificar se as informações da análise de agrupamento estavam coerentes com os três grupos formados, bem como com os níveis de consumo, o gráfico seguinte representa a descrição de todas as medidas descritivas das perguntas envolvidas na análise em relação aos

tipos de consumo: baixo, médio e alto. Por meio do gráfico, observa-se compatibilidade na formação dos grupos, já que os níveis de consumo estão associados visualmente à quantidade de itens de vestuário e sapatos que as 155 entrevistadas possuem.

Figura 07: Níveis de consumo em relação às questões utilizadas para a análise de agrupamento das 155 entrevistadas na pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

5.1.7 – Aspecto Etário

A Tabela 13 representa a comparação das medidas descritivas das idades (anos) das 155 entrevistadas nos três níveis de consumo. Verificou-se que o grupo de baixo consumo tem idades entre 18 e 46, a mediana é de 22 anos e a média para esse grupo é de 24,6, com desvio padrão de 7,3. Já para o grupo de médio consumo, observa-se que as idades variam de 18 a 36, com mediana de 21 e média de 22,8, com desvio padrão de 3,8. Por fim, o nível de alto consumo tem idades entre 18 e 50 anos, com mediana de 26, e média de 27,3, com desvio padrão de 8,2.

Tabela 13: Comparação das medidas descritivas das idades, em anos, entre os níveis de consumo das 155 entrevistadas.

Medidas descritivas para a variável idade (anos)	Níveis de consumo		
	Baixo	Médio	Alto
Mínimo	18	18	18
Máximo	46	36	50
Média	24,6	22,8	27,3
Mediana	22	21	26
Desvio padrão	7,3	3,8	8,2

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A análise do aspecto etário é em boa parte das metodologias para o desenvolvimento de produto um item fundamental, muito provavelmente pelo reconhecimento da psicologia do desenvolvimento³⁹ e dos desdobramentos naturais da pesquisa etnográficas.

³⁹ A psicologia do desenvolvimento estuda o ser humano em todos os seus aspectos: físico-motor, intelectual, afetivo-emocional e social – desde o nascimento até a idade adulta.

Na primeira instância, da psicologia do desenvolvimento, há um reconhecimento de fases da vida humana, comportamentos e necessidades pertinentes a cada uma delas.

Porém, é nos estudos ou pesquisas etnográficas que é possível observar aspectos da formação cultural e comportamental de um grupo e verificar se questões antes reservadas a certas fases da vida, permanecem fixadas ali ou se há outros fatores a considerar além da fase psicológica, ocorrem também combinações na esfera sociológica, econômica, cultural, e outras tantas, que alienam os resultados, por isso justifica-se uma abordagem holística.

Sobretudo, a moda quando encontra a informação dos aspectos etários, vem se metamorfoseando, o que é uma característica positiva, pois os critérios de segmentação felizmente tem se aberto a uma visão que inclui a diversidade, a pluralidade e a desinstalação de rótulos ou estereótipos.

Jones (2005, p.64) atribui critérios para identificação de um mercado alvo, como: atitudes e valores, características físicas, circunstâncias econômicas, classe social, comportamento social, aspectos demográficos, estilo de vida, aspectos psicográficos, religião, sexo e por fim, **idade**. Ainda explica esse elemento como a possibilidade de “determinar hábitos de consumo das pessoas de acordo com a fase de vida em que estão” (JONES: 2005 p.64).

A ideia apresentada por Jones (2005) especificamente sobre o aspecto etário, precisa de parcimônia na sua interpretação, e, atenção, enfatizando a necessidade persistente de pesquisar e buscar recursos

informativos para ‘acertar’ o produto. Todavia a reserva, a precaução deve vir quando a interpretação dos dados é simplista, baseada em um conhecimento de mundo restrito à própria experiência ou desconectada dos fatos novos ou evolução de um conceito, ou estereotipada quando se pressupõe comportamentos para grupos etários sem considerar uma gama de variáveis.

A própria coleta relembra um aspecto que corrobora com essa imagem, pois o grupo entrevistado é um grupo restrito e foi abordado na Universidade, e confere com os dados do Mapa do Ensino Superior do Brasil de 2020, última edição do levantamento, atestou que as mulheres representam 57% dos estudantes matriculados em cursos de graduação (SEMESP, 2020).

Em outro tempo se podia crer que o acesso aos bancos do ensino superior era mais restrito ao grupo feminino, o que hoje é um avanço, realidade diferente e pode-se estimar um aumento considerável da nova mulher em muitos outros papéis em uma nova fase. É possível entender por fase cada um dos estados de algo em evolução, por sucessivas mudanças, causas pertinentes ao seu tempo, seus gostos, seus papéis e seus desafios.

Noutras fases, noutros tempos, mulheres jovens estariam comprometidas com seus enxovais, casamento, formação de família, filhos, etc, porém, nessa nova fase percebe-se a necessidade de se qualificar para um mundo cheio de desafios que exige a participação em novos papéis de vez, de voz, de consumo e de representatividade.

O necessário ajustamento do método de pesquisa de demográfico para o etnográfico, evita que empresas isolem certos aspectos do público alvo, como a segmentação só pela idade e criem rótulos e estereótipos.

A visão dos designers e em especial do designer de moda, dada à dinâmica de criação e desenvolvimento de produtos precisa estar vinculada ao ‘zeitgeist’⁴⁰, ao espírito do seu tempo, que trata exatamente desse florescer de novos hábitos, que quase sempre se referem a um tipo de desenvolvimento e crescimento em relação ao estado anterior.

Noutras palavras é fundamental descontinuar o discurso sexista, ou qualquer outro que coloque etiquetas e rótulos, como a expressão ‘jovem senhora’ – fora da literatura, mas utilizada na moda para definir um segmento modal.

Ainda, há que se mencionar a necessidade de rever esse conjunto de crenças, para considerar a pluralidade, a diversidade, a individualidade, o direito de escolha feminina sem que fique relegada a conceitos subjetivos que acompanham o fator etário - o que é e o que não é adequado para uma pessoa velha, a *velhofobia* (GOLDENBERG, 2013).

Implica em aplicar os recursos do design focado na experiência do usuário (UCD) para produzir produtos, sistemas e serviços inteligentes que possam atender a demanda de forma relevante enfocando na satisfação dos usuários (LOWDERMILK, 2013).

⁴⁰ O conjunto geral de ideias, crenças, sentimentos, etc. que é típico de um determinado período da história. <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/zeitgeist>

5.1.8 – Renda e Atividade Laboral

A comparação das medidas descritivas dos rendimentos, em Reais, entre os níveis de consumo está na Tabela 14. Para essa análise e para as seguintes com relação a essa questão, destaca-se que 53 das 155 entrevistadas preferiram não responder a essa pergunta por confidencialidade, assim as respostas são para 102 mulheres observa-se que o grupo de baixo consumo possui rendimentos que variam de R\$ 920,00 a R\$ 8.500,00, a mediana é de R\$ 2.800,00 e a média para esse grupo é de R\$ 3.303,2, com desvio padrão de R\$ 1.927,73. Já para o grupo de médio consumo, verifica-se que a renda varia de R\$ 700,00 a R\$ 18.000,00, com mediana de R\$ 5.000,00 e média de R\$ 5.910,34, com desvio padrão de R\$ 4.249,82. Finalmente, o nível de alto consumo tem valores entre R\$ 2.000,00 e R\$ 21.500,00, também com mediana de R\$ 5.000,00, e média de R\$ 6.567,86, com desvio padrão de R\$ 4.510,57.

Tabela 14: Comparação das medidas descritivas da renda, em Reais, entre os níveis de consumo das 155 entrevistadas.

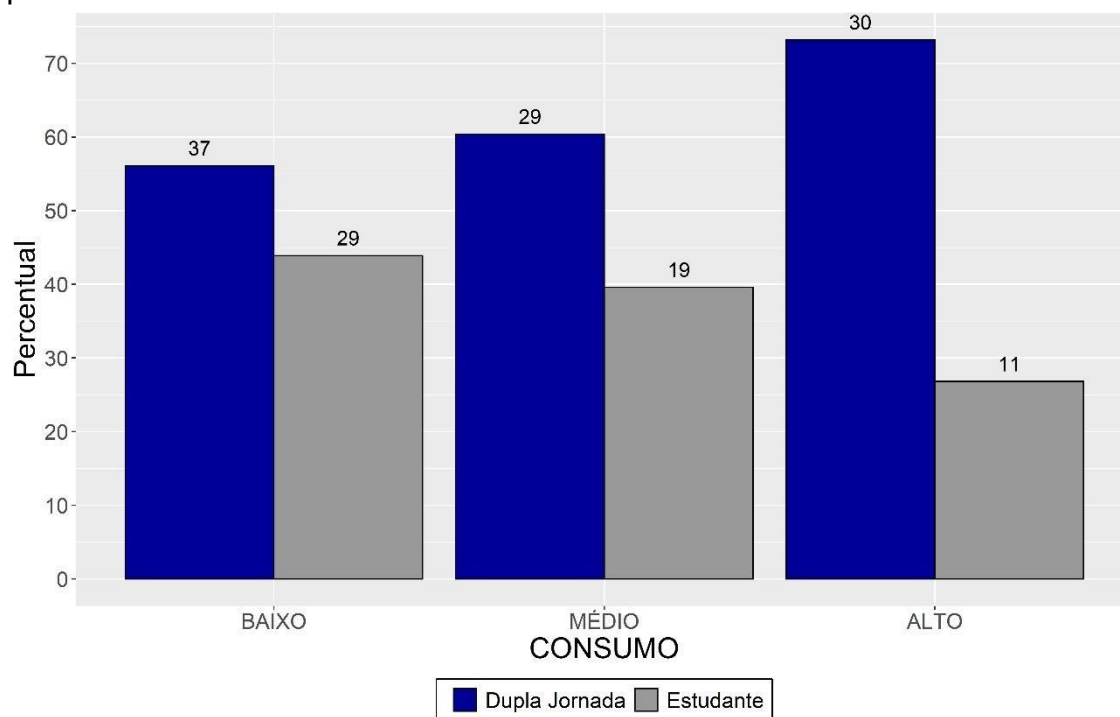
Medidas descritivas para a variável renda (R\$)	Níveis de consumo		
	Baixo	Médio	Alto
Mínimo	920,00	700,00	2.000,00
Máximo	8.500,00	18.000,00	21.500,00
Média	3.303,29	5.910,34	6.567,86
Mediana	2.800,00	5.000,00	5.000,00
Desvio padrão	1.927,73	4.249,82	4.510,57

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Para a variável profissão, na Figura 08 estão representados os percentuais e o número de respostas em cada nível de comparação de consumo com a jornada de trabalho das entrevistadas, denominada como dupla jornada.

O objetivo foi verificar se trabalhar e estudar pode ser um motivo de aumento a posse de peças de vestuário pelas mulheres. As entrevistadas que alegaram somente estudar foram comparadas a elas. Observou-se que 56,1%, ou seja, 37 mulheres de nível de consumo baixo possuem dupla jornada, enquanto que 43,9% (29) são somente estudantes. Para o nível de consumo médio, 60,4% (29) trabalham e estudam, e em oposição, 39,6% (19) são estudantes. Por fim, para as mulheres classificadas como de alto consumo, 73,2% (30) afirmam ter dupla jornada e 26,8% (11) somente estudam.

Figura 08: Percentual e total de mulheres segundo a jornada de trabalho por níveis de consumo.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A Figura 08 ainda confirma a ideia de Popcorn (1993, 1998, 2020) e o próprio depoimento de algumas participantes no que tange ao uma espécie de consumo de gratificação, autoindulgência, e verificou-se que trabalhar e estudar podem ser um motivo de aumento no consumo de peças de vestuário pelas mulheres, bem como, se justifica simplesmente o fato de que trabalham, são remuneradas e possuem recurso financeiro para subsidiar suas compras ou consumo.

Já o grupo que reúne só estudantes, entende-se, visto que não tem renda formal a tendência é que tenha menos produtos, pois se acredita que sejam financiados por outrem.

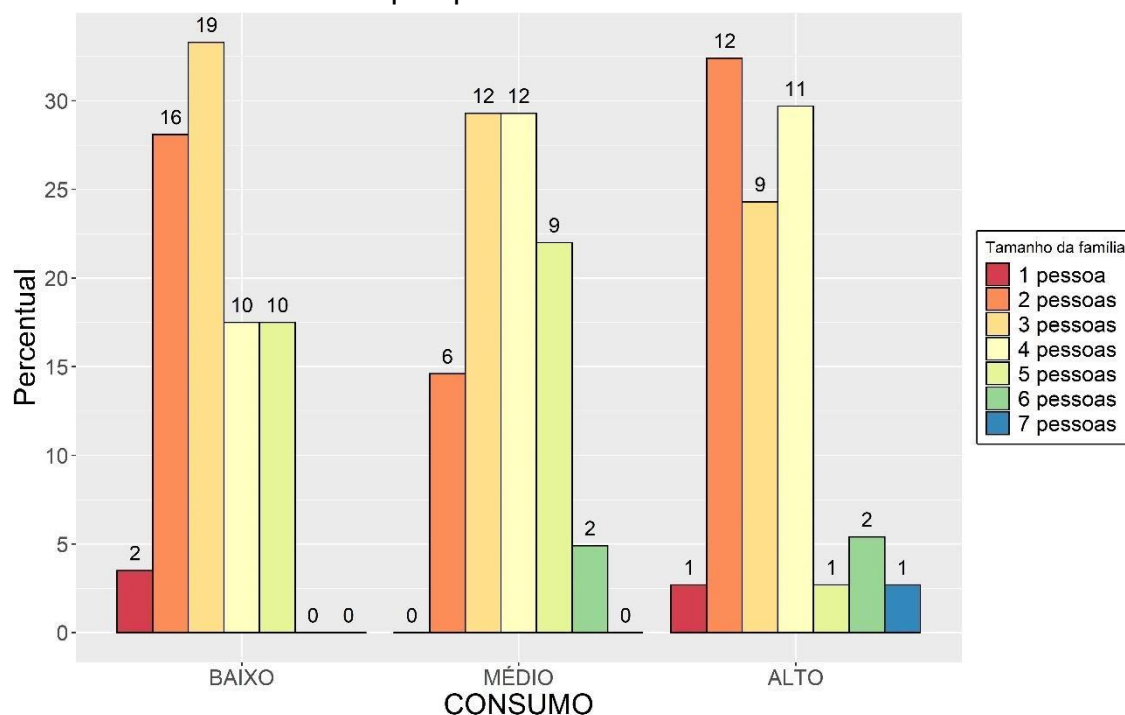
5.1.8 – Tamanho da Família

A Figura 09 representa os percentuais e o número de respostas em cada nível de comparação de consumo com o número de pessoas na família. Para essa análise e para as seguintes com relação a essa questão, destaca-se que 20 das 155 entrevistadas não responderam a essa pergunta, assim as respostas são para 135 mulheres.

Verificou-se que 19 das entrevistadas de nível de consumo baixo têm três pessoas na família (33,3%) e que nenhuma delas tem mais que cinco integrantes no grupo familiar. Para o nível de consumo médio, 58,6% (24) tem três ou quatro pessoas na família e nenhuma delas tem mais que seis. Finalmente, para as mulheres classificadas como de alto consumo, 32,4% (12) e 29,7% (11) afirmam ter duas ou quatro pessoas integrantes na família, respectivamente, e o tamanho da família varia de

um a sete para essas entrevistadas classificadas como de elevado nível de consumo. Essas informações estão mais detalhadas na Tabela 15.

Figura 09: Número de pessoas na família por níveis de consumo das mulheres entrevistadas na pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Tabela 15: Comparação das medidas descritivas do tamanho das famílias das entrevistadas entre os níveis de consumo.

Medidas descritivas para a variável tamanho da família	Níveis de consumo		
	Baixo	Médio	Alto
Mínimo	1	1	1
Máximo	5	6	7
Média	3,2	3,7	3,2
Mediana	3	4	3
Desvio padrão	1,14	1,12	1,32

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A Tabela 15 representa a comparação das medidas descritivas dos tamanhos das famílias das entrevistadas nos três níveis de consumo. Nota-se que o grupo de baixo consumo possuiu família de um até cinco

integrantes, a mediana é de três pessoas e a média para esse grupo é de 3,2, com desvio padrão de 1,14. Já para o grupo de médio consumo, as famílias são de uma a sete pessoas, com mediana quatro e média de 3,7, e desvio padrão de 1,12. Por fim, o nível de alto consumo tem família de até sete pessoas, com mínimo de uma. A mediana é de três integrantes e a média é de 3,2, com desvio padrão de 1,32.

Quanto ao tamanho das famílias, as entrevistadas afirmaram ter de uma a sete pessoas integrando o seu núcleo familiar, a mediana é de 3, média de 3,4 e desvio padrão de 1,2.

Embora não se tenha encontrado resultados muito específicos sobre este item, pois os grupos apresentaram números próximos. Estabelece-se uma relação como é apontada por Miller (2012, p. 107) comprar é um ato de amor, as “coisas materiais expressam nossos relacionamentos e nossos valores, às vezes como indivíduos, outras em relação a uma família”.

Sugere-se a partir deste ponto de vista (MILLER, 2012) que seria possível investigar se o tamanho das famílias impacta na quantidade de posses da entrevistada, caso se visualizasse nos dados que quanto maior o tamanho da família, menores fossem as posses da entrevistada, haja vista o próprio consumo de coisas materiais diminuir em favor da representação do amor devotado a família. É uma relação para se estudar e inclui-se no rol de outros desdobramentos possíveis.

O posicionamento romanceado apresentado corresponde ao que explica Raddatz (2014, p 64, 65):

A situação do público feminino no Brasil mudou. Elas são donas de casa, cuidam dos filhos, trabalham, escolhem os produtos a serem consumidos pela família e ainda dão a

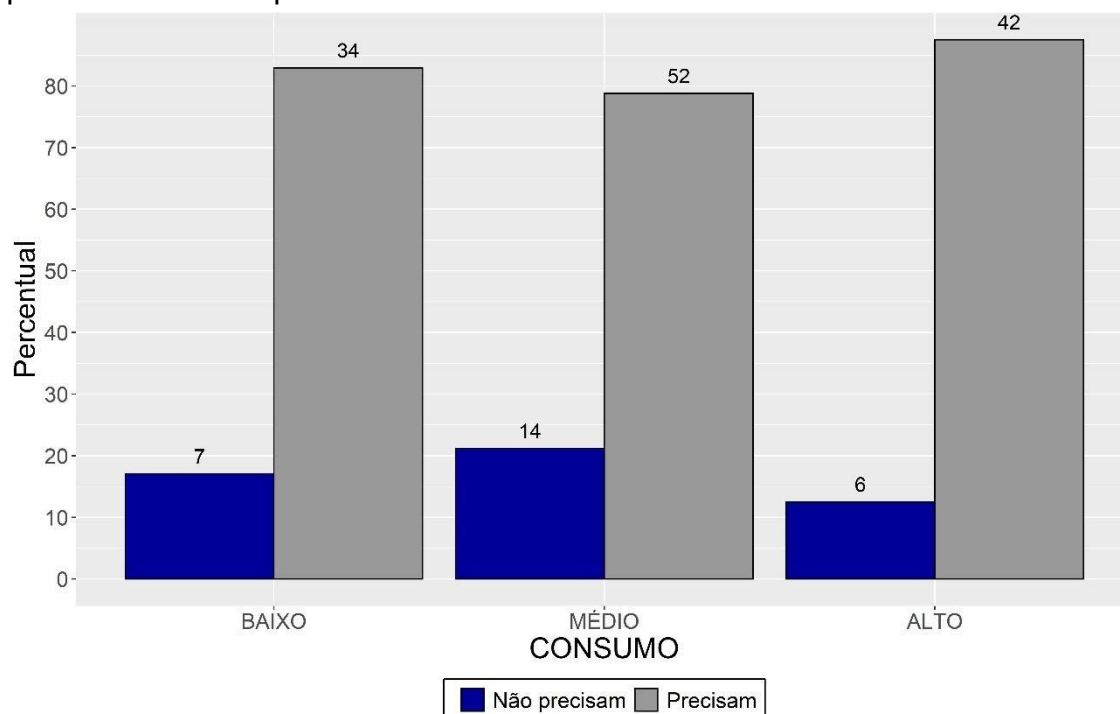
palavra final na compra do carro. Este é o perfil da nova mulher brasileira [...] que é protagonista, que consome mais a cada ano. [...] As mulheres tomam a maioria das decisões de compra em nome de suas famílias. (RADDTAZ 2014, p. 64, 65).

