

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
CURSO DE MESTRADO EM DESIGN

NAYARA CHAVES FERREIRA PERPÉTUO

NO CABIDE: a percepção das *digital influencers* sobre a estratégia de design para
otimização de produtos

São Luís

2017

NAYARA CHAVES FERREIRA PERPÉTUO

NO CABIDE: a percepção das *digital influencers* sobre a estratégia de design para
otimização de produtos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Design, da Universidade Federal do Maranhão,
como parte dos requisitos para obtenção do título de
Mestre em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha

São Luís
2017

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Perpétuo, Nayara Chaves Ferreira.

No cabide: a percepção das digital influencers sobre a estratégia de design para otimização de produtos / Nayara Chaves Ferreira Perpétuo. - 2017.

149 f., il.

Orientador(a): Raquel Gomes Noronha.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Design/CCET, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Design. 2. Produto de moda. 3. Uso. I. Noronha, Raquel Gomes. II. Título.

NAYARA CHAVES FERREIRA PERPÉTUO

NO CABIDE: a percepção das *digital influencers* sobre a estratégia de design para
otimização de produtos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Design, da Universidade Federal do Maranhão,
como parte dos requisitos para obtenção do título de
Mestre em Design.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha (Orientadora)

Doutorado em Ciências Sociais
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Paulo Fernandes Keller

Doutorado em Ciências Sociais
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Ana Lucia Alexandre de Oliveira Zandomeneghi

Doutorado em Engenharia de Produção
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Karine de Mello Freire

Doutorado em Design
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais, **Francisco e Maria José**, que me estimularam a dar mais esse passo e seguraram minha mão nos momentos difíceis. À minha irmã, **Mayra**, por ser uma admiradora e motivadora incansável. Ao meu marido, **Lucas**, pela paciência, incentivo e por dividir comigo as angústias e sucessos da pesquisa.

À minha orientadora, professora Dra. **Raquel Gomes Noronha**, por ter me aceitado como orientanda e direcionado todo o meu aprendizado com maestria.

Aos professores que participaram da banca de qualificação, professora Dra. **Dra Patrícia Silva Azevedo de Mendonza** e professor Dr. **Paulo Fernandes Keller**, agradeço pela disponibilidade e conhecimento compartilhado. As professoras que somaram na banca de defesa dessa dissertação **Dra. Ana Lucia Alexandre de Oliveira Zandomeneghi** e **Dra. Karine de Mello Freire**.

Ao professor **Dr. Benedito Souza Filho** que permitiu minha participação na disciplina de Metodologia das Ciências Sociais, dividindo experiências de campo, esclarecendo diversas dúvidas e fazendo-me questionar as minhas escolhas metodológicas.

Ao **Núcleo de Imagem Design e Antropologia – NIDA** por me acolher e oportunizar grandes e inestimáveis trocas. Também aos meus **colegas de Mestrado** que dividiram comigo o ônus dessa caminhada.

Ao **Instituto Federal do Maranhão**, especialmente ao Campus Zé Doca, que me deu condições de desenvolver esse trabalho com tranquilidade.

Às *digital influencers* **Ana Carolina Cassas, Flávia Batista, Hérica Soares e Mirian Soares** que gentilmente aceitaram o convite para participar da pesquisa, tornando-a possível.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo identificar se há, e quão ampla pode ser, a lacuna entre o projeto desenvolvido a partir da estratégia para otimização da vida de produtos e a percepção das *digital influencers* no uso dos produtos de moda. Para dar conta deste objetivo, adoto inicialmente uma abordagem etnográfica. Constituíram-se como sujeitos da pesquisa quatro *digital influencers*, porque além de consumirem, também auxiliam da disseminação de uma cultura de consumo. Questões que advém do consumo, como a efemeridade e a permanência dos artefatos, valorizando os seus aspectos simbólicos; a construção da identidade a partir do vestuário; o papel da pesquisadora, que presente em campo, também é ator que influencia a percepção dos sujeitos de pesquisa, como enfatizado nas abordagens reflexivas da etnografia, foram importantes para esta pesquisa. Foi possível complementar a pesquisa expandindo para a aplicação do método cartográfico. Por meio das análises evidenciei que as ações da estratégia do design para otimizar a vida de produtos de moda são percebidas pelas *digital influencers* a partir de uma noção de sustentabilidade, contudo não são totalmente consideradas durante o uso devido à valorização dos aspectos simbólicos e culturais fazendo desta a maior lacuna entre projeto e uso, designer e consumidor.

Palavras-chave: Design. Produto de moda. Uso.

ABSTRACT

The present dissertation aims to identify if there is, and how broad can be, the gap between the project created from a strategy for the optimization of a product's life, and the perception of digital influencers when using fashion products. Initially, an ethnographic approach was applied to reach this objective. The subjects of the research were four digital influencers who, besides consuming, support the dissemination of a consumer culture. A variety of questions related to consumption were important to this research, such as: the ephemerality and permanence of the artifacts, valorizing their symbolic aspects; the construction of identity from clothing; and the role of the researcher who, in the field, also influences the perception of the subjects of the research, as emphasized in the reflexive approaches of ethnography. It was possible to complement the research by expanding it to the application of the cartographic method. I have shown, through analyses, that the actions of the design strategy to optimize the life of fashion products are perceived by the digital influencers from an idea of sustainability. However, these actions are not entirely considered during the use, due to the valorization of the cultural and symbolic aspects, which make this the largest gap among project and use, design and consumer.

Keywords: Design. Fashion product. Use.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Etapas do percurso metodológico	16
Figura 2	– Plataforma de blogs Top Trends slz.....	21
Figura 3	– Hérica, Flávia, Mirian e Ana Carolina	22
Figura 4	– Comparativo da Etnografia e Cartografia	29
Figura 5	– Estrutura da cadeia produtiva e de distribuição Têxtil e Confecção	32
Figura 6	– Estratégias de <i>life cycle</i> design e fases do ciclo de vida	44
Figura 7	– Estratégia de Design para Otimizar a Vida de Produtos	45
Figura 8	– Ações percebidas e não percebidas	70
Figura 9	– Percepção do <i>fast fashion</i>	75
Figura 10	– Percepção do <i>slow fashion</i>	78
Figura 11	– Composições vestido preto	80
Figura 12	– Composições com calça jogging	82
Figura 13	– 1 <i>look</i> , 3 ocasiões	83
Figura 14	– Percepção de produtos básicos e neutros	84
Figura 15	– Composição com uma blusa feita com lenço	85
Figura 16	– Percepção de produtos multifuncionais	86
Figura 17	– Blusa jeans	87
Figura 18	– Percepção da ações de facilitar a manutenção	89
Figura 19	– Colete	90
Figura 20	– Calça Versace para Riachuelo.....	91
Figura 21	– A percepção de ações de design para facilitar o reparo	91
Figura 22	– Vestido de noiva.....	92
Figura 23	– A percepção da ação de design para intensificar o uso	94
Figura 24	– Aspectos considerados para efetividade da otimização	94
Figura 25	– Sistematização dos resultados	95
Figura 26	– Blusa herdada da mãe.....	97
Figura 27	– Ações referentes ao compartilhamento de produtos	98
Figura 28	– Percepções à parte do Eco.Cathedra	99
Figura 29	– Percepções à parte do <i>Eco.Cathedra</i>	100
Figura 30	– Percepção de cada ação por <i>digital influencer</i>	100
Figura 31	– Desenvolvimento da cartografia	104

Figura 32	–	Fotografia do desenho de Mirian	113
-----------	---	---------------------------------------	-----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	PERCURSO METODOLÓGICO	19
3	DA ROUPA AO CONSUMO DE MODA	31
3.1	Um todo genérico chamado vestuário	31
3.2	Moda: da origem ao modelo em voga	33
3.3	O design e outros agentes no desenvolvimento de produtos de moda	36
3.4	A sustentabilidade: uma das maiores críticas enfrentadas pela moda	39
3.5	O design para a sustentabilidade e a moda	42
3.6	O consumo de produtos de moda	48
4	RESULTADOS	55
4.1	Do outro lado da tela, o cotidiano das <i>digital influencers</i>	55
4.1.1	Estando lá: os espaços frequentados	63
4.1.2	O que só aparece ao vestir	67
4.2	Percepção das ações de design para otimizar produtos	70
4.2.1	O design para projetar a duração adequada	71
4.2.2	Projetar a fidelidade e Facilitar a atualização e adaptabilidade	79
4.2.3	Facilitar a manutenção e Facilitar o reparo	86
4.2.4	Intensificar o uso	91
4.3	Para além do Eco. Cathedra: limites e potencialidades	95
4.4	Cartografia Reflexiva	101
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
	REFERÊNCIAS	120
	APÊNDICE A – Cartografia reflexiva	125
	APÊNDICE B – Transcrição da entrevista realizada durante a elaboração da cartografia	126
	APÊNDICE C – Material usado na fotoelicitação durante a realização da cartografia	140
	ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	146

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é identificar se há, e quão ampla pode ser, a lacuna entre o projeto desenvolvido a partir da estratégia para otimização da vida de produtos e a percepção das *digital influencers* no uso dos produtos de moda. Para dar conta deste objetivo adoto inicialmente uma abordagem etnográfica. Por isso, faz-se necessário além de contextualizar o tema desta dissertação, posicionar-me enquanto designer de moda e comunicóloga. Tais formações contribuíram para uma inquietação pessoal frente ao discurso de total incompatibilidade entre moda e sustentabilidade que desconsidera o papel estratégico do design na busca de soluções para os desafios apresentados no cenário atual.

No Programa de Pós-graduação em Design encontrei uma excelente oportunidade de desenvolver um projeto que pudesse integrar design, moda e consumo, comparando discursos e práticas, inserindo-o na linha de pesquisa Design e Sustentabilidade: materiais, processos e tecnologia. Isto, pois, entre outros aspectos, ela sugere: a consideração de fatores comportamentais do mercado nas tomadas de decisão para produtos e serviços, considerando conceitos de “consumo consciente”.

O design, enquanto área de conhecimento, possui ferramentas capazes de contribuir para o desenvolvimento de práticas e estilos de vida sustentáveis através de propostas que comparam de modo avaliativo as implicações ambientais, as diferentes soluções técnicas, econômicas e socialmente aceitáveis.

Sem dúvidas, a sustentabilidade é uma das maiores críticas já enfrentadas pela moda, porque a desafia amplamente, desde o uso de materiais e processamentos usados no desenvolvimento de artefatos até os modelos econômicos e sistemas de crenças e valores.

Os produtos da moda estão longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia. Eles são uma construção racionalizada e, por isso, os problemas por eles gerados devem ser administrados também racionalmente: projetando possibilidades para novos cenários de estilos de vida, produção e consumo.

Na concepção do produto de moda, a adoção de práticas sustentáveis tem se tornado possível e muito é feito para inovar e melhorar as credenciais de sustentabilidade nos produtos por meio de estratégias, dentre elas: a minimização de recursos, escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental, otimização da vida de produtos, extensão da vida dos materiais e para facilitar a desmontagem.

Dentre as diversas atuações dos designers para alterarem a dinâmica dos produtos está a estratégia para otimização da vida de produtos proposta pelos autores Manzini e

Vezzoli (2008) e apontada no banco de dados *Eco.cathedra*, desenvolvido pelo Politécnico de Milano – POLIMI, como aquela que contribui significativamente para o adiamento do descarte.

Embora o *Eco.cathedra*, quando desenvolvido não tenha sido pensado para produtos tão efêmeros como os de moda, é possível identificar as oito ações propostas por essa estratégia (projetar a duração adequada, projetar a fidelidade, facilitar a atualização e adaptabilidade, facilitar a manutenção, facilitar o reuso, facilitar o reparo, facilitar a re-fabricação e intensificar o uso), aplicáveis a estes artefatos com repercussão associada à fase de uso, logo, envolvendo diretamente o consumidor.

As ações de design para otimizar a vida dos produtos resultam de um efeito cadeia rumo a um decrescimento gradativo que se torna possível pelo prolongamento da vida útil¹ do vestuário de moda. É gerado um aumento da fase de uso que, por sua vez, adia o seu descarte e a produção de novos produtos. Contudo, ainda perduram como grandes desafios: o equilíbrio dos sistemas de produção, modelos de negócios que promovem e vendem as peças e o comportamento de quem as compra.

A moda, enquanto um fenômeno sociológico, existe pela coletividade, sendo essencial que haja consenso, indivíduos que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela ideia. Para que isso ocorra, especialmente no âmbito dos produtos, faz-se necessária também uma indústria de produção de bens de consumo. Logo, materialidade e imaterialidade se fundem e também apontam suas duas facetas comumente imbricadas, sendo uma de mudança social e a outra de indústria (GODART, 2010), principalmente de vestuário.

Através da regularidade das mudanças propostas nos lançamentos das coleções de roupas, normalmente de forma sazonal (primavera/verão e outono/inverno) e também não cumulativas, uma vez que não somente acrescentam mudanças, mas substituem as passadas é instituído o ciclo da moda. Esta peculiaridade é definida por Treptow (2007) pelas seguintes fases: lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste.

A manutenção do ciclo da moda é amplamente fomentada pelos meios de comunicação. É através da mídia que o grande público tem acesso às coleções (conjunto articulado de peças de vestuário), ou seja, de maneira indireta. “A mídia constitui uma verdadeira interface, ou um filtro entre os criadores de moda e os consumidores finais que compram as roupas” (GODART, 2010, p. 124).

¹ Segundo Manzini e Vezzoli (2008) a vida útil é medida pelo tempo de duração do produto preservando suas propriedades e comportamento do usuário em um padrão pré-estabelecido.

Bauman (2008), em *Sociedade para o Consumo*, nos diz que os sujeitos, quando equipados de confessionários eletrônicos portáteis, são apenas aprendizes treinando e treinados na arte de viver numa sociedade confessional, aquela que não separa mais o público do privado, transformando a exposição em um dever. Nesse contexto, qualquer pessoa com acesso à internet pode produzir e lançar informações na rede através de mídias sociais², como os *blogs*. Estes são conceituados como páginas pessoais em formato de diário, de fácil criação e manuseio, onde são postadas publicações em ordem cronológica.

Com o tempo, os assuntos das publicações foram se segmentando, fazendo surgir na *internet blogs* com temáticas específicas, como é o caso dos de moda. Nesta especificidade, o gênero feminino é ator protagonista e suas autoras são conhecidas como blogueiras.

Se antes eram as edições mensais de revistas de moda que disseminavam tendências, hoje a revolução digital fez dos *blogs* um recurso que atende essa característica em tempo real. De forma comparativa, as revistas possuem linguagem impessoal, enquanto nos *blogs* a subjetividade é o diferencial. Editoriais muito elaborados e distantes da realidade dos consumidores, normalmente, são apresentados por modelos com padrões de beleza pouco acessíveis, enquanto as blogueiras apresentam por meio de sua auto-imagem possibilidades reais.

Fatores como (1) seu estilo de vida, (2) não serem artistas inatingíveis e também não serem totalmente anônimas e (3) iniciarem sem vínculos comerciais, deixam as blogueiras livres no relato de suas experiências com produtos e fazem com que tenham um grau de pessoalidade maior com o público.

A subjetividade da blogueira é expressada nas publicações e os leitores começam a acompanhar continuamente quem escreve, principalmente, por identificarem-se com o estilo de cada uma. Aos poucos, as anônimas vão se caracterizando como formadoras de opiniões ou *digital influencers*.

Estes canais, uma vez descobertos pelo mercado, não somente retransmitem informações, mas também promovem uma “educação” do público para receber os produtos lançados, garantindo melhores condições de legitimarem-se como moda.

² Entende-se por mídias sociais as “novas mídias” que a partir da difusão da internet configuraram-se como ferramentas e serviços *on-line* usados para divulgar conteúdo e, em segundo plano, estabelecer alguma relação com outras pessoas. Nesse sentido, redes sociais, que em um conceito anterior à adequação à internet seria um grupo de pessoas com algum nível de relação ou interesse mútuo, é uma especificidade de mídia social. Nela, tais relações são estabelecidas mediadas pelo ambiente *on-line* e priorizadas em relação à produção de conteúdo.

A influência exercida não está nelas enquanto uma categoria de indivíduos que possuem certa competência no assunto, mas na rede de sociabilidade à qual cada uma delas pertence. Por isso, é em seu cotidiano que se encontram os contatos sociais responsáveis por fazer crescer a passos largos a quantidade de seguidores e mensurar sua difusão. Segundo o sociólogo Guillaume Erner (2015) sua principal qualidade é servir como nó de informação, logo, colocar em contato indivíduos uns com os outros. Isso é possível, pois participam de lançamentos de coleções, inaugurações de lojas, são entrevistadas, participam e realizam eventos, mantêm mídias sociais atualizadas constantemente, além de serem a qualquer momento identificadas e abordadas nas ruas.

A atuação das blogueiras já deixou de ocorrer apenas por meio dos *blogs* e acompanhou as mudanças ocorridas num ambiente *on-line*. Elas estão presentes em várias outras mídias sociais na *internet*, dentre elas o *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*; além de redes sociais como o *Facebook*. Essas mídias caracterizam-se pela interação, colaboração e criação de conteúdo. Para cada especificidade – vídeo, imagem e texto há uma produção de conteúdo que leva em consideração, principalmente, a variação de público. Logo, rotular aquelas que fazem uso desses espaços apenas como blogueiras tornou-se um equívoco reconhecido durante a execução da pesquisa. A nomenclatura *digital influencers*, embora ainda pouco disseminada, é como elas se identificam e, por isso, adoto-a aqui.

Uma percepção comum na indústria da moda segundo Salcedo (2014) é de que uma vez nas mãos do consumidor, o produto deixa de ser uma responsabilidade do designer. Inúmeros problemas originam-se deste distanciamento. Ao transpor a linearidade para uma relação cíclica, como são propostos os pensamentos sustentáveis, os paradigmas firmados até então são repensados.

Após a compreensão do ciclo da moda, percebe-se agregada às suas fases também as *digital influencers*, por meio de suas vivências e representações, orientando as percepções das pessoas em relação às roupas. Através de *blogs* e outras mídias sociais é comum observar o estímulo à valorização das funções simbólicas em detrimento das funções utilitárias dos produtos. Dessa forma, o descarte de produtos ainda em condições de uso e a obsolescência simbólica e cultural tornam-se cada vez mais intensos, passando a ser naturalizados pelos consumidores desses produtos.

A hipótese levantada para essa pesquisa é que as ações da estratégia do design para otimizar a vida de produtos de moda são percebidas pelas *digital influencers* a partir de uma noção de sustentabilidade, contudo não são consideradas durante o uso devido à valorização dos aspectos simbólicos e culturais.

Para atender o objetivo dessa pesquisa foi necessário: identificar quais ações de design para otimizar a vida de produtos de moda são percebidas no uso por *digital influencers*; descrever e analisar a percepção das *digital influencers* de São Luís quanto à estratégia de design que otimiza a vida de produtos de moda; perceber como elas dão continuidade às ações propostas e identificar se elas associam a estratégia de design para otimizar a vida com uma noção de sustentabilidade.

Fiz uma escolha metodológica pautada em decisões que levam em consideração, além da pertinência, a capacidade de dar conta de responder à pergunta delimitada e feita cientificamente. Esta escolha também garantiu percorrer as etapas acima citadas.

Pela característica da interdisciplinaridade, o design aproxima-se da antropologia, contribuindo para as metodologias participativas. O designer em campo, localizado em posição estratégica e investigativa, experimentando o contato direto com os sujeitos para quem desenvolve produtos, aproxima os atores que fazem parte da problemática apontada para esta pesquisa. Logo, uma oportunidade singular de evidenciar, no momento em que o produto está sob domínio de terceiros, as falhas e acertos do projeto e também tornar possível uma autorreflexão da prática do design.

Os consumidores nessa pesquisa serão considerados um ponto central, mas não qualquer um. Os escolhidos como sujeitos e informantes são as *digital influencers*, pois além de consumirem também auxiliam da disseminação de uma cultura de consumo.

Ao voltar o olhar para os consumidores questiono como se dá a relação das *digital influencers* com os produtos e se elas estão aptas a perceber, de forma clara e fácil, as estratégias de design incutidas no projeto, continuando-as para legitimar a redução do descarte em curto espaço de tempo. Por consequência, justifico o tema dessa pesquisa, como um primeiro passo na busca de entender, em termos qualitativos, alguns dos problemas relacionados ao fomento do consumo responsável e sustentável.

Devido à escolha metodológica não pretendo objetificar o produto de moda, uma vez que a moda pode ser enquadrada enquanto um fato social total³ e não está associada somente a um artefato, mas a uma característica atribuída. A princípio, não escolho como foco de observação um item específico, uma saia, calça ou camisa, pois é bem fácil que estes rapidamente deixem de ser considerados produtos de moda, embora não deixem ser produtos do vestuário.

³ Uso aqui fato social total definido por Mauss (2003) como um fenômeno que envolve várias esferas da vida coletiva, tais como economia, religião, linguagem, etc.

Questões que advém do consumo, como a efemeridade e a permanência dos artefatos, valorizando os seus aspectos simbólicos; a construção da identidade a partir do vestuário; o papel da pesquisadora, que presente em campo, também é ator que influencia a percepção dos sujeitos de pesquisa, como enfatizado nas abordagens reflexivas da etnografia, serão importantes para esta pesquisa.

Aqui justifico também a pertinência da escrita na primeira pessoa do singular uma vez que a reflexividade, como ponto de partida para a etnografia, implica em deixar evidente que a pesquisadora está consciente de quem é, compreendendo suas perspectivas para então estar apta a compreender e interpretar as interações com as pessoas que estuda.

Para perceber a relação estabelecida entre os informantes e os artefatos faz-se necessário um mergulho profundo e prolongado na vida cotidiana daqueles que queremos apreender e compreender, considerando suas subjetividades. Foi eleito como universo empírico para o desenvolvimento da pesquisa o cotidiano das *digital influencers* e identifiquei que ele perpassa por dois ambientes distintos: um real e outro virtual. Em ambos elas interagem com os produtos, falam de si por meio deles e estabelecem contatos, propagando informações e opiniões.

Constituíram-se como sujeitos da pesquisa quatro *digital influencers*, tomando como critério o tempo em atividade e a influência medida por quantidade de seguidores, sendo elas: Hérica Soares, há três anos com o *blog* Pensando Estilo; Flávia Batista, do *blog* Digo por aí com seis anos; Mirian Soares, do *blog* A Moda da Mira há sete anos em atividade e Ana Carolina Cassas, há oito anos frente do *blog* Vila Trendy. Todas elas possuem perfil em mídias sociais, entre elas *Instagram* e *Snapchat*.

Para mergulhar em uma pesquisa empírica em ambos os campos tomo como inspiração as três etapas apontadas pelo antropólogo Roberto da Matta (1978, p. 24), sendo elas: “teórico-intelectual”, “período prático” e “pessoal ou existencial”. A primeira ocorre antes do contato com os sujeitos da pesquisa, nela dedico-me a uma imersão teórica para um conhecimento abstrato do que posteriormente será confrontado com a realidade. A segunda diz respeito ao planejamento para o estar em campo. Já a última é aquela onde é finalmente estabelecido o contato com os informantes da pesquisa, nela o pesquisador projeta-se para realidade de sua pesquisa e pode, inserido no campo, compreender de forma mais efetiva como funcionam as dinâmicas do objeto estudado.

Nessa pesquisa a prática da etnografia é adaptada ao campo virtual. Ela, tradicionalmente composta pela observação empírica *in loco* e entrevistas, em um ambiente virtual altera seu escopo analítico para os textos e imagens disponibilizados em *blogs* e outras

mídias sociais.

O papel do pesquisador na rede consiste em observar um determinado grupo social, intervindo o mínimo possível nas suas práticas cotidianas. Este comportamento, possível no ciberespaço, é denominado *lurking*, traduzido como “ficar à espreita” (BRAGA, 2006). Em nosso caso, a etnografia nesse meio dá-se apenas a partir dos dados publicados espontaneamente e disponíveis para acesso irrestrito nos *blogs* e outras mídias sociais.

As fotografias são um recurso que faz parte da rotina das *digital influencers* e não foram desconsideradas nessa pesquisa. Contudo, seu uso não poderia ser indiscriminado, tão pouco aplicado apenas como exemplificação visual. As publicações feitas por elas nos *blogs* e mídias sociais ofertaram tanto dados textuais como visuais. Por isso, além da interpretação de textos, foi necessário interpretar as imagens, sendo essencial o uso de metodologias de pesquisa visual.

Graças ao processo etnográfico foi possível acompanhar os bastidores de uma sessão de fotos, garantindo acesso à informações que ultrapassam o enquadramento das imagens. Banks (2009), na obra *Dados visuais para pesquisa qualitativa*, nos fala sobre uma recente corrente de estudos sociológicos das imagens baseada na criação e estudo da imagem colaborativa, aquela resultado da união do trabalho de pesquisadores sociais e sujeitos de estudo, tanto com imagens pré-existentes, como na criação de novas. Participar do cotidiano delas oportunizou um reposicionamento da pesquisadora, de observadora para fotógrafa, dirigida pelos sujeitos da pesquisa em prol de imagens que pudessem ser publicadas. Nesse sentido, a reflexividade e abordagens experienciais foram acionadas.

Em campo, também foi empregada a fotoelicitação, em caráter exploratório, possibilitando descobertas imprevistas em um primeiro momento. As fotografias também foram acionadas pelas *digital influencers* como facilitadoras de nosso processo comunicativo, principalmente como reforço de seus discursos.

O registro fotográfico, enquanto instrumento de coleta de dados, foi feito prioritariamente dos produtos e com consentimento prévio. Fotografá-las não foi considerado pertinente, pois o fato delas fazerem o uso da auto-imagem como instrumento de trabalho tornou desnecessário outros registros. Fazê-los sem que isso fosse solicitado também poderia causar constrangimento e comprometer a relação construída.