Nesse sentido, este estudo não inquiriu sobre a contagem de produtos da entrevistada e de sua família, porém a dinâmica do tamanho da família não se mostrou impactante nos dados.

5.1.10 – Necessidade e Percentual de uso

A Figura 10 representa os percentuais e o número de respostas em cada nível de consumo em relação à necessidade que as entrevistadas têm de adquirir produtos de moda. Verificou-se que quase 83%, ou seja, 34 mulheres de nível de consumo baixo, afirmaram necessitar de algum produto de moda, enquanto que apenas 17% (7) dizem não precisar. Para o nível de consumo médio, 78,8% (52) acredita estar precisando de algum produto de moda no momento, e em oposição, 21,2% (14) não precisam. Por fim, para as mulheres classificadas como de alto consumo, 87,2% (42) necessitam de itens de vestuário e 12,5% (6) afirmam não precisar de nada.

Figura 10: Percentual e total de mulheres que afirmaram necessitar de produtos de moda por níveis de consumo.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Os valores apresentados não apresentam discrepância, ou seja, são proporcionais, está em conformidade com o tamanho de cada grupo (baixo, médio e alto) o que indica que o estado ou percepção de necessidade pontuada pelas entrevistadas em seus respectivos grupos não se relaciona numericamente com a quantidade de produtos que já se possui, mas que pode se dispor sobre fatores subjetivos como, por exemplo, como a entrevistada avalia o status de representatividade do seu acervo, ou o estado de conservação (se está novo ou desgastado). Ainda podem-se supor mudanças no comportamento, no estilo de vida, no humor, que a levem julgar ou estabelecer percepções sobre a utilidade, a percepção dos percentuais de roupas em uso daquele acervo, ou, o quanto daquele acervo 'serve' (no sentido físico ou emocional) para ela naquele momento,

Na Tabela 16 está a comparação das medidas descritivas dos percentuais das roupas que estão em uso pelas 155 entrevistadas. Observou-se que, no grupo de baixo consumo, as mulheres afirmam usar de 10% a 100% de suas roupas. Ainda nesse grupo, a mediana é de 50% e a média é de 51,1%, com desvio padrão de 21,1%. Já para o grupo de médio consumo, verifica-se que o uso das roupas também varia de 10% a 100%, com mediana de 50% e média de 46,5%, o desvio padrão foi de 20,7%. Para o nível mais elevado de consumo, o percentual de uso das roupas está entre 10% e 80% anos, com mediana de 40% e média de 44,1%, com desvio padrão de 19,2%.

Tabela 16: Comparação das medidas descritivas do percentual de uso das roupas das 155 entrevistadas entre os níveis de consumo.

Medidas descritivas para o uso das roupas (%)	Níveis de consumo		
	Baixo	Médio	Alto
Mínimo	10	10	10
Máximo	100	100	80
Média	51,1	46,5	44,1
Mediana	50	50	40
Desvio padrão	21,1	20,7	19,2

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Como apresentado na Tabela 16 percebe-se maior índice de conformidade, ou seja, índice de uso entre os grupos de baixo e médio consumo, que pode depreender que estes grupos por ter menos produtos precisam estender suas possibilidades de uso, o que não anula o fato de, mesmo tendo maior frequência de uso, que elas não desejem obter mais produtos. A maior ou menor percepção do uso não indica necessariamente estar satisfeita.

A Tabela 17 apresenta as respostas da décima pergunta do questionário que inqueria sobre a percepção das entrevistadas sobre a porcentagem das peças contabilizadas entre as posses, que elas acreditavam estar em uso.

Tabela 17: Dados gerais da contagem das peças por categoria de produto e seus respectivos totais.

Percentual de Uso	Entrevistadas
10%	4
20%	16
30%	22
40%	39
50%	26
60%	13
70%	14
80%	14
90%	5
100%	2
Total Geral	155

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A análise aponta que dois polos que se opõem a partir da marca dos 50% de produtos em uso. Onde 48 (31%) indicaram um maior percentual de uso, e 107 (69 %) entrevistadas estavam em um grupo ou faixa de percepção em que pelo menos cinquenta por cento dos produtos (50%) dos produtos em sua posse estavam em uso.

Apesar da falta de um parâmetro para avaliar e comparar esta variável dentro de uma condição de normalidade, nesse caso constrói-se a percepção de maneira subjetiva, e rememorando uma dos questionamentos iniciais, a sensação desconfortável de não ter nada para vestir que é subjetiva também.

Como explica Slater (1988) e Broega (2009), o conforto resulta de harmonia fisiológica, psicológica e física, bem como a subjetividade da percepção de conforto em decorrência do sistema sensorial humano.

Conforme a fala de algumas entrevistadas no momento de devolução dos questionários quando inqueridas sobre como foi a

experiência, algumas relataram ter sido um auto confronto verificar a quantidade de produtos.

De acordo com o encontrado o grupo classificado como de baixo consumo apresentou uma percepção de que seus produtos em uso estão próximos dos 75%. Já os grupos de médio e alto consumo indicaram uma percepção de produtos em uso abaixo dos 60%, menor satisfação mesmo desfrutando de mais produtos.

Tabela 18: Dados gerais da contagem das peças por categoria de produto e seus respectivos totais.

Produtos por Categorias	Totais
Blusas	5.119
Calças Jeans	2.344
Calças (outros artigos)	1.059
Camisas	2.908
Blusas, jaquetas, blazers e casacos	2.902
Saias	1.355
shorts ou bermudas	2.091
Vestidos	2.455
Sapatos	4.837
Total Geral	21.248

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

Contabilizou-se também pela aplicação do questionário o total de 21.248 peças (Tabela 18), que demanda uma divisão simples desse total pelo número de entrevistas (155) se atinge o valor médio de 137,0838 produtos de vestuário por participante.

Quando esse valor médio (137,0838) é subdividido mais uma vez, agora por trinta (30) considerando o valor médio de dias em um mês se obtém o valor da posse média de 4,5694 peças de roupas por dia (geral).

O que pode sugerir ou estar próximo a uma medida de suficiência, pois se teria quatro (4) para escolher por dia, o 'suficiente' para não repetir por um mês inteiro, considerando o uso de duas trocas por dia. A divisão pode ser mais clara quando se analisa a Tabela 12 onde as posses estão também classificadas pelos grupos de baixo, médio e alto consumo e se vê dentro desses grupos que o de menor consumo dispõe da posse média de 2 produtos e o de maior consumo dispõe de 5 produtos.

5.2 O QUE OS NÚMEROS NÃO MOSTRAM

Como previsto nas etapas metodológicas as entrevistadas participaram da reunião onde o questionário foi distribuído, e informadas sobre a posterior reunião para o recolhimento do questionário preenchido.

As reuniões foram abertas com agradecimentos ao empenho e interesse de todas em participar e que o momento seguinte se destinava a compartilhar brevemente suas impressões durante a experiência de contar os produtos de vestuário.

Tendo deixado o espaço de compartilhar aberto, algumas participantes voluntariamente relataram no momento da devolução dos questionário alguns pontos e discursos comuns, tendo em vista terem sido mensurados nos quatro (4) encontros/reuniões, a saber:

Habitualmente usam as roupas que estão por cima das gavetas, ou as recém-lavadas.

A fala recebeu anuência da maior parte do grupo, ou seja, concordância.

“A roupa nova vira um uniforme, a gente lava, passa, e ela volta para gaveta, uso de novo”.

Esta fala recebeu anuência do grupo, ou seja, concordância.

Em todos os encontros houve o relato que a tarefa de contagem proposta, as levou encontrar roupas ainda com as etiquetas da loja e

peças das quais não se recordavam possuir, além de mensurar um momento de se autoquestionar sobre a razão para aquisição daquela peça e a justificativa do por que daquela compra sem um desfecho de uso real. A este fato algumas falas se registram abaixo:

“Achei blusinhas que eu não lembrava que eu tinha comprado”.

“A gente compra roupa e fica guardando, esperando o momento certo para usar, e esquece”.

“Eu não tenho dó de roupa, eu compro e uso na hora, às vezes nem lavo” (opinião divergente).

Estas falas inclusive a divergente receberam anuência do grupo, ou seja, concordância, mostrando dois comportamentos distintos.

Estas falas também apontam para confirmação da hipótese C, que o consumidor não tem percepção clara do quantum ele é consumista. Visto que compra por estar ‘precisando’ e se está ‘precisando’ porque “esqueceu que tinha comprado”?

Algumas entrevistadas complementaram afirmando que durante a tarefa da contagem sentiram-se confrontadas e aborrecidas ao encontrar roupas ainda com etiqueta, bem como, por terem também encontrado roupas com mais de um ou dois sem uso, continuar comprando, o guarda-roupas cheio - as opiniões que se destacam estão descritas abaixo:

“Dois anos sem uso? Eu achei peças que fazem 15 anos que está no guarda-roupa, coisa que nem me serve mais, fora de moda, não sei nem porque estou guardando aquilo tudo”.

“Eu guardo muita coisa, não sei por que!”.

“Eu estou sempre esperando emagrecer, aí, você fica segurando umas peças que você vai usar quando emagrecer. Um tipo de esperança (risos)”.

Estas falas receberam anuência do grupo, ou seja, concordância.

Algumas participantes reportaram também um sentimento de vergonha, surpresa (recorrente), ao perceber na tarefa de contagem que elas possuíam muito mais produtos do que imaginavam ter e que se tornaram conscientes do próprio excesso.

“Minha sensação era de que eu tinha só uns 10 itens de cada. Gente, sem orgulho em dizer isso: Eu tenho 80 pares de sapato”!

“Teve pilhas que eu tive que recontar, eu não acreditava. É muita blusinha”!

“Fiquei com vergonha de mim mesma, e pensei: Ainda bem que meu marido não vai ver isso”.

“Gente! Vou pensar duas vezes antes de dizer que estou sem roupa”.

“A gente conta tudo isso, morre de vergonha, e sai na rua e tem vontade de comprar, pois tem a sensação de que precisa de alguma coisa”. (opinião divergente)

Estas falas inclusive a divergente receberam anuência do grupo, ou seja, concordância.

Nesses dois blocos de contribuição pode-se mensurar a hipótese C, pois o discurso de consumo agora parece estar relacionado aos fatores de um estado não patológico de acumulação, que apesar de não estar listado entre os objetivos do trabalho, conforme afirma a hipótese C, não ter percepção clara do próprio consumismo, esperava-se que esse *insight*, este sentimento de surpresa se manifestasse.

Agora, após a contagem, havia uma clara percepção que em outros momentos de suas vidas não era assim. Que a contagem as fez perceber não só o excesso, mas de se lembrar de momentos onde viveram com menos.

Dessa forma, alguns entrevistados relataram que começaram a tarefa de contagem como foram instruídos, mas que durante o processo resolveram então, fazer uma contagem mais exata e relataram ter aproveitado o momento para rever a necessidade de alguns produtos, ou seja, separar peças sem uso e destiná-las a doação.

“Peguei o sábado a tarde para fazer a contagem, eu comecei a pelas blusinhas, na primeira gaveta já comecei achar coisas para dar fim, aproveitei para ‘fazer uma limpa’, terminei no domingo, com três sacolas cheias de coisas para desfazer”.

Esta fala recebeu anuência do grupo, ou seja, concordância.

“Lá em casa eu tenho uma filosofia, entrou uma coisa, uma roupa nova tem que sair uma coisa velha”.

Esta fala recebeu anuência de somente outra participante, porém, ao mesmo tempo em que fizeram o relato da sua prática, riram sugerindo

que era só 'filosofia' mesmo, pois afirmaram perceber pela contagem que não o faziam na prática, que muito produto entrava e nada saía.

Por outro lado, houve também manifestações sobre considerar o excesso dentro de um quadro de normalidade, com expressões como:

“Mulher é assim mesmo”.

Aludindo a um comportamento esperado do sexo feminino.

“Mulher é assim mesmo, nunca está contente”.

Aludindo a um comportamento esperado do sexo feminino.

“Blusinha nunca é demais”.

Atribuindo maior valor prático a um produto com versatilidade, talvez por isso este estado permanente de insuficiência.

“Sapato nunca é demais”.

Assume também caráter fetichista, do prazer da posse, pois é mais caro, frequência de compra menor, dá mais valor.

“Que mulher não quer um guarda-roupa cheio?”.

Mostrou felicidade, excitação e buscou concordância do grupo.

(uma participante respondeu a afirmativa acima) “Eu, não”!

Foi reprovada com olhares de outras entrevistadas.

“Eu tenho bastante, mas eu gosto, é meu lazer”.

Reconhecendo que o comprar equiparava-se a uma forma de lazer.

“Homem não precisa de muito para estar bem vestido, agora... mulher”.

Referindo-se ao fato do pesquisador responsável ser do sexo masculino e que refletiria como uma impossibilidade de compreender o universo feminino.

“O tanto que a gente trabalha se não puder gastar com si mesma”.

Confirmando a ideia da compra como autoindulgência.

Estas falas receberam anuência do grupo, ou seja, concordância.

Estas últimas contribuições confirmam a hipótese B, sobre a subjetividade das métricas para confirmar o consumismo.

Ter cinco ou cinquenta blusas é o normal?

É preciso reiterar que nesse projeto não se pode estabelecer uma métrica ou parâmetro para definir quais ou se as entrevistadas mereciam o rótulo de consumistas, no entanto, também se reitera a existência de estudos, estatísticas, pesquisas de mercado que confirmam o crescimento do consumo e consequente evolução para o consumismo de moda.

Ainda ponderando sobre métrica Sudjic (2010, p.21) explica: “os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos e o que não somos”.

Talvez alguns de nós precisemos de mais ou de menos objetos (produtos) para deixar clara a mensagem da passagem pela vida. E, provavelmente a intenção de cercar-se desses objetos ou posses esteja atrelada a um tipo do lazer, da autoindulgência, de prazer, de inclusão, da manutenção da memória de um momento (quando se guarda uma roupa por 15 anos), ou qualquer outra motivação, e não a motivação de pura, simples e consciente de ser consumista.

5.3 Conversando sobre Moda e Consumo

5.3.1 Análise de Conteúdo do Grupo Focal - FASE 02

Considerando a qualidade do resultado da discussão do grupo focal da Fase 02, optou-se por apresenta-los na íntegra no Apêndice 01, nesta área se apresentará um panorama resumido para a breve compreensão do conteúdo, com recortes das frases de cada participante.

O Grupo Focal com nove (9) participantes aconteceu por meio de videoconferência tendo em vista a necessidade de distanciamento social imposta pela pandemia de COVID-19.

Após a abertura da reunião, onde os objetivos e a dinâmica do grupo foram apresentados, o pesquisador perguntou as oito participantes:

**VOCÊ ACREDITA QUE O DESIGN (EM ESPECIAL O DESIGN DE MODA)
TEM CONTRIBUÍDO PARA O QUADRO DO CONSUMISMO?**

Há conformidade inegável sobre a participação do design de moda no quadro de consumismo, quando o design serve, atua e ou favorece o sistema de produção com único enfoque no lucro obtido das formas de consumo e consumismo, desfocado das metodologias e que coloca o designer em posições delicadas, entre ser ético e atender ao empregador.

Sobretudo, se reconhece também a importância do bom design, a indivisibilidade da moda e do design, que os processos de design são salutar, que podem resgatar a aura criativa do design alinhado a função, a arte, a ergonomia, aos papéis sociais dos objetos.

Estes aspectos que são indissociáveis e inerentes do Design, ou seja, a aquele registro que ocupa a mente popular quando você diz que é designer, do aspecto criativo, da essência emocional⁴¹, do visceral, são apontados como algo que foi abandonado face ao consumismo. E, que essa direção criativa pode ser resgatada e posta em prática em produtos de moda sustentáveis, atraentes, visto que em geral eles não despertam muito fascínio.

Que há uma nova trajetória que precisa ser percorrida onde o design de moda possa resignificar o papel da moda de dar identidade através de roupas que representem seus usuários, e, talvez esse ao restaurar-se neste aspecto a moda, o produto, a compra traga uma saciedade.

Nesta nova trajetória, que a redução do consumo necessária à sustentabilidade envolva e convença aos estudantes de moda para adoção do *slow fashion*, deixando de confiar no sistema *fast fashion* como única alternativa geradora de empregos no futuro.

A visão geral destas participantes exposta nessa síntese confirmam a **hipótese A**, que o consumismo produz um embotamento ou insensibilidade que envolve consumidores, a indústria e os designer's, cujo funcionamento defrauda a essência do design, as ações dos consumidores e a atuação ética das organizações.

Abaixo se exibem pequenos trechos das falas das participantes em relação à pergunta 01:

⁴¹ Norman, Donald. A. Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PARTICIPANTE 1

“eu acredito que colabora com esse nosso consumismo, porque aprendemos fazer assim”.

PARTICIPANTE 2

“o design é responsável por trazer todo um capital estético [...] (nos produtos sustentáveis) são poucos que me atingem, que provocam a sensação ‘nossa!’, ‘Que ual!’, ‘que coisa incrível’”.

PARTICIPANTE 3

“Quase fui crucificada no Colóquio quando falei do *slow fashion*”.

PARTICIPANTE 4

“Eu acho que aquela essência emocional de criação do design se perdeu muito pela pressão do consumismo”

PARTICIPANTE 5

“Não há tempo para investir no design (processo, pensamento, planejamento), só tem tempo para investir no produto [...] O design está sim um pouco deixado de lado e a sustentabilidade ainda é um mito”.

PARTICIPANTE 6

“Quando o design se aplica ao consumo, ao movimento da economia, ele desconecta o indivíduo dos próprios gostos, e o torna um ser de aparência. O produto é ofertado e a pessoa não tem a própria pesquisa estética (um referencial sobre si mesma), o que me representa [...] A coisa está invertida na nossa sociedade, de fora para dentro (as referências vem de fora para dentro, o subjetivo, o pessoal, o particular não fica evidenciado)”.

“Importante para sustentabilidade é a redução do consumo, mas se você falar isso, você é muito crucificado, como você fala para um sistema para que ele entre em colapso para preservarmos o meio ambiente”.