As análises das imagens, textos e observação direta foram feitas tomando o banco de dados *Eco.cathedra* como referência. Foi possível identificar quais ações de design para otimizar a vida de produtos são percebidas no uso por *digital influencers*. Para isso, foi necessário descrever tal percepção, identificando como é dada continuidade às ações

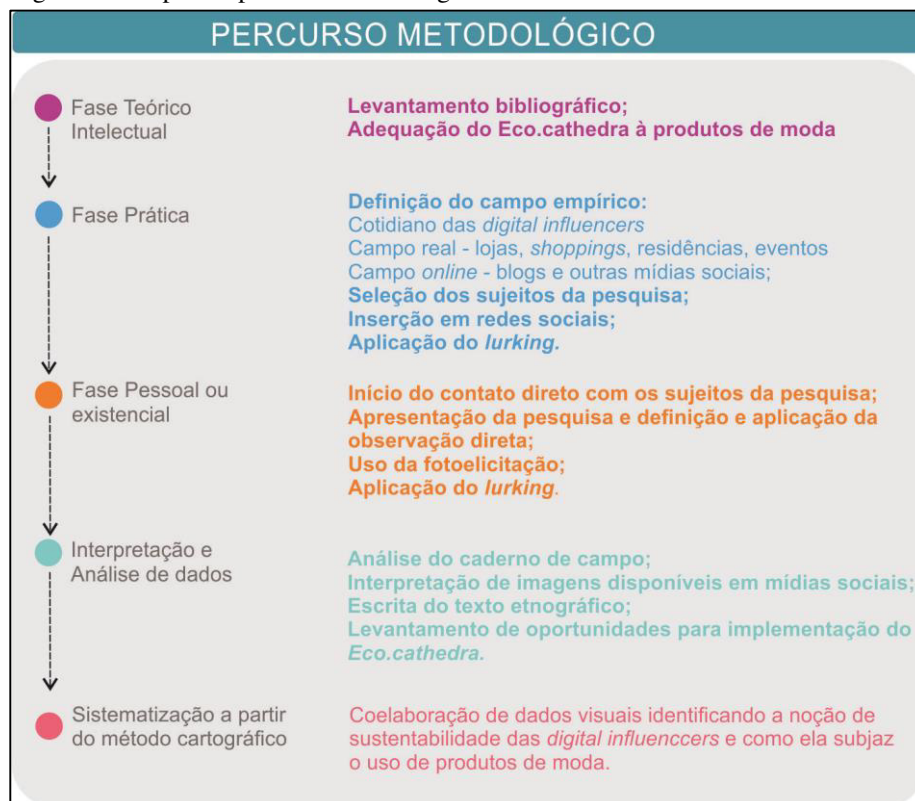
propostas pela estratégia.

O comportamento receptivo à pesquisa tornou gradativamente as *digital influencers* mais que sujeitos da pesquisa, passei a considera-las copesquisadoras. Uso essa definição, principalmente, pela confiança depositada em mim e por mostrarem-se engajadas para eu pudesse ter uma coleta de dados substancial, aceitarem sem nenhum impedimento minha presença em suas rotinas e conterem a curiosidade pelo resultado. Principalmente por esse motivo, complementei a pesquisa expandindo a etnografia e apliquei também o método cartográfico.

Diferente da etnografia com resultados teóricos, a cartografia implica em visualidade e, assim, foi possível identificar a noção de sustentabilidade das *digital influencers*, dando conta do último objetivo específico e, por consequência, contemplando o objetivo geral dessa pesquisa.

Na figura abaixo listo as etapas desenvolvidas que traçaram um percurso metodológico próprio a partir da etnografia, ao qual foi acrescentado o método cartográfico, mediante a pertinência, além de técnicas e ferramentas.

Figura 1 – Etapas do percurso metodológico



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Esse trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos, sendo o primeiro formado por esta introdução na qual apresento a contextualização do tema, a escolha metodológica e a definição dos capítulos seguintes.

O segundo antecipa e apresenta o percurso metodológico adotado. Aprofundo as etapas a partir de uma descrição densa não somente no sentido de criar um pacto etnográfico com o leitor, participando a ele aquilo experimentado em campo, mas, principalmente, no sentido de evidenciar o passo-a-passo necessário para chegar à resultados com semelhante nível de informações. Nesse sentido, torna-se essencial apresentar as condições que foram construídas para a pesquisa empírica, na qual as *digial influencers* tornaram-se copesquisadoras. Nesse capítulo também descrevo o *lurking*, como ferramenta de coletas de dados no campo *on-line*; a interpretação de imagens, como operação do método, em pesquisas qualitativas e o uso do *Eco.cathedra*, não como limitador do olhar e escuta em campo, mas como ponto de partida para compreensão da percepção das *digial influencers* quanto às práticas de design. A partir das possibilidades ofertadas pelo campo, finalizo apresentando o uso do método cartográfico, caracterizado como pesquisa-intervenção, que resulta em dados visuais.

Somente no terceiro capítulo é contemplado o referencial teórico, pois este também é parte integrante da etnografia, enquanto metodologia adotada. Nessa ordem sua compreensão torna-se mais clara. Nele traçamos o percurso da roupa, passando pela sua transformação em produto de moda, fruto de uma indústria de bens materiais que também se alinha à uma construção imaterial, tanto de trabalho, como de existência. Apresento o panorama da sustentabilidade e o papel do design nesse contexto, desenvolvendo produtos de moda, fazendo necessárias as adequações pertinentes à sua especificidade. Logo, volto-me para o consumo e a relação entre consumidor e produto na fase de uso, marcada pela obsolescência simbólica e cultural, resultando no descarte de produtos ainda em condições de uso.

O quarto capítulo traz os resultados, fruto de descrições e análises. Aqui apresento a experiência etnográfica que abrange desde o acesso aos guarda-roupas até a imersão ao contexto de blogueira, como um trabalho extraoficial. As análises das ações propostas pelo banco de dados *Eco.Cathedra* também são contempladas, considerando seus limites e potencialidades. Nesse capítulo finalizo, a partir de cartografias, a análise da noção de sustentabilidade delas e como esta subjaz o uso de produtos de moda.

O quinto capítulo fecha essa pesquisa, tendo nas considerações finais a evidência das lacunas existente nos projetos, mediante o uso acompanhado. Nele também sinalizo novas

pesquisas no intuito de não somente continuar implementado o banco de dados *Eco.Cathedra* em suas outras estratégias, mas propondo uma crítica contínua às práticas do design.

Espero que a leitura dessa dissertação seja prazerosa como foi realizá-la e convido-os a desprenderem-se de suas prenoções, estranhando o vestir e familiarizando-se com o cotidiano das *digital influencers*.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Uma vez constituído o problema de pesquisa e considerado o contexto empírico para a investigação, a escolha dos métodos que possuem melhores condições de produzir dados ao problema e como eles são analisados é o que será abordado nesse capítulo. Aqui dedico-me a apresentar como foi construída uma metodologia própria, na qual foram sendo acionados, mediante a pertinência, técnicas e ferramentas.

Após conhecer minimamente uma abordagem que relata todos os aspectos de um contexto de estudo, compreendendo-os de maneira interdependente, passei a não perceber essa pesquisa de outro modo e justifica-se a escolha pela etnografia.

Na pesquisa etnográfica é o trabalho de campo que proporciona um contato intenso e prolongado com um grupo em estudo. No período de janeiro a outubro de 2016 dediquei-me ao trabalho de campo, tornando possível descobrir como um sistema de significados culturais está organizado, como se desenvolveu e como influencia o comportamento grupal.

O fazer etnográfico, na contemporaneidade, estreita as fronteiras entre o espaço do pesquisador e o do nativo. Se antes essas distâncias eram enormes, hoje, ao realizar etnografias de nossos pares, a proximidade física se intensifica – e por isso, a necessidade de problematização da questão do familiarizar-se e do estranhamento, torna-se ainda mais importante (CLIFFORD, 1997). O processo de distanciamento e estranhamento de práticas tão corriqueiras para nós, como vestir e acessar e ler conteúdos digitais, tornam-se problematizadas neste estudo.

Como já mencionado, fazem parte do cotidiano das *digital influencers* dois ambientes distintos: um real e outro virtual. Estes, por sua vez, tornaram-se os campos dessa pesquisa. O que chamo aqui de real são os espaços que elas frequentam e as relações pessoais que estabelecem; já o virtual consiste nos espaços *on-line* que participam, tais como *blogs* e outras as mídias sociais, nas quais também estabelecem relações, mas estas são mediadas pela tela, ora do celular, ora do computador. Logo, fez-se necessária uma primeira adequação no sentido de extrair de ambos os dados que só seriam possíveis pelas características próprias de cada um.

Gonçalves (2007) nos fala que a interpretação antropológica de quaisquer formas de vida social e cultural passa necessariamente pela descrição etnográfica dos usos individuais e coletivos de objetos materiais. No caso deste estudo, os objetos materiais são os produtos de moda, tão próximos de nós que muitas vezes ganham a metáfora de segunda pele. Voltar-me

para as roupas e observar seu uso suscita uma reflexão sobre suas funções simbólicas e sobre a percepção que temos deles em nosso cotidiano, como pré-condição à função prática, em um processo naturalizado.

Com inspiração nas três etapas apontadas por Da Matta (1978, p. 24), considero a primeira delas fundamental para garantir competência ao pesquisador no campo e a continuidade das etapas seguintes. Nesse momento reforço que o levantamento teórico feito e apresentado no capítulo seguinte dessa dissertação consiste em uma fase da metodologia desenvolvida.

As leituras não foram limitadas, mas também não comprometeram a possibilidade de estar em campo guiado por uma “alegre ignorância”, conforme nos sugerem Beaud e Weber (2014, p. 51). Aqui foi fundamental perceber a harmonização entre o empírico e o teórico, de modo a não comprometer a pesquisa. Não busquei a qualquer custo explicar o material recolhido a partir do poder explicativo de grandes conceitos, com abrangência que desvalorizam as particularidades oriundas do trabalho de campo. O mapeamento das ações de design que otimizam a vida dos produtos pautada no banco de dados *Eco.cathedra*, como referência para coletar as percepções das *digital influencers*, é um exemplo dessa prática. Para não correr o risco de limitar-me àquilo que ele oferece, deixei desde o levantamento teórico uma abertura para novas possibilidades, considerando, inclusive, o fato do próprio banco oportunizar novas inserções.

Além de uma revisão bibliográfica e do levantamento do estado da arte que garantem competência no tema escolhido, essa mesma etapa consiste em uma formação capaz de garantir ser visto com bons olhos pelos sujeitos da pesquisa, já que estes, a seu modo também pesquisam e são capazes de perceber ausência de conhecimento e ingenuidade em pequenos deslizes do pesquisador.

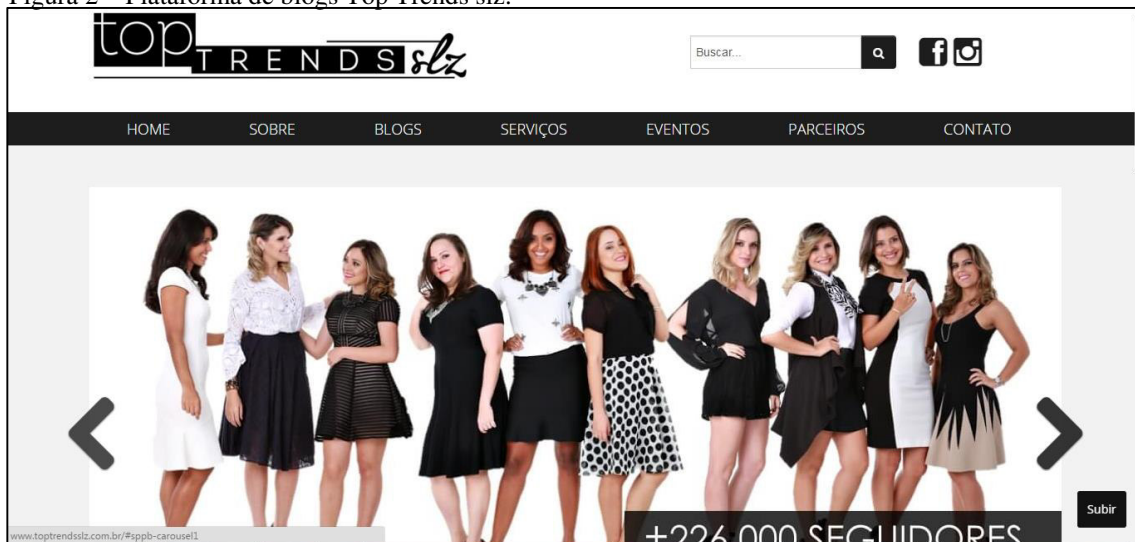
Nesse momento busquei familiarizar-me com o campo e atualizei-me dos termos empregados no contexto da moda, das tendências de moda e acompanhei as mídias sociais das pessoas que destacam-se nessa área. Em decorrência da busca e atualização, senti a necessidade de criar contas em mídias sociais que até então não conhecia, estruturando-as calculadamente para causar boa impressão, adequando aquelas que já possuía e aplicando a etiqueta pertinente a cada uma. Também comecei a “seguir” os perfis em destaque e até senti a necessidade de adequar minha imagem pessoal alinhando-a à tendências vigentes.

O fato de ter formação na área de moda e acessar mídias voltadas para essa especificidade com frequência fez deste um campo relativamente familiar. Por isso, o processo de imersão caracterizou-se pelo distanciamento. Exemplifico essa conduta com o

estranhamento dos jargões utilizados no universo das *digital influencers*, que embora fossem compreensíveis a partir de minhas prenoções, foram ouvidos com uma escuta estrangeira, sendo considerados os contextos e aplicações, mapeando as categorias do ambiente de pesquisa.

A segunda etapa da pesquisa consiste no planejamento para estar em campo. Para mim ela iniciou com muita naturalidade como uma consequência, inclusive do mergulho feito na fase “teórico-intelectual”. A partir da familiarização com as mídias sociais voltadas para a moda foi possível identificar os *blogs* existentes em São Luís – MA e, assim, estabelecer o contato com a plataforma de *blogs* Top Trends Slz. Dela fazem parte dez mulheres com perfis diferenciados que juntas somam mais 280 mil seguidores. Como cada uma possui um estilo que chama atenção e dialoga com um público específico, juntas suas ações ganham força e amplitude.

Figura 2 – Plataforma de blogs Top Trends slz.



Fonte: Top Trends Slz (2015)

Todas as integrantes iniciaram atuando como blogueiras desde o momento que os *blogs* ainda tinham a concepção de diários *on-line*. Aos poucos elas expandiram para outras mídias sociais e passaram a ser percebidas pelo mercado como excelente ferramenta de divulgação de marcas. Articuladas em plataforma, enquanto organização jurídica, elas reforçam a atividade de *digital influencer* como um ofício, garantindo notoriedade no meio em que se inserem.

Inicialmente escolhi três perfis para acompanhar tomando como critério o tempo em atividade e a influência medida por quantidade de seguidores, posteriormente ampliei para quatro, sendo eles: Hérica Soares, Flávia Batista, Mirian Soares e Ana Carolina Cassas.

Figura 3 – Hérica, Flávia, Mirian e Ana Carolina



Fonte: Top Trends Slz (2015)

Com a escolha feita, elas passam a ser sujeitos da pesquisa e logo tornou-se fundamental conhecê-las melhor. Para isso, fiz uso do *lurking*, um tipo de observação possível em um campo *on-line*. Com ela, conforme Braga (2006), intervém-se o mínimo possível nas práticas cotidianas de determinado grupo social.

Passei a acompanhar diariamente suas mídias sociais. Nessa condição tornei-me seguidora, denominação atribuída àqueles que acompanham determinado perfil das mídias sociais. Dei preferência ao *Instagram* e *snapchat* pois, são caracterizados por oportunizarem ao usuário fotografar, filmar e publicar abertamente ou diretamente para uma rede de amigos no próprio aplicativo ou em conexão com outras mídias.

Durante a fase de campo ocorreram mudança nas mídias. O *Instagram* que antes permitia apenas a postagem de imagens e pequenos vídeos em uma linha do tempo, agregou as mesmas funções do aplicativo *snapchat*. Este, por sua vez, permite a publicação de vídeos e fotos que ficam disponíveis por 24 horas aos seguidores selecionados pelo proprietário do perfil, sendo possível a captura das imagens publicadas, conhecida no meio como *prints*. Seu diferencial continuou sendo a possibilidade de uso de filtros que alteraram as imagens.

Por serem pessoas públicas e trabalharem com a autoimagem, as *digital influencers* mantém abertos seus perfis nas mídias sociais, logo qualquer pessoa tem acesso aos conteúdos publicados. Em nosso caso, os dados publicados por elas na rede foram utilizados não só para conhecer melhor cada uma e articular uma aproximação gradativa, mas também foram coletados e analisados durante toda a execução da pesquisa, inclusive enquanto ela perpassou o campo real.

Foram considerados como aspecto de importante reflexão a representação e a apresentação dos atores sociais através das mídias. Goffman (2011) afirma que dependendo do contexto, os atores sociais representam papéis determinados, querendo transmitir aspectos específicos sobre seus discursos e práticas, utilizando-se da metáfora teatral: atores, palco, encenação. Com isso é lícito cogitarmos que, como problematização do campo empírico escolhido, para passarem determinado tipo de ideia ou visão de mundo, as *digital influencers*

assumem determinados discursos que são traduzidos nas mídias por meio de imagens e palavras que têm a função de construir o estilo de cada uma delas.

O uso de mídias sociais diferentes expõe as *digital influencers* de duas formas: no *Instagram* a imagem produzida e editada para as publicações e no *snapchat* a exposição é feita de maneira mais natural, sem maquiagem e outros recursos.

A partir da coleta de informações foi possível perceber que a etnografia não seguiria nem de longe os moldes de uma observação participante e que eu, enquanto pesquisadora, não teria condições de inserir-me no cotidiano delas em iguais condições. Foi pensada uma etnografia por encontros e aqui assumi que a técnica da observação direta seria bem mais pertinente.

A estratégia de aproximação utilizada com planejamento foi pautada em Bourdieu (1997), para o estabelecimento de uma relação entre pesquisador e pesquisado. Com a facilidade de acesso à informações, passei a mapear os lugares que frequentam constantemente e os eventos que participam e promovem. Frequentei um desses eventos e na ocasião tive oportunidade de me apresentar pessoalmente a duas delas – Flávia e Hérica.

A negociação com as informantes para a observação direta, sabendo que a finalidade da pesquisa pelo pesquisador e pelo pesquisado são distintas, foi feita em encontros individuais. Neles apresentei a pesquisa, a Instituição à qual ela está vinculada e justifiquei sua pertinência. Desde um primeiro momento elas foram receptivas e sugeriram-me o contato com outras *digital influencers*, dentre elas Mirian e Ana Carolina.

Para todas apresentei a técnica da observação direta e fiz a sugestão de um encontro semanal. Tomei o cuidado de deixá-las à vontade para construírem as condições para o acompanhamento no cotidiano e imporem seus limites tanto de aproximação, quanto de confidencialidade.

Para manter o controle dos aspectos e interesse dos envolvidos fiz uso de meu capital simbólico conforme sinaliza Bourdieu (1997). Enquanto Relações Públicas, estabeleci uma lista de vantagens para a promoção da imagem da *digital influencer* associada à uma pesquisa científica e estas foram vistas de imediato com bons olhos. Para elas, participar de uma pesquisa científica é uma forma de valorização de seu trabalho e também um sinônimo de prestígio. Contudo, mesmo sem nenhum interesse direto, sua participação é voluntária pelo simples fato de gostarem de trabalhar com moda e quererem ajudar. Isso foi manifestado por todas elas de modo processual ao longo da pesquisa e documentado em Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo A).

Ao aceitarem participar da pesquisa, mantivemos através do aplicativo de

mensagens *WhatsApp* os agendamentos de nossos encontros. Eles se deram predominantemente em shoppings, mas alcançaram inclusive a intimidade de suas casas e guarda-roupas.

A periodicidade semanal não foi cumprida e a flexibilidade não se impôs como um entrave, pelo contrário. Após cada longo período de intervalos, nossos encontros iniciavam por desculpas e justificativas sempre compreendidas. Desse modo, eles deixavam de cumprir uma formalidade e ficavam mais consistentes e demorados.

Percebi, como seguidora, que a condição de *digital influencer* é uma atividade extraoficial que divide espaço com muitas outras ocupações, dentre elas o trabalho formal. Hérica é funcionária pública atuante na área jurídica, Flávia é jornalista e é empresária de um *e-commerce* de bijuterias, Mirian é assistente social e Ana Carolina, psicóloga, mas atua gerenciando mídias sociais. Por isso, não cobrei regularidade ou sugeri lugar e horário para os encontros e sempre me coloquei à disposição para que fosse encaixada em suas rotinas.

Reconheço que o campo, apesar de dividido entre real e virtual, permitiu uma riqueza de dados inimagináveis numa etapa de planejamento. As diferenças entre cada *digital influencer* refletiram no modo como os limites foram impostos por cada uma. Por exemplo, Hérica, mesmo tendo aberto as portas de sua residência, desde nosso primeiro encontro, nunca me permitiu ultrapassar os limites da sala e varanda e, nem por isso, os dados coletados foram menos significativos que os possibilitados por Flávia, que me apresentou seu *closet*, oportunizando além do manuseio das peças, que eu pudesse reorganizá-las.

Todas elas possuem formação superior e, de algum modo, já tiveram contato com pesquisas científicas. Isso facilitou um processo gradativo de transformação de sujeitos da pesquisa e informantes em copesquisadoras engajadas, oferecendo possibilidades para execução da coleta de dados. Mirian é minha melhor referência para apresentar essa transição. Desde um primeiro momento ela se mostrou muito instigada pela metodologia e sensível às minhas necessidades de pesquisadora. Ela começou convidando-me para acompanhar os bastidores das publicações realizadas a partir dos provadores das lojas de departamento. Busquei, em contra partida, mostrar-me útil para seu trabalho, de modo a retribuir e estimular novos convites. Durante os encontros, ela tinha sempre muita preocupação em falar-me detalhes e já agendava um novo encontro em cada despedida. Desse modo, acompanhei sessão de fotos com fotógrafo profissional, lançamento de coleções, participação em campanha de liquidação de *shopping*, acompanhei compras pessoais, visitei o guarda-roupas e estive nos bastidores das fotos feitas para o *blog* com recursos próprios em sua residência.

Aqui é importante esclarecer minha postura como observadora. Essa observação

exigiu de mim muito mais que atenção às roupas usadas pelas *digital influencers*, exigiu participação e engajamento. Nas lojas segurava todos os cabides, facilitando o manuseio de outras peças; dei palpites quanto à composições de *looks*; tirei dúvidas; fotografei; sugeri customizações de peças; comprei produtos; ajudei na organização de evento. Estar disponível também fez com que o contexto de pesquisa fosse muitas vezes naturalizado por elas, garantido mais que dados – experiências de campo.

Estar lá com elas e diante do computador ou celular, exigiu para a pesquisa olhos e ouvidos disciplinados pela disciplina, conforme reflete Oliveira (2000). Como canais de percepção, o olhar sensibilizado pela teoria disponível tem na escuta uma complementação que participa das mesmas precondições.

Procurei fazer com que nossos encontros fossem agradáveis e nem de longe lembrassem a imagem de um laboratório na vida real. As observações ocorreram sem que o olhar se mostrasse invasivo. Confesso que, por vezes, minha curiosidade as instigava e quando percebia uma mínima mudança no comportamento buscava retomar a leveza dos encontros.

Durante as observações diretas houve muita conversa. Assunto nunca foi problema e falamos de filhos, casamento, trabalho, novela, seriados, economia, religião. É claro que, em meio a essa relação dialógica, eu fazia meus comentários e direcionava conversas com sutileza, fazendo das roupas nossa pauta principal. Mas, nem de longe, nossos encontros assemelharam-se à entrevistas tradicionais. Assim, foi possível exercitar um verdadeiro encontro etnográfico.

Aos poucos fui inserida também no cotidiano digital delas. Flávia e Mirian apresentaram a pesquisa aos seus seguidores e justificaram minha presença em sua rotina. Em um ato de reciprocidade pela confiança, acabei participando de pequenos vídeos e fotos.

Mesmo quando não foram possíveis mais contatos pessoais, percebi através das mídias sociais, que publicações eram feitas para atender meus questionamentos em aberto. Exemplifica esse fato o comportamento de Flávia ao citar meu nome e apontar nossas conversas como inspiradoras para publicações. Essa percepção só foi possível pela aplicação do *lurking* como ferramenta mantida também após o contato direto com elas.

Mantive o hábito diário de acompanhá-las pelas mídias sociais fazendo com que o campo não cessasse, mesmo com encontros mais espaçados. No *Instagram* usei como recurso a ativação de recebimento de notificações, ou seja, assim que qualquer uma delas fizesse uma publicação eu era informada imediatamente em meu aparelho celular. O fato delas informarem pelo *Instagram* quando publicam no *blog* também facilitou o acompanhamento

das atualizações nessa mídia.

Como o *snapchat* mantém publicações apenas por 24 horas precisei ser mais rigorosa no acompanhamento e reservei minhas noites para atualizar-me das últimas 24 horas de cada uma. Nesse momento, meu caderno de campo estava sempre em mãos, pois a efemeridade das informações nessa mídia me impossibilitava de acessá-las em qualquer outro momento. Embora exigisse bastante disciplina, essa passou a ser a mídia mais instigante, pois nelas normalmente não há uma produção elaborada e elas apresentam-se com muito mais naturalidade. Por essa mídia, acompanhei atividades domésticas como lavagem de roupas, arrumação de guarda-roupas e uso dos produtos tanto em espaços públicos como domésticos.

As fotografias são um recurso que faz parte da rotina das *digital influencers*. Sua preocupação com a autoimagem, usada como recurso de trabalho, fez com que em nenhum momento eu me sentisse à vontade para fotografá-las, exceto quando solicitavam.