PARTICIPANTE 7

O designer fica entre uma faca de dois gumes, pois a indústria precisa lucrar, e lucra no volume, na quantidade. Trabalhei na área de marketing em uma marca de jeans no

interior do Paraná cuja meta era vender um milhão de peças/calças em jeans por mês, e eu me questionava: Porque ao invés de vender um milhão de calças a R\$39,90, não vender um produto melhor a R\$ 99,00?

Iniciou-se uma nova rodada de perguntas, cuja pergunta norteadora foi:

VOCÊ CONHECE INICIATIVAS OU ALTERNATIVAS PARTINDO DO DESIGN PARA MUDAR O QUADRO JÁ APRESENTADO

No quesito alternativas de mudança apontou-se corretamente que o processo de mudança envolverá os grupos envolvidos, o design, as empresas e o consumidor.

O design, como alternativa mais plausível pode investir na ciência e tecnologia de materiais inteligentes e sustentáveis, e, que a indústria precisa abranger estes materiais e incorporá-los adaptando-se ao cenário que urge ser sustentável.

Que o design mudará junto com as pessoas, e, que mesmo que negócios sustentáveis sejam mais caros (custosos) e que os primeiros benefícios que se notam não são diretamente financeiros, as pessoas podem impulsionar as empresas a buscarem novos caminhos e consequentemente o design guiará a empresa nas alternativas.

Embora se veja um caminho possível, existe também a percepção que o caráter sustentável tem sido utilizado como forma de marketing, a maquiagem verde.

O pensamento sobre iniciativas pode ser resumido à necessidade de planejamento para o desenvolvimento sustentável, uma vez que não se pode discutir apenas as questões de meio ambiente, mas também a

empresa, os trabalhadores, as outras partes dessa mecânica também conseguirem se sustentar. Desenvolvimento social, ecológico e econômico.

Encadeando as ideias, vê-se pela opinião das participantes, que apesar do quadro atual ser temerário, há um reconhecimento de que há possibilidades e que o design pode apresentar alternativas, o que também responde a questão pesquisa: Que o design de moda pode contribuir positivamente no cenário apresentado, questionando os modelos de produção e consumo, apontando para formação de um cenário novo, não baseado na exaustão das partes do sistema.

Dentre esses caminhos se reconhece a pesquisa de têxteis inteligentes, sistemas de inteligentes de modelagem de produtos que geram economia de matéria prima, *upcycling*, marcas que bonificam seus consumidores inserindo o conceito de roupa retornável, bem como no desenho de novos modelos de negócios como o *revival* do brechós, por exemplo.

PARTICIPANTE 8

“Eu vejo o brasileiro muito comparado ao norte americano. Já o europeu, parece que ele dá mais valor a momentos. Com relação às alternativas e iniciativas do design, eu vejo que o futuro da moda e do design vai ser nos materiais e não no próprio desenho. [...] Eu vejo que marcas que não tem um caráter sustentável colocam essas coisas como parte do marketing”.

PARTICIPANTE 1

“Acho que a gente cria para pessoas e a gente só vai conseguir mudar processos quando estas pessoas começarem a mudar”.

PARTICIPANTE 7

“eu quero muito uma sociedade evoluída, mas não vejo isso acontecer, não vejo como uma alternativa para o futuro, [...] Essa conscientização é um processo para os próximos anos. Eu acredito mais em uma indústria se adaptando em processos fabris e matérias primas sustentáveis”.

PARTICIPANTE 4

“Eu abri um ateliê colaborativo, brechó, peças de outlet, leves defeitos, reformas e concertos de roupas e móveis, aulas, cursos, workshop’s, é tudo que é inspirativo para um bom design, para gente fazer nossa parte. Passado um ano, dois, eu comecei a perceber que a visão não dava o retorno financeiro, e ainda mantenho o negócio, pagando para ele existir, pois faz bem emocional e social para os participantes. O espaço se paga, mas não é lucrativo. É mais para ter prazer, a emoção, a satisfação, mas ainda o negócio da grande indústria é o que me sustenta, paga as contas”.

PARTICIPANTE 2

“A moda é só para os fortes e os muito persistentes. A maior preocupação sim é a gente ser sustentável, mas também ser sustentável economicamente”.

Iniciou-se uma nova rodada de perguntas, cuja pergunta norteadora foi:

SE A EDUCAÇÃO EM DESIGN (moda) É VOLTADA PARA ESSÊNCIA DO DESIGN OU PARA INDÚSTRIA.

TAMBÉM PENSAR SE HOUVESSE RECONHECIMENTO DA PROFISSÃO - ESSE FATOR TRARIA FORÇA PARA NOVAS PRÁTICAS

Nesta rodada foi consensual que a educação em moda carece passar por redesign por estar contraditoriamente muito comprometida com o mercado e a indústria, no sentido de servir a voracidade destes.

Percebe-se o imperativo da alienação criativa, da alienação das metodologias de design, afora o domínio de grupos educacionais que gerem a instituições privadas e estabelecem regras próprias para seus produtos/cursos, desde o estabelecimento de valores de hora/aula

baixíssimos, matrizes curriculares comuns, parte da carga horária do curso convertida em educação à distância (EAD), resumidamente economia com os professores. Essa economia toda tem definitivamente um efeito sobre o perfil dos egressos dos cursos.

Os egressos oriundos de cursos marginalizados, hiperadaptados, não atendem suficientemente o mercado e a indústria, e colaboram com uma espiral de desvalorização do profissional e/ou categoria.

O que leva a próxima discussão que é o reconhecimento da profissão, como uma alternativa a mais para que a voz do designer se faça ouvir, para que se tenham claros, os códigos de ética, conduta e ou trabalho do designer.

Neste quesito, a educação foi atribuída como elemento essencial tendo em vista que é o ponto exato onde toda a problemática deste trabalho se desenvolve.

Essa síntese tem acentuada importância quanto à questão de pesquisa, considerando que quanto mais enfraquecida for a formação do profissional (implicada pelo aspecto da regulamentação), menores serão as chances do design de moda produzir efeitos positivos, visto a facilidade da marginalização, engendrando-se no sistema de consumo e sendo mais um 'estilista' que copia do *Pinterest*, que faz viagens internacionais em nome da pesquisa e tira fotos de roupa de grife nos provadores, que tem seu sucesso medido pela capacidade de fazer produtos de venda fácil, que explora o lado mais frágil da cadeia, etc. Essas são nuances do design de moda que podem mudar quando o

ênfoque da sua formação não é exclusivamente o atendimento da indústria como se encontra hoje.

PARTICIPANTE 6

O ensino de uma maneira geral está muito mais voltado para o mercado e para a indústria para formar um profissional bem integrado ao sistema industrial já imposto, e, com muito pouco espaço para experiência e para outras habilidades criativas, de pesquisa, de técnicas.

PARTICIPANTE 3

“Por conta dos anos na docência, percebo que enfatiza pouco as metodologias do Design”.

PARTICIPANTE 5

Pensem:

Nós teremos que mudar praticamente todos os nossos acessos, como vai ser o uso do avião, o ônibus, como vão ser os espaços, a vida vai ter que ser **redesenhada**, e vai ter que ter DESIGN em tudo isso, precisamos trazer isso para academia e principalmente para moda,

PARTICIPANTE 2

Eu acredito que o ensino superior da moda, deveria ter uma revisão total, pois se perderam no meio do caminho. O ensino perdeu a mão, é uma pena, pois o Brasil já foi o país com maior número de escolas de moda.

PARTICIPANTE 4

Eu me sinto muito desvalorizada em todos esses anos. Eu acho muito importante ter esse reconhecimento, de poder assinar pela marca, de chancelar que a indústria está sendo sustentável econômica e socialmente, está tendo bons projetos para produzir melhor, etc.

PARTICIPANTE 5

Adaptação curricular para ‘economizar’ como professores.

PARTICIPANTE 5

“A base de tudo é educação na essência”.

PARTICIPANTE 6

Do mesmo jeito que a gente sofre a desvalorização sendo designer, sofre mais ainda sendo designer e pensando na sustentabilidade.

É uma questão de valores sociais mesmo.

É tudo questão de representação.

5.4- Convergências:

É salutar para o entendimento deste trabalho que se propôs analisar a relação entre o consumo de produtos de moda e o design de moda, que a contagem das peças (fase 01) coletou-se dados, por meio de protocolo da população alvo da pesquisa (mulheres), permitindo gerar dados referenciais que apesar de subjetivos, permitem que se reflita mesmo que subjetivamente, sobre a real necessidade de tantos produtos.

Esse aspecto é confirmado no grupo focal que infere ou concorda que o design tem contribuído negativamente para o quadro de consumo que impele seus consumidores a não perceber suas posses, visto que estes são expostos com muita intensidade ao estímulo para comprar mais produtos com a característica, mais do mesmo.

Uma vez que se encontram estes dados máximos dentro da coleta (fase 01), como: 150 camisetas/blusinhas, 95 calças jeans, 30 calças de outros artigos, 89 camisas/blusas, 78 casacos, 37 saias, 47 shorts ou bermudas, 68 vestidos, 112 pares de sapato, buscar-se-á compreender como designers o porquê, diante de tantos produtos o consumidor da amostra, não vê contentamento e julga que uma quantidade menor que 50% de seu acervo não está em uso.

Mensura-se que o grau de instrução (considerando que o grupo é universitário), a faixa etária variada (entre 18 e 50 anos) e a renda (mostrou uma pequena diferença entre os grupos configurados, esboçando que o grupo de alto consumo possuía mais produtos) não foram fatores que impactaram nos resultados da coleta (fase 01).

Contudo, quando a coleta apresentou que do grupo de 155 mulheres entrevistadas, 128 (82,6%) ainda precisavam de produtos de moda e destas 81(52,3%) resumiram seu desejo a vários produtos.

Essa mensuração de necessidade de mais produtos pode alocar-se, em fatores que se destacam no discurso do grupo focal como:

“[...] lá em 2002, 2003 quando comecei na área, quando estava na faculdade, eu ainda priorizava muito o design, ainda conseguia fazer pesquisa de tendência, de comportamento, conseguia criar briefing, fazer coordenação do produto, de realmente ter uma porcentagem dentro do mix de criação de coleção, ter um percentual de produtos diferentes (vanguarda)”.

Acredita-se que esta fala se relaciona com o fato do consumidor desejar mais produtos, uma vez que sua necessidade não organizada pelo sistema de percepções o leve a buscar solucionar suas demandas como mais produtos. Todavia na fala desta participante o grupo focal (GF) se demarca um processo que infelizmente acontece, que é, na medida em que se precisa produzir ou criar cada vez mais rápido e com enfoque na expectativa de venda certa, se produza produtos mais simplificados, banais, não apropriados de conceitos, de vanguarda ou diferentes.

Em concordância com a ideia acima outras participantes do GF, relataram:

“[...] Então, eu acredito que o design (como está) colabora com esse **nosso** consumismo, porque aprendemos fazer assim” (referindo-se ao seu processo pessoal de formação, focado na problemática apresentada).

“[...] o design é fundamental, por exemplo, o design é responsável por trazer todo um capital estético”.

“[...] Acredito que não conseguimos alinhar uma peça mais elaborada, com mais olhar de design, [...] porque o volume que está se querendo produzir é muito maior e não tem tempo para isso”.

Vale ainda ressaltar com base na coleta e no aspecto citado que o consumidor contribui para isso, o que já fora mencionado como círculo vicioso.

Apesar de estatisticamente o fator renda não teve um comportamento anormal, que partiu do valor zero até R\$ 21.500,00, pode-se suscitar destes valores que há vários públicos que podem ser encontrados, embora esta opinião do GF esteja correta, por se tratar ali como população geral.

“E, pensando na população geral do Brasil, o que a gente consegue comprar é realmente mais do mesmo, não é algo mais elaborado”.

Todavia ainda fazendo referência aos dados de renda citados e como foram divididos em classes de rendimento (tab.09), pode-se compreender associado a esse poder de compra advindo da renda, nem sempre está associada uma compreensão da própria representatividade, conforme o GF.

“O produto é ofertado e a pessoa não tem a pesquisa, a própria pesquisa estética (um referencial sobre si mesma), o que me representa, essa busca de estilo, como essa roupa me representa, como ela me veste, como eu me visto a partir dela, como eu me expesso a partir da roupa, como a roupa me representa?”

A mesma participante acrescentou, que infere relação a necessidade de produtos associado a renda para comprá-los:

“Quando a pessoa vai optar por uma peça, ela não sabe muito bem o que está escolhendo porque ela não se conhece, ela adquire aquela peça com a ideia, sonho e promessa que aquela roupa ou aquele look todo, aquele estilo, vai trazer para ela um tipo de certeza, segurança, reconhecimento, autoafirmação que ela por se só não banca, ela não tem segurança.”

Sobre os números das participantes que tem dupla jornada, ou seja, trabalham e estudam, que obteve para o grupo de baixo consumo 56,1%, médio consumo 60,4%, alto consumo 73,2%, (fig.08), ainda se alude o que explica esta fala do GF, justificando o consumo atuar como

uma forma de recompensa, apesar de não serem estatisticamente diferente.

“O sistema social que vivemos nos impõe muito trabalho para sobrevivência e pouco tempo de lazer. O consumo e qualquer forma dele estão diretamente ligados ao mecanismo de recompensa, “eu trabalho para isso” – você vê os símbolos de consumo do brasileiro, você vê símbolos de consumo da mulher, mas essa é a lógica mesmo, que o consumo exista dentro de toda atividade humana”.

Não coube ao Grupo Focal (Fase 02) esmiuçar as razões das percepções e quantificações de posse dos entrevistados da Fase 01, visto que a coleta quantitativa desejava levantar números referenciais e já se compreendia que as métricas para avaliar estas dimensões são subjetivas.

Oportunizou-se no Grupo Focal com profissionais da área da moda, inquerir e verificar suas de suas concepções sobre consumo, da participação do design no sistema de consumismo e sobre alternativas e iniciativas sobre a mudança no cenário de consumo.

Desta forma somente a primeira pergunta do Grupo Focal alista-se diretamente com aspectos da coleta da fase 01, as outras questões incidiram sobre iniciativas que se relacionam a promover ideias, informações e discussões sobre o cenário de consumo e ações no campo do design de moda.

Na pergunta 01 dirigida ao Grupo Focal confirmou-se a **hipótese A** – que consumidores, indústria e os designers têm sua ação comprometida

pelo consumismo. Ainda se incluía sobre ela outros recortes do GF que colaboram e confirmam a hipótese.

“[...] a visão geral que eu tenho sobre o consumo é que nós brasileiros estamos, consumindo totalmente como os norte-americanos no fator consumo, que a felicidade está em comprar e consumir”.

Consumir para ser feliz não é errado, mas há outros fatores quando se envolve o produto vestuário, funções práticas, estéticas e simbólicas, qualidade, a ergonomia, se “eu” realmente preciso daquilo, de onde esse produto veio, quem fabricou “minhas” roupas. O comprar e consumir para ter ‘felicidade’ embota outros fatores. Alude ao consumidor que consome, ilustrativamente falando, como de fosse dependente de açúcar - seu corpo recebe aquele pico de substâncias que constroem o prazer, porém, em um curto período de tempo, dependerá de novo abastecimento de ‘felicidade’.

“Sou a própria hipocrisia em pessoa, porque ao mesmo tempo em que eu promovo e tenho ideais de design, eu sou coordenadora de marketing, então, eu estimo o consumo, vivo entre a cruz e a espada, entre meus ideais e a profissão que escolhi, que eu amo de fato, estamos nos adaptando, é um período transformador’.

“O designer fica entre uma faca de dois gumes, pois a indústria precisa lucrar, e lucra no volume, na quantidade. Trabalhei na área de marketing em uma marca de jeans no interior do Paraná cuja meta era vender um milhão de peças/calças em jeans por mês, e eu me questionava: Porque

ao invés de vender um milhão de calças a R\$39,90, não vender um produto melhor a R\$ 99,00?”

A fala desta participante ostenta o dilema contido na hipótese A – sua consciência, percepção e participação em um sistema polarizado onde de um lado se encontram os ideais da profissão que escolheu e do outro lado práticas que fomentam o consumo. Adverte nesse caso o comprometimento da ação do designer que é imposta pela indústria, bem como o enfoque em um consumidor que prefere preço.

“Não dá mais para criar uma coleção pensando na floresta Amazônica, e depois criar pensando no semiárido, tenta-se permear uma coleção dentro da outra, para usar sempre a mesma matéria prima”.

A colaboração desta participante concorda com o que foi abordado ao longo do trabalho, a partir da percepção do pesquisador, a respeito do empobrecimento conceitual como estratégia para economizar no investimento em matérias primas com maior potencial representativo. Indica nesse caso o comprometimento da ação do designer que é imposta pela indústria, bem como o enfoque em um consumidor que não estaria apto a valorizar o esforço conceitual.

“Acabamos olhando o design como fazer uma coleção que venda em grande volume. Não há tempo para investir no design (processo, pensamento, planejamento), só tem tempo para investir no produto, para que ele seja cada vez mais vendável, mais fácil de produzir, com saída maior”.

Esta participante acena sob a forma como o design tem sido visto, como um meio de fazer mais, mais rápido, mais barato, mais prático, mais vendável. O que retrata cada um em sua instância a participação do design, da indústria e indiretamente o consumidor.

5.5 – Algumas Contribuições

Ao visualizar os números da Coleta da Fase 01, e verificar a subjetividade dos dados, porém considerando que servem de parâmetros comparativos para outros estudos, bem como insere a necessidade de conhecer e pesquisar outras métricas (embora se tenha criado o grupo de baixo, médio e alto consumo abalizado pela informação das posses das entrevistadas) coube interrogar ao Grupo Focal sobre **iniciativas ou alternativas partindo** do design para mudar o quadro já apresentado, onde foi possível destacar algumas contribuições:

5.5.1 *Slow Fashion*

“Me lembro que quase fui crucificada no Colóquio de Moda em Maringá - 2011, quando abordei o tema *slow fashion*, em uma apresentação oral no evento, e os estudantes começaram a debater após a apresentação sobre qual seria o papel do designer (preocupados)”.

O “*Slow Fashion* é o movimento que surge em oposição ao “*fast fashion*”, que para Santos (2017, p.2), foi “forjado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras”. Para Santos (2017) o sistema do *fast fashion* é o grande vilão da moda e

sobre seus desdobramentos inclui-se opressão a grupos humanos, tráfico de influência, danos ao meio ambiente, entre outros exibidos como veemência no documentário “The true Cost”.

O movimento o *Slow Fashion* nasce com o desígnio de conscientizar sob uma “nova forma de consumir moda que unifica princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade no enfrentamento ao trabalho escravo” (FLETCHER E GROSE, 2011, p 23), ou seja, a primeira inferência é conscientização do consumo reconhecendo que é ele a chave para o quadro distópico.

Por considerar o extensão do tema se evidenciará o brevemente como explica Kauling (2017, p.69), que ilustra que o *slow fashion* consiste em :

[...] ações positivas de mudança nas comunidades e desconstruindo os padrões da moda vigente, bem como desenvolvendo novas perspectivas sociais. Busca também reconhecer talentos locais, provocar a criatividade, manifestar a identidade cultural e impulsionar a visão de desaceleração, sustentabilidade e inovação social. É a diretriz de uma moda mais humanizada, com preocupações até então não pensadas. É uma moda que valoriza o resgate da sabedoria (consciência sustentável), da sensibilidade, da cultura e dos trabalhos artísticos.

Kauling (2017) enumera a desconstrução de padrões da moda, o que objetivamente falando refere-se a ruptura com a obsolescência perceptiva, com a sensação e a percepção construída de estar fora da moda, sem ter o que vestir uma vez que o objeto vestível se faz presente. Outro enfoque é o reconhecimento de perspectivas sociais, uma vez que produzindo em um ritmo menos acelerado, consiga-se promover ações de inclusão de como o autor diz ‘talentos locais’, comunidades de artesãos,

bordadeiras, crocheteiras, ou qualquer outra arte e artesanato que esteja vinculada a identidade cultural de um grupo.

Todavia, lembrando a contribuição da participante do GF, o sistema Slow Fashion, por atingir diretamente a sistemática de produzir muito, produzir rápido, produzir a baixo custo, e, ser hoje o principal sistema que sustenta a cadeia da moda, naturalmente soará desconfortável aos públicos que enxergam no sistema oposto a sua oportunidade de emprego. O que não pode ser desconsiderado, por isso, é necessário um processo de transição.

5.5.2 Investimento em Tecnologia

A colaboração da participante 08 indicou mais um caminho para ações do design que possam contribuir para a constituição de um cenário novo.

“Com relação às alternativas e iniciativas do design, eu vejo que o futuro da moda e do design vai ser nos materiais e não no próprio desenho. Eu acredito nos tecidos avançados, “*smart materials*” – tecidos e materiais inteligentes que colocamos na roupa, como led’s, sensores, tecidos que reagem a frio e calor. Eu vejo que as alternativas serão mais nos materiais e tecidos”.

O caminho apresentado parece futurista demais para ser assimilado diante de problemas tão primários como os apresentados, em

especial a voracidade de consumo que estrutura toda uma indústria que não é capaz de resolver seus impactos.

Quando se aborda o tema tecnologia e materiais inteligentes tem-se como na opinião da participante a ideia da nanotecnologia, da robótica, dos fios, das baterias, todavia, Fletcher e Grose (2011, p. 10), sugerem algo mais simples e tangível, que a mudança para o caminho sustentável comece por “mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje”. Nesse sentido a tecnologia pode ser introduzida nas fibras, fios e tecidos, conferindo novas características como a decomposição acelerada dentro de determinados aspectos.

Para exemplificar sobre a benesse da inserção das tecnologias a serviço do design sustentável e comprometido com o estabelecimento de novos cenários, pode se incluir o algodão é geneticamente modificado para nascer colorido, suprimindo etapas que envolvem dispêndio de água. Envolve tecnologia, porém, mantém-se no escopo das iniciativas mais tangíveis.

A participante ainda alerta que a postura pela busca do desenvolvimento de produtos dentro dessa iniciativa, não devem se configurar uma ação de marketing verde.

“Eu vejo que marcas que não tem um caráter sustentável colocam essas coisas como parte do marketing. A H&M tem campanhas como devolver um quilo de roupa para ganhar 20% de desconto. A Zara apresentou uma calça sustentável, quando você confere a composição vê que só 5% do algodão usado na calça é sustentável”.

Outra participante(07) ainda elencou que o caminho sustentável é um processo educacional mais amplo, para ensinar o cidadão sobre os aspectos mais simples como separar o próprio lixo, porém, ao tentar resumir qual iniciativa poderia contribuir de fato ela afirma:

“A solução (primária) para sustentabilidade é adaptação da matéria prima para então partirmos para um segundo nível” (considerando que é mudar é um esforço grande).

Ainda complementou que a marca em que trabalha utiliza tecidos tecnológicos em alguns produtos chave visualizando que existem consumidores com esta preocupação, que reforça o potencial que o consumidor consciente tem de pressionar o sistema a mudar.

Dentre os têxteis revolucionários destacam-se biotecidos originados de microorganismos como alternativa sustentável ao uso de fibras vegetais, animais ou sintéticas do setor têxtil. As biovestimentas ou biotecidos são resultado da iniciativa da startup Biotecam, incubada no Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Coppe-UFRJ) (JONES 2020).

Um filme de celulose com aspecto de couro (bactéria do gênero *Acetobacter*), depois do processo laboratorial que leva entre 15 e 30 dias, a pele ou couro pode ser empregada em roupas e acessórios (JONES 2020).

Outro empreendimento científico-tecnológico importante é o projeto incubado no programa de doutorado no Instituto de Química da

Universidade Estadual Paulista (IQ-Unesp), em Araraquara (SP), com apoio da FAPESP, versou sobre a inclusão da nanotecnologia para incorporar novas propriedades às membranas de celulose bacteriana.

Monteiro(2019) pesquisou e modificou quimicamente a superfície das membranas celulósicas para que fossem hidro-repelentes, autolimpantes e mais fáceis de limpar, especialmente o suor humano e outras sujidades são repelidos pelo tecido, que inicialmente absorve a sujidade, e exposto a luz ultravioleta (UV) é degradada

Existem muitos outros produtos que podem ser arrolados no quesito de investimento em tecnologia. Tecidos inteligentes, biotecidos, matérias primas inovadoras, chips, sensores, baterias e muitas outras coisas que vão desde o algodão modificado para ser colorido como as ideias hiperfuturistas de Hussein Chalayan.

É importante mensurar que o novo material têxtil/tecnológico citado como o biocouro, contribui com minimização do impacto ambiental imposto pela pecuária como o desmatamento para formação de pastagem, contaminação do lençol freático pelas fezes e urina, degradação do solo, emissão do gás metano, outras contaminações oriundas dos curtumes do couro, entre outros.

Também, retoma-se a ideia de que a maneira em que se emprega água precisa ser revista, corrobora com a necessidade de tecidos com propriedades autolimpantes e repelentes a sujeira, visto que arrefeceriam a pegada hídrica no que envolve a quantidade de litros de água utilizada pelo consumidor final.

Todavia, há fora desse escopo futurista, matérias primas inteligentes que já superaram a fase do laboratório e se encontram disponíveis para o uso em escala industrial e com custo comercial. Exemplo delas são produtos da Santaconstancia que dispõe de malhas e tecidos mais amigáveis para as pessoas e o meio ambiente, como os tecidos da linha CO2control®, que são produzidos com materiais e processos auditáveis e de reconhecido esforço na busca pela sustentabilidade no têxtil, como por exemplo: compostabilidade; biodegradabilidade no descarte; isenção de modificações genéticas; ciclos fechados de produção; não utilização de produtos tóxicos ou danosos a saúde humana e rastreabilidade de produção, que intentam também minimizar a emissão do gás CO2 que sobrecarrega nossa atmosfera e que exige urgente esforço coletivo do seu controle, não somente dele, mas de toda a poluição e toxidade dos têxteis.

Segundo o site da Santaconstancia (2020):

[...] sob a etiqueta CO2control® destacam-se os artigos produzidos com o nylon 6.6 de última geração Amni Soul Eco®: 5358 Light-(CO2)®, 5370 Fluity-(CO2)®, 5371 Basic-(CO2)®, 5374 Authentic-(CO2)®, 5387 Link-(CO2)®, 5388 X-Fit-(CO2)® XLA, 5389 Light Índigo-(CO2)®, 5417 Link-(CO2)® Repelente, 5432 Tri-(CO2)®. Este fio é a primeira poliamida biodegradável do mundo desenvolvida no Brasil pela Rhodia®, uma empresa do grupo Solvay®. [...] A decomposição que antes demorava décadas para ocorrer na poliamida convencional, agora 50% já acontece no primeiro ano e em 3 anos já está totalmente decomposto, desde que descartado em aterro sanitário (ambiente anaeróbico, tecnologia usada no lixo comum brasileiro)(SANTACONSTANCIA; 2020)⁴².

⁴² <http://santaconstancia.com.br/noticias/co2-control-3/>

5.5.3 Fazer algo – Tomar a Iniciativa

O tópico “fazer algo” abrange ações que são pequenas e que não se configuram uma mudança mundial, mas representam um começo e envolvem grande parte das ações e iniciativas que se tem visto na prática, conforme a participante 04 do Grupo Focal.

“Eu abri um ateliê colaborativo, brechó, peças de outlet, leves defeitos, reformas e concertos de roupas e móveis, aulas, cursos, workshop’s. É tudo que é inspirativo para um bom design, para gente fazer nossa parte.

Passado um ano, dois (da abertura), eu comecei a perceber que o ateliê não dava o retorno financeiro. Eu ainda mantenho o negócio, pagando para ele existir, pois faz bem emocional e social para os participantes. Talvez daqui 10 ou 20 anos dê retorno”.

“Tem cliente que chega com uma boneca de infância e quer reformar. Fazemos os pequenos serviços e cobramos R\$10,00, R\$ 15,00 reais. O espaço se paga, mas não é lucrativo. É mais para ter prazer, a emoção, a satisfação, mas ainda o negócio da grande indústria é o que me sustenta, paga as contas”.

O pensamento compartilhado por esta participante retrata o que tem sido grande parte deste tipo de iniciativa. Esforço, pouco retorno financeiro, mas colabora com outros aspectos como mudança de cultura, satisfação pessoal, comprometimento com um ideal social, ecológico, sustentável, e, nesse modelo de negócio, para a participante o lucro repousa sobre outros valores.

Todavia, considera-se referir que assim como o problema apresentado ao longo da tese, com suas nuances holísticas, tem também no âmbito das iniciativas o mesmo caráter abrangente e holístico.

Quando se menciona por iniciativa os pequenos ateliês como da participante 04, se percebe o quanto esta ação se relaciona com o cenário de mudança, com o resgate do trabalho artesanal, a possibilidade de contratação de fornecedores de mão de obra sem atravessadores,

É nesse sentido que se destaca os questionamentos de Margolin (2004, p.47): Que papel um designer pode desempenhar num processo colaborativo de intervenção social? O que está sendo feito neste sentido e o que poderá ser feito?

Para Mazé (2013) ao design cabe acercar-se dos problemas atuais, expandindo e continuamente organizando suas teorias, métodos, frente às novas questões éticas para o design no âmbito da sustentabilidade social, que quando encontram ou envolvem-se com pequenos produtores e comunidades artesanais, não raras vezes tratam com grupos onde há vulnerabilidade social e econômica.

A ação do design propriamente dita sucede quando o design e/ou o design de moda contribuem como instrumento para potencializar o trabalho dos de pequenos produtores e artesãos incluindo essa modalidade de manufatura em um modelo de coexistência de processos produtivos.

E como dito acima, é holístico, pois esta forma de agir está prevista na economia circular e nos temas como a micropolítica⁴³ de transformação que em resumo propõe ações políticas que independam dos governos, ou seja, cada um em sua instância cria seus próprios códigos, como por exemplo, determinar que se beneficie um produtor local em cada nova coleção, sua arte, sua cultura, seus materiais sem que haja apropriação cultural, ou mesmo, gerenciar os resíduos ou retalhos destinando-os a grupos que orientados pela equipe de design para transformar o resíduo em um produto atraente e de valor econômico satisfatório.

5.5.4 Upcycle

A participante 01 apresentou alguns pontos importantes para que o design colabore com a criação de um novo cenário. Destes pontos, alguns termos têm figurado entre as iniciativas de integração entre o sustentável e a moda expressões como: ecofashion, moda ética, moda verde, ecomoda e outras, conforme explicam Galleli et al (2016), expressões que objetivam criar a afinidade da moda com a de sustentabilidade (GALLELI et al, 2016).

Na visão da participante 01 o cenário pode mudar à medida que as pessoas para quem se cria o design começam a mudar. Há em sua fala a percepção de que a pandemia de COVID-19 possa levar os consumidores a uma reflexão bem vinda quando se discute os aspectos sustentáveis.

⁴³ Refere-se a teoria de Michel Foucault.

A participante 01 alude a importância do movimento citado anteriormente das pessoas procurarem se ajustar economicamente, a fazer trabalhos manuais. Quanto as iniciativas propriamente ditas ela elenca o pensamento orientador de Braungart e McDonough (2008), do berço ao berço, ou o original do inglês - “Cradle to Cradle”⁴⁴.

Como um dos materiais mais influentes do pensamento ecológico mundial, este livro é um manifesto que colide com o funcionamento do sistema da obsolescência dos produtos e seus de ciclos de vida distantes da autorresponsabilidade - o processo linear de extração, produção e descarte.

A proposição fundamental do “CtC” é que todos os recursos sejam administrados em um modelo circular de criação e reutilização, objetivando que os próprios produtos ao fim de seus ciclos, reinsiram-se no processo de um novo produto, ou seja, seja um novo ‘berço’, uma nova base.

O padrão linear modificando-se para sistemas cíclicos, admite que alguns materiais sejam reutilizados e circulem em entradas ou reentradas seguras. A ideia tem princípios orientadores como a manufatura e logística reversa, reinserção de materiais biodegradáveis de forma segura ou estável ao meio ambiente, bem como, tratamento adequado aos nutrientes e/ou componentes técnicos – que trata diretamente de upcycle e reciclagem de materiais como plásticos e metais para serem empregados continuamente em processos industriais.

⁴⁴ Originalmente publicado em 2002.

Do berço ao berço sobrepõe à ideia do planejamento e do desenvolvimento de produtos pautando a gestão ou redução de resíduos com objetivo de eliminar a sobra, o resíduo ou lixo.

Trabalha com o conceito que se criados inteligente ou corretamente planejados, os produtos, as fábricas, as cidades, os espaços etc, não será necessário resolver danos conhecidos e apresentados por Braungart e McDonough (2008), como: o despejo toneladas de material tóxico, todos os anos, no ar, na água e no solo; a produção alguns materiais tão perigosos que exigirão vigilância constante por parte das gerações futuras; quantidades gigantescas de lixo; criação de regulamentos complexos – não para manter em segurança as pessoas e os sistemas naturais, mas para evitar que sejam envenenados rápido demais; a produtividade medida em função da **menor** quantidade de pessoas trabalhando; crie prosperidade por meio da extração e redução de recursos naturais; empobrecimento da diversidade de espécies e as práticas culturais. (BRAUNGART & MCDONOUGH, 2008, p.26).

Outro aspecto da metodologia do “Berço ao Berço” indicada por Gejer e Tennenbaum (2018, p.14) é a necessidade de “olhar para o contexto local e necessidades dos usuários para definir quais são os melhores caminhos para o desenvolvimento de nossos produtos e processos”.

As autoras ainda indicam que o modelo é adaptável, que não se constitui uma solução única e que se deve trabalhar, pensar e avaliar caso a caso, a fim de aperfeiçoar recursos e resultados, sempre questionando se os projetos são verdadeiramente inclusivos e acessíveis,

e se há equidade, se as regras são justas e generosas para todos os agentes da cadeia produtiva, sejam eles fornecedores, produtores ou consumidores. Para elas o conceito relaciona-se com o desenvolvimento benéfico dos sistemas, com a geração de uma espécie de *prosperidade* ambiental, social e econômica, que transcenda a ideia simples de redução ou minimização de danos, desenhando uma política efetiva de otimização de ganhos (GEJER e TENNENBAUM, 2018).

É importante mencionar o trabalho da Oficina MUDA⁴⁵, de acordo com o site da mesma, o principal objetivo da Oficina é o desejo de mudar a dinâmica do fast fashion, bem como influenciar o comportamento das marcas e dos consumidores, reduzindo os impactos ambientais deste setor.

A Oficina “seleciona, analisa, reaproveita, trata e transforma peças de descarte de marcas parceiras renomadas em produtos exclusivos que são novamente colocados à venda com preço diferenciado”(OFICINAMUDA, 2020). Para eles o trabalho consiste em ressignificar e reinterpretar o resíduo têxtil, que era tratado como inútil ou lixo, e de maneira sustentável e inovadora conferir um novo ciclo de vida a um material descartado, o que inclui vestuário, acessórios e matérias-primas (fivelas, botões, zíperes e outros insumos) não absorvidos completamente no processo produtivo e comercial das marcas parceiras. Desde que começou em 2016 o projeto aplicou o upcyle em 45 mil peças e aproximadamente 12 toneladas de materiais.

⁴⁵ <http://oficinamuda.com.br/>

5.5.5 Procurando Aliados

Um elemento louvável destacado pela participante 02 é a busca de parcerias, uma vez que se atribui aos grandes grupos de marcas de moda a responsabilidade do atual estado de consumismo facilitado pelo *fast fashion*, que é à base de suas cadeias.

Ela aponta iniciativas do Grupo H&M's como a parceria da pesquisadora brasileira Alice Beyer Schuch⁴⁶ que em sua pesquisa de mestrado desenvolveu a coleção “Textile Rebirth Catalyst”, baseada na reciclagem química de algodão (SCHUCH, 2016).

Além dessa parceria com a pesquisadora, o grupo através da **Cos** uma de suas marcas, lançou no ano de 2020 sua própria plataforma de segunda mão chamada Revenda, onde os clientes podem vender e comprar roupas da COS. A plataforma é uma iniciativa em direção à sustentabilidade e uma oportunidade de negócio.

Dentro da plataforma Revell (Revenda) os consumidores cadastrados podem comprar e vender roupas usadas da marca COS. Aos vendedores cabe o custo operacional de 10% do valor da transação (pago a marca) e que se responsabilizem pela entrega, pela veracidade das informações do estado dos produtos negociados.

Nesse sentido, da revenda de roupas usadas, o grupo não é precursor, pois há outras plataformas como a *Vinted*, *The RealReal*,

⁴⁶ <https://esfashionnet.wordpress.com/2016/12/17/moda-sustentabilidade-e-informacao-online/>

Sellpy, e, *Enjoei* (Brasil). Esta informação é importante aqui pois aponta para a iniciativa da marca ou empresa em participar de um processo que já ocorre sem a participação dela através de grupos como “desapega” de venda de produtos usados em redes sociais e outros canais.

Tal iniciativa pode assinalar o condenável marketing verde – *greenwashing*, quando se entende a necessidade da marca participar da lembrança, da mente do consumidor, e, se um consumidor por consciência sustentável ou qualquer outro motivo procura por produtos usados, a marca volta a figurar na mente dele quando ela mesma se propõe a intermediar o processo de aquisição, uma vez que este consumidor não é alvo dos produtos novos. Todavia, correta ou incorretamente motivada, a ação é favorável ao quadro sustentável, pois estende o ciclo de vida dos produtos, impacta o ciclo produtivo, e mantém aspectos econômicos ativos.

Para o site de notícias Retail Detail⁴⁷ o grupo deseja até 2030 usar apenas materiais reciclados ou sustentáveis, e o interesse no mercado de produtos usados é baseado em perspectivas de crescimento desse segmento.

Ainda nesse caminho o grupo H&M, apresentou no outono-inverno 2020 a coleção *Conscious Exclusive*⁴⁸ que foi marcada por peças requintadas feitas de materiais produzidos de forma sustentável e a partir de resíduos. Além de uso de plástico PET, no projeto *bottle2fashion* que visa eliminar os plásticos na Indonésia, o material recolhido é

⁴⁷ <https://www.retaildetail.eu/en/news/fashion/hms-cos-launches-own-second-hand-platform>

⁴⁸ <https://www.hm.com>

retransformando em fio, misturado a algodão e o têxtil é utilizado na confecção de camisetas e agasalhos.