Recorri às fotografias como registro por não confiar na memória, principalmente quando diante de um guarda-roupas com mais de cem peças distintas. As imagens produzidas por mim limitaram-se aos produtos, esclarecendo que dada a complexidade de alguns a foto facilitaria minha análise posterior. Por exemplo, era mais produtivo fotografar uma camisa enquanto conversávamos que anotar suas características, tais como composição de tecidos, quantidade e posição de botões, uso de aviamentos específicos etc.

As publicações feitas por elas ofertaram para a pesquisa tanto dados textuais como visuais, por isso além da interpretação de textos, foi necessário interpretar as imagens, sendo essencial o uso de metodologias de pesquisa visual. Estas possuem um caráter mais exploratório, de modo a possibilitar as descobertas que não haviam sido consideradas em um primeiro momento.

Pude perceber a partir do cenário onde cada foto foi feita a origem da roupa, se de uso pessoal ou para divulgação de marcas. Flávia normalmente tira fotos na sala de sua própria casa quando usa roupas suas e em ambientes externos e com o auxílio de fotógrafo profissional quando faz fotos para empresas. Mirian explora dois ambientes principais – sua casa e o provador das lojas, por estes é possível perceber de forma clara a origem dos produtos. A distinção de ambientes por si só não se aplica a Ana Carolina e Hérica. A primeira por explorar muito pouco a auto-imagem, evidenciando especificamente os produtos em suas fotos e a segunda por usar como cenário, mesmo para divulgação de marcas, predominantemente a sua residência. A oportunidade de acompanhar sessões de fotos esclareceu muitas dúvidas que não eram respondidas apenas no enquadramento das imagens.

Pink (2006) alerta que os significados das fotografias são arbitrários e subjetivos:

eles dependem de quem está olhando as imagens. Desta forma, a interpretação de imagens, não é apenas uma ferramenta para a construção do conhecimento, mas uma forma de se entender a reflexividade e a experiência etnográfica por meio de materiais visuais. Ainda conforme Pink (2006), as imagens não apenas auxiliam no processo de construção de conhecimento, mas propiciam a produção de conhecimentos diferentes dos que as palavras provocam.

Como com Hérica não obtive sucesso no acesso direto às roupas, fiz o uso da ferramenta de fotoelicitação, na qual usei fotografias extraídas de seu próprio *blog* para evocar comentários. Assim, pude distinguir as peças de uso pessoal daquelas usadas apenas para divulgação da marca. Também pude identificar aquelas mais usadas e os motivos dessa otimização. Muitas vezes as fotografias foram os melhores exemplos em nossas conversas e a informante, sempre que possível, recorria a uma imagem armazenada em seu celular.

As observações ancoradas em um conjunto de referenciais teóricos oportunizaram pré-análises tanto do campo real, como também no campo virtual. O caderno de campo me acompanhou em todos os encontros, mas, praticamente, não foi utilizado diante delas, pois considerei que seu uso indiscriminado seria uma barreira à nossa interação. Contudo, ele não funcionou apenas como um registro de informações, mas como um instrumento pré-reflexivo. Utilizei-o dentro do carro nos estacionamento dos shoppings após cada encontro, por vezes liguei o gravador do celular e falava sozinha minhas impressões para que não as perdesse. Para o campo virtual, criei um arquivo no computador intitulado diário de campo digital, nele foi possível copiar e colar publicações e salvar imagens. Assim, categorizei os textos que acompanham as imagens nas publicações e mapeei a frequência de uso pelas fotografias publicadas diariamente no *instagram* e dos vídeos disponibilizados via *snapchat*.

O texto configura o produto final do trabalho etnográfico e se dá fora da situação de campo, a partir dos dados coletados nele. As notas e as fotografias categorizadas são rememoradas e analisadas, tornando-se presentes a partir de uma escrita pautada na alteridade.

As análises foram feitas tomando o banco de dados *Eco.cathedra* como referência. Foi possível identificar quais ações de design para otimizar a vida de produtos indicadas por ele são percebidas no uso por *digital influencers*; para isso foi necessário descrever tal percepção, identificando como é dada continuidade às ações propostas pela estratégia. Desse modo, atendi os três primeiros objetivos específicos desta pesquisa.

O uso do método cartográfico não foi pensado em um primeiro momento, mas diante da apresentação do campo receptivo à pesquisa e dos sujeitos na condição de copesquisadores, foi possível implementá-lo de maneira complementar. Ele permitiu entender

como a sustentabilidade é percebida, dando conta do último objetivo específico e, por consequência, atendendo o objetivo geral dessa pesquisa.

A cartografia implica em visualidade, e assim, desenhando, foi possível compreender as diversas conexões que as participantes fazem para o uso de uma roupa. Além de ater-me aos fenômenos sociais, pela etnografia, aqui foi possível acompanhar processos. Essa união só foi frutífera pela aliança de duas metodologias que não isolam o objeto de suas conexões com o mundo.

É importante considerar que ao aderir à cartografia abre-se mão do estranhamento, no sentido de desfocalizar. Passei a ter uma observação flutuante capaz de seguir o fio regular do pensamento e da vida. Segundo Passos, Kastrup e Escóssia (2015, p. 57) “[...] o objetivo da cartografia é justamente desenhar a rede de forças à qual o objeto ou fenômeno em questão se encontra conectado, dando conta de suas modulações e de seu movimento permanente”.

Assim como na pesquisa etnográfica, na cartografia os dados não são meramente coletados, mas sim produzidos a partir da permanência do contato com os indivíduos. O diário de campo também é aplicado e nele são relatados continuamente, após cada encontro, tanto informações objetivas, quanto impressões que emergem das relações construídas.

Diferente da escrita etnográfica na primeira pessoa do singular, na cartografia aos poucos aquilo que aparentemente é próprio do pesquisador manifesta uma dimensão notoriamente coletiva, através de descrições e diálogos ocorridos em campo. Estes, ao manterem seu caráter literal, asseguram a evidência da heterogeneidade do processo, dá-se voz aos participantes da pesquisa, valorizando o processo, além do resultado em si.

A cartografia permite relacionar *n* camadas informativas em uma mesma interface, relacionando-as por meio de dispositivos interconectados e de maneira colaborativa, multidirecional e descentralizada. Desse modo, foi possível expressar códigos culturais em códigos materiais, através de um artefato gráfico.

De maneira resumida comparo a etnografia e a cartografia. Sendo a primeira uma metodologia interpretativa, na medida que não busca respostas, mas oportuniza identificar realidades por meio de dados coletados a partir do contato intersubjetivo do pesquisador e seus informantes em um trabalho de campo. Ela em uma abordagem clássica considera os sujeitos nativos, com características distanciadas do pesquisador, sendo necessário familiarizar-se com o diferente e na contemporaneidade fazemos o movimento inverso: pesquisamos nossos pares, sendo necessário um estranhamento daquilo que é familiar. Os fenômenos sociais são o objeto de pesquisa; sendo o seu resultado teórico; escrito por meio da alteridade e considerando como princípio ético o pacto etnográfico, estabelecido tanto com os

sujeitos informantes, quanto com quem tem acesso ao resultado final da pesquisa. Já a segunda tem como características: a intervenção; considera os sujeitos participantes; coleta dados desfocalizados, por meio de observação flutuante e traz resultados visuais, construídos pela confiança de maneira coletiva no acompanhamento dos processos.

Figura 4 – Comparativo da Etnografia e Cartografia

Método	Etnografia	Cartografia
Pesquisa	Interpretativa	Intervencionista
Objeto de pesquisa	Fenômenos sociais	Processos
Sujeitos	Nativos/informantes	Participantes
Coleta de dados	Observação participante/ Observação direta	Observação flutuante
Dados	Intersubjetivos	Desfocalizados
Escrita	Alteridade	Coletiva
Ética	Pacto	Confiança
Resultado	Teórico	Visual

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Encerrada a pesquisa de campo, pré-agendei com todas as participantes da pesquisa um encontro final. Ele ocorreu em novembro de 2016 e dele puderam participar Flávia, Ana Carolina e Mirian.

Considero importante esclarecer que apenas nesse momento, finalmente, foi acionado por mim com elas a categoria sustentabilidade.

Foi desenvolvido um momento de reflexão a partir do interesse de elucidar as noções de sustentabilidade que cada uma possui, correlacionando essa noção individual com as práticas observadas em campo. Para isso, foi proposto um desenho coletivo a partir do questionamento: o que é sustentabilidade?

A atividade coletiva proporcionou que elas mesmas, que já possuem certa intimidade, estimulassem umas às outras a pensar sobre o assunto e compartilhar algumas situações vividas, tornando ainda mais rico o processo. Assim, minha interferência no processo foi mínima e consistiu apenas em fotoelicitar, quando necessário, estimulando e direcionando a reflexão à aspectos ambientais, sociais e econômicos ligados à produção e consumo de produtos de moda.

Todo esse processo foi gravado com autorização delas, proporcionando na fase de análise uma interpretação fiel dos desenhos, bem como assegurou o registro de informações tão ou mais reveladoras que a produção gráfica de cada uma.

Szaniecki (2013, p.3) nos fala que a cartografia para o design “[...] é um processo para apreender questões que extrapolam seu campo e, ao mesmo tempo, um projeto visual que suscita novas questões”. Esse trabalho corrobora essa afirmação permitindo apreender as forças envolvidas em uma construção de conexões e, como resultado, apresenta uma cartografia reflexiva. Nela estão evidenciadas, entre outros aspectos, as atitudes próprias de cada *digital influencer*, enquanto consumidoras, que sinalizam possibilidades até então desconsideradas por designers na otimização de produtos com dinâmica tão peculiar, como os de moda.

3 DA ROUPA AO CONSUMO DE MODA

Como já foi evidenciado, esse capítulo também faz parte de uma etapa metodológica e não se resume numa compilação de teorias. Seu levantamento além de garantir segurança em campo, após sua realização, contribui para alcançar os resultados.

3.1 Um todo genérico chamado vestuário

Aqui parte-se do senso comum, compreendendo-o, para então romper com ele. Normalmente o vestuário está ligado à moda, sem que haja a devida compreensão de que são coisas diferentes, embora inter-relacionadas. Logo, sua diferenciação é imprescindível para compreender as relações tratadas neste estudo.

Barthes (2005) propõe a diferença existente entre indumentária, traje, roupa e vestuário. A indumentária seria uma realidade essencialmente social e coletiva, enquanto que o traje ou roupa constituem uma realidade individual, por meio da qual os indivíduos atualizam em si a instituição geral da indumentária. Através das duas realidades – social/coletiva e individual – forma-se um todo genérico chamado vestuário e entende-se por este quaisquer artefatos usados para cobrir o corpo, ou parte dele.

Atualmente o vestuário movimenta uma grande cadeia produtiva e é um dos principais pilares da industrialização em muitos países em desenvolvimento. “O Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis” (ABIT, 2013, p. 10).

Pensar a indústria do vestuário enquanto cadeia produtiva nos faz percebê-la a partir de um conjunto de atividades articuladas, nas quais perpassam desde os insumos básicos até o consumidor final do produto. Comumente, ao vestuário é associada apenas à etapa de confecção, deixando de lado todo o processamento têxtil. Contudo, dela fazem parte outros elos, tais como: produção da matéria-prima (fibras naturais e manufaturadas), fiação, tecelagem, malharia, confecção (artigos do vestuário e outros confeccionados) e mercado.

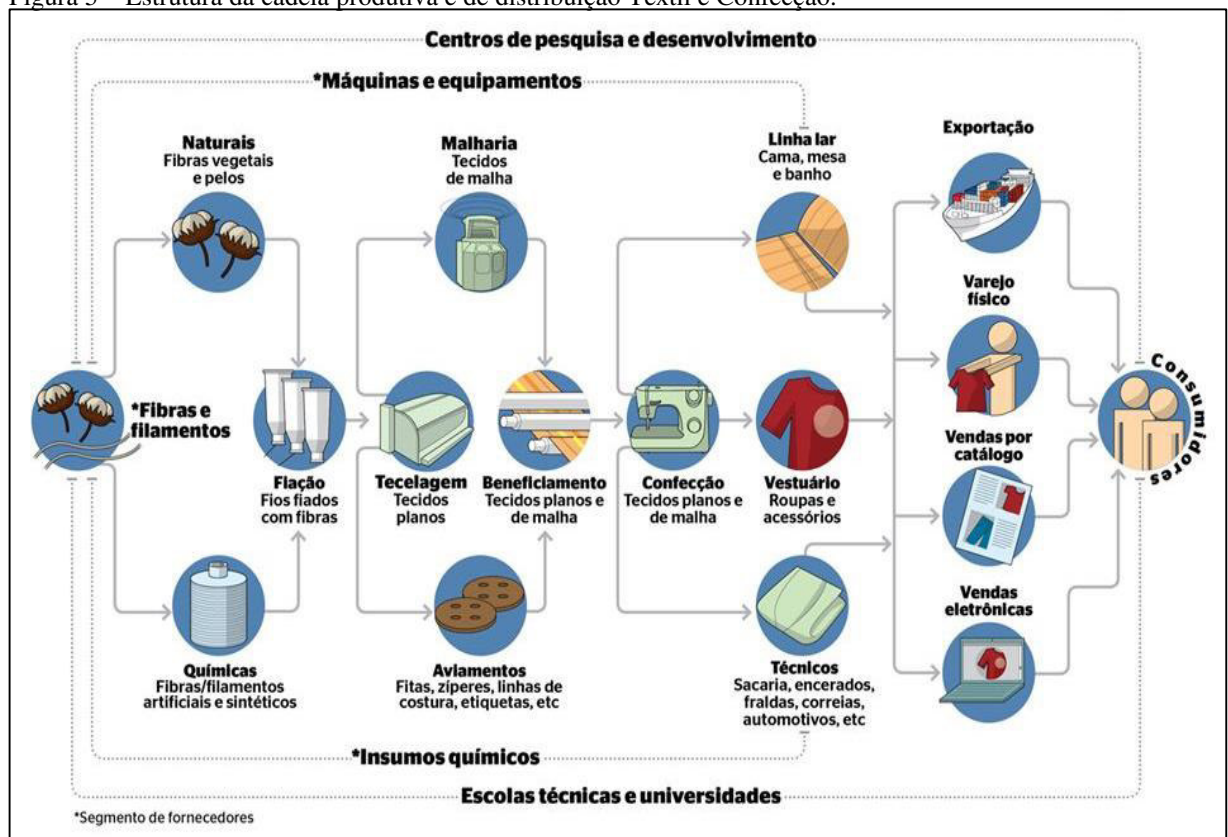
Para cada um desses elos são demandados processos e atividades. O primeiro deles é o da cadeia que engloba produção de insumos utilizados na fabricação de têxteis e outros confeccionados, por exemplo, o de fibras naturais que inclui os processos e atividades de agricultura e pecuária, bem como o de fibras manufaturadas ou químicas que se subdivide em fibras artificiais e sintéticas.

A transformação do fio em tecido compõe mais um elo da cadeia: a tecelagem. Esse é um processo de inter cruzamento de fios em dois sentidos, sendo um vertical – o urdume e um no sentido horizontal – a trama. Os tecidos são obtidos pelo entrelaçamento de fios, sendo a tecelagem e malharia os processos mais comuns aplicados ao vestuário.

O elo que constitui a cadeia de produção do vestuário é o da confecção, representado por uma indústria de transformação. Ela abrange a criação; modelagem, o enfesto; o corte; a costura e o beneficiamento do produto. Nela são englobados não só a fabricação de roupas, mas também acessórios de vestuário, roupas de cama, mesa e banho e artefatos de uso específico, como fraldas e embalagens.

Perpassam e são estimulados por essa cadeia produtiva outros elos compostos por diversas indústrias dedicadas a suprir as demandas de equipamentos, a produção de *softwares* e maquinários específicos dos setores têxtil e de confecção, assim como o químico que conferem tecnologia e coloração aos tecidos. Também são considerados os canais de distribuição e comercialização do produto final, tais como representantes comerciais, varejistas e atacadistas. Finalmente, considera-se, como no mínimo importantes, as funções corporativas (marketing, finanças, marcas, entre outras) a ela ligadas.

Figura 5 – Estrutura da cadeia produtiva e de distribuição Têxtil e Confeção.



Fonte: ABIT (2013)

3.2 Moda: da origem ao modelo em voga

Segundo Sant'anna (2009) o vestuário proporciona o exercício da moda. Esta, por sua vez, deve ser entendida enquanto uma ação social de vestir e está entremeada à dinâmica da vida social. Ela perpassa todos os lugares, camadas sociais, tempo e espaço; representando ideologias e culturas, além de alimentar o consumo. Por alastrar-se para e por todas as esferas da sociedade e cultura, é considerada, nos moldes de Mauss (2003) um fato social total.

Diferentemente da origem da roupa com manifestações desde a pré-história, Lipovetsky (2009) delimita a origem da moda no final da Idade Média.

Só a partir da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matérias e formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2009, p.24).

Instalada no ocidente moderno, enquanto estética industrial, ela é percebida na indústria dos automóveis, embalagens, objetos de uso diário, podendo ser encontrada também no mobiliário das nossas casas, arquitetura, na gastronomia, na linguagem e nas maneiras, nos gostos e nas ideias etc. Logo, não está ligada a um objeto específico e é um equívoco tentar defini-la como se ela fosse uma materialidade por si só. Contudo, o vestuário, com toda sua heterogeneidade, é aquele que mais encarnou significativamente o processo de moda, visto que é a luz das mudanças nos estilos de vestir, que se encontra representada com clareza a manifestação da efemeridade. Por isso, Lipovetsky (2009) afirma que não há teoria ou história da moda que até então não tome o vestuário como ponto de partida ou objeto central de investigação.

Sua gênese no ocidente estaria atrelada ao desmoronamento das estruturas sociais tradicionais e de seu âmbito normativo, especialmente aqueles atrelados à questões jurídicas, tais como as leis suntuárias.

Lipovetsky (2009) traça seu percurso histórico, sendo a fase inaugural da moda um estágio aristocrático que compreende de metade do século XIV até metade do século XIX. Uma nova fase surge quando à ela são incorporadas as indústrias da alta costura e confecção industrial, entre parte de metade do século XIX até a década de 1960. Da década de 1960 até o final do século XX, a moda se legitima como pedra angular da vida coletiva, caracterizando-se pelo consumo, com a dilatação do sistema em diversos sentidos, nos quais os produtos já

nascem com obsolescência programada.

Em um primeiro momento a moda atingiu somente as classes superiores, e gradativamente foi disseminando-se, mas sempre ditada pelos mais abastados, assim, as mudanças aconteciam apenas em pequenos detalhes do vestuário. Em busca de respeitabilidade social, as classes inferiores imitavam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores, e essas, para manter a distância social, procuravam inovar e modificar sua aparência. A partir desse movimento de imitação e distinção no vestuário, surge a mutabilidade da moda.

A moda se espalha por todas as camadas sociais a partir do século XIX, quando a democracia anula os privilégios de sangue, e a competição nas ruas acelera a variação dos estilos que mudam em espaços de tempo cada vez mais breves (SOUZA, 1996). Dessa forma, começa um segundo momento para a moda. A alta costura (criação de luxo, sob medida) foi a instituição mais significativa desse período, no entanto, a confecção industrial (produção de massa, em série e mais barato) a sucedeu e foi se ampliando com a era da mecanização e a introdução da máquina de costura (AVELAR, 2009). Esse período tem como figura de destaque o alfaiate Charles-Frédéric Worth. Ele propôs uma inversão de papéis, no qual o costureiro não serve mais como um artesão comum passando a impor suas ideias de criações feitas sob medida e apresentadas aos clientes em salões de luxo. Ele também foi pioneiro ao colocar etiquetas com sua assinatura nas peças produzidas. A partir dele surgiram outros com outras casas de alta costura, que fizeram com que a cidade de Paris passasse a ser conhecida como a capital da moda. Assim, começou a ser delineada a organização da moda como se conhece atualmente.

Esse percurso desenvolveu-se com a confecção industrial copiando a alta costura, possibilitando um consumo de massa, mais homogêneo, estandardizado, sem fronteiras e em ciclos regulares de coleções sazonais. Assim, “[...] a moda é a primeira área que sistematiza o novo, uma nova organização do efêmero, e se torna uma instituição, na nova sociedade do consumo” (AVELAR, 2009, p. 69-71).

Por fim, o terceiro momento da Moda, da década de 1960 até o final do século XX, se deu após uma profunda transformação na confecção industrial. Ela passou a ter uma maior divisão no trabalho, um maquinário mais aperfeiçoado e com a indústria química houve a obtenção de cores mais fortes nos tingimentos e a aplicação de tecidos sintéticos. Também subsidiaram esse momento a percepção do criador de moda cada vez mais sensível ao momento social, pressentindo os esgotamentos estéticos.

Na década de 1960 houve uma revolução marcante: os jovens desejaram sua própria moda e em paralelo cresciam as indústrias de *prêt-à-porter* (roupas produzidas em série e prontas para vestir). O consumidor torna-se cada vez mais ativo e exigente, é ele quem deseja criar a sua própria maneira de vestir, de “fazer moda”. Aos poucos a moda começa a expandir de produções por estações para até o ritmo de coleções quinzenais e o poder da criação individual se torna uma realidade ao alcance de todos.

A fase mais recente analisada por Lipovetsky (2009) é entendida como moda consumada. Nela as mudanças de tendências, modas e consumo aceleram-se de modo inédito até então.

A consolidação do sistema industrial, por meio da naturalização das alterações de tempo e configuração dos objetos, abriu oportunidade para o uso e abuso da propaganda, incremento de embalagens, eventos promocionais etc. A criatividade demandada por esse contexto trouxe o design como um facilitador da aceitação das tecnologias, tornando-as reconhecíveis e minimizando estranhamentos. Assim, tendências sociais são traduzidas em tendências de moda para fins industriais.

Uma produção bem sucedida nesses moldes pressupõe a padronização e redução do número de itens ofertados ao mercado. Por conseguinte, ajustes técnicos, processuais e estéticos aliados à redução do ciclo de vida útil dos produtos gerou o modelo conhecido como obsolescência programada.

A desqualificação do passado em detrimento do novo e contemporâneo; a crença na soberania e autonomia humana; a adoção da mudança como regra permanente e prazerosa para a vida; a definição do presente como eixo temporal da vida; aceitação da variabilidade estética e surgimento dos gostos autonomizados e, finalmente, a consagração da iniciativa estética, da fantasia e da originalidade, como diferencial positivado entre os sujeitos são uma síntese proposta por Sant’anna (2009) para as mudanças apontadas por Lipovetsky (2009) até o final do século XX que determinam a moda.

Após entender o percurso que formou a moda que temos hoje, o sociólogo Frederic Godart (2010) sinaliza duas concepções distintas para ela. A primeira é a da indústria do vestuário, na qual observa-se a atuação de profissionais e empresas que não produzem apenas o produto de moda, mas difundem a ideia e a cultura de moda. Por meio dessa indústria se encontra o consumo de produtos pelos indivíduos, grupos ou classes sociais como forma de definirem sua identidade. Já a segunda é a concepção de uma mudança social específica, sendo esta regular (entre períodos de tempo intervalados, constantes e curtos) e não cumulativa (substituição) manifestada em múltiplas esferas da vida social.

Tomando o vestuário como exemplo, observa-se a regularidade das mudanças propostas nos lançamentos das coleções, normalmente de forma sazonal (primavera/verão e outono/inverno). Elas também não são cumulativas, uma vez que não somente acrescentam mudanças, mas substituem as passadas. Agora, distanciando-se do vestuário, segundo Erner (2015) percebe-se a presença da moda como mudança na pilosidade facial masculina, no uso de novas ideias de gestão e nos nomes dados pelos pais aos recém-nascidos.

A moda como indústria produz estilos caracterizados por mudanças regulares e não cumulativas, portanto há uma ligação existente entre as duas concepções. Entretanto, tal ligação não é indissociável, pois a partir dos exemplos observa-se que algumas questões da moda ultrapassam os aspectos da indústria, assim como existem aspectos da indústria não estão associados às mudanças regulares e não cumulativas, tais como os processamentos têxteis.

Diante dessas duas possibilidades de compreensão da moda, nessa pesquisa opta-se por trabalhar prioritariamente a concepção de moda na qualidade de indústria, no entanto, a moda como mudança regular e não cumulativa não será ignorada, sobretudo quando estiver ligada à primeira concepção.

O sociólogo Paulo Fernandes Keller (2007) concebe o produto de moda como um produto cultural manufaturado a partir da distinção entre o comércio de produtos da indústria de bens materiais e do comércio de significados pela indústria da moda. Esta distinção facilita, por conseguinte, a diferenciação da produção de moda e de roupa, logo, distingue a indústria da moda da indústria do vestuário. A primeira remete a bens simbólicos e a segunda a bens utilitários. Contudo, é importante frisar que embora o produto de vestuário, por exemplo, exista por si só, o produto de moda só nasce quando estas indústrias estão imbricadas.

3.3 O design e outros agentes no desenvolvimento de produtos de moda

O produto de vestuário ganha valor de moda ainda no processo de produção. Para isso, conta com a participação de um agente fundamental nesse processo: o designer.

Sua característica projetiva é mais claramente observada no momento da concepção de uma coleção (conjunto articulado de peças de vestuário) com: a definição dos artefatos a serem desenvolvidos, necessitando planejamento, pesquisa nos seus mais diversos âmbitos, tais como, histórico, cultural, mercadológico e definição de tendências. Para então continuar o processo são selecionadas a modelagem, os tecidos, cartela de cores, detalhes de

aviamentos fazendo essencial a ergonomia. Posteriormente, confecciona-se a peça piloto ou protótipo, podendo este ainda sofrer alterações até que possa ser testado em modelo compatível ao tamanho escolhido. Somente após essas etapas é dada a consolidação do produto para confecção em larga escala. Assim, demonstra-se todo o raciocínio projetual para configurar um produto de vestuário que, concebido considerando tendências, pode inserir-se no mercado e ser legitimado também como um produto de moda.