Tais iniciativas concordam com o que explica Papanek (1971) que atribui a responsabilidade do designer em manifestar a unificação do homem, da sociedade, da produção industrial, da ética e da ecologia, por isso, o design através dos designers é apontado como esse elo.

Elo capaz de conferir diferentes níveis de agradabilidade aos produtos para torná-los aceitos para o consumidor, rentáveis para a indústria, sustentáveis para os grupos envolvidos e meio ambiente, e/ou demais níveis de necessidade ou problema que se manifestem.

6 - CONCLUSÃO:

Ao empreitar no território desta pesquisa, se tinha ao longe alguns contornos e suposições que a própria pesquisa podia ocupar-se de delinear e reforçar para que se tornassem mais nítidos.

Em uma instância a pesquisa apontava para o design e o design de moda como responsáveis pelos excessos impostos pelo consumismo, demarcando seus papéis imprescindíveis e determinantes.

Todavia é imprescindível mensurar que o design e a moda são estruturas sistemáticas de pertinência humana, ou seja, criados e estruturados pelo homem para servir ao homem, sendo nessa primeira natureza, por essência, extremamente funcional.

Simultaneamente a funcionalidade essencial, os aspectos estéticos estabeleceram valores simbólicos ou os valores simbólicos necessitaram de alterações estéticas para se tornarem símbolos distintos entre isso e aquilo, e, passam então a figurar como valor de maior importância dentro do contexto desta sociedade.

Ainda refletindo no campo das atribuições humanas e desse potencial ambíguo de fazer as escolhas certas, bem como, fazer as escolhas erradas.

Nesse interim se encaixam a contribuição e a pertinência de várias demandas discutidas no trabalho, como consumo que é necessário à manutenção da vida humana e da sociedade, porém, o excesso dele estabelece quadros que comprometem a sobrevivência da própria sociedade, quando boas práticas projetivas e produtivas não são firmadas, um conjunto de danos infringe-se sobre o meio-ambiente. Afora esse resultado que é conhecido, outros prejuízos incidem nas esferas sociais e culturais, nas desigualdades, no risco da opressão sobre certos grupos, bem como, danos à cultura de um modo geral quando uma cultura dominante se anula costumes de outras.

A linha de pensamento que envolveu aspectos psicológicos, sociológicos, filosóficos, culturais, econômicos, passou pelo escore de entrevistadas que apresentaram como máximas 150 blusas, 95 calças jeans, 30 calças de outros artigos, 89 camisas e blusas, 78 Blusas de frio,

jaquetas, blazers e casacos, 37 saias, 47 shorts e/ou bermudas, 68 vestidos ou outra que possui 112 pares de sapatos⁴⁹, e que estes valores se tornam subjetivos a partir da experiência da própria entrevistada e de quem ler estes dados considerando-os normais ou excessivos.

Ressalta-se a linha delicada demarcada pelo empoderamento feminino, que pressupõe que ninguém (em especial um homem) deve dizer a uma mulher: ‘tenha isso’, ‘não tenha isso’, ‘isso pode’, ‘isso não pode’, tendo em vista que se trataria de alienação de direitos de existir e se posicionar na sociedade de consumo – como *fashion victim* ou como militante anticonsumo. É possível relembrar a campanha da marca do Boticário 2018, “Não preciso, mas quero”, tratando justamente desse direito feminino de fazer escolhas acerca das imposições sociais sobre seu grupo.

Arremata-se que outros trabalhos podem ser escritos e elaborados a partir desta contribuição, que apontou discursos tênues, apesar da pungência das causas enredadas sistematicamente nessa trama, como os aspectos ambientais, a economia, a saúde mental, as ansiedades e inseguranças, a bipolaridade da moda, e, um aspecto que engloba quase todos os outros, o consumo consciente por estar na intersecção dos dois mundos – o da extinção do consumo como a solução para o planeta e o do outro lado o do consumismo como vilão das causas mais atuais.

Compreende-se que os dados, apesar de singelos, podem orientar o designer de moda a conhecer e investigar suas próprias percepções, visões de mundo, seus paradigmas e como os consumidores submetidos a pesquisa, possa confrontar suas práticas, e, como benéfico influenciador estabelecer planos de ação para seu trabalho, conhecendo como se comportam grupos de consumidores face o entendimento da percepção de suas posses, a necessidade de mais produtos, o acúmulo.

Também, julgando as enfoques destacados nesse conjunto de informações, atuar para criar produtos que promovam mais saciedade entre seus públicos, e que também atenda ou ao menos busque minimizar seus impactos, compreendendo que o design de moda pode

⁴⁹ As máximas apresentadas não são de uma mesma entrevistada.

contribuir positivamente para constituição de cenários mais favoráveis. De maneira objetiva na construção de produtos mais saudáveis para seus consumidores e para o planeta, que incitem e promovam um novo comportamento onde seus consumidores sejam instigados a saborear seus novos produtos, encontrando nesses, níveis mais complexos de comunicação, estimulando o apego e o reconhecimento dos múltiplos níveis de valor daquele produto sobre seu corpo, dentro do seu armário, nas fotos dos momentos de uso, doado a outra pessoa, exposto no museu, reconfigurado para outro fim, e, evitando, sobretudo o aterro sanitário e a produção de novos bens com baixo índice de saciedade.

Ainda espera-se que da leitura desse esforço, se discuta a possibilidade de propor uma métrica apontando para um padrão de normalidade, ou mesmo, pautar um estudo sobre medidas de suficiência e investigar o que os grupos entrevistados ponderam razoável considerando seus estilos de vida.

Tem-se ainda como expectativa que seja inspirador para outras pesquisas e trabalhos, por trazer um olhar que não privilegia e envaidece ainda mais a moda, e por oferecer novas perspectivas para a discussão das práticas do design de moda. Apesar de o tema envolver sustentabilidade e ser amplamente explorado, espera-se que sua contribuição alcance os devidos profissionais e interessados.

Concluir que a pergunta de pesquisa proposta no início desta tese se faz respondida, uma vez que por meio do design se pode contribuir para criação de novos cenários.

7. REFERÊNCIAS:

AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Editora Atlas, 2001.

ABEP. CCEB – **Critério Brasil**. 2019. Disponível em: Acesso em: 06 fev. 2020.

ABESO – Associação Brasileira para Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica Acessado em 04 de Abril de 2020. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o Contemporâneo? E outros Ensaios**. Santa Catarina: Editora Argos, 2009.

AGUIAR, Tita. **Personal Stylist: Guia para Consultores de Imagem**. São Paulo: Senac. 2003.

ALEXANDRE, Elizabete e COLERATO, Marina, **Qual o futuro da moda pós-pandemia?** Disponível em: <https://gq.globo.com/Prazeres/Sustentabilidade/noticia/2020/04/qual-o-futuro-da-moda-pos-pandemia.html>, acessado em: 22/04/2020

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO JÚNIOR, Celso Gonçalves ; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. In RAC, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, janeiro/fevereiro, 2018.

American Psychiatric Association. **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5**. Porto Alegre: Artmed, 2016.

AMBROSE, Gavin. HARRIS, Paul. **Design Thinking**. Porto Alegre. Ed Bookman, 2011.

ASSIMOS, Bruno Medeiros; PINTO, Marcelo de Rezende; LEITE, Ramon Silva and ANDRADE, Matheus Lemos de. **O Consumo Conspícuo e Suas Relações com Consciência de Marca, com Consumo de Status e com Autoexpressão**. BBR, Braz. Bus. Rev. [online]. 2019, vol.16, n.4, pp.350-368.

AURELIO. **Percepção**. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/percepcao>. Acesso em: 04 de abril de 2020.

BAITELLO JR, Norval. **O pensamento sentado**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro. Editora Rocco. 1. Ed., 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total. Mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto. Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. 2a ed. São Paulo, Editora Blücher Ltda, 2011.

BENEVOLO, Leonardo. **História da arquitetura moderna**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva 1998.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BIERNARCKI, Patrick.; WALDORF, Dan. Snowball sampling-problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods and Research* v. 10, n. 2, p. 141-163, Novembro de 1981. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004912418101000205>

BLACKMAN, Cally. **100 anos de moda: a história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter**. São Paulo (SP): Publifolha, 2012.

BOONE Louis E, KURTZ David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo:Cengage Do Brasil, 2009

BRASIL. Decreto Nº 9.661, de 1º de janeiro de 2019. **Regulamenta a Lei nº 13.152, de 29 de julho de 2015, que dispõe sobre o valor do salário mínimo e a sua política de valorização de longo prazo**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9661.htm>. Acesso em: 29 de abril de 2020.

BRASIL, Parecer CNE/CES 0195/2003, 2003. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES_0195.pdf Acesso em: 10/08/2020.

BUSSAB, Wilton Oliveira; MORETTIN, Pedro Alberto. **Estatística Básica**. São Paulo: Editora Saraiva, 8 ed., 2017.

BROEGA, Ana Cristina; SILVA, Maria Elizabete Cabeço. **O Conforto Total do Vestuário: Design para os Cinco Sentidos**. Universidade do Minho, Campuns Azurém, 4800 Guimarães, Portugal, 2009.

BÜRDEK, Bernhard E. **DESIGN - História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Blucher, 2010.

CAIXA ECONOMICA FEDERAL. **Guia têxtil boas práticas socioambientais - setor de indústria têxtil**. 2018. Disponível em: http://www.caixa.gov.br/Downloads/Guias-Socioambientais-Caixa/GUIA_Textil.pdf acessado em 15/08/2020 as 10:01

CALDAS, Dario. **Universo da Moda. Curso on-line**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CAMPOS, Raquel de Campos. **Metodologia de Antecipação das Paletas de cor nas Tendências de Moda**. 2009.(144 f.) Dissertação (Mestrado em Design e Marketing). Universidade do Minho. Portugal 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (7a ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CARNELUTTI, Francesco. **Como nasce o direito**. Belo Horizonte: Editora Líder, 2001.

CASTILHO, Katia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

CASTILHO, Kathia, **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CASTILHO, Kathia. & VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CASTRO, Fernanda Amorin Ribeiro de; SIQUEIRA, José Ricardo Maia de.; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Indicadores ambientais essenciais: uma análise da sua utilização nos relatórios de sustentabilidade das empresas do setor de energia elétrica sul americano, elaborados pela versão “G3” da Global Reporting Initiative**. Anais do 1st. South American Congress on Social and Environmental Accounting Research - CSEAR, Rio de Janeiro, UFRJ, 2009. p. 1-16. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/ricontabeis/article/view/7907> Acesso em: 10 jun. 2019.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2006.

CERATI, Daniela. **Mercado plus size investe cada vez mais em tendências.** 2015. Acessado em 04 de Abril de 2020. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2015/04/09/mercado-plus-size-investe-cada-vez-mais-em-tendencias-conheca-as-marcas.htm>

CHICK, Anne. **O livro verde do designer gráfico: um manual e um guia de fontes sobre design e meio ambiente.** Nova York: Watson-Guption, 1992.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda (Vestuário, Comunicação e Cultura),** São Paulo: Annablume, 2005.

COLABORA. **Sutiã, calça jeans, maquiagem: a quarentena será a queda de alguns costumes?** Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/ods12/sutia-calca-jeans-maquiagem-a-quarentena-sera-a-queda-de-alguns-costumes/>, Acessado em 28/05/2020.

CONTI, Giovanni Maria. **Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos.** (tradução: Kathia Castilho). In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

COUTO, Rita Maria de Souza. **Escritos sobre o ensino do design no Brasil.** Rio de Janeiro: Rio Book's, 2008.

COOPER, Donald. R.; SCHINDLER, Pamela. S. **Métodos de pesquisa em Administração.** 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

CRILLANOVICK, Quéfren. **Roupas são ambientes habitáveis: relações entre moda, corpo e tecnologia.** Disponível em: <www.artes.unb.br/6art/textos/quefreen.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2019.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil.** São Paulo: Lazuli, 2006.

DEBONI, Fabio. **Investimento Social Privado no Brasil - tendências, desafios e potencialidades.** Brasília: Instituto Sabin, 2013.

DELGADO, Daniela. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado.** In: Revista ModaPalavra e-Periódico, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 1, n.2, 2008.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações.** São Paulo: SENAC, 2010.

DORFLES, Gilles . **Modas & Modos: Arte e Comunicação.** Lisboa: Edições 70, 1990.

DOUGLAS, MARY. **Pureza e perigo.** São Paulo: Perspectiva, 2012.

ETHOS. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis – Guia Temático: Integridade, Prevenção e Combate à Corrupção.** 2019

FAJARDO, Elias. **Consumo Consciente, Comércio Justo: Conhecimento e Cidadania como fatores econômicos.** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2010. p.12;

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 2007.

FEGHALI, Marta Kasznar. **Batendo Perna.** In: FEGHALI, Marta Kasznar, SCHMID, Erika, (Org.). **O Ciclo da Moda,** Rio de Janeiro: SENAC Rio 2008, p. 132-143.

FREIRE, Paulo. **Medo e ousadia: cotidiano do professor.** 5ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

FRIEDMAN, Harry J. **Não, obrigado, Estou só olhando!** São Paulo: Makron Books, 1995.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda - Do conceito ao consumidor.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

FLETCHER, Kate, GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda.** Rio de Janeiro (RJ): Sextante, 2013.

GALLELI, Barbara, SUTTER, Mariana Bassi, MACLENNAN, Maria Laura F., POLO; **Sustentabilidade na moda brasileira: oportunidades e desafios no mercado internacional.** In Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 9, n. 3, p. 45-62, 2016.

GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa - 4. ed. -** São Paulo : Atlas, 2002.

GEBAUER, Günther e WULF, Christoph. **Mimese na Cultura: Agir Social, Rituais e Jogos, Produções Estéticas.** São Paulo: Annablume, 2005.

GIRARD, René. **A violência e o sagrado.** São Paulo: Paz e Terra, 1998.

GHIRALDELLI JÚNIOR, Paulo. **O que é filosofia da educação.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: Um guia prático.** São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

GOMBRICH, E. H. **A historia da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais: design do produto, design grafico, design de moda, design de ambientes, design conceitual**. São Paulo: Escrituras, 2006

GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo: Lixo e desperdício na sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

HILL, Sam. **Sessenta tendências em sessenta minutos. Como desenvolver produtos aliando tendências e estratégia de marketing**. São Paulo: Futura, 2003.

HOEKSTRA, Arjen Y; CHAPAGAIN, Ashok K; ALADAYA, Maite M. e MEKONNEN; Mesfin M. **Manual de Avaliação da Pegada Hídrica: Estabelecendo o Padrão Global**. Water Footprint Network/Earthscan, 2011.

IBGE, Instituto Brasileiro de geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>>. Acesso em: 29 de abril de 2020.

JONES, Sue Jenkins, **Fashion Design – manual do estilista**, São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JOHNSON, Richard A.; WICHERN, Dean W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, v. 1, p. 998, 2007.

KITZINGER Jenny. **The methodology of focus group: the importance of interaction between research participants**. Sociol Health Illn. 1994; 16(1):103-20. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9566.ep11347023>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice, 2015.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

LAMB, Charles. W., HAIR, Joseph. F.; MCDANIEL, Carl. **Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade.** São Paulo: Cultura Acadêmica. Editora. 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAVER, James, **A roupa e a moda. Uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LEE, Matilda. **ECO CHIC: O guia de moda ética para a consumidora consciente.** São Paulo: Larousse, 2009.

LEITE, Adriana; GUERRA, Lisete. **Figurino: uma experiência na televisão.** 1ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LEONARD, Annie. **A História das coisas.** Rio de Janeiro: Zahar editores, 2011.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** São Paulo: Atlas, 1995.

LIMA, Raymundo. **Acumuladores compulsivos – Uma nova patologia psíquica,** Revista espaço acadêmico. v.11, N. 126, nov. 2011.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing O Marketing na Internet com Casos Brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2011.

LINDIKVIST, Magnus. **O guia do caçador de tendências.** São Paulo: Gente, 2010.

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

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

LOBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LOWDERMILK, Travis. **Design centrado no usuário: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis.** São Paulo: Novatec, 2013

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Edna, PIZARRO, Carolina Vaitiekunas; SILVA, José Carlos Plácido da; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **O papel do designer contemporâneo a partir das contribuições europeias na formação do profissional.** Arcos Design. Rio de Janeiro, V. 7 N. 1, Julho 2013, pp. 138-156.

MARTINS, Thiago de Melo, **Evolução da Mercadorização do Ensino Superior Privado no Brasil: Caminho sem Volta?** In Ensaio Pedagógicos (Sorocaba), vol.3, n.2, mai. - ago. 2019, p.37-44.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de marketing: Metodologia, Planejamento.** São Paulo: Editora Atlas. 1996.

MARDIA, Kanti V.; KENT, J. T.; BIBBY, J. M. **Multivariate analysis.** Londres: Academic Press, 1979.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores.** São Paulo, Nobel, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento científico.** 2a edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993.

MIRANDA, Evaristo Eduardo de; OSHIRO, Osvaldo Tadatomu.; VICTORIA, Daniel de Castro; TORRESAN, Fabio Henrique; CARVALHO, Carlos Alberto de. **O Alcance da Legislação Ambiental e Territorial.** In: Agroanalysis. Ed. Especial, dez. de 2008. Disponível em <http://www.agroanalysis.com.br/especiais_detalle.php?idEspecial=35&ordem=2> e <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/view/36936> Acesso: 02 de mar. 2019.

MONTGOMERY, Douglas C. **Design and Analysis of Experiments.** Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 8 ed., 2013.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de Moda.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MOURA, Monica; ALMEIDA, Mariana Dias de. **A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear.** Comunicação e Sociedade, v. 24, n. 1, p. 221-251, 2013.

MORELLI, Graziela; ENDER, Jaqueline. **Upcycling: um novo caminho para a moda sustentável.**

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo, Ed. Martins Fontes. 2008.

NORMAN, Donald. A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ONU - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

PAGOTTO, Érico Luciano . **Greenwashing: Os conflitos éticos da propaganda ambiental (2013)**. Dissertação (Mestrado em Ciências). Programa de Pós Graduação em Mudança Social e Participação política. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. São Paulo: Universidade de São Paulo.

PASCHOARELLI, Luis Carlos et al. **O futuro do design no Brasil**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

PAZMINO, Ana Verónica. **Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável**. I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável. Curitiba, setembro de 2007.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda Fácil**. São Paulo: Códex, 2003.

PHILLIPS, Peter. L. **Briefing: A gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

PINTAUDI, Silvana Maria. **O Templo da Mercadoria. Estudo sobre os Shoppings Centers do Estado de São Paulo**. 1989. (156 f.) Tese (Doutorado em Geografia). Instituto de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH). Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 1989. p.06;

POPCORN, Faith. **Trendbank. Small Indulgences**. <https://faithpopcorn.com/trendbank/small-indulgences/>. Acesso em 15/11/2020.

POPCORN, Faith. **Trendbank. 99 Lives**. <https://faithpopcorn.com/trendbank/99-lives/>. Acesso em 15/11/2020.

POPCORN, Faith. **Click 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

_____, Faith. **O Relatório Popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

POPKIN, Barry. **O mundo está gordo. Modismos, tendências, produtos e políticas que estão engordando a humanidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Editora EDUSC, 2002.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008.

REVISTA L'OFICIEL, **Relatório revela como os hábitos de consumo estão mudando**. disponível em: <https://www.revistaloficiel.com.br/moda/relatorio-revela-como-os-habitos-de-compra-de-luxo-estao-mudando> Acesso em 01/05/2020

ROCHA, Fabiana Cunha. **A inadimplência de créditos no setor bancário brasileiro: um estudo de caso**. Florianópolis: UFSC, 2010.

ROCHA, Sonia. **A investigação da renda nas pesquisas domiciliares**. Economia e Sociedade, Campinas, v. 12, n. 2 (21), p. 205-224, jul./dez. 2003.

RUBIM, Albino Canela. **Espetáculo, mídia e política**. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel; SOVIK, Liv. Estudos de comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2003. P. 85-103.

R Core Team. **R: A language and environment for statistical computing**. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>. 2019.

RENCER, Alvin C. **Methods of Multivariate Analysis**. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc., 2 ed., 2002.

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernandez; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Editora Record. p. 48; 2007.

SCHMIDT, Diego Rafael, DELLA MÉA, Cristina Pilla & WAGNER, Márcia Fontes. **Transtorno da Acumulação: características clínicas e epidemiológicas**. Revista CES Psicologia, Medellín - Colômbia, Vol.7, nº 2, p. 27-43, Julho/Dezembro de 2014. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/cesp/v7n2/v7n2a04.pdf>.

SCHIFFMAN, Leon G, & KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHULTE, Neide Köhler. **Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável**. Tese

(Doutorado em Artes e Design) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SCHULTE, Neide Kölher; LOPES, Luciana, ALESSIO, Monik, FREITAS, Beatriz. **A moda no contexto da sustentabilidade**. ModaPalavra e-Periódico. Ano 6, n.11, jul-dez 2013, pp. 194 – 211.

SCHWERIER, Mario E. René. **O Consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica**. 2008 (180 f.) Tese (doutorado) – Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de filosofia e Ciências da Religião, Curso Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião. São Bernardo do Campo, 2008.

SEELING, Charlotte. **Moda: O Século dos Estilistas**. Lisboa: Könemann, 2000.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas – do Consumo à Compulsão por compras**. 1. Ed. - São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Edna Lúcia da, MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2005.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLATER, K. **The Assessment of Comfort**, Journal Textile Institute, vol. 77, n° 3, 1986. pp.157-171.

SOLOMON, Michael R.; **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11° ed. São Paulo, 2016.

SOUZA, Jessé de. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **ESDI: biografia de uma ideia**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1996.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006. Disponível em: <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-e-pesquisa-comunicacao-media.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2020. SPRENT, Peter; Smeeton, NIGEL C. **Applied Nonparametric Statistical Methods**. Florida: Chapman & Hall/CRC, 4 ed., 2007.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro. Intrínseca. 2010.

TOLOTTI, Márcia. **As armadilhas do Consumo: Acabe com o endividamento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda, planejamento de coleção**. 4ª ed. Brusque: Doris Treptow, 2013.

VICUNHA. **Amor pela água**. Disponível em: <https://www.amodapelaagua.com.br/pegada-hidrica-vicunha/> Acesso em: 05/04/2020.

VOGUE. **Pós-pandemia, iremos comprar para recompensar o tempo perdido? Especialistas discutem**.

Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/pos-pandemia-iremos-comprar-para-recompensar-o-tempo-perdido-especialistas-discutem.html> Acesso em 16/04/2020

YACCOUB, Hilaine. **A chamada “nova classe média”. Cultura material, inclusão e distinção social**. In Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.

Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ha/v17n36/v17n36a09.pdf>

Filmes e Documentários:

Minimalism: A Documentary About Important Things, Direção: Matt D'AVELLA. *Netflix*, 2016, streaming, EUA. Disponível: <https://www.netflix.com/title/80114460>

The true Cost: A Documentary About Important Things, Direção: Andrew MORGAN. Produção: Michael Ross. *Netflix*, 2015, streaming. Indisponível.

Bauhaus: The Face of the 20th Century. Direção e Roteiro: Frank Whitford, 1994. G. Disponível: <https://www.netflix.com/title/80114460>

ANEXOS E APÊNDICES:

ANEXO A - PARECER CONSUBSTANCIADO

UNIVERSIDADE PARANAENSE
- UNIPAR



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: REFLEXÕES SOBRE O CONSUMISMO
ASSOCIADA A PERCEPÇÃO PUNGENTE DO DESIGN DE MODA

Pesquisador: Marcos José Alves de Lima

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 51981415.9.0000.0109

Instituição Proponente: ASSOCIACAO PARANAENSE DE ENSINO E CULTURA

Patrocinador Principal: ASSOCIACAO PARANAENSE DE ENSINO E CULTURA

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.785.125

Apresentação do Projeto:

O ser humano, além de estar sempre sendo bombardeado com milhões de estímulos para o consumo, já encontra soterrado pelos produtos do qual tem se cercado e colecionado ao longo da vida. Há um entendimento consensual que as pessoas cercam-se de produtos quem em contato com sua psique vem ou deveriam vir cheios de valor simbólico, viscerais e significância, contudo, diante do excesso de consumo atual, acredita-se que está mágica da ligação psíquica com o produto não esteja acontecendo, pois ao mesmo tempo em que um produto se torna alvo do desejo humano, em pouquíssimo tempo a paixão por esse novo objeto esfria, e o mesmo ocupa um lugar só no status do pertencimento ou da posse e não um espaço de significância ou importância na conjunção emocional.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário: Este estudo propõe uma discussão sobre a importância do design de moda de maneira pungente, de maneira que possibilite o consumo um pouco mais consciente, aumento o ciclo de vida dos produtos, dado maior apego e envolvimento emocional com as peças adquiridas.

Objetivo Secundário: Analisar as relações de consumo e a contribuição do design e do design de

Endereço: Praça Mascarenhas de Moraes, 8482
Bairro: Umuarama **CEP:** 87.502-210
UF: PR **Município:** UMUARAMA
Telefone: (44)3621-2849 **Fax:** (44)9127-7860 **E-mail:** cepeh@unipar.br

UNIVERSIDADE PARANAENSE
- UNIPAR



Continuação do Parecer: 1.785.125

moda para manutenção destas relações; Coletar dados, por meio de protocolo, dos elementos envolvidos na pesquisa acerca da quantidade de produtos de moda em seus armários e a quantidade destes que possuem carga simbólica ou distinção. Avaliar entre a amostra da primeira abordagem um número limitado de peças de vestuário que possuam carga simbólica ou distinção destacando os elementos e princípios do design que as distinguem.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: Não há riscos físicos nem emocionais.

Benefícios: Encontrar justificativas para o excesso de consumo.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Prezado Pesquisador, o presente trata-se de uma pesquisa de opinião, por isso dispensa sua avaliação por esse comitê.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Não aplicável.

Recomendações:

Não há.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Prezado Pesquisador, o presente trata-se de uma pesquisa de opinião, por isso dispensa sua avaliação por esse comitê a pesquisa pode ser executada normalmente.

Cordialmente

CEPEH

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_645604.pdf	03/10/2016 20:45:14		Aceito
Outros	PROTOCOLODEABORDAGEMPRETESTE.doc	03/10/2016 20:44:39	Marcos José Alves de Lima	Aceito
Folha de Rosto	folhaderosto.docx	03/10/2016 20:42:21	Marcos José Alves de Lima	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura	PROJETO.doc	03/10/2016 20:10:51	Marcos José Alves de Lima	Aceito

Endereço: Praça Mascarenhas de Moraes, 8482

Bairro: Umuarama

CEP: 87.502-210

UF: PR

Município: UMUARAMA

Telefone: (44)3621-2849

Fax: (44)9127-7860

E-mail: cepeh@unipar.br

UNIVERSIDADE PARANAENSE
- UNIPAR



Continuação do Parecer: 1.785.125

Investigador	PROJETO.doc	03/10/2016 20:10:51	Marcos José Alves de Lima	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	03/10/2016 20:01:16	Marcos José Alves de Lima	Aceito
Outros	permissao.pdf	17/12/2015 16:20:32	Marcos José Alves de Lima	Aceito

Situação do Parecer:

Retirado

Necessita Avaliação da CONEP:

Não

UMUARAMA, 20 de Outubro de 2016

Assinado por:

Neilton Anderson Bespalez Corrêa
(Coordenador)

Endereço: Praça Mascarenhas de Moraes, 8482

Bairro: Umuarama

CEP: 87.502-210

UF: PR

Município: UMUARAMA

Telefone: (44)3621-2849

Fax: (44)9127-7860

E-mail: cepeh@unipar.br

ANEXO B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Desenho Industrial
NUPECAM - Núcleo de Percepção e Cognição Ambiental



UNIPAR - Universidade Paranaense
Coordenadoria de Pesquisa de Iniciação Científica
Comitê de Ética em Pesquisas envolvendo Seres Humanos



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)

Nome da Pesquisa: Reflexões sobre Consumo e a percepção de Design

Pesquisador(es): Marcos José Alves de Lima

Objetivos da Pesquisa:

Quantificar a posse de produtos de moda através de contagem para discutir questões relacionadas ao consumo e ao desenvolvimento de produtos de moda.

Prezado (a) participante da pesquisa,

Participação na pesquisa: Ao participar desta pesquisa você informará através de uma contagem, a quantidade de produtos de vestuário. Lembramos que a sua participação é voluntária, você tem a liberdade de não querer participar, e pode desistir, em qualquer momento, mesmo após ter iniciado a pesquisa sem nenhum prejuízo para você.

Riscos e desconfortos: Os procedimentos utilizados (informações solicitadas, questionários, procedimentos, etc...) poderão trazer algum desconforto como demanda de tempo para responder. O tipo de procedimento apresenta um risco mínimo de quebra de confidencialidade que será reduzido pela(o) anonimato dos questionários e avaliação em grupo das informações. As informações representarão a realidade e opinião de um grupo e não de uma pessoa, além disso, todos os cuidados éticos serão tomados no sentido de preservar privacidade e sigilo das instituições e participantes envolvidos.

Benefícios: Os benefícios esperados com o estudo são no sentido de ampliar os conhecimentos a respeito do consumo de moda e da importância do design, na expectativa que a partir desse estudo se propore desenvolver produtos sustentáveis, duráveis e consequentemente com maior qualidade.

Formas de assistência: Não se aplica.

Confidencialidade: Todas as informações que o (a) Sr. (a) nos fornecer serão utilizadas somente para esta pesquisa. Seus dados e respostas ficarão em segredo e seu nome não aparecerá em lugar nenhum dos questionários nem quando os resultados forem apresentados.

Esclarecimentos: Se tiver alguma dúvida a respeito da pesquisa e/ou dos métodos utilizados na mesma, pode procurar a qualquer momento o pesquisador responsável.

Nome do pesquisador responsável: Marcos José Alves de Lima

Endereço: Avenida do Médico, 250 – Cianorte/Paraná

Telefone para contato: (44)99709-9796

Horário de atendimento: 13:30 as 17:30

e-mail: ergofashion@gmail.com

Se desejar obter informações sobre os seus direitos e os aspectos éticos envolvidos na pesquisa poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade Paranaense (UNIPAR).

Praça Mascarenhas de Moraes, s/n.º - Cx Postal 224 – Umuarama – Paraná – CEP: 87.502-210

Fone / Fax: (44) 3621.2849 – Ramal 1219 e-mail: cepeh@unipar.br

ANEXO C - TERMO DE CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO



UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Desenho Industrial
NUPECAM - Núcleo de Percepção e Cognição Ambiental



UNIPAR - Universidade Paranaense
Coordenadoria de Pesquisa de Iniciação Científica
Comitê de Ética em Pesquisas envolvendo Seres Humanos



Ressarcimento das despesas: Caso o (a) Sr. (a) aceite participar da pesquisa, não receberá nenhuma compensação financeira.

Concordância na participação: Se o (a) Sr. (a) estiver de acordo em participar deverá preencher e assinar o Termo de Consentimento Pós-esclarecido que se segue, e receberá uma cópia deste Termo.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMADO

Pelo presente instrumento que atende às exigências legais, o Sr. (a) _____, portador(a) da cédula de identidade _____, declara que, após leitura minuciosa do TCLE, teve oportunidade de fazer perguntas, esclarecer dúvidas que foram devidamente explicadas pelos pesquisadores, ciente dos serviços e procedimentos aos quais será submetido, e que este consentimento poderá ser retirado a qualquer momento, que não será identificado e estará mantido o caráter confidencial das informações relacionadas à privacidade e, não restando quaisquer dúvidas a respeito do lido e explicado, firma seu CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO em participar voluntariamente desta pesquisa.

E, por estar de acordo, assina o presente termo.

Receber resposta a qualquer pergunta e esclarecimento sobre os procedimentos, riscos, benefícios e outros relacionados à pesquisa;

2- Retirar o consentimento a qualquer momento e deixar de permitir minha participação ou de qualquer indivíduo sob minha responsabilidade do estudo;

3- não será identificado e será mantido o caráter confidencial das informações relacionada à privacidade.

Cianorte, ____ de _____ de 2016.

Assinatura do participante/Representante legal

Assinatura do Pesquisador

ANEXO D – PROTOCOLO DE ABORDAGEM – QUESTIONÁRIO FASE 01



UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Desenho Industrial
NUPECAM - Núcleo de Percepção e Cognição Ambiental



UNIPAR - Universidade Paranaense
Coordenadoria de Pesquisa de Iniciação Científica
Comitê de Ética em Pesquisas envolvendo Seres Humanos



PROTOCOLO DE ABORDAGEM

CÓDIGO:

Identificação		
Nome completo:		
Natural de:	Data de Nascimento: / /	
Idade:	Profissão:	Gênero: ☐ MASC ☐ FEM
Curso:	Série:	Período:
Renda Familiar: R\$	Nº de Pessoas na família:	
Endereço		
Av./Rua:	Nº:	Compl.
Telefone: () -	Cidade:	Estado:
Telefone: () -	E-mail:	

1) Você acredita estar precisando de algum produto de moda no momento?

() NÃO;

() SIM;

Qual(is)?

(Cite o item ou itens dos quais precisa)

Nesta próxima etapa você deverá responder as perguntas apenas com os números resultantes da contagem das peças conforme instrução:

2) Quantas camisetas ou blusinhas de malha você possui?

3) Quantas calças jeans você possui?

4) Quantas calças de outros artigos você possui?

UNIPAR – UNIVERSIDADE PARANAENSE – Avenida Brasil, 1123, Cianorte/PR- fone: (44) 3619 3000
UNESP - FAAC - Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Bauru/SP - fone: (14) 3103 6143



UNESP - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Desenho Industrial
NUPECAM - Núcleo de Percepção e Cognição Ambiental



UNIPAR - Universidade Paranaense
Coordenadoria de Pesquisa de Iniciação Científica
Comitê de Ética em Pesquisas envolvendo Seres Humanos



5) Quantas camisas ou blusas você possui?

6) Quantas Blusas, Jaquetas, blazers e casacos você possui?

7) Quantas saias você possui?

8) Quantos shorts ou bermudas você possui?

9) Quantos vestidos você possui?

(vestidos do dia a dia, vestidos de festas, macacão, macaquinho)

10) Quantos sapatos você possui?

(incluindo chilenos, sandálias, rasteiras, botas, scarpins, ou seja todos os sapatos)

11) Das quantidades levantadas, quantas delas você diria que está em uso constante?
(aproximadamente)

- ☐ 10%
- ☐ 20%
- ☐ 30%
- ☐ 40%
- ☐ 50%
- ☐ 60%
- ☐ 70%
- ☐ 80%
- ☐ 90%
- ☐ 100%

ANEXO E**ENTREVISTA**

Essa pesquisa tem finalidade acadêmica e todas as suas informações pessoais serão mantidas em sigilo, para garantir a confidencialidade das suas respostas. Obrigado pela colaboração.

Bloco I - Questões sociodemográficas

- Pergunta 01. Identificação
- Pergunta 02. Nome da entrevistada
- Pergunta 03. Idade (anos completos)
- Pergunta 04. Profissão
- Pergunta 05. Curso
- Pergunta 06. Renda (R\$)
- Pergunta 07. Número de pessoas na família

Bloco II - Questões referentes ao consumo

- Pergunta 01. Você acredita estar precisando de algum produto de moda no momento?
- Pergunta 02. Se a resposta anterior foi sim, Quais? (resposta aberta)
- Pergunta 03. Quantas Camisetas ou blusinhas de malha você possui?
- Pergunta 04. Quantas calças jeans você possui?
- Pergunta 05. Quantas calças de outros artigos você possui?
- Pergunta 06. Quantas camisas e blusas você possui?
- Pergunta 07. Quantas Blusas de frio, jaquetas, blazers e casacos você possui?
- Pergunta 08. Quantas saias você possui?
- Pergunta 09. Quantos shorts e/ou bermudas você possui?
- Pergunta 10. Quantos vestidos você possui?
- Pergunta 11. Quantos pares de sapatos você possui?
- Pergunta 12. Quantos por cento de suas roupas está em uso?

APENDICE 01 – RELATOS DO GRUPO FOCAL (FASE 02)

PARTICIPANTE 1

Como estudante do Mestrado Federal da Bahia, Design para Sustentabilidade, em minha dissertação, tenho estudado marcas que estão praticando design para sustentabilidade, nas minhas pesquisas etnográficas, nas entrevistas, identifico que boa parte do design, do design de moda, na sua formação (essência), não existia outro design que não fosse consumista (para servir ao sistema de consumo atual), pouca prática de design para circularidade, pouco design focado nos pilares da ergonomia, talvez na formação do designer de produto, isso seja um ponto mais abordado, mas do design de moda as matérias de formação não tratavam dessas questões emergentes (remetendo a sua própria formação). Então, eu acredito que colabora com esse nosso consumismo, porque aprendemos fazer assim.

A PARTICIPANTE 5 pergunta: Mas contribui para continuar haver consumismo?

PARTICIPANTE 1: Sim, contribui.

PARTICIPANTE 5: A roupa é pouco pensada para função através do design e estimula consumo no caso.

PARTICIPANTE 2

Eu acredito que sim, que é um fato natural, principalmente quando se pensa em um produto ou serviço, em um produto de moda, compreendo que o design é fundamental.

Na minha área que é marcas, por exemplo, o design é responsável por trazer todo um capital estético, agora, eu não sei se existe essa consciência ou essa intenção de ter um aumento de consumo exagerado (digamos assim) pelo design, talvez todo o sistema de design (de moda) que foi pensado até hoje, de desenvolver coleção, onde se faz toda a parte de desenvolvimento, de pensar nos materiais, que é um pouco do que a PARTICIPANTE 1 falou, talvez esse sistema que se criou dentro da moda, que planeja em um design de ciclo de vida mais curto, que vai ter uma consequência, é o coração das *fast fashion*, do sistema *fast fashion*.

Contudo, eu não consigo pensar num processo de moda sem design.

Eu vou ser talvez meio agressiva, não sei qual vai ser o resultado das pesquisas citada pela PARTICIPANTE 1, mas, que percebo que na sustentabilidade (nos produtos sustentáveis), por exemplo, eu noto, muita falta de uma preocupação com o Design.

Existe uma preocupação muito grande no fazer, nos materiais, numa série de coisas, mas, por exemplo, às vezes quando você vê ainda hoje um

produto de design sustentável, de marca sustentável de moda - estou falando por mim - são poucos que me atingem, que provocam a sensação 'nossa!', 'Que uai!', 'que coisa incrível' (referindo-se a questões estéticas de produtos de moda sustentáveis), diferente do design de produto de não moda, objetos que foram impressas em impressoras 3D (mais atraentes).