Para que isso ocorra, o produto precisa, através de seu uso, transpor a barreira da tendência para moda. O termo tendência pode ser interpretado sob duas perspectivas: uma reducionista e outra mais ampla. A reducionista se refere ao curto prazo, a sazonalidades e assim reduz-se o conceito, podendo confundir tendência com interesses apenas mercadológicos e sugestões tendenciosas feitas por “criadores” de necessidades planejadas apresentadas pela publicidade. No seu sentido mais amplo segue-se o pensamento de Caldas (2004) que conceitua tendência como o “espírito do tempo”⁴, sendo algo que vai além da realidade instituída e se cristaliza em necessidades e desejos, ressignificados pelas novas produções sociais.

Caldas (2004) diz que a noção de tendência está impregnada em toda a parte na cultura contemporânea, desde a cotação do dólar até as cores da próxima estação, dos costumes até a gastronomia. O termo cujos significados são: “tender para”, “inclinarse para” ou “ser atraído por” adquirem ao longo do tempo, através dos usos que fizeram do seu conceito, a noção generalizada de visão de futuro, embutida no jogo entre o hoje e o amanhã. Assim toda ação, no fundo, tem uma representação para o futuro, de tal forma que quanto mais complexa a sociedade maior a necessidade de planejar e prever. Em decorrência da globalização, com acesso cada vez mais rápido às informações, as tendências em consequência destas mudanças também estão mais aceleradas.

A indústria da Moda, portanto, funciona como um jogo que ora parece ter cartas marcadas, ora não. Percebemos isso ao observar que muitas vezes são feitos grandes investimentos em determinado produto, mas que acabam não tendo expressividade, enquanto outros rapidamente caem no gosto popular e na mesma velocidade com que se difundem, acabam saturando e entrando em desuso. Para Avelar (2009, p. 98), “[...] a característica mais importante da moda consiste no seu exercício por um grupo, os difusores, cabendo ao restante da sociedade a tarefa de adotá-la”. Aos consumidores são oferecidos diversos estilos criados ou recriados pelos designers ou estilistas, que podem ser rejeitados ou aceitos.

⁴ O termo também conhecido como *zeitgeist* faz referência ao clima intelectual e cultural de uma época, ao espírito e aparência de uma geração.

O produto de moda é envolto em uma áurea de representações simbólicas, torna-se objeto portador de significados. Em Bourdieu (2004), na obra *o Costureiro e sua grife*, encontramos transformação de objetos inertes, as matérias-primas, em objetos “mágicos” portadores de *status* e diferenciação social. No processo de transubstanciação do bem material para o bem simbólico há um favorecimento de uma ilusão carismática: conceber produtos, produzir ideias, fabricar o produto; impor uma marca sobre o produto e, por isso mesmo, constituir-lo como raro e, por fim, divulgar e comercializar o produto na forma mais ampla possível.

Segundo Bourdieu (2004) o bom funcionamento do mercado de moda baseava-se em um controle rigoroso da difusão para manter separados, por algum tempo, os mercados que oferecem produtos destinados às diferentes classes sociais. Assim, as apresentações das coleções ao grande público são muito recentes e comumente os consumidores ainda não têm acesso direto ao processo de design dos criadores mais influentes. O público que assiste diretamente os desfiles é um público selecionado, normalmente profissionais da moda, tais como compradores, jornalistas de moda e personalidades formadoras de opinião que, muitas vezes, conferem prestígio e *status* aos criadores. O grande público, costuma ter acesso de maneira indireta, através da mídia.

Na atualidade, as mídias digitais ganharam papel de destaque, são meios eficazes na difusão de informações permitindo a conexão entre produtores e consumidores e uma modelagem cultural da moda, legitimando-a. As pessoas à frente dessas mídias vivenciam uma experiência privilegiada e almejada pelos demais e figuram-se como formadores de opinião.

Bourdieu (2004) também nos diz que o trabalho de fabricação de um produto não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor do produto e do interesse pelo produto, ou seja, sem o conluio objetivo dos interesses que alguns dos agentes, em razão da posição que ocupam em um campo orientado para a produção e circulação desse produto, possam ter em fazer circular tal produto, celebrá-lo e, assim, apropriar-se dele simbolicamente, além de desvalorizar os produtos concorrentes.

Dessa forma, a existência de um produto de moda é classificada por Treptow (2007) a partir da continuidade cíclica das fases de lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste.

Nessa concepção os produtos de moda adquirem vida própria em um jogo de sedução para possuírem e serem possuídos. O surgimento da moda é apontado por Jones (2005) a partir dos efeitos *trickle-down* (desaguamento) e *bubble-up* (borbulha). O primeiro

tem início no topo da elite da moda, já o segundo faz o caminho inverso, nascendo no seio social e quando percebido é abraçado e acolhido pela indústria.

Independente do ponto de surgimento da moda, ou nas ruas ou nas passarelas, há o pressuposto de ser aceito e popularizado, fazendo com que o produto de moda chegue ao ápice de sua existência. Como ninguém faz moda sozinho, ela é um fenômeno sociológico. É essencial que haja consenso, indivíduos que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela tendência tornando-a uma moda.

Quando ocorre a fase de consumo com o auge da cópia do produto, ou a perda da aura, segundo Benjamin (2000), começa o desgaste e a rejeição, abrindo espaço para o surgimento de outras novidades. Logo, a partir do momento que é amplamente difundida, ou seja, o que antes era feito originalmente por poucos, perde a autenticidade, se espalha e passa a ser massificada, gradualmente uma moda morre, pois perde o *status* de novidade.

É atrelado aos valores imaterial e simbólico dos bens da moda, constituídos essencialmente sobre a distinção temporal entre o que é moda e o que não é mais, conforme Bourdieu (2004) é que ela manifesta seu caráter antropofágico. Logo, ela existe em função do *démode*.

A partir dos conceitos estabelecidas até então, percebe-se que diferentemente de outros produtos, os de moda possuem características tão peculiares que nos levam a compreender que a principal razão que leva à sua eliminação não é a obsolescência tecnológica, mas sim a estética e cultural. Assim, o produto de moda passa a ser compreendido, conforme Berlim (2015), como algo útil enquanto está na moda.

Essa fase da moda faz dela uma indústria que fabrica tendências de modo insustentável, tanto para quem consome, quanto para quem produz. Assim, as benesses da moda, tais como, acentuar nossa individualidade fazendo-nos expressar melhor quem somos e como vivemos, acaba por nos uniformizar às custas de marcas voltadas para o produto e preço.

3.4 A sustentabilidade: uma das maiores críticas enfrentadas pela moda

Carvalho (2016), em *Moda com propósito*, sinaliza que desde os anos 2000, ao forçarmos o tempo, acabamos não dando conta de acompanhá-lo. Fato que comprova isso são as inspirações em décadas anteriores, revisitando e recriando estilos, culminando em cópias e reproduções explícitas. Comprar por comprar, comprar para acumular e comprar para ficar na moda movimenta um processo autodestrutivo, mas vendido como acesso à felicidade,

elevando os níveis de ansiedade das pessoas. Esse apetite por novidade faz com as pessoas entrem e saiam da moda, tornando seu ciclo cada vez mais rápido.

Salcedo (2014) conclui que existem duas principais causas para criarmos um modelo que coloca em risco a continuidade de um sistema em sua origem saudável, como é a natureza, sendo eles: um problema de conceito e outro de comportamento. O primeiro consiste na dificuldade humana de perceber que a economia, a sociedade e o meio ambiente são sistemas interdependentes, porém separados, mas que precisam ser vistos de forma integrada, onde o bem-estar econômico depende do bem-estar social que por sua vez depende do bem-estar do meio ambiente. Também que, os dois últimos são fins em si mesmos e que a economia é apenas um meio para garantir seu bem-estar. O segundo problema tem origem no primeiro, partindo do conceito equivocado de que a natureza está a serviço do homem, que direcionaram as práticas sociais para um consumo de recursos naturais em um ritmo mais acelerado do que a capacidade da natureza de repô-los. Por consequência, gera a produção de resíduos e poluição em tal velocidade impossível da natureza absorvê-los.

Ao pensarmos um produto de moda, é possível evidenciar só na indústria têxtil uma série de impactos ambientais e sociais contribuindo cada vez mais rápido, à medida que a moda acelera, com a insustentabilidade de todo o sistema.

São exemplos de impactos ambientais o uso intensivo de produtos químicos nos processos de cultivo e extração da matéria-prima e fiação que degradam principalmente rios e mares; uso intensivo de água, enquanto recurso não renovável, em várias fases do ciclo de vida do produto, desde as lavagens até as lavagens; emissões de gases nas fases de produção, transporte, uso e manutenção; produção de resíduos sólidos, além da própria roupa e embalagens que em algum momento serão descartadas; uso de recursos finitos, como o petróleo, na fabricação da matéria-prima e perda da biodiversidade em decorrência de monoculturas para a produção de fibras.

Quanto aos impactos sociais estão as condições de trabalho que envolvem desde a insalubridade e insegurança no setor até a exploração da mão-de-obra de diversas faixas etárias; uso de tóxicos que ameaçam a saúde dos trabalhadores e de comunidades que encontram-se no entorno de lavouras e fábricas; uniformização dos mercados sobrepondo principalmente a identidade cultural de países em desenvolvimento, que recebem grande parte dos resíduos têxteis mundiais.

Pensar a quebra dos paradigmas atuais que articulam como as relações são consolidadas na contemporaneidade entre produção, consumo e descarte de produtos pós revolução industrial é um caminho para a sustentabilidade. Para sua existência é importante

manter a visão holística de toda atividade humana no ecossistema. Logo, a sustentabilidade é multidimensional, fazendo com que algo só possa ser entendido por sustentável uma vez que estejam relacionados a ele as esferas: ambiental, econômica, sociocultural, tendo como esfera transversal a política. Uma vez que seja esquecida uma dessas dimensões, fatalmente incorre-se no equívoco de tratar de uma falsa sustentabilidade. Portanto, o esforço para se aproximar da sustentabilidade depende da articulação de diversos setores da sociedade. Tamanha complexidade para a constituição desse novo paradigma na atualidade proporciona oportunidades de atuação nas diversas áreas em prol de mudanças significativas.

Ao focar no design encontramos no desenvolvimento de projetos de produtos que sejam ambientalmente corretos, economicamente viáveis e socialmente justos, manifestada a íntima relação para a sustentabilidade.

Produzir sem destruir e conceber um objeto do cotidiano, do mais elementar ao mais sutil, tornando seu uso durável e seu fim assimilável por outros processos de vida, deve ser a finalidade de uma reflexão global que considera a complexidade dessa relação. Ela transita por esse vínculo que une o homem ao objeto, desde a simples sobrevivência até a recordação de seus menores desejos. Nenhuma sabedoria pode ser esquecida nessa empreitada de imaginação e necessidade. (KAZAZIAN, 2005, p. 28).

O processo de transição em direção à sustentabilidade não consiste em projetar estilos de vida sustentáveis, mas sim em propor oportunidades que tornem praticáveis tais estilos (MANZINI; VEZZOLI, 2008). O designer, nesse sentido, passa a ser intérprete de demandas ambientais e sociais, mediando, valorizando e facilitando a emergência de novas maneiras de sociabilização, estilos de vida e identidade. Seu papel cresce e sua responsabilidade passa de soluções técnicas para soluções “atrativas”, uma vez que para que haja uma inovação radicalmente sustentável é necessário que as pessoas desejem. Aqui ousar dizer: é necessário que a sustentabilidade “entre na moda” e melhor, que as pessoas assimilem e empoderem-se em um movimento *bubble-up*.

A moda, por sua característica efêmera, se impõe e a instabilidade das aparências torna-se objeto de questionamento, de fascínio e de condenação moral. Segundo Lipovetsky (2009), a moda não traduz a continuidade da natureza humana (o gosto pela novidade, desejo de distinção, etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura com a lógica imutável da tradição. Neste ponto, ela é, sem dúvidas, uma aliada na mudança de paradigmas. Contudo, tais mudanças precisam ser cuidadosamente trabalhadas de modo a caminhar gradativamente para um cenário ideal e não cair na armadilha dela mesma, sendo engolida por outras novidades sem o mesmo objetivo.

A transição por escolha só poderá ter lugar se um grande número de pessoas reconhecer, na própria transição, uma oportunidade para melhorar o seu grau de bem-estar. Mas, para que tudo isso possa surtir efeito no quadro da redução dos consumos materiais que, todavia, vai ser necessária, é preciso que sejam transformados os juízos de valores e critérios de qualidade que interpretam a ideia de bem-estar. (MANZINI; VEZZOLI, 2008, p. 55).

Em paralelo à essa concepção de mudança social, deve caminhar a concepção da indústria do vestuário com valor de moda, ou simplesmente indústria dos produtos de moda. Tais concepções não podem ser vistas dissociadas, uma vez que para a sustentabilidade elas precisam, mais do que nunca, estar imbricadas: as práticas sustentáveis de consumo, que culminarão na mudança social desejada, só poderão ocorrer uma vez que forem projetados produtos com igual característica. Dessa forma, aqui serão trabalhadas ambas as concepções sem separações nítidas, como deve ser visto este processo.

3.5 O design para a sustentabilidade e a moda

Observa-se a atuação do designer em três grandes frentes: na transformação dos produtos de moda, na transformação dos sistemas de moda e a na transformação da prática do design de moda. Na primeira observa-se a exploração de condições favoráveis à transformação de produtos de moda, garantindo a diminuição do impacto das roupas. A segunda amplia esse foco abrangendo estruturas e modelos econômicos e de negócios que condicionam a indústria da moda como um todo, sendo um grande desafio para o design, uma vez que, normalmente, as ideias propostas são ousadas e normalmente estão distantes da perspectiva atual de moda comercial. Por fim, a terceira explora novos papéis que o design pode assumir em um setor de moda junto com a sustentabilidade.

Na transformação dos produtos, Kruchen e Trusen (2009) alertam para a importância das decisões conscientes orientando esforços dos diversos atores para o desenvolvimento de uma visão estratégica visando a coerência do sistema que origina o produto e, portanto, do próprio produto.

Sob essa lógica, considera-se as fases do ciclo de vida do produto, sendo elas: pré-produção, produção, distribuição uso e descarte. Associando diretamente essas fases à cadeia produtiva têxtil e de confecções inicia-se pela agropecuária (fibras naturais como o algodão e lã) ou com a indústria química (fibras manufaturadas), passando pelo fio, tecelagem, beneficiamento, confecção de vestuário e finalizando no consumidor final.

É o designer que determina as características do produto a ser desenvolvido. Ao considerarmos um produto de moda imbuído de características sustentáveis sua atratividade perpassa inclusive pela estética, aspecto imprescindível nesse contexto. Ela deve ser vista mais que como uma melhoria, indo além das cores e formas do produto, mas em todo o conjunto de características percebidas que, de certo modo possam ser cativantes.

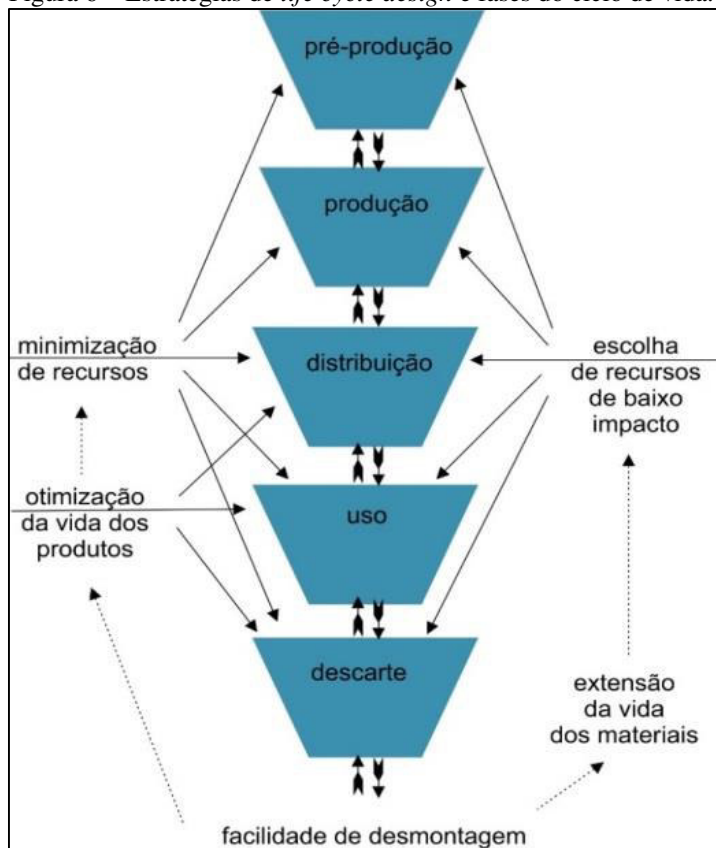
A escolha das fibras têxteis, fabricantes, acabamentos de tecidos que devem ser constituídos por uso mais eficiente de recursos, melhorias nos direitos dos trabalhadores, redução do uso de substâncias químicas e diminuição da poluição.

A partir dessas escolhas conscientes, o designer precisa ser ativo juntamente com o engenheiro têxtil na escolha dos processamentos das fibras considerando seus efeitos sobre a água, a qualidade do ar, a toxicidade do solo e a saúde das pessoas e dos ecossistemas.

Devem ser ponderados sequencialmente o desperdício mínimo no corte e na costura, uso de metais e aviamentos de baixo impacto. Tanto para ser confeccionada quanto para chegar ao consumidor ainda há uma enorme infraestrutura de recursos que circula sem critérios sustentáveis, principalmente quanto à emissão de carbono com o transporte entre longas distâncias no planeta, e que estão sob a responsabilidade de quem realiza os pedidos de compra de materiais e produtos.

Manzini e Vezzoli (2008) apontam estratégias que consideram as fases do ciclo de vida e servem como linhas guias para atender requisitos de um bom produto, sendo elas: minimização dos recursos, escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental, otimização da vida dos produtos, extensão da vida dos materiais e facilitar a desmontagem.

Figura 6 – Estratégias de *life cycle design* e fases do ciclo de vida.



Fonte: Manzini e Vezzoli (2008).

A figura evidencia que dentre as estratégias de design propostas pelos autores a otimização da vida de produtos é aquela relacionada diretamente à fase de uso dos produtos, momento em que, a partir dela só há o direcionamento ao descarte. Como a questão do descarte pelo desuso é um agravante significativo no contexto dos produtos de moda, aqui cabe maior detalhamento desta estratégia, com as ações e especificidades de atuação do designer.

Para isso, tomo como ponto de partida o banco de dados *Eco.cathedra*, proposto pelo Politécnico de Milano – POLIMI. Ao mesmo tempo que apresento sua estrutura, faço uma adaptação aos produtos de moda, tendo em vista que este é um banco de dados voltado para produtos em geral e não somente aqueles que possuem como característica a efemeridade. Tal adaptação torna-se possível já que este é um banco de dados aberto à atualizações.

Figura 7 – Estratégia de Design para Otimizar a Vida de Produtos

Estratégia: OTIMIZAR A VIDA DOS PRODUTOS	
Ação de design	Especificidade de ação
 1. Projetar a duração adequada	(não especificada no Eco.cathedra)
 2. Projetar a fidelidade	2.1 Minimizar o número de partes componentes 2.2 Simplificar os produtos 2.3 Evitar junções frágeis
 3. Facilitar a atualização e adaptabilidade	3.1 Predispor e facilitar a substituição, para a atualização das partes software 3.2 Facilitar a substituição para a atualização das partes hardware 3.3 Projetar produtos modulares e reconfiguráveis para a adaptação em respeito a diversos ambientes 3.4 Multifuncionais, para adaptação em respeito à evolução física e cultural dos indivíduos.
 4. Facilitar a manutenção	4.1 Predispor e facilitar a substituição dos componentes de forma mais veloz 4.2 Projetar sistemas procurando reduzir as operações de manutenção 4.3 Predispor sistemas para a diagnose e/ou auto diagnose das partes que devem ser mantidas 4.4 Predispor o uso de instrumentos que se encontrem com maior facilidade ou fornecer junto ao produto 4.5 Projetar para fornecer junto com o produto instrumentos e instruções para sua manutenção 4.6 Facilitar a substituição das partes que necessitam de manutenção periódica, simplificando o acesso e remoção.
 5. Facilitar o reparo	5.1 Predispor e facilitar a remoção e retorno das partes do produto que estão sujeitas a danos 5.2 Projetar partes e componentes de forma estandartizadas 5.3 Predispor o produto de sistemas automáticos que identifique causas de avarias 5.4 Projetar para fornecer junto com o produto, instrumentos, materiais e informações para sua reparação
 6. Facilitar o reuso	6.1 Incrementar a resistência das partes mais sujeitas à avarias e rupturas 6.2 Predispor e facilitar o acesso e a remoção das partes e componentes que podem ser reutilizados 6.3 Projetar partes e componentes intercambiáveis e modulares 6.4 Projetar partes e componentes estandartizados 6.5 Projetar o reutilizo de partes auxiliares 6.6 Projetar a possibilidade de recarga e/ou o reutilizo das embalagens 6.7 Projetar prevendo um segundo uso
 7. Facilitar a re-fabricação	7.1 Projetar procurando facilitar a remoção e a substituição das partes de mais fácil avaria 7.2 Projetar as partes estruturais separáveis daquelas de acabamento 7.3 Facilitar o acesso às partes que devem ser refeitas 7.4 Prever tolerâncias adequadas aos pontos mais sujeitos às avarias 7.5 Projetar de forma reforçada, as partes e os acabamentos de algumas superfícies que se deterioram
 8. Intensificar o uso	8.1 Projetar produtos-serviços voltado para o uso compartilhado 8.2 Projetar produtos-serviços voltado para o uso coletivo. Projetar produtos multifuncionais com componentes comuns e substituíveis 8.3 Projetar produtos com funções integradas.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Embora na ferramenta não sejam contempladas especificidades de ações para projetar a duração adequada (1), encontra-se nos conceitos de *slow fashion* e *fast fashion* maneiras de aplicar completamente essa ação em produtos de moda. Por razões ambientais seria simplesmente melhor consumir menos. No entanto, a maioria os consumidores não estão dispostos a reduzir o consumo. Assim, o *slow fashion* é projetado para apontar para maior utilização, logo, uma vida útil mais longa de produtos através de durabilidade e alta qualidade. Já o conceito *fast fashion* é mais adequado para os consumidores que não abrem mão de seguir tendências de perto, construindo uma identidade pessoal a partir delas; daí a vida útil é projetada para ser mais curta. Logo, para compensar os impactos da fase de manutenção têm de ser minimizados durante a utilização (por exemplo, não lavar ou passar), e os materiais devem ter um baixo impacto ambiental e serem recicláveis ou biodegradáveis (VEZZOLI et al., 2014).

Em projetar a fidelidade (2) pode-se contemplar todas as recomendações em produtos de moda a partir do conceito aplicado de forma positiva no meio da moda de que “menos é mais”. Assim, minimiza-se o número de partes componentes e simplifica-se o produto, além de oportunizar mais possibilidades de combinações e sobreposições que garantem ao usuário o exercício da individualidade.

A ação de facilitar a atualização e adaptabilidade (3) é, sem dúvidas, uma ação significativa e logra-se êxito nos projetos de peças modificáveis ou personalizáveis como forma de solucionar problemas, dentre eles: como variação de tendências de moda ou mudanças corporais, além de peças multifuncionais ou reversíveis, diminuindo a necessidade de consumo de produtos distintos.

Embora o maior vilão dos produtos de moda seja a obsolescência cultural e simbólica, não se deve desconsiderar as características funcionais dos produtos. A este fator está intimamente ligada a ação de facilitar a manutenção (4) através do uso de aviamentos em padrão comercial e acessível, tecidos ecológicos, tecnológicos e inteligentes.

Segundo Fletcher e Grose (2011), a energia necessária para lavar uma roupa de poliéster no decorrer de sua vida útil é cerca de quatro vezes a energia necessária para fabricá-la. Esse é um dado alarmante que precisa ser considerado no sentido de orientar o consumidor a adotar processos de lavagem, secagem e passagem a ferro mais eficientes. Ao chegar aos cuidados do consumidor, o produto já precisa ser concebido para gerar o mínimo de impacto na sua manutenção – lavar, secar e passar e, para que isso seja realmente possível, o consumidor precisa ser bem informado através de etiquetas eficazes.

As ações de facilitar o reparo (5), reuso (6) e re-fabricação (7) evidenciam maiores oportunidades de intervenções técnicas para a execução das peças, contudo menor aplicabilidade em produtos de moda. Elas oportunizam a intensificação do uso indo contra um modelo de descarte considerando as funções utilitárias dos produtos e aliando os consumidores no processo, desenvolvendo uma corresponsabilidade.

Quando não for possível simplificar os produtos as aplicações devem ter costuras reforçadas com arremates e os aviamentos selecionados para as peças podem ser escolhidos mediante a facilidade tanto para a manutenção, como para a desmontagem, a exemplo de botões fixados sob pressão substituídos por botões rosqueados.

Finalmente deve ser considerado o destino final das peças, considerando as estratégias para coleta de resíduos, reutilização, restauração. Em roupas, a reciclagem é uma estratégia atualmente problemática, já que a maioria das peças de vestuário são feitas de materiais mistos e construída de tal maneira que eles não são fáceis de desmontar (VEZZOLI et al., 2014).

Por fim, a ação de intensificar o uso (8) ganha corpo a partir dos Sistemas Produto Serviço⁵ (PPS). Neles há uma busca por competitividade e satisfação das necessidades dos clientes com impacto ambiental menor que os encontrados em modelos tradicionais de negócios. Tal relação é encontrada no campo da moda através do oferecimento do aluguel de roupas, bazar e brechós. Salcedo (2014) aponta como possibilidade o aluguel de peças que não estabelecem com o usuário nenhum tipo de envolvimento emocional, como roupas de festa roupas para gestantes, roupas de proteção. Vezzoli et al. (2014) justificam que no contexto do produto de moda, o elemento de intimidade, a profunda conexão com a construção de identidade, e como a roupa é avaliada em contextos sociais fazem este grupo de produtos menos adequados para alugar por longo prazo.

Por melhores que sejam as intenções para melhorar as credenciais de sustentabilidade de uma peça de roupa, os benefícios evidenciados ficam limitados pelos sistemas de produção e modelos de negócios que promovem e vendem as peças. Aqui entra uma outra frente de atuação do design: a transformação dos sistemas de moda.

Produzir roupas com fibras de menor impacto ou com melhores condições de trabalho, embora importante, muda muito pouco o sistema geral, pois essas fibras e peças ‘melhores’ são transformadas nos mesmos tipos de vestuário, vendidas pelos mesmos varejistas e então vestida e lavadas da mesma forma que antes. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.74).

⁵ Sistemas Produto Serviço ou Product Service System – PSS consiste em um tipo especial de produto no qual é valorizado o desempenho ou utilização do produto em detrimento da posse dele.

Logo, não se pode pensar em uma moda sustentável quando o produto concebido com essas credenciais é embalado em uma sacola de plástico que demora mais tempo para decompor que o produto em si ou, ainda, é vendido em uma loja que mantém todas as suas luzes acesas por 24 horas.

A dificuldade que essa frente enfrenta faz com que os esforços de pequenas iniciativas e de grandes marcas para a melhoria contínua de suas práticas de logística, distribuição e venda sejam valorizadas quando vistas como uma entre outras ações sustentáveis ao longo da cadeia.

Em uma última frente de atuação do design no campo da moda está transformação de sua própria prática. Articular a relação entre designer e consumidor de maneira cada vez mais estreita e envolvida possibilita o exercício de uma abordagem ampla da sustentabilidade na moda.

Krucken e Trusen (2009) sinalizam como contribuição significativa, a busca por formas para tornar visível à sociedade a história por trás dos produtos. Esta, sem dúvidas, é uma forma possível de criar laços entre todos os participantes da cadeia produtiva da peça. Evidenciar as histórias das muitas mãos de quem faz, estabelece uma conexão com as emoções e este apego significativo, por sua vez, é uma excelente maneira de adiar a eliminação do produto. Quando o produto ou o seu uso é de alguma forma especial para o consumidor, ele tende a cuidar bem dele e por mais tempo.

Ao participar ao consumidor a concepção dos produtos, as mesmas etiquetas usadas para instruir na manutenção ganham a função de identificar, além da procedência das peças (*made in*), também em quais condições foram feitas, garantindo que seus produtos não são resultado de trabalho escravo, degradante ou infantil.

Vezzoli et al. (2014) também apontam a cocriação como forma de garantir da satisfação emocional. Através dela o consumidor tem a oportunidade de tomar para si parte no processo de design, atuando na concepção ou de tomada de decisões e, por conseguinte, sente-se mais responsável pelo produto e adia mais o processo de descarte.

3.6 O consumo de produtos de moda

Ao tratar de consumo também é necessário inicialmente distanciar o conceito do senso comum que normalmente associa o ato de consumir apenas a gastos inúteis e compulsões irracionais. Ele consiste no ato de usufruir de algo, com aspectos simbólicos incorporados tornando-se um marcador social. Por essa lógica, consumimos artefatos desde

antes da revolução industrial e do capitalismo, vide as vestes primitivas feitas a partir de peles de animais abatidos também por meio de artefatos consumidos – cassetetes, machados, lanças.

O antropólogo Grant McCracken (2003), ao afirmar que o consumo é um fenômeno totalmente cultural, nos diz que através dos bens de consumo é possível expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si, criar e sobreviver a mudanças sociais. Da mesma maneira, a cultura é ligada e dependente do consumo nas sociedades desenvolvidas ocidentais, pois sem os bens de consumo elas perderiam instrumentos-chaves para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas. Assim, a relação estabelecida por meio dos artefatos faz do ser humano um produtor e reflexo da cultura, sendo parte indissociável dela.

Por ser um processo cultural e amálgama social, o consumo é objeto de estudo da antropologia, a exemplo do consumo de colares no Kula⁶ por Malinowski (1976). Aqui recorre-se à antropologia do consumo para entender o que faz uma *digital influencer* usar e continuar usufruindo de alguns artefatos.

O significado cultural dos bens encontra-se em trânsito constante, por meio de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores. McCracken (2003) nos aponta seu fluxo, transitando em três instâncias, sendo elas: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. A publicidade e o sistema da moda direcionam o significado do mundo socialmente constituído para os bens de consumo, ao passo que os rituais de consumo fazem a transição deste último para o consumidor.

No decorrer desse capítulo abordei o processo de constituição de um produto simbólico, logo o primeiro estágio na transferência do significado para os bens de consumo. Aqui reforço que, no caso do sistema da moda, as mídias, tais como, revistas e *blogs*, são usadas para acionar o mesmo objetivo que a publicidade, através das agências, produzindo anúncios. Nesse estágio há a instituição de novos significados culturais, alcançados através de formadores de opinião, para além da novidade, instituindo também mudanças radicais.

Os bens de consumo são o *locus* do significado cultural e passam deles para o consumidor por meio de rituais que podem ser de troca, de posse, de arrumação e de despojamento.

Os rituais de troca estão normalmente associados a datas comemorativas, tais

⁶ É uma forma de troca de caráter intertribal praticada por comunidades localizadas em um conjunto de ilhas do oceano Pacífico oriental e descritas pelo antropólogo Bronislaw Malinowski, em um trabalho etnográfico resultante na publicação *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Malinésica*.

como natal, aniversário, dia das mães. Neles os doadores de presentes tornam-se agentes de transferência de significados uma vez que selecionam bens com especificidades direcionadas a contemplar o receptor.

Os rituais de posse, tais como exibição de novos bens e personalização, fazem com que o detentor do bem reivindique a posse do significado do bem. Estes realizam a transferência das propriedades de um bem para seu dono.

Já os rituais de arrumação são aplicados no intuito de garantir a transferência ininterrupta de propriedades perecíveis, fato evidenciado nas diversas composições de *look* requerendo tempo, paciência e ansiedade para a exibição pública.

Por fim, os rituais de despojamento garantem a renovação das propriedades extraídas dos bens, fato comum ao se adquirir um produto de segunda mão.

O significado uma vez assentado no consumidor é utilizado para definir e orientar o indivíduo. Nessa condição ele atinge o estágio final da movimentação do significado na sociedade.

Pela lógica econômica, a sociedade é induzida ao consumo, através das empresas munidas de seus apelos de marketing, criando carências e desejos (materiais e simbólicos) constantes. Aqui aponto uma crítica feita por Carvalhal (2016) que nos diz que os propósitos da roupa tais como, adorno, proteção, diferenciação e legitimação que transcendem sua utilidade e servem às pessoas para a construção de sua identidade, autoconhecimento e estabelecimento de diálogos e laços sociais perderam-se, resultando em deslizes éticos no setor que valorizam as tendências em detrimento da essência. Aceito que ao longo do tempo realmente a moda mudou e que continuamente ela vem se ressignificando de tal modo que é comum vermos a eficiência da indução e estímulo ao desejo por produtos que não necessitamos efetivamente. Isto ocorre, principalmente, pela ignorância diante da engrenagem que envolve a cadeia têxtil e de confecções, nacional e internacional, que geram o produto. Juntamente à falta de transparência estão os preços elevados com inovações infundadas, frequentes banalizações dos produtos com liquidações, falta de empatia com as necessidades do outro e abandono a autocrítica. Em paralelo, o marketing entrou pelo mesmo caminho, deixando de ser um aliado do negócio para atrelar-se apenas à área comercial e voltar-se para a venda.

Mesmo com as diferenças existentes entre os padrões de consumo mundiais, em maior ou menor escala, percebe-se a contribuição desta prática para o fortalecimento do sistema capitalista. A lógica do mercado, portanto, passa a ser voltada para a obsolescência planejada, que consiste em reduzir deliberadamente o ciclo de uso dos produtos para aumentar

o consumo de novas versões. O consumo, nesse contexto, é apontado como uma das causas de um modo de vida insustentável e diminuí-lo é uma tarefa desafiadora.

Pode-se constatar que, inevitavelmente, a moda alimenta intensamente a economia das culturas capitalistas. O comércio e o consumo foram intensificados em decorrência da quebra de fronteiras, que aumentaram a concorrência em proporções internacionais. Assim, os agentes econômicos foram forçados a reduzir, a qualquer preço, os custos sob pena de perderem a competitividade. As distâncias cada vez mais curtas, com os avanços tecnológicos e comunicacionais, fizeram romper costumes e hábitos homogeneizaram-se.

A sociedade do consumo, consequência desse contexto, chamou o homem de todas as classes sociais a consumir e suas identidades passam pelo que é consumido. “O consumo é visto como uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos” (MIRANDA, 2008, p.17). Os objetos consumidos fazem parte de um processo informacional, transmitem mensagens e são plenos de significados. Comunicam, dentro de dada cultura, quem tem mais ou menos poder aquisitivo, é mais talentoso, mais elegante etc.

Nesse contexto, muitas vezes os indivíduos passam a ser reconhecidos, avaliados e julgados por aquilo que consomem. Tal comportamento não é apenas externo ao indivíduo e ele mesmo passa a se auto avaliar pelo que consome, externando sua perspectiva de mundo e as conexões estabelecidas entre os valores éticos, escolhas políticas, relação com o meio-ambiente e outros comportamentos associados ao consumo.

O consumo de produtos dá-se por meio dos símbolos que esses representam, tornando possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como os papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade. Ser consumidor é apenas um dos papéis desempenhados pelos indivíduos na sociedade e seu comportamento é afetado pelos símbolos identificados nos produtos.

Estar situado em determinado padrão de consumo reflete uma afirmação social e integração em determinados grupos na sociedade. À essa ideia de pertencimento está associada a moda, inclusive, este é um dos motivos apontados por Lipovetsky (2009) para a sua fase aristocrática, fenômeno de outrora, mas observado até os dias atuais.

Resumidamente, os processos de produção e circulação de produtos de moda produzem legitimidade. Neles, os objetos tornam-se sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores adeptos e aptos a pagar não somente o preço material, mas também o simbólico, se necessário, para se apropriar deles.

De modo geral o valor de um produto está diretamente relacionado à percepção de qualidade e à confiança estabelecida na relação com o produto, sua origem e local em que está sendo exposto e comercializado (KRUCKEN; TRUSEN, 2009). Comumente esses valores são potencializados por mecanismos sofisticados e provocativos que direcionam à noção felicidade.

Caso o consumo de vestuário fosse sustentado apenas pelas funções práticas das roupas, a produção de confeccionados cairia drasticamente. Mas, aqui forma-se um ciclo onde a produção de roupa e a produção do desejo de moda estão interligadas (KELLER, 2007).

Os pesquisadores Miranda, Garcia e Souza Leão (2003) ao investigar o que direciona o desejo especificamente em produtos de moda delimitam cinco dimensões, sendo elas: aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar.

A dimensão do aparecer, tem por objetivo o consumo de moda para chamar atenção, se destacar na multidão, ter mais olhares sobre si do que as outras pessoas; a dimensão do ser expressa a preocupação em atender as pressões sociais e fazer parte de grupo com o qual se identifique; a dimensão do parecer reflete a vaidade e é a força motriz para o consumo de moda; a dimensão do idealizar é voltada para o outro, para o que acredita ser a imagem ideal, a projeção; a dimensão do inovar representa o desejo de mostrar cultura, atualidade, informação, estar na moda é “estar por dentro”, é ser *in* (MIRANDA; GARCIA; SOUZA LEÃO, 2003).

Diversos fatores psicológicos ajudam a explicar porque os indivíduos são motivados a estar na moda, sendo eles a conformidade social, procura pela vaidade, criatividade pessoal e atração sexual. Em geral os consumidores têm necessidade de serem únicos, quase que como uma autoafirmação, mas não tão diferentes a ponto de perderem sua identidade social.

O comportamento do consumidor pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe, enquanto integrante em grupos sociais, e, também, a necessidade de ansiar por novidades constantes que remete à ideia de inserido na moda. Logo, os atributos simbólicos são dependentes do contexto social.

Canclini (2010) sintetiza os estudos que apontam o consumo como um lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, chamando atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Neles, a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim, a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros possuam.

Sob este último viés, a diferenciação e distinção não são pautadas somente em riqueza financeira e acúmulo de bens, elas podem ocorrer graças ao sacrifício de não possuir ou consumir pautando-se em critérios, de maneira mais consciente.

Progressivamente o consumidor deixa de se encantar pela publicidade e passa a “ler os rótulos”, esse comportamento é melhor exposto no consumo de cosméticos, que para atender a esse novo perfil passa a estampar os princípios ativos das composições como diferenciais. Essa desconfiança também é presente na moda e é um dos fatores que aproximam as pessoas dos *blogs* de moda em detrimento das publicidades tradicionais. Tal como os consumidores de cosméticos, os de moda passam a interessar-se e informarem-se sobre os produtos, expressando sua opinião, testando e validando o que é consumido pelo uso.

Uma vez que o consumidor adquire comportamento de consumo consciente torna-se um propagador de um novo discurso. Desse modo, uma vez que o vestuário de moda passa a agregar características sustentáveis, o usuário poderá comunicar que é um sujeito consciente, sensível à mudança de paradigma e que se preocupa com as futuras gerações e a preservação de todo o ecossistema do planeta.

O fator condicionante para o tipo de comportamento é o estágio de envolvimento pessoal, subjacente as suas motivações na forma de necessidades, valores e autoconceito, sendo alarmados a partir do momento que o bem (o produto, serviço) é identificado como instrumento de significado, conforme McCracken (2003).

Já que as mudanças na moda dependem da cultura estabelecida e dos ideais sociais que a compõe, comumente incorre-se no entendimento da incompatibilidade da moda no contexto do desenvolvimento sustentável. Entretanto, esta também pode ser uma saída, pois sob a aparentemente tranquila superfície da cultura estão intensas correntes psicológicas, das quais a moda rapidamente capta a direção. Então, se em uma sociedade democrática, onde existem diversas iniciativas e movimentos para estabelecer o desenvolvimento sustentável, a moda rapidamente irá incorporá-lo (SCHULTE; LOPES, 2008).

Aqui finalizo esse capítulo posicionando-me como designer de moda e entendendo a moda para além do artefato. Concebo-a enquanto expressão da individualidade que se manifesta no que comemos, nos esportes que praticamos, nos locais que frequentamos, enfim no estilo de vida que mantemos. Reconheço que há tempos a moda convive com a dicotomia de vilã e mocinha, pois embora seja uma das mais poluentes, também é uma das que mais emprega no mundo; empodera mulheres, mas muitas vezes também fecha os olhos para as minorias. Mesmo nem sempre correta, ela também reflete o anseio social por mudança e tem força para criar e disseminar novas tendências de comportamento, logo pode e deve ser

percebida como aliada do desenvolvimento sustentável, tornando-se solução em si mesma.

Como o *start* do design está no problema, um complexo como o alcance da sustentabilidade pela moda exige habilidades e estratégia por parte do comprometimento de profissionais dessa área. Sua atuação deve se efetiva em todo o processo produtivo, desde a criação de marcas e coleções, perpassando pela escolha das matérias-primas até a seleção dos inúmeros trabalhadores dessa indústria – de agricultores à modelos. Indo além, seu papel também é essencial na projeção de cenários para tornar possíveis as atitudes de consumo consciente.

Aproveito esse momento para esclarecer o título dessa dissertação. É no cabide que a roupa pressupõe o uso e entende-lo é meu ponto de partida. Ele está nas araras das lojas expondo tendências em formato de produtos, mas é quando preenchem os guarda-roupas que eles expõem a moda. Com a humildade de quem desvia o olhar de sua criação para aquele que usufruirá dela, reconheço que a complexidade dos problemas gerados exige atenção à detalhes e mapeamento dos critérios já utilizados no consumo. A partir de um estudo não generalista como este, alcançaremos não somente respostas, mas novas indagações que nos farão repensar continuamente nossas práticas e construir sempre novas e mais eficazes alternativas para um futuro possível e pró-sustentável.

4 RESULTADOS

4.1 Do outro lado da tela, o cotidiano das *digital influencers*

Ao voltar-me para as *digital influencers* de São Luís – MA busquei entender como elas fazem uso dos produtos de moda. Saliento que não desconsidere o modo de aquisição dos bens, quer fosse por meio de compra, doações, aluguel ou permutas, e como elas os descartam, enquanto uma condição a partir do não uso.

Os resultados aqui não são meramente apresentados, mas essencialmente contextualizados e, por isso, descrevo minha experiência etnográfica ocorrida nos meses de janeiro a outubro de 2016 de maneira honesta, sincera e solidária.

Ao final de dez meses de campo, percebi que a definição de pesquisadora que inicialmente demarcava meu espaço na vida delas, passou a ser acionada somente quando conveniente para alguma apresentação formal. Em nossos encontros fui apelidada com o diminutivo do meu nome e, por vezes, atendi pelo vocativo: amiga. Nas mídias sociais que temos em comum elas passaram a retribuir as curtidas, publicaram fotos e vídeos comigo e, de certo modo, também passaram a me seguir.

Acompanhei sessões de fotos, fui convidada para tardes de conversas em cafés e em suas residências, compartilhei da intimidade de arrumar um *closet*, presenciei os bastidores de uma postagem de *look do dia*, frequentei eventos de lançamentos de coleções, participei de eventos promovidos por elas e frequentei vários espaços de compras, como lojas e *shoppings*.

O público e o privado caminham intimamente ligados no cotidiano desses sujeitos, embora demarcados por uma linha tênue que determina o que é íntimo e acessível e aquilo que é íntimo e restrito. Somente respeitando os limites impostos por elas, tive acesso direto às roupas, tanto as em uso, quanto as guardadas, sendo possível desenvolver a pesquisa.

Dou início aos relatos evidenciando a atuação das *digital influencers*, marcada pelo trabalho extra oficial e a maneira como lidam com isso. Detalho meu primeiro contato com o campo, já que ele sintetiza grande parte do contexto da pesquisa. Paralelamente aos relatos caminham as identificações, interpretações e análises das relações estabelecidas entre elas e as roupas que as acompanhavam em cada um de nossos encontros.

Conforme Ferrari (2015) desde o início da década de 80 com o surgimento do walkman, videocliques, videogames até a TV a cabo começamos a evidenciar em nossa sociedade uma individualização do sujeito, com as vontades do receptor determinando suas

escolhas. Com a geração de 90 vieram os *blogs*, *fotologs* e comunidades disputando espaço com as mídias tradicionais. Ao consumir, quase que organicamente o ciberespaço, evidenciamos uma nova conjectura social na qual ler e clicar são peças-chaves para o sucesso ou fracasso de uma narrativa quer seja ela textual (histórias cotidianas, romances, poesias, contos), imagética (fotografias, ilustrações, vídeos, colagens) ou comunitária (comunidades, e-mails) na *internet*.

Os *blogs* de moda são espaços organizados por uma norma, comumente vinculada às tendências. A apresentação de uma imagem pessoal e de um estilo de vida que acompanha tendências de moda, quer seja através do uso ou das considerações feitas a cerca delas conferem credibilidade à blogueira.

A legitimidade do trabalho da *digital influencer* só é percebida quando é superado o caráter autodidata. Isso se dá através de cursos específicos e da reafirmação contínua de sua imagem pessoal.

Na cidade de São Luís, como em outros locais, os *blogs* foram os primeiros meios que projetaram quem escreve como influenciador digital. Eles iniciaram com a concepção de diários *online*, quer fosse relatando um processo de autoconhecimento de seu estilo, como no caso de Mirian ou associado aos interesses no dia-dia, como o de Flávia. Ana Carolina possui um dos *blogs* ativos mais antigos de São Luís e iniciou seu trabalho predominantemente voltado para suas impressões sobre produtos, onde a exposição de sua imagem era muito sutil. Posteriormente, os *blogs* foram se redefinindo e, junto com as novas perspectivas de mercado, se viram dentro de um contexto mercadológico. Foi nesse último momento que se deu meu contato com cada uma delas e é nesse sentido que Hérica apresenta o Pensando Estilo como uma revista-*blog*, aliando o ponto de vida pessoal à divulgação de eventos, produtos, serviços.

Embora o estado do Maranhão seja historicamente reconhecido pelo seu processo de industrialização ocorrido entre os séculos XIX e XX tendo como base elos fundamentais da cadeia produtiva do vestuário, atualmente a produção de moda local é marcada por um tímido setor de confecção. A baixa produção genuína abre espaço para o fortalecimento do comércio de produtos oriundo de outras localidades.

O empresariado da cidade não é variado e, normalmente, um mesmo grupo detém diversos segmentos de comércio de confecção, quer seja na revenda por meio de franquias, quer seja através do varejo de multimarcas. É esse empresariado que contrata o trabalho das *digital influencers* em São Luís – MA.

Os serviços que passaram a ser prestados por elas são diretamente ligados às mídias digitais e envolvem: a presença em evento ou loja com postagem ou vídeo, postagem

sem ter ido ao local, vídeo, menção da marca pelo nome e *look* do dia – publicação que apresenta em detalhes a composição de peças que está usando.

Karhaw (2016) em sua pesquisa sobre blogueiras de moda no Brasil sistematiza o processo de consolidação da profissão. E, assim como eu, identifica que

[...] blogueiras não são jornalistas, nem *stylists*, nem modelos de *look* do dia. Muito menos são publicitárias ou relações públicas. Blogueiras são blogueiras. Elas configuram novos perfis no campo da Comunicação. Sua prática define competências e habilidades que vem sendo compartilhadas por diferentes profissionais da área e tem aberto novos caminhos no mercado de moda, beleza e comunicação. (KARHAW, 2016. p. 14-15).

Embora as blogueiras tenham um perfil profissional específico, em São Luís é cobrado delas habilidades equivalentes a de modelos, fotógrafas, organizadoras de eventos, administradoras, jornalistas, publicitárias etc. Isso quer dizer que mesmo com o celular como ferramenta sempre à mão para tirar e publicar fotos como qualquer outro usuário de mídias sociais, exige-se delas sempre uma qualidade maior.

O resultado das fotos é cobrado e comparado como se fosse um editorial. Isso quer dizer que não basta apenas uma foto, ela tem que ser proveniente de um recurso de alta tecnologia, o *background* – o cenário da foto – tem que ser interessante e dialogar com a imagem, a luz deve ser estudada etc. Tais cobranças são feitas não só por quem contrata, mas também por quem acessa o conteúdo.

No início elas sentiram a necessidade de contratar um fotógrafo profissional e algumas ainda fazem isso. Mirian e Ana Carolina aperfeiçoaram-se fazendo cursos e investindo em material para tirarem, elas mesmas, as suas fotos. Dessa forma, além de diminuir o custo com o profissional também ganham praticidade e tempo, pois não precisam conciliar sua agenda com a de terceiros.

Acompanhei Flávia em seu trabalho durante uma sessão de fotos para uma loja que vende multimarcas. Quando cheguei ao local, ela já estava se organizando. Percebi que já foi de casa preparada, com cabelo arrumado e levou com ela maquiagem e vários acessórios e sapatos. Após finalizar a maquiagem e organizar o provador, que na ocasião servia de camarim, começou a fazer a seleção das roupas. Era visível que ela já conhecia a maioria das peças pela desenvoltura com que montava os *looks* – composição articulada de peças. Após fazer suas escolhas questionou à proprietária se havia alguma peça específica que ela gostaria que fosse fotografada. Nesse dia ela já havia agendado tanto com a lojista, quanto com o fotógrafo que a acompanha, mas este por um imprevisto não pode comparecer. Na ocasião

deixei de ser apenas uma pesquisadora e também colaborei tirando as fotografias pelo celular dela. O trabalho não saiu como planejado e durou a tarde toda, sendo esta apenas uma etapa, pois Flávia ainda iria melhorar a qualidade das fotos e editá-las para a publicação.

Durante uma conversa posterior, Flávia comentou que tem a pretensão de fazer uma publicação apresentando os bastidores de uma sessão de fotos. Seu intuito é evidenciar o trabalho que esse serviço exige e que, via de regra, não aparece na imagem final. Mas, ao comparar a primeira e a última foto, tiradas no mesmo dia, o cansaço é visível na expressão corporal.

Acompanhei trabalho similar feito por Ana Carolina. Na ocasião o fotógrafo foi seu filho, que tinha acabado de fazer um curso de fotografia e foi também um momento de estreia de uma lente recém adquirida para sua câmera. As fotos dessa sessão não chegaram a ser publicadas, pois Ana Carolina, no momento da edição, não aprovou seu cabelo e, em outro momento, acabou precisando repetir o ensaio fotográfico. Esse fato evidencia que nas publicações de autoimagens elas são ainda mais críticas.

Além de uma fotografia de qualidade, espera-se delas uma aparência de modelo. Logo, peso, estatura, postura, cabelo, maquiagem, unhas devem ser consideradas obrigando-as a estarem também sob o julgo dos padrões de beleza e arcarem com os custos desse investimento. Mirian, Flávia e Hérica, através do aplicativo *snapchat*, compartilham com o público sua rotina que agrega as consultas à dermatologistas, nutricionistas, procedimentos estéticos, dietas, treinos, cuidados com os cabelos e unhas.

Diante de tantas cobranças, inclusive vindas de seguidores, Ana Carolina confidenciou que já pensou em desistir. Embora ela tenha a consciência de que cada *digital influencer* possui um ponto forte e que não são perfeitas, o que continua motivando-as a seguir com o trabalho é a troca. Muitas vezes é o retorno dado nas interações com o público que não as deixam desistir. Essa constatação é reforçada por Flávia que caracteriza os comentários feitos pelos seguidores como termômetro de seu trabalho.

Segundo Sant'anna (2009) a moda é o que impulsiona os sujeitos a tomarem da aparência como um lugar de investimento e constituição da distinção social, mais que mera distinção entre classes sociais é um processo identitário, de si consigo mesmo e de si para com o outro; é a possibilidade de ser e existir numa sociedade regida pelo mito da imagem. Assim, escritos e imagens do “eu” no contexto comunicativo *on-line* seguem as mesmas inscrições da lógica da moda onde há a dualidade de ao mesmo tempo atender a desejos e necessidades pessoais e buscar o destaque na multidão, projetando-se ao olhar do outro.