Talvez exista um percurso de aprendizado interessante até de se pensar o design, no sistema de design para sustentabilidade. Mas, eu enquanto consumidora, eu, claro, sou super apaixonada por design, é a primeira que se fala no olhar, é extremamente responsável para expressar toda a linguagem do produto, toda personalidade da marca, identidade da marca.

Eu vejo o design como uma questão estratégica, principalmente dentro da moda, em todos os lugares, mas principalmente na moda que é o recorte que estamos fazendo aqui.

PARTICIPANTE 3

Me lembro que quase fui crucificada no Colóquio de Moda em Maringá - 2011, quando abordei o tema *slow fashion*, em uma apresentação oral no evento, e os estudantes começaram a debater após a apresentação sobre qual seria o papel do designer (preocupados).

Então, a gente tem lugar, não é? (buscando apoio do grupo para consolidar a visão que diminuir o ritmo não comprometeria a manutenção dos empregos).

O design sempre vai ter um lugar, um momento, as coisas precisam evoluir.

Agora na Pandemia (covid-19), o que aconteceu foi que o consumo e as pessoas continuaram a consumir mesmo em casa, os shoppings reabriram e ficaram lotados.

O novo normal não é tão novo assim.

PARTICIPANTE 4

Pela minha experiência de quase 20 anos dentro da indústria, especificamente da indústria do jeans, o que eu sinto, que lá em 2002, 2003 quando comecei na área, quando estava na faculdade, eu ainda priorizava muito o design, ainda conseguia fazer pesquisa de tendência, de comportamento, conseguia criar briefing, fazer coordenação do produto, de realmente ter uma porcentagem dentro do mix de criação de coleção, ter um percentual de produtos diferentes (vanguarda).

Mesmo que era um risco para marca, fazíamos isso, tínhamos essa liberdade dentro da coleção de arriscar em coisas novas, e durante esses

20 anos trabalhando, eu sinto que o design está ficando um pouco de lado, realmente o consumismo está pressionando o sistema. Realmente como estilista eu sinto um pouco de pressão de criar mais, mais, mais do mesmo.

Atualmente, não tenho mais tanta liberdade para fazer um produto muito diferente, ousado, de criar algo novo, fazer uma linha diferente, fazer etiquetas e elementos diferentes.

Hoje eu tenho que criar aquilo que vende (criar aquilo que vende, significa venda fácil, produtos de massa, econômicos de processos e materiais para custar pouco).

A pressão é muito grande para produzir muito mais do mesmo, aquilo que se tem certeza, garantia que vai vender.

Eu acredito que o consumismo cresceu muito e a gente não tem mais tempo de parar, de respirar, para pensar, para fazer algo diferente, é só desenhar.

Existem programas(tecnologias) que não precisamos mais nem fazer a peça piloto, aviamentar, ver a lavagem, o jeans principalmente, depois de lavado ele muda, e vemos o resultado (referindo-se que há uma parte poética, romântica, artística do processo de design que é suprimida por uma tecnologia que quer agilizar, otimizar ainda mais o trabalho industrial).

Eu acho que aquela essência emocional de criação do design se perdeu muito pela pressão do consumismo, porque os *fast fashions* como Riachuelo, Renner, C&A, Havan estão dominando. Estão ditando moda, estão dominando o mercado e o design está ficando de lado, porque para esses magazines se faz uma “moda” mais comercial, onde serão produzidas cinco, dez mil peças iguais.

PARTICIPANTE 5

Eu concordo com o que PARTICIPANTE 4 falou, acredito que hoje o design está sendo cada vez mais esquecido, e acho pior ainda quando a gente pensa no design sem atrelar a sustentabilidade que é uma das funções mais básicas, e, onde o design pode ser mais criativo, que é a parte da função aliada à estética.

Acabamos olhando o design como fazer uma coleção que venda em grande volume.

Não há tempo para investir no design (processo, pensamento, planejamento), só tem tempo para investir no produto, para que ele seja cada vez mais vendável, mais fácil de produzir, com saída maior.

Acredito que não conseguimos alinhar uma peça mais elaborada, com mais olhar de design, mais funcional, estética, que tenha todos os requisitos que tem que ser trabalhados dentro de uma coleção de moda, aliada ao design, porque o volume que está se querendo produzir é muito maior e não tem tempo para isso.

No Colóquio de Moda de 2018, conheci e conversei muita gente da área de estilo e criação de moda, que reportaram que o trabalho delas era só olhar o *Pinterest*, não tinha mais pesquisa, a ordem era copiar o que estava lá e produzir.

O consumismo está sendo muito mais evidenciado agora porque estamos nesse momento (pandemia) onde o poder de comprar vai ser questionado.

E, pensando na população geral do Brasil, o que a gente consegue comprar é realmente mais do mesmo, não é algo mais elaborado.

O design está sim um pouco deixado de lado e a sustentabilidade ainda é um mito.

PARTICIPANTE 4

Na minha área hoje, o que estamos conseguindo implantar, que acredito ser um primeiro passo para sustentabilidade, é o lean manufacturing, que é a parte da gestão mais enxuta, produzir mais, mais rápido, com menos pessoas, menos matéria prima, menos estoque.

Hoje dentro da indústria, otimizar o processo está sendo um forma e sustentabilidade. Compram-se matérias primas menos datadas, que possam ser usadas em várias coleções.

Não dá mais para criar uma coleção pensando na floresta Amazônica, e depois criar pensando no semiárido, tenta-se permear uma coleção dentro da outra, para usar sempre a mesma matéria prima.

Acredito ser um primeiro passo.

É necessário melhorar muito a forma de reconhecer toda a cadeia, explora-se muito a cadeia até chegar ao consumidor final (outro aspecto da sustentabilidade é desenvolvimento sustentável, que envolve o vieses ecológicos, sociais e econômicos).

Apesar de pensar o processo ser um primeiro passo, não é sustentável ainda.

PARTICIPANTE 6

Achei muito pertinentes todas às colocações que vocês estão fazendo e fiquei pensando em mais algumas.

Quando o cenário foi descrito pelo viés da posse, meu olhar foi pelo viés da representação. Quando a mulher fala que não tem nada para vestir, não é uma afirmação que ela não se sinta possuindo roupas, é um sentimento de que nenhuma daquelas peças a representa, pois passamos por momentos da vida, da representação da roupa, que vamos nos questionar e fazer transformação na nossa imagem.

O design de moda tem como uma das funções oferecer opções de representação.

Também de chega na parte do consumo, quando se observa a sociedade, percebe as demandas de objetos e produtos, e, se antever, produzir, testar a pesquisa, a pesquisa do design que é uma pesquisa social.

Reconhece-se que dentro do universo do design, tem-se o caráter técnico, o estético, o sistêmico, o social que pode ser aplicado em vários lugares, níveis, do produto, do aspecto ao técnico até a função social.

O consumo é uma necessidade da nossa sociedade, da nossa vida, quando ele passa para o "ISMO", entendo que implica numa série de coisas que geram esse excesso, e que num pano de fundo a sustentabilidade tem que tratar, do contrário, não temos sustentabilidade na prática, vira maquiagem, vira *greenwashing*.

Eu vejo a sustentabilidade hoje, como a PARTICIPANTE 2 comentou, está sendo mais focado ao material. Não tanto aos processos como PARTICIPANTE 4 comentou, e, muito menos a estética, ou é uma estética já muito estereotipada do design para sustentabilidade.

É uma série de fatores que está em todos os lugares como nos aspectos técnicos, sociais, sistêmico, estético.

E quando você vai limpando (retirando elementos para melhorar sua visualização), porque a mulher olha o guarda roupa, porque que a mulher compra sem parar, porque tem o desejo de comprar sem parar, e ao mesmo tempo não se sente possuindo ou representada em nenhuma peça?

Isso tem a ver ou se liga, quando o design se aplica ao consumo, ao movimento da economia, pois ele desconecta o indivíduo dos próprios gostos, e o torna um ser de aparência.

O produto é ofertado e a pessoa não tem a pesquisa, a própria pesquisa estética (um referencial sobre si mesma), o que me representa, essa busca de estilo, como essa roupa me representa, como ela me veste, como eu me visto a partir dela, como eu me expesso a partir da roupa, o que a roupa me representa?

A coisa está invertida na nossa sociedade, de fora para dentro (o subjetivo, o pessoal, o particular não fica evidenciado).

Quando a pessoa vai optar por uma peça, ela não sabe muito bem o que está escolhendo porque ela não se conhece, ela adquire aquela peça com a ideia, sonho e promessa que aquela roupa ou aquele *look* todo, aquele estilo, vai trazer para ela um tipo de certeza, segurança, reconhecimento, autoafirmação que ela por se só não banca, ela não tem segurança.

Isso se vê desde criança (referindo ao processo de formação da insegurança, quando se é questionado ou pressionado):

__ Você vai sair com essa roupa?

__ Menino não usa saia!

__ Não pode combinar laranja com azul!

__ Você assim está parecendo hippie!

Ou qualquer outra coisa que soe pejorativo. Isso vai descalibrando a nossa expressão pessoal, a nossa representação.

Apesar de encontrar isso no gênero masculino, a mulher experimenta mais dessa insegurança e isso gera consumismo, por conta de uma insegurança, busca de uma aceitação, representação social que as valorize.

Eu trabalho com sustentabilidade há bastante tempo, e, quanto mais eu percebo, olho para o sistema e para sociedade para pensar a sustentabilidade para sociedade, eu entendo o quanto é que nós temos que nos voltar para o indivíduo e para as questões mais subjetivas dele.

A questão de mais do mesmo (mencionada pela participante 4) que eu acredito que ‘mata’ os estilistas que entram na faculdade querendo criar, querendo fazer várias coisas e pesquisar, e a indústria mata a vontade criativa, te sufoca porque você tem que fazer mais dos mesmos.

É claro que há modelos de negócios que tem que se vender, tem que se pagar, e que força (estimula) muito o consumo porque tem processo e custo de produção muito alto, ou um lucro exacerbado.

Mas vende muito mais do mesmo, porque o gosto da população é empobrecido, trabalha-se com uma população com pouquíssima bagagem estética, pouquíssima possibilidade de experiência, desenvolvimento criativo, de auto representação, de 1000 estilos, 1000 tipos de modelos, do mais do mesmo, vem da mídia, do youtube, de alguma celebridade com milhares de seguidores que muitas vezes nós não sabemos quem é, e você consome isso, o consumo de massa.

Falando de Consumo de massa, pois ele é fator crítico da sustentabilidade, mas ele está intrinsecamente relacionado ao desenvolvimento econômico atual, esse fato de vender mais, e a população consome muito por causa dessa angústia do bem estar.

Entendi depois de um tempo que esse consumo de massa, que sempre pensei que consumo de massa referia-se a quantidade de pessoas, e, só depois de um tempo comecei entender assim, que a massa não representava a questão da sociedade, mas da matéria massa. Que é moldável, massa mole, que é facilmente estruturada, organizada, manipulada, no sentido onde você põe onde quer.

Todo esse excesso de consumo esconde uma falta, vem de alguma falta em algum lugar. O excesso de consumo está representando a falta de um consumo mais subjetivo.

PARTICIPANTE 5 – (acrescentou) o povo brasileiro consome para compensar, às vezes comprando coisas de baixo valor para compensar outras conquistas que não tem.

O sistema social que vivemos nos impõe muito trabalho para sobrevivência e pouco tempo de lazer, o consumo e qualquer forma dele está diretamente ligado ao mecanismo de recompensa, “eu trabalho para isso” – você vê os símbolos de consumo do brasileiro, você vê símbolos de consumo da mulher, mas essa é a lógica mesmo, que o consumo exista dentro de toda atividade humana.

Hoje em dia não fazemos nada sem consumir, você nem nasce, nem morre, até para morrer você precisa pagar.

PARTICIPANTE 5 – (acrescentou) – Como vamos educar todo mundo para sustentabilidade?

Para entender que tem que tem recurso, que tem que pensar antes?

É uma atividade que começa individualmente,

Importante para sustentabilidade é a redução do consumo, mas se você falar isso, você é muito crucificado, como você fala para um sistema para que ele entre em colapso para preservarmos o meio ambiente.

PARTICIPANTE 7

Estudei design de moda de 2011 a 2013, mas nunca trabalhei na confecção como designer.

Sou a própria hipocrisia em pessoa, porque ao mesmo tempo em que eu promovo e tenho ideais de design, eu sou coordenadora de marketing, então, eu estimulo o consumo, vivo entre a cruz e a espada, entre meus ideais e a profissão que escolhi, que eu amo de fato, estamos nos adaptando, é um período transformador.

Ouvindo as opiniões, minha cabeça já deu um 360º aqui, fiz várias notas, tendo vários insights,

Procurei uma visão macro de nós como sociedade e da indústria como consumo, porque falar de sustentabilidade e design, nós precisamos até voltar um pouquinho no tempo e entender como chegamos até aqui.

Quando a gente fala da geração dos nossos pais e avós, a preocupação deles não era ter um guarda roupa lotado, era comprar roupa que fosse durar, que passava do irmão mais velho para os mais novos, para os primos, a gente via um indício de sustentabilidade muito grande ali ainda que não fosse a pauta. Até porque a economia era diferente, momento diferente, a informação de mercado de uma forma diferente, só tínhamos a TV como veículo principal, revistas, o consumidor usava o que favorecia ele, cabia no bolso e passava para frente.

Quando entra a nossa geração isso muda.

Talvez os psicólogos expliquem ou somem.

Será que isso é a compensação que já foi dita?

Querer mais para não ter que usar a roupa que já foi usada?

Querer nossa independência financeira e querer comprar isso. A nossa geração ficou mais preocupada em ter o volume e não precisar esperar a roupa da amiga, da prima ou da irmã mais velha, de absorver a tendência, porque o mercado de moda mudou drasticamente, hoje se tem o acesso e a inspiração na palma da mão, a notícia a cada segundo, uma enxurrada de informação.

O advento das redes sociais que foi ao mesmo tempo extremamente benéfico em termos de comunicação, foi um 'suicídio' social, pois todo mundo tem que estar bem o tempo todo, bonito o tempo todo, tem que mostrar o look do dia o tempo todo, temos que consumir, temos que comprar, o look da blogueira fulana é tudo de bom.

Percebo que as discussões hoje sobre sustentabilidade são quase embrionárias e vão ser responsáveis de fato a partir da próxima geração, que são mais engajados, mais contestadores, os millennials falharam nesse processo e talvez a geração Z consiga absorver essas ideias com muito mais prática.

Hoje para você explicar para um consumidor médio que vale a pena ele pagar hipoteticamente R\$200,00 reais numa blusa por que ela tem algodão orgânico certificado, que vai durar mais, (elencar as vantagens) se ela pode comprar várias por 50,00 no magazine de preferência porque fulano está usando.

Atualmente é muito importante quem são os símbolos, que não é mais a marca, mas quem usa a marca, a blogueira, a celebridade, não necessariamente a marca. Por isso muitas marcas legais entraram numa espécie de limbo, pois não acompanharam essa tendência de comunicação.

O designer fica entre uma faca de dois gumes, pois a indústria precisa lucrar, e lucra no volume, na quantidade. Trabalhei na área de marketing em uma marca de jeans no interior do Paraná cuja meta era vender um milhão de peças/calças em jeans por mês, e eu me questionava: Porque ao invés de vender um milhão de calças a R\$39,90, não vender um produto melhor a R\$ 99,00?

E reduzir um pouco.

É essa loucura de ganhar no volume.

O design sustentável vai à contramão disso porque ele otimiza processos, vende menos com mais valor, porém, o mercado não consegue absorver isso como alternativa.

É mesmo um processo embrionário como eu falei antes, por quê?

Como desativar tudo isso?

Como reavaliar profissões?

Considerando que esse fazer mais cuidadoso exige processos com mais qualidade como na profissão do alfaiate, que já está em extinção.

A partir do momento que o mercado vai desacelerando, vai se tornar difícil estabelecer uma nova dinâmica, pois não é sonho de nenhuma menina ser costureira, de nenhum rapaz ser alfaiate, as aspirações são outras.

Talvez a geração Z dê conta disso, fazer a mudança

A gente está na intersecção do mercado, do consumo, disso tudo, da política, das mudanças.

É todo um espectro, a gente discutindo sustentabilidade, o pantanal pegando fogo e ninguém fala disso.

Saindo da esfera do design e entra em uma esfera do macro, você vê a sociedade como um todo, você percebe o descaso, porque não reciclamos nem o lixo, dá para contar nos dedos quem lava a embalagem de extrato de tomate para jogar no lixo, que entende que este resíduo na embalagem não vai permitir que ela seja reciclada.

São passos de formiga.

E quanto a estética do design sustentável fica ligada a uma ideia artesanal, hippie, que não agrada o consumidor que está incluído neste quesito de tendências (de moda), do moderno, do ágil. Esse design vai ser procurado por uma tribo específica, que necessariamente não tem alto poder aquisitivo, mas que vive no *slow*, não é para o grupo de *workaholics*, que está vivendo no *fast*.

Hoje o trabalho que eu percebo, que ajudará evoluir com as pautas de sustentabilidade, é a conscientização do mínimo, (por que isso a gente não tem), reciclar o próprio lixo, reutilizar a água da máquina de lavar roupas, o pensamento é assim:

___ A conta de água está barata, posso gastar mais;

___ Para quê eu vou trocar todas as lâmpadas da minha casa?,

Nós não temos essa preocupação porque a nossa geração foi a geração do: “vamos gastar porque agora eu tenho dinheiro e independência financeira.

Isso é um projeto para o futuro, que precisa ser pautado e precisa entrar em prática. Se não, quando vai entrar?

Iniciou-se uma nova rodada de perguntas, cuja pergunta norteadora foi:

VOCÊ CONHECE INICIATIVAS OU ALTERNATIVAS PARTINDO DO DESIGN PARA MUDAR O QUADRO JÁ APRESENTADO

PARTICIPANTE 8

Quero fazer uma colocação sobre a questão anterior.

Eu moro há três anos na Europa, aqui em Portugal, e a visão geral que eu tenho sobre o consumo é que nós brasileiros estamos totalmente como os norte-americanos no fator consumo, que a felicidade está em comprar e consumir.

E já os europeus, mesmo que a moda aqui é muito mais barata, e tem muito *fast fashion*, e eles consomem mesmo.

Vai na vitrina da Zara, ou outra loja do grupo Inditex que é dono da Zara, e de outras marcas mais baratas.

Antes da Pandemia eu ia ao shopping duas, três vezes por semana, porque eu gostava de ver isso nas lojas, e cada dia da semana as roupas estavam expostas de um jeito diferente, o produto da segunda-feira, na sexta já estava com preço mais baixo.

Você sai às ruas e as pessoas estão vestindo o que está ali no shopping, só que é muito mais barato do que no Brasil.

Eu vejo o brasileiro muito comparado ao norte americano, porque ele consome muito e acha que para ser feliz ele precisa comprar, ele tem que vir com alguma sacolinha. Já o europeu, apesar de consumir e ter a oportunidade de comprar mais barato, parece que ele dá mais valor a momentos.

O que seria isso?

Comer num restaurante bom, fazer uma viagem, talvez a pessoa é da Alemanha, mas está vivendo em Portugal, ou viajando, e não vai estar com tudo novo como vemos no Brasil.