Devido à exposição que vivenciam, frequentemente elas são identificadas em

espaços públicos. Presenciei isso acompanhando Mirian que foi surpreendida por uma jovem que comentou saber quem ela era assim que a viu sair de um provador de loja de departamento. Flávia também comentou comigo que, muitas vezes, ao frequentar espaços públicos, as pessoas a olham fazendo-a questionar-se: de fato ela conhece a pessoa de algum lugar e não lembra ou é conhecida apenas pelo outro por meio de seu trabalho?

Do mesmo modo como são motivadas pelo público, elas também são alvo de críticas dele. Assim, surgem os *haters*, termo usado na *internet* para definir pessoas que postam comentários de ódio ou crítica sem nenhum critério. Na *internet*, protegidas pela tela, as pessoas não costumam medir as palavras. Logo, as *digital influencers* precisam estar sempre preparadas para moderar os comentários e assumir mais um papel na rede: o de mediadoras de conflitos.

Mirian exemplifica um outro viés da relação entre *digital influencer* e seguidor. Ela comentou que antes seu *blog* funcionava muito mais como um diário de autoconhecimento de seu estilo e hoje ganha a conotação de compartilhamento daquilo que já foi aprendido, apresentando como a moda pode ser acessível, prazerosa e fortalecedora de autoestima. Sua relação acompanhou essa mudança. Em um primeiro momento havia um interesse pela proximidade com o seguidor, buscando conhecê-los e aproximar-se deles. Atualmente, como alguns seguidores interessam-se muito mais pela vida pessoal do *digital influencer* em detrimento do conteúdo de seu trabalho, ela vem sentido a necessidade de moderar essa relação e usa as mídias sociais de modo segmentado. Por exemplo, no *facebook* ela possui sua página pessoal destinada a amigos e família e sua *fanpage* destinada àqueles que acompanham seu trabalho. No *blog* ela busca apresentar apenas aquilo que dialoga com seu estilo e no *instagram* ela se permite ousar, experimentar tendências e atender alguns pedidos do público. Tal delimitação é exposta diretamente através do *Snapchat* e quando tem a oportunidade de esclarecer sua postura, faz isso sem nenhum constrangimento, pessoalmente e de maneira muito respeitosa.

A proximidade e a exposição fazem, muitas vezes, com que o público e o privado, o pessoal e o profissional se misturem. Flávia comentou que já houveram casos de seguidores pedirem emprestado roupas e pensarem que elas vivem ganhando tudo e que, por isso, têm a obrigação de dividir aquilo que possuem com quem acompanha o trabalho.

O compartilhamento de experiências similares entre as blogueiras locais ocorre de maneira muito natural e o contato entre elas fez com que encontros casuais virassem eventos. A partir dessa aproximação e de um movimento que já começava a acontecer no restante do Brasil, elas montaram um coletivo de dez *blogs* que resultou na plataforma *Top Trends Slz*.

Cada *blog* é conduzido por uma mulher com perfil diferenciado e atuante também em outras mídias. Como cada uma possui um estilo, que chama atenção e dialoga com um público específico, juntas suas ações ganham força e amplitude. Seu diferencial em relação a outras plataformas do país está na sua administração, que é feita pelas próprias *digital influencers* e não por uma empresa externa. Ana Carolina e Flávia estão à frente nesse papel.

Segundo Ana Carolina, São Luís é uma cidade que tem como peculiaridade o fato de que quase tudo chega depois. Então, como os empresários não sabiam como funcionava um coletivo de *blogs*, coube a elas o trabalho de também educar o mercado, apresentando-se como um investimento que traz resultados.

Os empresários se atêm principalmente aos números e muitas vezes preferem investir somente em quem tem maior número de seguidores. Por isso, cabe a elas esclarecer que nem sempre os números respondem diretamente à profundidade da influência de cada uma e que as características pessoais precisam dialogar com o público das marcas para que o trabalho final seja efetivo.

Para o empresário o importante é vender e esse não é o objetivo direto das *digital influencers*. A elas cabe apresentar possibilidades e fazer com que a marca tenha visibilidade. Logo, o trabalho delas funciona apenas como uma das ferramentas de divulgação dentro do *mix de marketing* da empresa que as contrata.

Seus trabalhos são apresentados em formato de projeto com foco principal nas mídias sociais. Normalmente eles são feitos após várias reuniões em elaboração coletiva entre elas e a empresa contratante.

A iniciativa como plataforma possibilita, como organização jurídica, o reforço da atividade de cada uma, legitimando e fortalecendo o trabalho no cenário local, que ainda não é ideal.

Um reflexo da falta de valorização do trabalho de *digital influencer* resulta na sua condição enquanto uma atividade extra-oficial. Observa-se isso na autodescrição de Ana Carolina Cassas (2015, s/p) em seu *blog* como “[...] psicóloga por formação e blogueira por paixão”.

Elas além de assumirem uma dupla jornada conciliando o trabalho formal com os trabalhos domésticos, também possuem uma terceira jornada que ocorre principalmente à noite. Elas dedicam seu tempo, comprometendo o sono e finais de semana, para pesquisar e preparar o material usado nas publicações feitas em diversos espaços virtuais. Por isso, acabam sendo criticadas e cobradas também em suas casas, quer seja pelos maridos e/ou filhos. Ana Carolina reconhece que deve haver muita disciplina para dar conta de tantos

compromissos.

Sua conquista de espaço começa no lar e Flávia relatou que, durante uma viagem em família, frequentou uma loja em São Paulo e no momento da compra de um produto, perguntou se não havia desconto para pagamento à vista e teve a negociação intermediada pelo próprio pai, apresentando-a como blogueira. Após a compra do produto, foi fechado um trabalho. Esse fato evidencia não só o posicionamento familiar reconhecendo o trabalho como também sinaliza que alguns contratos não se limitam ao contexto local. Essa, sem dúvidas, é uma possibilidade garantida pela especificidade e abrangência do trabalho no ambiente virtual. Em conversa com Flávia, ela compartilhou que seu maior retorno financeiro está em *publiposts* (postagens pagas) de lojas de fora do Estado.

Em São Luís os pagamentos são feitos em dinheiro ou em permuta de produtos. Para elas o sistema de permuta é interessante, pois precisam investir na imagem, mas esta não é a remuneração ideal. Como normalmente os contratos são fechados com lojas que possuem produtos em uma faixa de preço elevada, no caso de permuta só é vantajoso se o investimento for equivalente pelo menos à montagem de um *look* completo.

Segundo Ana Carolina a participação em evento é o serviço mais acessível que oferecem e, muitas vezes, o custo para tal (produção, transporte, etc.) é tão alto que não compensa financeiramente. Contudo, para manterem-se sempre em evidência acabam cedendo e, desse modo, movimentam o mercado. Ela ainda expõe que costumam, após um trabalho desse tipo, receber outras propostas mantendo-se atuantes.

Nenhuma das *digital influencers* se limita a desenvolver apenas publicações pagas. Mirian, por exemplo, foi a primeira do estado a desenvolver postagens de provador, normalmente em lojas de departamento, e esta já é uma característica de seu trabalho. Ela escolhe peças, define *looks*, experimenta no provador, fotografa cada um e publica especificando os preços e as impressões sobre o produto. Continuamente ela sente a necessidade de esclarecer que não compra ou ganha tudo o que experimenta.

Por frequentarem assiduamente os espaços de compras acabam recebendo propostas de trabalho também do setor de *marketing* dos *shoppings* da cidade e não diretamente de um lojista. Durante o período que acompanhei Mirian, vivenciei duas contratações de um *shopping* que ela frequenta com maior frequência, por ser próximo de sua residência. Em uma delas o trabalho foi fechado para uma campanha de liquidação. Ela precisava passar em algumas das lojas participantes da campanha e separar peças para serem etiquetadas como seus “achadinhos” e fotografar alguns *looks* para postagens ao longo daquela semana.

Ela fez questão de selecionar, dentre as lojas do *shopping*, aquelas que vendiam produtos que se relacionavam com seu estilo. Por exemplo, a revendedora da marca Antix, já que esta seria uma cobrança de seu público. Tal cobrança é fruto da exposição de sua relação com a marca, comparada por ela à sensação de colecionar papel de carta.

Uma situação que costuma gerar grande desconforto entre *digital influencers* e empresários é o recebimento de presentes. Aqui cabe uma reflexão, tomando como referência Mauss (2003), sobre o que faz com que um produto recebido seja obrigatoriamente retribuído considerando critérios de moral e economia.

Os lojistas, ao presentear as blogueiras com produtos que comercializam, esperam que elas como retribuição postem suas impressões sobre o produto, logo divulguem sem pagamento pelo trabalho. Esta é uma tentativa velada de garantir uma propaganda oportunista sobre seus produtos ou serviços, conhecida no meio como jabá.

Nessas trocas é sutilmente revelada a desvalorização do ofício pelo não pagamento e ao mesmo tempo é considerado o reconhecimento daquele sujeito entre tantos como estratégico para opinar sobre o produto de determinada marca.

Já que o diferencial de seu trabalho é o teor subjetivo, ele é considerado por quem produz o conteúdo um ponto crucial, pois também impacta diretamente na credibilidade junto ao público conquistado. Logo, é estratégico tanto para a *digital influencer* quanto para as empresas que haja envolvimento e sejam respeitados os aspectos pessoais, de tal modo que a manifestação de impressões fidedignas seja facilitada e natural.

Como nem sempre aquilo que é dado como presente condiz com o perfil da *digital influencer* ou dialoga com o público dela a ponto de garantir uma publicação espontânea do *blog*, surgem ressentimentos por ambas as partes. A *digital influencer* entende o presente como um destrato por meio de uma barganha e o empresário considera uma descortesia àquilo oferecido.

Trocas prósperas normalmente correspondem àqueles presentes que aparentemente não são imbuídos de caráter meramente comercial que passam a ser considerados como mimos. Estes “presentinhos”, inclusive, são também oferecidos por elas às seguidoras nos eventos que promovem.

As trocas ocorrem de diversas maneiras. Elas agradam os seguidores com mimos e atenção, os seguidores agradam curtindo, comentando e prestigiando seus eventos e espaços *on-line*. Elas agradam os empresários fazendo publicações dos presentes que recebem e os empresários agradam as *digital influencers* elegendo-as como referência de consumidores para apreciarem seus produtos.

Diante do exposto até aqui considera-se essencial e possível evidenciar os mitos e verdades sobre o trabalho das *digital influencers* em São Luís –MA, de modo a romper com possíveis pré-noções.

O primeiro mito é justamente o de que elas não trabalham. É evidente que a verdade sobre o trabalho delas é ofuscada pelos holofotes e glamour, próprios do contexto da moda. Mas que, nem por isso, deixa de ser desgastante, cansativo e desafiador.

Aliada ao mito de não trabalhar está a noção de que não possuem problemas e estão sempre felizes. Essa noção é desconstruída pelo fato de serem pessoas comuns, cujo trabalho, de certo modo, envolve também uma representação.

Estarem envoltas a um contexto de compras com projeção para a felicidade e possuírem muitos produtos desejados faz com que sejam vistas como pessoas ricas ou que ganham tudo de graça. Este também é um mito, pois na verdade a maioria dos produtos que possuem são adquiridos com recursos próprios ou em pagamento pelo seu trabalho.

Nas publicações é essencial para a imagem das *digital influencers* e das empresas que haja senso crítico, honestidade e respeito com todos aqueles envolvidos, principalmente com o leitor das publicações. Isto é possível identificando os *publiposts*.

É inegável que há uma generalização dos comportamentos, ou seja, a conduta de uma é disseminada como a conduta de todas. Isto faz com que, de fato, a existência daquelas *digital influencers* que só produzem conteúdo pagos e omitem isso de seus leitores, tornando o conteúdo antiético e equivalente à um diário de consumo, resulte numa generalização dessa questão. Por consequência, é gerado o mito de que todas elas são interesseiras e consumistas.

Ao visibilizar e desmistificar suas práticas torno entendível o ambiente da pesquisa e justifico os espaços frequentados e as interações sociais estabelecidas durante a fase empírica.

4.1.1 Estando lá: os espaços frequentados

A partir de então, relato alguns momentos fundamentais à pesquisa e início pelo meu primeiro contato pessoal com duas delas, Hérica Soares e Flávia Batista. Ele ocorreu no evento Pensando Estilo *Shopping Day*, realizado em um restaurante e promovido por Hérica Soares em dezembro de 2015, destinado às compras de Natal com preços convidativos. Atenho-me a ele por considera-lo um exemplo claro do contexto dessa pesquisa e principalmente porque ele sinalizou como caminharia, nos dez meses seguintes, a íntima relação entre os campos real e virtual.

Pude perceber, desde um primeiro momento, que os eventos desenvolvidos por elas ocorrem principalmente em parceria, graças ao bom relacionamento estabelecido com os empresários. Os eventos trazem retorno de imagem e financeiro para as empresas que se associam à imagem delas. Assuntos atrelados ao normatizado universo feminino são predominantes nos diálogos delas com o público e entre o próprio público. Esse relato também expõe a cooperação que as *digital influencers* estabelecem entre si.

Ao entrar no local, fui recebida apenas como uma cliente do restaurante e da porta de entrada foi possível ter uma visão panorâmica do lugar: o ambiente habitual do restaurante é dividido em três níveis. No primeiro encontravam-se apenas algumas mesas, sendo duas com placas discretas de reservado. No segundo piso, mais baixo que os outros dois, estavam dispostas as duas grandes e fartas mesas do buffet. Nas laterais, próximo às altas paredes repletas de garrafas, que davam a sensação de uma grande adega, estavam outras mesas para clientes. Nesse espaço, predominantemente voltado às refeições, algumas interferências do evento eram notadas, sendo: uma arara com roupas femininas e uma bancada de maquiagens. Em um terceiro ambiente, no mesmo nível que o da entrada, estavam do lado esquerdo duas araras, sendo uma de roupa de uma marca *teen* e outra de roupas de ginástica; no centro uma loja de acessórios e do lado direito, uma de maquiagem. O bar ao fundo ficava ao lado de um portal que dava acesso a uma extensão desse espaço. Nele pude perceber três situações de compra distintas, um de moda praia à esquerda, uma loja *on-line* de bijuterias pertencente à Flávia Batista (que para minha alegria estava lá, expondo seus produtos); outro, maior, destinado a um brechó. Percebi que o brechó era o único espaço sinalizado, as demais araras e mesas não tinham sinalização da empresa e esta era percebida apenas nas etiquetas e *tags* dos produtos.

O público que frequentou o restaurante era misto, mas o público do evento era predominantemente feminino. O interesse era correspondido pela exposição de produtos voltados para as mulheres. A única peça masculina que encontrei foi um conjunto de sungas de banho nas versões “tal pai, tal filho”, ou seja, uma sunga tamanho adulto e outra em tamanho infantil da mesma estampa e modelagem. Logo, embora esse tipo de produto seja destinado para homens quem costuma adquiri-lo são as mulheres e, normalmente, mães.

Pude perceber que as peças selecionadas para o brechó faziam parte do guarda-roupas da Hérica, mas não somente dela, por algumas poucas variações no tamanho. Percebi também que a maioria das roupas expostas eram de marcas importadas, justificando um preço alto para o que se espera de uma roupa usada.

Nesse dia estabeleci meu primeiro contato com Flávia por intermédio de uma

amiga em comum, que me acompanhou no evento. Em um momento descontraído e informal percebi uma excelente oportunidade para pedir um contato direto e comentar da possibilidade de agendarmos um outro momento exclusivamente para falar do meu projeto de pesquisa e, quem sabe, conseguir minha primeira entrevista. Ao me entregar seu cartão pessoal, ela demonstrou curiosidade e senti que seria recebida sem grande dificuldade.

Com Hérica, por ser a anfitriã, aproveitei a oportunidade para cumprimentá-la e apresentar-me como sua seguidora. Ela foi muito simpática e educada, como já esperava que seria. Falei da excelência na organização do evento e ela demonstrou muita alegria pelo reconhecimento. Ela usava produtos das lojas e publicava em mídias sociais. Percebi que dentre todos os produtos o único que ela não tirava era um colar do *e-commerce* de Flávia, que ainda carregava a etiqueta.

Nesse dia adquiri no brechó um vestido preto com detalhes em couro sintético nos ombros, em excelente estado, com acabamento muito bom, da marca *Calvin Klein*, produzido no Brasil. Como as outras clientes, experimentei no banheiro do restaurante, antes de decidir comprar. Essa foi minha oportunidade para retomar o contato com Hérica no ato do pagamento. Ela me apresentou uma outra blusa, também bastante tradicional branca de listras pretas. Ao descrever o produto dizia que era nova e que nunca tinha usado, mas que estava sem etiqueta, pois foi adquirida em uma viagem a Paris na loja H&M. Agradei a indicação, mas disse que ficaria apenas com o vestido.

Com a compra passei a ter direito a participar de um sorteio que aconteceria no encerramento do evento. Enquanto preenchia o cupom, comentei com Hérica que estava fazendo uma pesquisa de mestrado sobre moda e que se ela tivesse interesse poderíamos conversar em um outro momento. Prontamente ela me passou o número de seu *whatsapp* e perguntou curiosamente em que eu trabalhava com moda e eu respondi que apenas pesquisava. Ela pediu que fosse tirada uma foto nossa e escolhemos um lugar com iluminação melhor. Ela me mostrou o resultado da fotografia. Ao me despedir, reforcei que faria o contato e mais uma vez parabeneizei, dizendo que também estava muito satisfeita com a compra.

Ao sair do restaurante deixei meu cupom preenchido na urna, cheia de esperanças de ser sorteada, não pelo prêmio em si, mas pela oportunidade de reforçar minha presença e ganhar mais oportunidades de interação.

Acompanhei o restante do evento pelo *snapchat*, inclusive o sorteio, todo filmado e postado ao vivo. Para minha grata surpresa, meu nome estava entre as felizardas, todas mulheres. Os prêmios ficaram disponíveis no restaurante para as ganhadoras, mas na gravação

Hérica reforçou que ligaria para passar essas informações pessoalmente. Para reforçar minha presença respondi que já estava sabendo como proceder pelo mesmo meio que acompanhei o sorteio.

Aqui demonstro como os dois campos se interconectam e fazem parte da vivência das *digital influencers*, sendo um sempre complementar ao outro. As presenças físicas são conquistadas por presenças virtuais e os momentos reais são uma oportunidade de criar laços mais estreitos com as pessoas que o ambiente virtual. Fazer essa conexão também é uma forma de perdurar relações, tendo em vista que nem sempre contatos físicos são possíveis, mas a qualquer momento um contato virtual pode se estabelecer e quando ele já foi realizado presencialmente tende a ser mais próximo, estendendo a manifestação de um simples olhar para uma curtida ou um comentário.

Aqui é importante considerar que as mídias sociais desses sujeitos são abertas, ou seja, qualquer pessoa tem acesso e pode como eu, enquanto pesquisadora, também realizar a estratégia de *lurking*, acompanhando sem se manifestar. Essa prática faz com que quem publica não tenha nenhuma noção de seu alcance, tão pouco das impressões causadas. Somente a partir da manifestação do público é possível perceber um *feedback*.

Ana Carolina em nossas conversas comentou que uma quantidade expressiva de seguidores corresponde até a uma popularidade, mas somente o envolvimento com as pessoas é capaz de gerar retorno efetivo para seu trabalho enquanto influenciadora. Nesse sentido, os eventos, os comentários e as curtidas são capazes de expressar de maneira muito mais clara o impacto da imagem projetada.

Diferente desse evento que foi um primeiro contato e que observei apenas como consumidora e seguidora, participei de todas as etapas de realização da segunda edição do evento *Top beauty Trends*. Este evento ocorreu durante todo o mês de setembro de 2016 em um *shopping* da cidade, aberto ao público, gratuito e foi promovido pela plataforma *Top trends slz*. Nele, já com quase nove meses de pesquisa de campo, tive a oportunidade de estar com as quatro *digital influencers* ao mesmo tempo.

Shoppings foram os espaços que mais frequentei para a encontra-las “ao acaso” ou mediante algum encontro pré-agendado. Por isso, relato aqui também o estranhamento a esse ambiente.

Nesse único espaço há uma grande circulação de pessoas, artefatos e imagens. Ele transforma o mundo em um espetáculo, no qual representamos e com o qual mantemos relações a partir das imagens. Transformamo-nos em espectadores de um lugar profundamente codificado, do qual ninguém faz verdadeiramente parte. Estamos em um “não

lugar”, conforme Augé (1994). A partir de uma visão holística foi possível perceber que o mesmo “não lugar” para uns – consumidores, tornava-se lugar para outros – os vendedores e *digital influencers*, que mantiveram um espaço em funcionamento seguido as mesmas regras aplicadas pela administração do *shopping* à todas as lojas.

O *shopping* torna-se um meio que possibilita uma interação com um espaço virtual, uma vez que nunca estamos onde estamos fisicamente – contatos, informações, publicidade, vitrines. Nossa mente divaga para outras realidades, sendo fortemente marcada pelo desejo e articulada para nos fazer sonhar sem o sonho. Dentre suas características a mais intensamente percebida foi a falta de percepção do tempo. Nesses espaços nossos encontros não duraram menos de três horas e por vezes nos surpreendeu o fato de ter chovido, de já ter escurecido etc.

Nos *shoppings* também foi possível perceber as representações: vendedores com consumidores, consumidores com vendedores, delas comigo e minha para com elas.

Com o fechar das portas e o adeus aos clientes, o *shopping* se humanizava. Sorrisos forçados, bom humor e cortesia rapidamente davam lugar para rostos cansados, arrumações intensas, olhares atentos aos relógios e pernas apressadas rumo às paradas de ônibus.

Durante o evento *Top beauty trends* foi possível expor produtos de algumas lojas virtuais e físicas. Nesse contexto, experimentei a rotina de vendedora e comecei a perceber como os clientes comportavam-se quando realmente desejam adquirir um produto e quando o interesse é forjado.

O mesmo evento possibilitou acompanhar a relação das *digital influencers* entre elas mesmas, marcada pela cumplicidade de apenas um olhar e pelo cumprimento do protocolo de fotos. Percebi as mulheres, sempre tão produzidas, ao seu natural. Eu, por outro lado, passei a elaborar uma imagem pessoal cada vez mais próxima do que imagino que elas esperassem de mim.

A necessidade do estranhamento também me fez representar, contive-me para não opinar demais, fiz perguntas cujas respostas já conhecia, estranhei nomenclaturas e, por vezes, senti-me levemente inábil.

4.1.2 O que só aparece ao vestir

Ainda no contexto dos *shoppings* e lojas, um ambiente de 1m² merece destaque: o provador. Nesse espaço é possível provar, trocar, testar, considerar e externar nossa

personalidade por meio das possibilidades ofertadas até que decidimos o que precisamos ou desejamos.

Acompanhando Mirian durante uma prova de roupas para uma publicação, percebi que esse é um ambiente mágico e variável. Ela comentou detalhes interessantes que só a familiaridade é capaz de expor, tais como a intensidade da luz que oscila de tempos em tempos, a trilha sonora, que é melhor percebida nesse espaço quando a visão e o tato diante de tantas roupas dá espaço à audição. Pude perceber que em cada loja, mesmo da mesma rede, mas em *shoppings* diferentes há diferença nos provadores, especialmente na luz. Provador com iluminação principal na parte de cima e muito contrastante, reproduz na imagem refletida maiores distorções da realidade. Aqueles com a iluminação principal distribuída vertical e suavemente em ambos os lados do espelho são os preferidos. Nenhum deles reflete uma imagem fiel, e mesmo que a pessoa saia do provador para tentar um espaço com luz menos direcionada, costuma deparar-se com um espelho tendencioso à uma imagem mais alongada.

Ao distanciar-me dos espaços públicos para os privados, confesso que o acesso aos guarda-roupas e *closets* revelou-se para mim um grande voto de confiança. Durante a pesquisa Mirian e Flávia tornaram isso possível.

Para Flávia, mais que um espaço para guardar roupas, o *closet* é um local que foi muito esperado, planejado e estimado. Ela o divide com o marido que detém cerca de 25% do espaço. Seus 75% estão distribuídos entre prateleira de sapatos, varais, gavetas e nichos. Ao fundo do cômodo, cercado de roupas por todos os lados, está uma pequena bancada com espelho e muitos organizadores de maquiagens e bijuterias.

Flávia comentou dois grandes incômodos em relação ao espaço ao apresenta-lo pra mim, sendo: a ausência de um espelho grande capaz de refletir uma imagem de corpo inteiro e o calor. Esses aspectos fazem com que ela cotidianamente precise recorrer ao quarto tanto para se vestir, como para se ver diante do espelho. Apontar de imediato as insatisfações quanto ao espaço e tentar justificar-se e desculpar-se por qualquer bagunça retrata a preocupação com as impressões causadas, típico de quem valoriza a aparência.

Relato aqui o dia que ela me convidou para conhecer e organizar seu *closet*. Minha primeira ação foi sugerir que ela listasse suas dez roupas mais usadas. Foram elas: uma calça jeans, duas calças com estampa *animal print*, uma saia em cor vinho de alfaiataria, uma camisa de crepe azul, uma blusa de malha estampada, uma blusa regata bege de cetim, uma camisa jeans, um vestido rendado salmão e uma blusa na cor rosa. A partir das indicações de peças de vestuário mais usadas, evidenciou-se a veracidade da intensidade de uso pelas condições das peças, visualmente gastas. Não somente nessas, mas em outras peças pude

perceber botões afrouxados, fundos de calças gastos e roupas guardadas após o uso sem lavagem.

Flávia possui uma quantidade significativa de roupas. Em uma rápida contagem só de calças *jeans* com modelagens e lavagens variadas totalizei nove unidades. Inclusive, foram uma camisa e calça jeans as primeiras peças apresentadas entre aquelas com maior frequência de uso.

Pelos dez produtos pude traçar rapidamente um perfil da usuária. As blusas são neutras e quase não possuem aviamentos chamativos, inclusive a única estampada é discreta. Esse fato deve-se à possibilidade que essas peças dão para o uso combinado com acessórios, tais como colares e brincos grandes. Flávia demonstra clara consciência corporal e adequação ao padrão vestimentar que determina que o “menos é mais”, ou seja, quando combinados mais de um item em uma mesma região corporal, apenas um deve ter destaque. Sua altura é explorada nos cortes longilíneos das calças, normalmente com traços retos e de alfaiataria que aparecem nas versões estampadas com *animal print*. Um estilo bem definido, marcado pela irreverência pode ser evidenciado pelas escolhas feitas por Flávia. Elas também denotam a praticidade como um pré-requisito essencial para a escolha das roupas.

A preocupação com a aparência, sem dúvidas, foi o maior ganho informacional desse momento. Flávia comentou que principalmente no *blog*, onde os leitores podem fazer comentários como anônimos, são manifestadas muitas críticas. A mais citada diz respeito à repetição de roupas. Apesar de dizer que não se incomoda com os comentários, em vários momentos manifestou o contrário, dizendo evitar repetir roupas no *blog* e manter um revezamento de uso quando as peças são muito “marcadas”, ou seja, são facilmente lembradas pelas outras pessoas. Um exemplo de roupa que está nessa situação é o vestido com modelagem tipo capa, que embora não seja visualmente impactante, foi usado e muito fotografado na inauguração da plataforma *Top Trends*.

Ela acabou confessando que existem peças que se pudesse usaria todos os dias, mas que não o faz para não ser julgada. Tal atitude reflete o impacto de uma pressão externa existente e considerada no uso, legitimando o ato de vestir como uma prática não somente para si, mas também para o outro.

Aqui retomo McCracken (2003) quanto aos rituais de posse, a partir da exibição de novos bens associando ao detentor do produto a posse do significado do bem, neste caso de “estar na moda”. Produtos novos e/ou que seguem tendências transferem as propriedades de um bem para seu dono, ou seja, usar a roupa da moda faz da pessoa alguém atualizada. Tal categoria está intimamente ligada à moda e, por isso, em um estudo que analisa produtos de

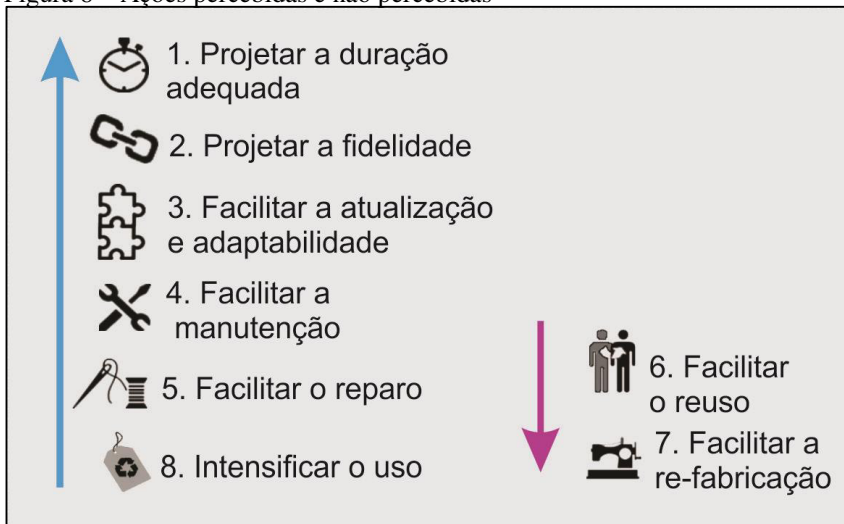
moda ela será repetida e em diversos contextos acionada.

4.2 Percepção das ações de design para otimizar produtos

Nesse momento me atendo ao recorte feito aliando descrições e análises referentes a identificação das ações de design para otimizar da vida que são percebidas no uso de produtos de moda pelas *digital influencers* em seu cotidiano.

O campo trouxe como evidência a percepção de seis das oito ações dispostas no *Eco.cathedra*, sendo elas: projetar a duração adequada, projetar a fidelidade, facilitar a atualização e adaptabilidade, facilitar a manutenção, facilitar o reparo e intensificar o uso. A ação de facilitar o reuso e facilitar a refabricação não foram percebidas pelo escopo explicitado no banco de dados.

Figura 8 – Ações percebidas e não percebidas



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nos subitens que seguem apresentam-se as reflexões sobre as representações e práticas das *digital influencers* e sobre suas relações com as roupas na fase de uso.

A construção da relação entre os sujeitos e os produtos é dinâmica, estando em constante atualização, além de também sofrerem influências externas de outros formadores de opinião e envolvimento mercadológico. Desse modo, a análise proposta corresponde, prioritariamente, ao período de janeiro a outubro de 2016, a partir das situações e narrativas experimentadas em campo, tanto virtual quanto real.

4.2.1 O design para projetar a duração adequada

A ação de design para projetar a duração adequada em um contexto de produtos de moda está associada as concepções de *fast fashion* e *slow fashion*. Estas caracterizam-se principalmente pela velocidade com que o processo de criação, produção, distribuição e venda dos produtos ocorre. Por consequência dessas práticas, a forma de consumo e o descarte também se distinguem em mais rápido ou mais lento.

No primeiro caso a rapidez é valorizada com objetivo de ofertar novidades constantes ao consumidor no momento em que as tendências de consumo estão no auge de sua força. As redes de *fast fashion*, com baixo custo de comercialização, democratizaram o acesso às tendências de moda àqueles consumidores que possuem um poder aquisitivo menor. Eles passaram a acompanhar as tendências, sentindo-se incluídos em um grupo social que valoriza essa prática.

Essa velocidade exige uma logística específica para abastecer os pontos de venda; que operam em pequenos lotes e modelos que devem ser renovados frequentemente (chegando até um ritmo quinzenal); diversificação de marcas; conhecimento do mercado; investimentos em comunicação e política comercial de segmentação de consumidores.

Geralmente as empresas tomam o consumidor como importante componente estrutural do negócio, monitorando-o. Este, pela manutenção da velocidade e continuidade gera muitos entraves, tais como: questões centradas no relacionamento com subfornecedores que integram a cadeia produtiva; diminuição da qualidade percebida; barateamento dos custos das mercadorias, maior volume de produção; aumento do consumo, compras impulsivas e descarte inconsequente do vestuário.

Em um contexto no qual a obsolescência programada é um fato, os produtos concebidos dentro de um modelo de negócios *fast fashion* não são necessariamente mais baratos ou de baixa qualidade. Ao pensar nessa como uma possibilidade estratégica para atingir um público que não está disposto a deixar de seguir tendências, torna-se essencial pensar na minimização os impactos durante manutenção e a produção dos artefatos dar-se a partir de materiais de baixo impacto ambiental, recicláveis ou biodegradáveis.

Já o segundo caso – *slow fashion* – é marcado pela conjunção do prazer em criar, inventar e inovar com o prazer em consumir. Ele apresenta-se como uma resposta ao modelo de negócios *fast fashion* e nele há uma diminuição da rapidez e da frequência com a qual se consome paralelamente à produção em pequena escala, consumo de técnicas tradicionais como recursos de confecção, materiais, mercados e mão de obra locais, ou seja, um modo de

produção e consumo mais cauteloso e menos impulsivo.

Por não ser configurada como uma produção de massa e com prazos muito estreitos e rígidos, esse modelo de negócios tende a apresentar produtos com maior qualidade e por isso, normalmente, mais caros.

O *slow fashion* tende a chamar mais facilmente a atenção de um consumidor mais consciente, mas isso só é possível informando-o a procedência dos produtos envolvendo-o e, por isso, os impactos até seu descarte passam a ser considerados pelo consumidor no uso.

Aqui considero *fast* e *slow* a forma de consumo e não necessariamente sua correlação direta e indissociável com a produção, pois meu foco são os consumidores. Tais conceitos são conhecidos e aplicados pelas *digital influencers* e só foi possível reconhecer a diferença entre o que é *fast* e o que é *slow fashion* no contato direto com o guarda-roupa de cada uma, tendo acesso às peças. No processo de imersão no cotidiano foi feita a identificação do tipo de produto que é consumido e como se dá a relação de cada uma delas com as roupas.

Por trabalharem com moda, as *digital influencers* conhecem com profundidade as tendências. Estas por sua vez costumam estar intimamente associadas à concepção de *fast fashion*, pois remetem à novidade e mudança mais rápida. Portanto, recupero as argumentações de Lipovetsky (2009) que aponta o uso dos produtos de moda em função do gosto pela novidade e de Bourdieu (2004) que os define como portadores de *status* e diferenciação social.

As tendências se associam a novidade, pois aparecem no contexto social no momento em que há uma projeção para a moda. Estas tendências, uma vez massificadas instituem o auge da moda que tende a declinar o uso gradativamente com o surgimento de novas tendências. É pelo estabelecimento do ciclo da moda, tal como nos aponta Treptow (2007) que produtos de moda são efêmeros. Dessa forma, relacionam-se à uma obsolescência simbólica capaz de inserir e excluir os sujeitos em determinados contextos, colocando-os “na moda” ou “fora de moda”. Aqueles que usam tendências no tempo oportuno tendem a passar uma imagem positiva e privilegiada socialmente, uma vez que adquirir novos produtos com maior frequência implica em custos.

As *digital influencers* conseguem perceber quais lojas apresentam produtos nessa linha e até comparam as mais atualizadas. Normalmente as lojas de departamento são privilegiadas como pontos de venda com essa característica e que também asseguram preços mais baixos. Elas já conhecem os produtos via mídias *on-line* antes mesmo de terem contato com as lojas físicas e têm suas preferências antecipadas.

Muitas vezes elas acompanham em primeira mão os lançamentos das coleções. Esse privilégio faz com que seja estimulado o desejo nos seguidores de também fazerem parte do grupo dos primeiros usuários/compradores. Hérica ao ser convidada para ser embaixadora no lançamento de inverno 2016 da marca de calçados Arezzo, que trouxe o *lifestyle* da *uber model* Gisele Bündchen como mote da coleção, é um exemplo dessa articulação para uma fase de consenso e posterior consumo.

Elas não acompanham o processo de desenvolvimento do produto, não há envolvimento e seu contato se dá como o da maioria dos consumidores: quando o produto é lançado no mercado. É nesse momento, marcado pela presença intensa dos recursos da comunicação, que seu papel como formadora de opinião é mais efetivo. Embora contribuam para a promoção e propagação dos produtos, elas também se sentem envolvidas pelo contexto. Hérica assume ser impossível não se sentir influenciada pelo fetichismo das marcas. Logo, é inegável a constatação de que “[...] cada indivíduo influencia a moda e é simultaneamente influenciado por ela” (ERNER, 2015, p. 90). Consequência disso foram as aquisições feitas nos eventos que as acompanhei, provenientes de *vouchers*, presentes e/ou compras pessoais.

A questão do fetiche aqui merece destaque. A terminologia detalhada por Denis (1998) consiste no ato de investir objetos de significados que não lhes são inerentes perpassa desde uma associação à noção de feitiço, enquanto coisa feita até o artefato, enquanto aquilo feito com arte e pelo artifício, pela inventividade. Tanto no *fast fashion*, como no *slow fashion* há uma engenhosidade incutida nos produtos que os associa à moda como mudança regular e também como modo de agir.

Elas costumam usar produtos apenas para divulgações pagas e estes, geralmente, seguem as tendências. Contudo, aquilo que compõe efetivamente o guarda-roupas delas segue critérios pessoais que muitas vezes ignoram esta característica.

Hérica, em todos os encontros realizados na pesquisa, deixou evidente o seu papel de consultora de moda com explicações didáticas para o uso das roupas. Seu olhar é pautado pelo conhecimento técnico e capacitado para a imagem pessoal e isso guia não só seu discurso, mas principalmente a escrita do *blog* e suas práticas.

No campo da moda, o estilo é a expressão da individualidade que ultrapassa mudanças sazonais. Ele é duradouro e reflete características pessoais do indivíduo tais como aquelas relacionadas ao modo de ser, de pensar, de agir e de se expressar. Hérica compartilha que definiu seu estilo há aproximadamente quatro anos, após dedicar-se à cursos para consultoria em imagem pessoal. Sua definição está em esportivo, elegante e sensual. Essa categorização usada por ela é baseada nos sete estilos universais, que traduzem a combinação

de estilos que melhor refletem a totalidade de um indivíduo. Ao justificar sua definição comentou que o recomendável é que sejam escolhidos até três (o caso dela) para não seja passada uma imagem de insegurança. De fato, essa é uma recomendação amplamente difundida entre os consultores que, inclusive, alertam que a escolha deva ser pautada em um estilo principal e ter apenas dois como complementares, combinando elementos de cada um, para “formar” um único estilo.

O conhecimento técnico atribuído por Hérica como requisito de escolha das suas roupas deve-se a um entendimento da moda por uma visão semiótica, na qual a mensagem transmitida pela roupa deve ser considerada. Para que suas escolhas sejam acertadas, há a necessidade de aliar o estilo pessoal com normas convencionadas socialmente. Esse comportamento é um exemplo da dualidade entre narcisismo e solidariedade para o uso, uma vez que é para si e também para o outro. Durante uma conversa, ela comentou que existem pessoas que possuem um lado “narcisista esnobe”, no qual os produtos servem para se sobrepor aos outros. Tal constatação novamente evidencia a fundamentação em Bourdieu (2004) que define o uso dos produtos de moda como portadores de *status* e diferenciação social.

Hérica afirma que o conforto tem sido um pré-requisito bastante considerado por questões de saúde, desde que este esteja aliado à beleza. Desse modo, ela assume que muitas vezes acaba usando produtos muito mais pelo apelo visual que especificamente pelo conforto e reforça a questão da imagem projetada.

Mesmo sem tanto conhecimento técnico quanto Hérica, a blogueira Mirian também valoriza a escolha das roupas prioritariamente a partir de um estilo pessoal definido. Ela afirma que o seu atualmente passa por um processo de mudança e refinamento partindo de um estilo romântico. Esse processo é compartilhado no *blog* e outras mídias sociais e também foi manifestado em nossos encontros. Ao acompanhá-la em lojas de departamento observei que nem tudo o que é experimentado ela compraria/usaria, pois apresenta ter consciência do que é compatível ao seu estilo. Ela afirma que a mudança de seu guarda-roupa segue o ritmo de suas condições financeiras para aquisição de novas peças e exercita a criatividade para reinventar as que já possui. Por possuírem preços mais acessíveis, ela basicamente tem sua imagem composta por produtos de lojas de departamento. É importante esclarecer aqui que embora esse tipo de loja esteja associado diretamente ao *fast fashion*, nelas também são encontradas peças atemporais de modo a abranger um leque maior de consumidores e nesse caso também Mirian.

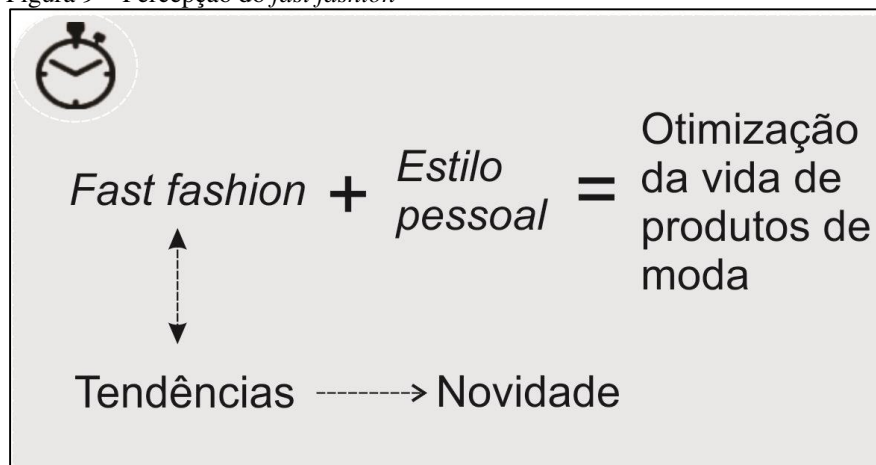
A partir do exposto evidencia-se que a questão da projeção da imagem é muito

valorizada e administrada por elas de maneira consciente. Esse pré-requisito sobrepõe-se às tendências no momento das escolhas. Logo, as práticas de design numa concepção de *fast fashion* aliada diretamente às tendências não é garantia infalível de uso. Elas só são usadas se também forem incorporadas ao estilo compondo harmoniosamente uma imagem consolidada e coerente com a individualidade de cada uma. Como as tendências seguem a dinâmica de ciclos de moda curtos, é esperado que as peças nesse padrão sejam usadas enquanto estão em voga, mas esta não é uma regra que se atribui ao caso dos sujeitos dessa pesquisa. Numa postagem no *blog* Pensando Estilo, Hérica Soares (2015a, s/p) resume bem essa questão dizendo:

[...] vocês que me acompanham desde que o blog começou sabem que não sou vítima da moda e só uso o que acho legal de verdade e não só por estar na moda. Sou do tipo que faz a linha mais clássica, mas ainda assim tenho um lado fashionista que de vez em quando se encanta por alguma tendência para sair usando. E a gente tem mais é que se divertir, moda tem que ser pra distrair, alegrar, não é verdade? E estando ou não na moda, use o que você gosta e te faz feliz! E sabia que não estar na moda também é estar na moda? Rsrrsrsrs... Não tem jeito, se você usa uma roupa você está de alguma forma inserida no contexto da moda, querendo ou não, pura realidade.

Distante das teorias que consideram o indivíduo irracional, o discurso aponta uma noção democrática do uso dos produtos. Os indivíduos encontram-se sob o julgo da opinião pública e múltiplas influências são exercidas tolhendo a autonomia e as escolhas individuais. É nesse paradoxo que os sujeitos dessa pesquisa vivem satisfazendo a necessidade de narrar, para si e para os outros, suas histórias. Este fato encontra fundamentação em Barthes (2005) que concebe a moda como a imitação coletiva de uma novidade regular, ou seja, ainda que preze pela individualidade, ela é essencialmente um fenômeno de massa.

Figura 9 – Percepção do *fast fashion*



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Para entender como a lógica do *slow fashion* faz parte do guarda-roupas das *digital influencers* é necessário compreender algumas categorias nativas que acompanham suas práticas de consumo e são apontadas com frequência por todas elas nos *blogs* e nos discursos.

Em conversa com Hérica consegui diferenciar o que são peças clássicas, neutras e básicas. As peças clássicas são aquelas atemporais que independem das tendências, logo aquelas mais facilmente associadas ao *slow fashion*. Já as peças neutras caracterizam-se predominantemente pelo recurso de uma cor única, possibilitando uma variabilidade maior de combinações. Por fim, as peças básicas são aquelas consideradas “curingas” e caracterizadas pela versatilidade. Hérica, como já evidenciado acima, possui um estilo definido e construído, tanto a partir de produtos que seguem tendências, como os clássicos.

Como aqui não analiso os processos produtivos, mas as relações dos consumidores com os produtos acabados, esses conceitos nos fazem perceber os critérios valorizados mesmo que a lógica de sua produção não seja *slow*, mas que tornam *slow* o consumo.

Mirian, apresenta uma singularidade que a enquadra como aquela que pratica ativamente o consumo de *slow fashion* por um outro viés: o envolvimento emocional e profundo com a marca Antix. Os produtos dessa marca são caracterizados por estampas exclusivas e modelagens associadas a um estilo autêntico que mistura romance, feminilidade e delicadeza. A marca é predominantemente formada por vestidos, algumas saias e raras calças e macaquinhos. O apelo ao lúdico fizeram da Antix uma *love brand* brasileira, ou seja, uma marca que ganhou fãs apaixonadas que vão muito além de consumidoras. Produzida em São Paulo, ganha o Brasil inteiro através de revendas em lojas multimarcas e pela internet em *site* próprio.

Mirian compra os produtos pela *internet*, pois são adquiridos a preços mais baixos que os praticados em São Luís. Ela sabe qual a pontuação ideal de cada peça para seu corpo e, sempre que alguém próximo a ela viaja para alguma cidade que possui loja própria da marca, ela faz encomendas. Ela considera-se uma “Antiquete”, neologismo para a tiete da maraca. Pude perceber que, como Mirian, existem outras consumidoras com envolvimento similar com a marca. Há uma parceria entre as “aquitetes” e ela se organizam em grupos pelas mídias sociais de modo facilitar e possibilitar a aquisição de produtos para aquelas que não tem acesso direto à loja própria da marca em sua cidade. Mirian relata que já houveram produtos que a fez ligar para todas as lojas do país. Esse fato denota que dificilmente a compra é feita

por impulsividade, mas por real e obstinado interesse no produto.

Ao conhecer os vestidos da Antix de Mirian, ela me apresentou pelo nome de cada um do mais antigo ao mais recente, identificado o nome da coleção, a história de cada um, o ano de lançamento e aquisição. Há um espaço reservado apenas para eles que são organizados na sequência de longos, curtos e *midi* (tamanho intermediário entre joelho e tornozelo).

Em publicação pelo *Snapchat*, ela socializou essa relação também com os seus seguidores e apresentou 28 dos seus 30 vestidos, contando suas impressões sobre a modelagem, informando qual o tecido de cada um e, principalmente, dizendo sua importância e valor pela dificuldade em adquiri-lo ou pelas ocasiões que eles a acompanharam.

Fica evidente aqui que os produtos, uma vez consumidos, são apropriados e investidos de outros significados que estão longe do alcance do design, mas que se considerados como uma condição natural do artefato, após o processo de produção e distribuição, podem reforçar a otimização da vida desses produtos.

Seus vestidos a acompanham em diversas ocasiões, desde o trabalho até um evento social que exija um traje mais formal. O uso agrega aos produtos memórias afetivas exemplificadas pelo vestido usado em seu noivado, durante o *making off* de seu casamento, quando entrou e saiu do hospital para fazer uma cirurgia de alta complexidade - fatos ocorridos durante o período da pesquisa. Ela lista estes vestidos como aqueles que dificilmente serão descartados.

Vestidos da marca Antix já forma descartados por Mirian, mas esse processo é criterioso e dá-se exclusivamente por venda em comunidades específicas de consumidoras da marca. Ela me apresentou sua última aquisição, guardada ainda com etiqueta: um vestido longo. Essa peça foi adquirida pelo site e é considerada por Mirian também como uma moeda de troca. Ao descartar vendendo, ela não cobra um preço maior do que o gasto para adquirir, mas sabe que ele não desvaloriza. O descarte também pode ocorrer por troca entre consumidoras da marca. Observa-se nessa prática o prolongamento da vida útil do produto que ao ser descartado por um usuário é adquirido por outro com similar envolvimento, logo capaz de otimizá-lo diminuindo o descarte final.

Figura 10 – Percepção do *slow fashion*

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Existem produtos que são mantidos nos guarda-roupas mesmo sem uso há bastante tempo, como o caso de uma regata de Hérica, cujo contato só tive por fotografia enviada por ela para mim, via aplicativo *whatsapp*. O aspecto duradouro é marcado pelo caráter afetivo desenvolvido em uma fase de apropriação do objeto pelo consumidor, nesse caso por ter sido adquirida em uma viagem de lua de mel.

A partir dessa situação é possível fazer associações ao estudo de Pomian (1985) quanto às coleções. Elas são um conjunto de objetos mantidos temporária ou permanentemente fora de circulação econômica e sujeitos a proteção especial num local fechado preparado para esse fim e exposto ao olhar do público.

No caso das *digital influencers*, consigo perceber que alguns produtos de vestuário contidos nos closets e guarda-roupas correspondem à conceituação de objetos de coleção. Sendo uma prática comum a exposição dos produtos de seus acervos pessoais, de tal forma que exibir a detenção de artefatos, principalmente digitalmente, garante-lhes superioridade e permite-lhes exercer dominação no meio.

Contudo, estes artefatos são subjetivos ao colecionador. Entre as peças colecionadas existem aquelas que possuem utilidade e são semiófaros, possuindo também significado, e aquelas que são apenas semiófaros, pois são deslocadas de suas funções, no caso de vestir, apenas para guardarem recordações. Nesse sentido aplica-se a conclusão do autor também no guarda-roupas delas, a medida que quanto menos utilidade o objeto possui maior o seu significado. Assim, olhar a roupa no armário assegura a relação entre o visível e o invisível, ou seja, aquilo que é simbólico para a *digital influencer* a partir daquilo que o artefato representa, remetendo o observador a outros objetos, sentimentos, lugares, etc.

Embora seja a subjetividade do usuário que determina tal condição, vale ressaltar

que a mesma peça – a regata de Hérica – também possui características que enquadrá-a como um produto básico, neutro e com estampa clássica, do tipo *zig zag missoni*⁷ Nesse sentido, o designer ao considerar essas relações na fase de atribuição, investido de significados os objetos durante a produção e distribuição, oportuniza inovações e pode também incutir nos artefatos aspectos propulsores de afetividades.

4.2.2 Projetar a fidelidade e Facilitar a atualização e adaptabilidade

Nos conceitos de básico e neutro encontram-se prerrogativas para a associação a outras ações de design: projetar a fidelidade (2) e facilitar a atualização e adaptabilidade (3).

Os produtos básicos e neutros refletem a ação de projetar a fidelidade através da minimização do número de partes componentes e simplificação dos produtos. Nos básicos as modelagens normalmente são limpas e não possuem aviamentos como detalhes desnecessários, já as neutras normalmente são marcadas pela sobriedade nas cores. Mesmo que sejam estampadas o padrão bicolor é predominante, assim como aqueles mais tradicionais como xadrez clássico, listras ou poás. Produtos com essas características possibilitam composições de *looks* variados e fazem com que a usuária recorra a peça mais vezes, logo ela torna-se fiel ao produto.