Porque no Brasil (experiência pessoal) quando a vamos viajar para praia, a mãe diz: “Vamos fazer compras porque que vamos para praia”. Ou seja, sempre um motivo para consumir.

Aqui, na Europa, eu percebo que eles querem mais experiências, vivenciar momentos, e não o consumo (consumo direto).

Com relação às alternativas e iniciativas do design, eu vejo que o futuro da moda e do design vai ser nos materiais e não no próprio desenho. Eu acredito nos tecidos avançados, *smart materials* – tecidos e materiais inteligentes que colocamos na roupa, como led’s, sensores, tecidos que reagem a frio e calor. Eu vejo que as alternativas serão mais nos materiais e tecidos.

Eu vejo que marcas que não tem um caráter sustentável colocam essas coisas como parte do marketing. A H&M tem campanhas como devolver um quilo de roupa para ganhar 20% de desconto. A Zara apresentou uma calça sustentável, quando você confere a composição vê que só 5% do algodão usado na calça é sustentável.

PARTICIPANTE 1

Acho que a gente cria para pessoas e a gente só vai conseguir mudar processos quando estas pessoas começarem a mudar.

Vejo que esse processo pandêmico forçou a redução da economia, e tivemos que reduzir os nossos gastos. E houve uma retomada de algumas coisas que eu considero interessante como pessoas que tinham máquina de costura em casa fazendo as próprias máscaras, reutilizarem tecidos, adaptação ao novo normal.

Tem também questões como lá na China que após a reabertura, a Hermés teve faturamento recorde.

No nosso achismo e bola de cristal tentamos imaginar como vai ser o futuro, mas eu acredito que o futuro é agora, e o que a gente está vivendo e o que eu chamo de presentismo, é o que a gente tem que se debruçar, e que o design para esse presente que é o futuro que chegou, é de uma economia que vai ficar abalada pelos próximos dois anos e que as marcas na medida do possível se reconstruindo, tendo que refazer seus modelos de negócio, vemos que depois desse período muitas marcas, grupos, pequenas empresas encerraram seus negócios, foram muito abaladas, por ser um produto extremamente supérfluo, mas que

movimenta a economia da forma que movimenta, mas que nesse momento não era uma prioridade.

Eu acredito que são esses impactos que vão começar a fazer a gente mudar.

Quanto às iniciativas, eu tenho estudado os autores Michael Braungart e William McDonough da proposta Cradle to Cradle, falam sobre a questão que se tenha o cuidado com o produto até o final do ciclo, e apesar de ter muito greenwashing como dito antes, eu percebo, que há uma crescente de empresas fazendo micropolítica de transformação, que estão começando a inspirar novos modelos de negócio, como a Oficina Muda que eu visitei recentemente, que trabalha com upcycling de um conjunto de marcas como Farm, Cantão, Dress to, Redley e outras.

Acredito que esse fenômeno do upcycle, de voltarmos aos brechós, não é passageiro.

Que a economia da recessão vai nos fazer reconhecer que já temos tudo que precisamos e que não precisamos de tanto.

E nos fazer buscar produtos com apelo mais simbólico, afetivo.

As empresas que vão sobreviver nesse lugar do presente são aquelas que têm uma essência muito bem estruturada do seu consumidor, porque o consumidor antes de comprar ele vai pensar. Porque no bolso dele não dele não cabe mais tanta luxúria de gastar.

Há uma percepção que agora a gente não tem mais o mesmo dinheiro, lembrando-se da escassez dos meses de pandemia (auxílio emergencial, desemprego).

Eu acredito que quando formos comprar um produto, vamos querer saber quem fez, do movimento do compre ou valorize o comércio local, se você tem um amigo que produz, você vai priorizar esse amigo.

Um novo caminho, uma volta mais para questões simbólicas afetivas, e sim, através do design façamos micropolítica de transformação. E lembrando Foucault, não depender só do Estado.

PARTICIPANTE 7

Eu não concordo com o ponto de vista da PARTICIPANTE 1, eu quero muito uma sociedade evoluída, mas não vejo isso acontecer, não vejo como uma alternativa para o futuro, até porque quando a gente fala de quarentena e pandemia, “ninguém solta a mão de ninguém”, novo normal, praias lotadas, bares lotados. As pessoas sabem o que é a doença, sabem que é perigoso, mas continuam se expondo de maneira irresponsável.

Acredito que o que vai acontecer, não necessariamente, as pessoas vão dar valor ao brechó, ou produtor local, depois que as coisas normalizarem, eu acredito que a população não está pronta para isso, lembro até do meme da calça para uma jovem de 16 anos, que uma calça “é mais de 300 reais”.

Essa conscientização é um processo para os próximos anos.

Eu acredito mais em uma indústria se adaptando em processos fabris e matérias primas sustentáveis. A marca que eu trabalho hoje tem uma coleção cápsula só para esse tipo de consumidor que valoriza a matéria prima biodegradável, que “se” descartada corretamente no aterro sanitário ela se decompõe e vira insumo.

Eu vejo mais a indústria e um grupo de consumidores indo para essa identificação de produto, que é um movimento que já tem fora do Brasil, mas não necessariamente rever um hábito para comprar roupa de brechó.

Esse pensamento vai continuar elitista, cultural, pois quem tem uma bagagem, acesso a informação vai dar preferência para isso, grupos privilegiados que sabem o valor de uma peça de brechó, de comprar do produtor local, da economia colaborativa.

O próximo passo da indústria é nesse sentido. A solução para sustentabilidade é adaptação da matéria prima para então partirmos para um segundo nível.

PARTICIPANTE 1

Esclareceu que em sua fala, não afirmou que vai haver uma mudança, mas que acredita na possibilidade.

Fui em alguns shoppings no Rio de Janeiro, e constatei que os shoppings estão lotados (apesar de ainda estarmos em pandemia) as pessoas estão indo de máscara, Zara com promoções, Riachuelo cheia. Eu estava observando como as marcas estavam se posicionando para retomada das atividades.

Eu estava falando de caminhos possíveis, que não há uma receita aqui, que talvez a escassez de recursos vá fazer com que a gente pense no consumo, e isso sim pode estimular o novo design.

PARTICIPANTE 4

Eu estou no meio do caminho (entre as visões de PARTICIPANTE 1 e PARTICIPANTE 7)

Há 5 anos quando eu engravidei eu comecei a pensar como explicou a PARTICIPANTE 1, como eu como designer podia colaborar para desaceleração do consumo?

Era somente eu saindo da indústria. Um talento a menos fazendo bons produtos tão baratos.

Eu abri um ateliê colaborativo, brechó, peças de outlet, leves defeitos, reformas e concertos de roupas e móveis, aulas, cursos, workshop's, é tudo que é inspirativo para um bom design, para gente fazer nossa parte.

Passado um ano, dois, eu comecei a perceber que a visão não dava o retorno financeiro, e ainda mantenho o negócio, pagando para ele existir, pois faz bem emocional e social para os participantes.

Talvez daqui a dez ou vinte anos dê retorno.

Eu estou com um pé aqui (indústria) e outro lá porque eu acredito nesse modelo de reuso, restauração, upcycle.

Tem cliente que chega com uma boneca de infância e quer reformar. Fazemos os pequenos serviços e cobramos R\$10,00, R\$ 15,00 reais. O espaço se paga, mas não é lucrativo. É mais para ter prazer, a emoção, a satisfação, mas ainda o negócio da grande indústria é o que me sustenta, paga as contas.

Eu tenho muita vontade e aguardo a oportunidade de trabalhar só nesse modelo mais sustentável.

PARTICIPANTE 2

A moda é só para os fortes e os muito persistentes.

E falando dessas iniciativas, apesar do greenwashing, e que a discussão sobre o consumo, o consumismo vá contra um sistema desses (dos grandes grupos de moda), é interessante pensar no quanto estes grupos como H&M podem ajudar nessa mudança, porque eles têm muito dinheiro, recursos (grana), e eles já entenderam que o consumidor de alguma forma, mesmo que uma pequena fatia tem esse interesse de estar buscando a origem, de como é feito, o processo e tudo mais.

EM casa eu tenho aprendido muito com meus filhos, pois vejo uma diferença incrível entre eles, pois eles têm entre 18 e 28 anos.

Os mais velhos, aos 13, 14 anos tiveram fase de buscar produtos pela marca, mas hoje, por exemplo, tanto faz, é um guarda roupa coletivo. Coletivo entre eles, entre a gente (pais), entre os amigos.

Não é porque especificamente eles estão falando: "eu vou ser mais sustentável". Mas é porque dentro do bolso que eles têm, eles preferem gastar com um show, uma viagem e não necessariamente com roupa.

De fato o mundo empobreceu. Aqui (Portugal) muita coisa fechou, não sei como está aí no Brasil, fico até surpresa de ouvir vocês dizerem que as coisas estão movimentadas aí.

Aqui na saída que eu dei para observar como as coisas estão, as lojas que normalmente fervilham, estavam vazias, pouca gente comprando, mesmo em um horário de *rush*.

Eu acho que a virada, e, eu quero ser otimista, com olhar mais ingênuo e poético da coisa, eu acredito que as empresas vão ter que se entender e talvez, quem sabe, a falta de recursos gere uma reflexão de verdade, de como podemos ser mais sustentáveis em todos os sentidos, até no econômico.

Não fecha as contas, vemos tantas marcas legais que não conseguem sobreviver, mesmo tendo um posicionamento bacana, preocupadas com seus processos, mas a gente tem que ter muito conscientemente essa realidade econômica.

A moda está sofrendo e vai sofrer mais ainda, e frente a outros setores, não só pensar em materiais sustentáveis, mas em modelos de sistemas sustentáveis, onde pequenos também possam sobreviver, onde nós possamos sobreviver da moda.

A maior preocupação sim é a gente ser sustentável, mas também ser sustentável economicamente.

Iniciou-se uma nova rodada de perguntas, cuja pergunta norteadora foi:

SE A EDUCAÇÃO EM DESIGN (moda) É VOLTADA PARA ESSÊNCIA DO DESIGN OU PARA INDÚSTRIA.

TAMBÉM PENSAR SE HOUVESSE RECONHECIMENTO DA PROFISSÃO - ESSE FATOR TRARIA FORÇA PARA NOVAS PRÁTICAS

PARTICIPANTE 6

O ensino de uma maneira geral está muito mais voltado para o mercado e para a indústria para formar um profissional bem integrado ao sistema industrial já imposto, e, com muito pouco espaço para experiência e para outras habilidades criativas, de pesquisa, de técnicas.

Infelizmente nossas universidades têm formado técnicos criativos, voltados para atender um sistema que é insustentável por conceito, que é crescer infinitamente num mundo de recursos finitos, que é a grande questão da sustentabilidade.

Acredito que o ensino esteja muito desconectado da realidade da indústria e de uma realidade para a sustentabilidade que a gente precisa construir.

PARTICIPANTE 3

Quero fazer um comentário sobre a questão anterior, que o consumo de moda hoje se equipara a um “miojo”, instantâneo, produzir rápido, trazer saciedade ou resolução daquela necessidade rapidamente.

Tenho uma empresa de uniformes e, é muito difícil explicar para o meus clientes que eu produzo e vendo design, que eu não copio.

Frequentemente eles me mandam referências, fotos e querem que troque a bolinha por estrelinha, querem que troque a cor, etc, eles são os designers (e não é cocriação).

O que eu tenho feito é usar têxteis que propiciem uma vida mais longa, para que haja menos consumo, pois eu acredito que não é o meu cliente gastando muito com uniformes, que vai me fazer feliz.

Com relação ao ensino superior de design, penso que hoje ele está facilitado para o lado do cliente da universidade (em se tratando de ensino privado). Então o lado mais fácil é apontar para o mercado (atender as necessidades desta indústria e sistema), que não é uma coisa fácil também, mas parece mais instantâneo.

Por conta dos anos na docência, percebo que enfatiza pouco as metodologias do Design, às vezes apoiada em uma visão muito lúdica de mercado e a parte técnica que nem existia.

A parte de ensino é relativamente decepcionante (referindo-se a algumas experiências que teve na docência).

PARTICIPANTE 5

Eu vejo sendo priorizado o ensino muito voltado para o aluno como cliente da faculdade, para ter cada vez mais alunos, e causa uma deficiência com o Ensino.

Percebo que não adianta formar uma pessoa criativa para um mercado que não vai usufruir da criação, não adianta ter uma pessoa que entende do comercial (linha comercial de desenho) se ela não souber de outros valores que vão levar o consumidor a escolher aquela marca.

Precisa haver cada vez mais conversas, e também sinto que existe certa resistência, pois já fui coordenadora de curso, já fui da academia, e percebo que todo mundo olhando de fora, sempre pensa que o problema está dentro. Muitas vezes realmente está, mas não é só isso.

Então, além das conversas que a podemos ter com os grupos maiores (grupos donos de marcas de moda), temos que ter esse elo da moda sendo feita realmente em cadeia mesmo, desde o ensino até o consumidor final.

Então tem que ter cada vez mais diálogo, mais interferência de um setor no outro e conversar um com o outro.

O design ainda é visto não como uma ferramenta de melhoria, às vezes é muito visto como embelezamento do processo, do produto, ele tem que ser visto como uma ferramenta.

Pensem:

Nós teremos que mudar praticamente todos os nossos acessos, como vai ser o uso do avião, o ônibus, como vão ser os espaços, a vida vai ter que ser **redesenhada**, e vai ter que ter DESIGN em tudo isso, precisamos trazer isso para academia e principalmente para moda, a gente não está falando da beleza e funcionalidade da roupa, mas da propriedade dos tecidos.

Mas o que mais nós podemos fazer junto com isso?

Quais modelos de negócio podemos trabalhar?

PARTICIPANTE 2

Eu sou da velha guarda,

Eu acredito que o ensino superior da moda, deveria ter uma revisão total, pois se perderam no meio do caminho.

Alguns não conseguem atender o mercado, e outros não conseguem atender a questão criativa do design.

No Brasil o curso tem que gerar empregabilidade, mas as empresas não priorizam os profissionais com formação na área do design de moda.

E parte desse descrédito se dá por conta de grandes grupos educacionais com foco apenas no financeiro, então, as questões da formação acadêmica (curriculares/conteúdos) são menos importantes.

Minha experiência dentro da Empresa de cursos de moda que eu tenho e já vai fazer 20 anos, é guiada por dois pontos orientadores, a parte da gestão e a parte do design.

Eu vejo que o design hoje é importantíssimo, inclusive, as ferramentas que mais se usam hoje para inovação vêm da onde? Do DESIGN!

E as empresas de hoje que tem melhor posicionamento como a Apple, por exemplo, é porque ela tem na gestão, na cabeça do seu líder – o design.

Eu acho que nos perdermos muito e temos muito para fazer, muito para contribuir.

Vou repetir(reforçar), as escolas estão perdidas, alunos descontentes, alunos que saem do curso, não se encontram no mercado, etc.

Além das dificuldades de produzir cientificamente na moda, a dificuldade de trazer isso para uma reflexão de discussão da educação.

O ensino perdeu a mão, é uma pena, pois o Brasil já foi o país com maior número de escolas de moda.

PARTICIPANTE 4

Eu queria falar sobre este tópico – DO RECONHECIMENTO DA PROFISSÃO.

Eu me sinto muito desvalorizada em todos esses anos.

Porque em 2007 ser designer dentro de uma indústria era um alto reconhecimento. O salário era bom, mas emocionalmente o reconhecimento era melhor, tinha muito mais valor.

Hoje não tem, hoje em dia eles buscam um desenhista, não precisa ser formado, não precisa ter experiência (pois se aprende no dia a dia);

Eu acho muito importante ter esse reconhecimento, de poder assinar pela marca, de chancelar que a indústria está sendo sustentável econômica e socialmente, está tendo bons projetos para produzir melhor, etc

Teríamos que ter o mesmo reconhecimento que um engenheiro ambiental, por exemplo, que assina em baixo, que pode ser que a empresa não está cem por cento nos parâmetros, mas está na busca de ser uma indústria sustentável, que está sendo direcionada.

Hoje eu não tenho voz dentro da empresa, eu sou só mais uma.

Se eu sair, a empresa acredita que minha assistente vai dar conta de fazer o que eu faço.

Se tiver alguma coisa rolando nesse sentido eu estou dentro.

PARTICIPANTE 5

Em 2014, uma instituição conhecida minha, criou um tronco comum de curso de design em que depois os alunos ramificavam segundo suas escolhas. Para justificar colocar mais alunos em uma só sala de aula nos anos iniciais do curso para 'economizar' como professores.

PARTICIPANTE 3: acrescenta que viu esse processo acontecer já em 2010.

PARTICIPANTE 07: acrescenta que há falta bagagem cultural geral, explicando que nem dentro de casa (contexto familiar) a profissão dela é reconhecida.

A irmã mais nova fez direito, e, ela fez design de moda.

Um demérito do ponto de vista do pai.

Acrescenta que é também um mal da nação que é extrativista, que não reconhece a cultura, a ciência, à tecnologia, só pensa em desmatar, usar os recursos e continuar nesse delírio coletivo.

PARTICIPANTE 5

A base de tudo é educação na essência, e é necessário olhar para essas outras áreas como formas resolvedoras, o design nos estados Unidos é muito mais engenharia que perfumaria, parece haver uma diferença na forma de ver o design e de trabalhar;

E quanto ao demérito mencionado pela participante 07, acrescenta que isso é algo muito intrínseco no nosso país.

PARTICIPANTE 6

Do mesmo jeito que a gente sofre a desvalorização sendo designer, sofre mais ainda sendo designer e pensando na sustentabilidade.

A questão da desvalorização, você sente isso com relação às costureiras, pedreiros, pintores, aquela história de ninguém sonhar em ser isso, ou aquilo.

É uma questão de valores sociais mesmo.

Algo como a desvalorização do trabalho, do trabalhador, valorização do objeto (símbolo).

Citando o vídeo do ator Pedro Cardoso, "Somos capazes de comprar um apartamento de um milhão, mas se o pintor cobrar cinco mil para pintar esse apartamento de um milhão nós achamos um absurdo".

Isso tem a ver com o que é valor e porque a gente vai fazer as profissões também.

Quando eu falo da questão de calibrar a própria representação e que na roupa isso acontece também, voltamos na questão inicial.

Porque fazemos as coisas?

Esperando reconhecimento externo.

___ “Ah eu gostaria de ser costureira”

___ Mas você não pode ser costureira, é mal remunerada, a profissão não é reconhecida financeiramente, nem de status.

Se nós que estudamos, fizemos pós, estamos dentro de uma empresa, dentro do núcleo familiar já não é entendido e reconhecido, como esperar que a sociedade reconheça?

A geração anterior só conhece advogado, médico e engenheiro. E quem fazia a roupa era a mãe, era a avó, era a mulher, não precisava ser formado para fazer roupa.

Até a década de 1950 a costura era atividade doméstica, ou tinha o alfaiate, não tinha empresa com a força de hoje, isso mudou muito rápido, e a busca de status também se manifesta na profissão e de como o sistema de educação vai atender esse status também.

A faculdade X não forma para indústria, a outra forma mais ou menos, se der muito conhecimento muito conteúdo o aluno reclama.

O problema é a falta de importância dada ao autodesenvolvimento, sociedade onde o médio é celebrado.

É tudo questão de representação.