No *blog* Hérica Soares (2015b, s/p) ilustra bem isso ao descrever uma foto usando uma saia bege e uma blusa *offwhite*: “[...] imagina a facilidade que vai ser combinar a blusa e a saia desse conjunto com outras peças! Eis mais uma vez a grande vantagem de investir em cores neutras, você fica com muito mais possibilidades de usos e combinações diferentes”.

Aqui cabe apontar a preferência de Ana Carolina por cores escuras e neutras. O preto, branco e cinza são as cores predominantes de seu uso e também são consideradas cores neutras. Ao mesmo tempo que o uso dessas cores atrelam-se à uma simplificação, torna-se inversamente proporcional à versatilidade para usos combinados, pois não há uma variação cromática significativa, remetendo à uma sensação de monotonia. Contudo, essa prática garante à usuária segurança e, principalmente, distancia sua imagem do risco de peças que são facilmente lembradas, aspecto negativo já definido por Flávia anteriormente.

Peças simplificadas ao cumprirem com a prerrogativa a versatilidade são reconhecidas positivamente pelas *digital influencers* quando “ela é bem básica e boa para usar com tudo” como nos diz Flávia. Dada à essa característica dessas roupas é oportunizado ao

⁷ Estampa geométrica tecida em formas triangulares multicoloridas desenvolvida por Ottavio e Rosita Missoni que tornaram-se ícone da grife italiana a partir da coleção de inverno de 1967.

usuário a possibilidade de estabelecer um número maior de combinações em um exercício de sua individualidade que entra em consonância com o uso simbólico estabelecido pela moda, daquilo que remete ao novo e não ao que já foi experimentado. Portanto, reitera-se a argumentação de Lipovetsky (2009) e aponta-se o uso dos produtos de moda em função do gosto pela novidade, desejo de distinção, etc.

O apreço pelo novo facilita a aceitação das ações de design para facilitar a atualização e adaptabilidade. Produtos básicos são considerados reconfiguráveis para a adaptação em respeito a diversos ambientes e são considerados por Flávia como peças que “tem que ter”.

Ela também explora essa característica através do vestido preto, conhecido como “pretinho básico” e compartilha no *blog* a experiência: “Eu sempre acho um desafio usar um único *look* quando se tem várias ocasiões tão diferentes para ir ao longo do dia. Mas fiquei bem satisfeita com a escolha do meu pretinho básico dessa vez” (BATISTA, 2015, s/p).

Figura 11 – Composições vestido preto



Fonte: Batista (2015)

Como já foi dito a imagem valorizada por elas é construída na relação individual e social. Assim, para cada ambiente as combinações de peças de vestuário que compõe o *look* são cercadas por regras sociais. Por exemplo, não é conveniente frequentar um espaço religioso trajando roupas de banho ou uma praia usando um terno. No caso de Flávia que precisava ir com a mesma roupa para o trabalho, como assessora de comunicação, e um

evento informal, como *digital influencer*, a questão do espaço social interferiu na escolha.

Observa-se nas imagens que o produto central é o vestido preto com modelagem em *linha A*, os acessórios se mantêm e o que agrega formalidade ao *look* é o uso do blazer em tom neutro. A imagem no mesmo lugar e com poucas variações de postura são um outro indicativo de que o caráter formal não está na peça principal, mas nos detalhes de lenço usado como cinto para marcar a cintura e o uso de uma peça em sobreposição. Desse modo, percebe-se que um mesmo produto transita em diferentes ocasiões e também permite combinações com peças sobrepostas. As regras sociais normalmente são restritivas e isso se reflete gerando certa dificuldade nas composições. Para esses momentos o recurso de uma peça neutra pela cor e básica pela versatilidade soma duas combinações que oportunizam maior probabilidade de aplicação no uso.

Ana Carolina desde nosso primeiro encontro assumiu que ao contrário das outras *digital influencers* não tem seu trabalho voltado para montagem de “*looks* do dia”, logo ignora parcialmente os rituais de arrumação apresentados por McCracken (2003) e nos diz em seu *blog*: “Confesso que quando compro e gosto de algo uso mil vezes! Sim, sou repetitiva. E sim, dou valor ao que compro então temos que usar muito para valer cada centavo! [Sim #SOUDESSAS]!” (CASSAS, 2016a, s/p).

O uso constate dos mesmos produtos foi constatado em nossos encontros. Ela associa sua imagem à Mônica, personagem de Maurício de Sousa que só usa vestido vermelho. No caso de Ana Carolina sua imagem é predominantemente formada por peças neutras, prevalecendo *looks* totalmente pretos. Apenas uma vez durante todos esses meses vi Ana Carolina usando cores além das neutras - uma saia com estampa predominantemente amarela. Embora houvesse essa monotonia cromática sua participação na pesquisa foi fundamental, apontando-me esta como uma singularidade de gosto e também o uso da cor como estratégia atrelada à valorização do biótipo que foge ao padrão esguio, comercialmente predominante.

Pude perceber que o recurso de uma cartela de cores neutra e pouco chamativa acabam culminando no mesmo resultado das outras informantes: a novidade. Ana Carolina ao privilegiar cores neutras e explorar os acessórios, garante diferencial aos *looks*. Essa consciência é inclusive explicitada em seu *blog*, assumindo: “Eu, que sou muito básica e só uso preto amo caprichar nos acessórios!” (CASSAS, 2016a, s/p).

O fato das cores serem sempre as mesmas faz com que a imagem amplamente difundida não seja “marcada” (usando a mesma categoria nativa, já citada por Flávia), fazendo com que o uso otimizado seja naturalmente incorporado à sua rotina, agregando

praticidade.

Percebi uma loja funcionando como um farto guarda-roupas ao acompanhar Mirian na já comentada postagem de provador. Pude estabelecer um paralelo com o que ocorre em seu cotidiano. Ela explorou mais as partes de cima que partes de baixo, fazendo o máximo de combinações possíveis. Na oportunidade comentei que dessa forma ela acaba apontando possibilidades aos seguidores e ela ficou satisfeita de perceber que, embora isso não seja algo sempre consciente, acaba contribuindo para as pessoas explorarem mais e melhor as roupas que estão adquirindo e confessou que nem sempre foi assim. É importante frisar que as escolhas dela nesse provador não foram de peças com modelagem tradicionais (clássicas). Elas foram, predominantemente, de peças de tendências, como as *pantacourts* (calças em comprimento *midi*, que encontraram resistência no mercado local) e calça *jogging* (tendência difícil de combinar para algumas ocasiões pelo caráter bastante esportivo). Ela se desafiou a construir *looks* com esses produtos apresentando possibilidades de uso, inclusive em ambientes mais exigentes, como trabalho. Peças características de seu estilo foram mantidas, tais como a saia em comprimento *midi*. No total foram formados doze *looks* postados nas mídias sociais. Algumas peças foram repetidas, mas nenhuma composição foi igual. Assim, ela explorou ao máximo o que as peças escolhidas possibilitaram.

Figura 12 – Composições com calça jogging



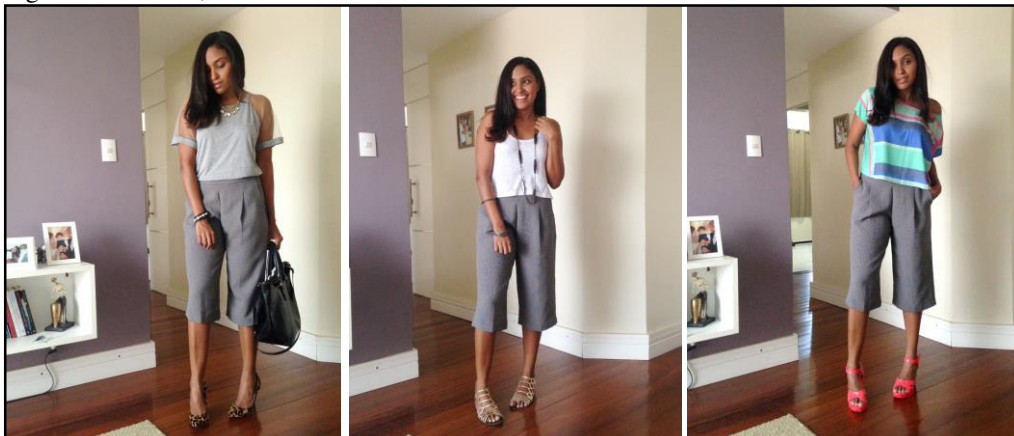
Fonte: Soares, M. (2016a)

No dia-dia, Mirian segue o mesmo princípio, principalmente para trabalhar. Ela atua como assistente social em um hospital e sua jornada de trabalho é em regime de plantão. Para esse espaço, ela seleciona uma peça, normalmente parte inferior e a parte superior varia, exemplificando que suas escolhas são planejadas.

Flávia Batista (2016a, s/p) em suas postagens também faz uso da percepção dessa ação para produzir conteúdo para seus leitores: “[...] hoje vou começar uma tag nova aqui no *blog*: 1 peça, 3 *looks*. Nela, vou escolher uma peça do meu guarda-roupa, que julgo ser bem dinâmica e que me permite criar várias opções de *looks* com ela”. Na ocasião da postagem ela escolhe uma calça *pantacourt*, uma forte tendência de inverno 2016 e faz três combinações para ocasiões: mais formal, como o trabalho; menos formal, que ela enquadra como “descolado” e outra que julga ser “moderninho”, também para ocasiões menos formais. Observa-se, portanto, que a ocasião delimita as escolhas e é feita a otimização de peças que deixam de ser limitadas a situações estanques. Flávia Batista (2016a, s/p) finaliza bem a percepção da ação ao concluir esse tipo de postagem, conforme segue:

Quero pelo menos uma vez por mês trazê-la aqui para dar ideias de como usar e abusar de peças que a gente tem no guarda-roupa. Uma das coisas mais bacanas que acho é termos consciência do que a gente tem e como podemos aproveitar tudo ao máximo. Afinal, roupa, acessórios, etc., estão com preços tão altos, que não dá pra comprar coisas para serem descartáveis. Vocês concordam?

Figura 13 – 1 *look*, 3 ocasiões

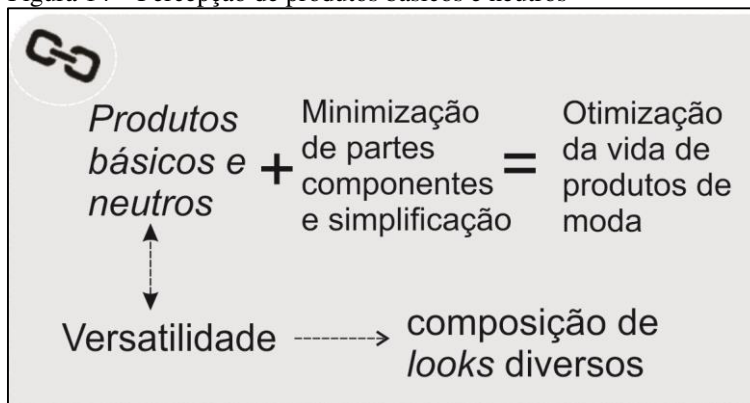


Fonte: Batista (2016a)

Durante a etnografia nos *blogs* achei significativo considerar uma experiência de Mirian ocorrida antes do início da pesquisa, em outubro de 2015 com parte do conceito de armário cápsula. Ele é inspirado na proposta de arrumação de mala para viagens e sugere uma quantidade limite de peças, geralmente 37, que relacionem-se de tal modo que seu uso em combinações distintas garantam o maior número possível de *looks*. No *blog*, ela sintetizou a

experiência com as 38 peças selecionadas para o mês. Foram seis saias, cinco *t-shirts*, duas regatas, quatro camisas, duas calças, quatro vestidos, um *cardigan*, duas jaquetas, seis sapatos e cinco bolsas. Dentre as peças a característica básica foi privilegiada e o uso de uma terceira peça também, no intuito de garantir diferencial nos *looks*. Dentre as considerações feitas após o processo, ela compartilhou que possui muito mais peças além das apresentadas na vivência do armário capsula, peças muito estampadas e difíceis de combinar. Ela sintetiza: “Estou com muita vontade de refinar mais o meu estilo, no sentido, de torná-lo mais clássico e enxuto, sem muita informação, no melhor estilo menos é mais” (SOARES, M., 2015, s/p). Identifiquei nos meses posteriores a implicação dessa experiência e em como os *looks* usados passaram a ser elaborados a partir de uma paleta de cores mais neutra e uso de peças mais clássicas.

Figura 14 – Percepção de produtos básicos e neutros



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Também faz parte da ação de design para facilitar a atualização e adaptabilidade o desenvolvimento de produtos multifuncionais, para adaptação em respeito à evolução física e cultural dos indivíduos.

Ao ser questionada sobre peças multifuncionais Flávia comenta não ter nenhuma e logo associa essas peças às calças masculinas com zíper na altura do joelho que podem ser usadas como calça e bermuda. Mas, quando arrumei o *closet* dela identifiquei muitos lenços, que são peças multifuncionais. Ela explora muito esses produtos no *blog*, inclusive no exemplo anterior usando como cinto em um vestido preto. Durante a organização deles ela comentou que tem vários, pois valorizam o *look* e podem ser usados de diversas maneiras, na cabeça, como pulseira, no pescoço, na bolsa, como cinto.

Quem usa o lenço enquanto peça multifuncional de maneira muito consciente é Hérica. Ela apresenta as possibilidades de uso dos lenços, tanto no *blog*, como em *workshops*

que realiza enquanto consultora de imagem. Durante o evento *Top Beauty Trends*, que já relatei no início do capítulo, ela compartilhou formas de máximo aproveitamento desses itens, que já fazem parte do seu guarda-roupas. Além dos lenços, ganharam destaque o uso de camisas de formas diversas, para além do formato tradicional.

No *blog* ela publica fotos usando o lenço como uma blusa frente única e apresenta como faz a adequação do produto para essa função na legenda:

[...] quem já assistiu a um dos meus workshops sabe como fazer essa blusa de lenço. É simples e fica lindo! Olha só: dobre o lenço em triângulo, pegue as pontas que se juntam e dê um nó firme, passe o colar, pendure o colar no pescoço (deixe o nó escondido na parte de dentro), pegue as pontas laterais e amarre atrás. Se você não quiser usar com as costas nuas é só acrescentar um casaquinho ou um blazer. Um casaquinho ou cardigã deixa o looks mais despojado e com o blazer fica mais elegante. (SOARES, H., 2015c, s/p).

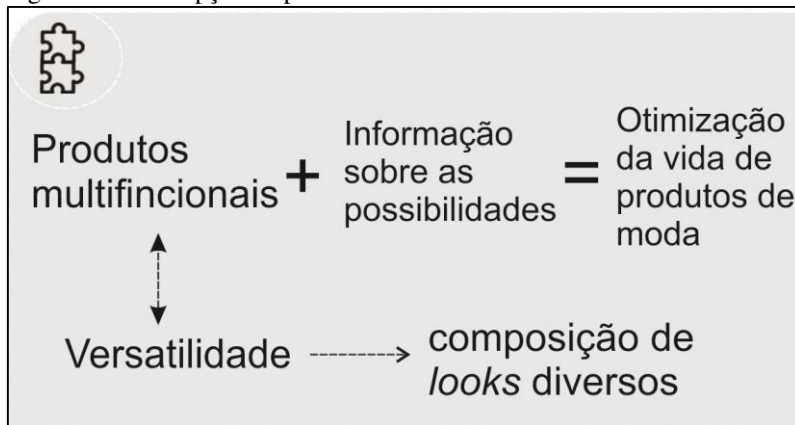
Figura 15 – Composição com uma blusa feita com lenço



Fonte: Soares, H. (2015c).

Ela também usa o lenço como acessório e confere possibilidades diversas aos *looks*. Assim, mais uma vez, garante o requisito da novidade em cada composição, mesmo que esta seja formada pelas mesmas peças. Esse recurso quando aplicado para facilitar a atualização e adaptabilidade contribui para a otimização das peças que se revigoram em cada possibilidade explorada, logo os produtos demoram muito mais para tornarem-se obsoletos por aspectos meramente simbólicos e sociais.

Figura 16 – Percepção de produtos multifuncionais



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.3 Facilitar a manutenção e Facilitar o reparo

As ações de design como facilitar a manutenção(4) e facilitar o reparo(5) deixam um pouco de lado questões relativas a aspectos simbólicos que causam obsolescência do produto e volta-se para processos de higienização – lavagem e sacagem – passagem à ferro e armazenamento, troca de aviamentos frágeis – botões e pedrarias.

Na visita ao *closet* de Flávia, ela apresentou-me uma blusa azul descosturada no decote que mesmo assim ela não iria descartar. Seu objetivo era customizá-la para usar por mais tempo já que gostava muito do modelo da peça. Ela aproveitou para reconhecer que tem muito apego às suas roupas dizendo a idade de algumas delas que pelos seus cálculos já tem quase uma década.

Entre aquelas que na arrumação do *closet* foram separadas para o descarte, os motivos foram: manchas e desbotamento de tecido, fios puxados e as pouco práticas, por amassarem demais. Percebe-se que no uso nem sempre as características funcionais são percebidas de maneira clara ou valorizadas. Elas ficam subterrâneas à aparência e à valorização do novo, mas uma vez que o produto é depreciado, ainda que no auge da moda, ele é descartado. Por isso, torna-se essencial considerar tais ações também em produtos efêmeros.

Flávia compartilha, através do aplicativo *Snapchat*, com todos os seus seguidores as dificuldades com atividades domésticas. Ela possui diarista e comenta o quanto é difícil ter uma. Dentre as ações desempenhadas por essa profissional está a de lavar as roupas.

A lavagem é feita com o uso de máquina de lavar e a secagem é feita em varais presos na extensão da varanda de seu apartamento e em varais horizontais com pé. Após a saída da diarista fica a cargo de Flávia recolher as roupas secas. Em dias chuvosos isso passa

a ser motivo de preocupação, pois ao sair de casa uma rápida chuva pode molhar novamente as peças.

Durante vídeo compartilhado, ela mostra os dois tipos de varais com lotação máxima refletindo a quantidade de roupa acumulada e que é lavada por vez. Mesmo com muita roupa secando e já sem espaço disponível, ela comenta que sua máquina de lavar ainda está funcionando.

Seus prendedores de roupas são de madeira e em muitos deles pode-se perceber a presença de pontos de ferrugem e zinabre. Sobre uma tábua de passar observou-se uma grande pilha de roupas. Pela forma como as roupas são secas no varal e como são armazenadas até serem passadas é demonstrado pouco conhecimento das informações de manutenção contidas nas etiquetas.

Em sua residência durante uma visita, ela me confidenciou que a passagem à ferro é vista por ela como empecilho para o uso de qualquer peça que exija a atividade. Isso foi exemplificado ao me apresentar uma blusa jeans como um das que mais usa, mas que ainda assim, usa pouco por amassar facilmente.

Figura 17 – Blusa jeans



Fonte: Arquivo Pessoal.

Esse relato demonstra que os cuidados com a manutenção não são acompanhados diretamente e são relacionados a um resultado estético. Assim como Flávia, Hérica também terceiriza os cuidados com a manutenção das peças, mas afirma que sempre orienta as pessoas que trabalham para ela quanto à lavagem adequada das peças. Além da questão estética, ela também atribui a durabilidade dos produtos à manutenção adequada e ao afirmar que é muito

difícil que suas roupas se desgastem no uso, admite que a depreciação do produto ocorre principalmente na lavagem.

O modo como as peças são armazenadas também garantem sua manutenção. Durante uma arrumação do *closet* de Flávia, pude observar que em um único cabide estavam penduradas várias peças, comprometendo o alinhamento das fibras dos tecidos. Fomos retirando as peças e percebi que algumas delas foram guardadas após o uso e estavam sujas; outras limpas, mas manchadas e várias estavam amarrotadas pela forma como estavam guardadas.

A partir das situações descritas é possível dizer que a ação de facilitar a manutenção (4), devido à falta de participação direta no processo de lavagem e passagem, não faz com que os produtos sejam escolhidos pela fibra ou processo de tecelagem. Conforme percebido por Hérica, a manutenção inadequada de um produto pode comprometê-lo e inclusive diminuir seu tempo de vida útil, ocasionando o descarte.

Ao contrário delas, Mirian é quem lava suas roupas por assumir que tem ciúmes de seus produtos. Durante a compra de duas peças, ela comenta que só lava as roupas após alguns usos quando realmente há necessidade, quer seja por sujeira ou por odor, corroborando com o discurso de Hérica. Normalmente ela só não lava na máquina as peças mais delicadas e faz a separação dos produtos para a lavagem de acordo com o tecido e não seguindo as recomendações contidas na etiqueta. Evidencia-se aqui que o conhecimento, que implica em determinar qual a forma de lavar um produto, se dá por uma vivência prática que pressupõe um engajamento sensorial, especialmente pelo toque dos tecidos e não pela forma institucionalizada que assegura informações de manutenção, tais como, as etiquetas informacionais.

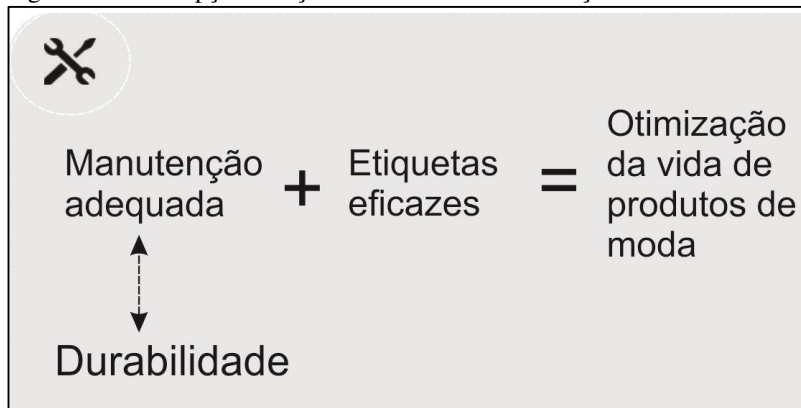
Em vídeo no aplicativo *snapchat*, Mirian apresenta peças recém adquiridas sendo preparadas para uso. Ela reforça que não lava antes de usar, embora saiba que esse é o recomendável, e ainda remove todas as etiquetas internas dizendo: “não sou obrigada a sentir coceira por conta de uma etiqueta”. Quem compartilha dessa prática é Ana Carolina que também descarta as etiquetas pelo mesmo motivo.

Os instrumentos informativos para a manutenção que acompanham as peças, quer seja por meio de etiquetas internas fixadas ou externas removíveis, são percebidos. Eles abrem caminho para que o usuário conheça a maneira adequada de fazer a manutenção dos produtos, mas não são valorizadas por não considerarem questões relacionadas ao conforto. O recurso do *QR code* (um tipo de código de barras especial) nas peças, de modo a permitir, que por meio do celular, o consumidor tenha mais informações relacionadas ao produto, vem

sendo uma alternativa possível nesse caso, mas não foi encontrado em nenhum produto usado por elas.

A partir dessas situações posso considerar que fazer a manutenção adequadas dos produtos é uma prática que se vale da sensibilidade em relação aos materiais e, principalmente, da experiência que marca a relação delas com os produtos.

Figura 18 – Percepção das ações de facilitar a manutenção



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Acompanhei Ana Carolina em um trabalho, fazendo fotos para uma loja. Na publicação desse trabalho em seu *blog* ela descreve o *look* usado: “Além das listas brancas com fundo preto (meu preferido), tem um *shape* tão feminino, e sabe aquele tecido confortável (que não amassa) e mais armadinho, deixando o *look* com um ar lady like!” (CASSAS, 2016b, s/p). Aqui considero também que Ana Carolina, na maioria de nossos encontros e em grande parte das roupas que divulga, faz uso de tecidos em malha. Isso decorre, principalmente, por primar pela praticidade que esse material proporciona na manutenção da peça.

A ação de facilitar o reparo (5) foi percebida por Mirian como uma grande vantagem para a aquisição de um produto, que ela há tempos vinha desejando: um colete longo, com modelagem tradicional. Essa peça é usada como uma forte tendência para o inverno 2016 e também uma peça clássica devido ao corte, contudo as dimensões ampliadas do colete tornam esse produto de difícil aceitação para o mercado local, que não costuma fazer uso de uma terceira peça como sobreposição.

Durante um provador para o *blog* ela identificou que a peça estava com desconto em decorrência da ausência de um dos botões. Sem pensar duas vezes adquiriu a peça desejada, valendo-se do botão reserva disponibilizado junto ao produto que permite fazer o reparo.

Figura 19 – Colete



Fonte: Instagram@miriansoares_

Em evento comemorativo do dia da mulher, promovido pela plataforma *Top Trends Slz*, Mirian usou seu colete. Alguns dias depois visitei a residência dela e conheci seu guarda-roupas. Na oportunidade aproveitei para perguntar sobre o colete e ela me mostrou a peça, percebi que ainda estava sem o botão e perguntei se ela tinha usado assim mesmo no evento e ela confirmou. Questionei porque ainda não tinha feito o reparo e ela disse que durante uma faxina em sua residência o botão guardado para o reparo foi perdido e agora ela teria que comprar dois outros botões para substituir. Portanto, a partir deste relato observa-se que embora a estratégia seja percebida não foi executada com sucesso.

Flávia também costuma fazer reparos embora não perceba a estratégia de design que facilita esse processo. A constatação foi feita ao conhecer a história de uma de suas calças preferidas. Ela é de uma coleção especial da grife Vercace para Riachuelo. Durante o uso da calça, o botão de fechamento principal se desprende e ela afirma que, por sorte, não o perdeu. Diz ter ficado preocupada, pois gosta muito da calça e o botão não poderia ser simplesmente substituído por outro qualquer, pois é um aviamento característico da coleção. Sua mãe fez o reparo com o reforço necessário. Somente após ter essa informação, recorri a etiqueta interna e lá estava um botão reserva. Surpresa, ela disse que nunca tinha notado o aviamento e ficou feliz por saber que poderia ter recorrido a ele caso não tivesse tido sorte de perceber quando caiu e guardar para o concerto. Conclui-se que a falta do hábito de olhar as etiquetas se reflete também no desconhecimento desta ação de facilitar o reparo.

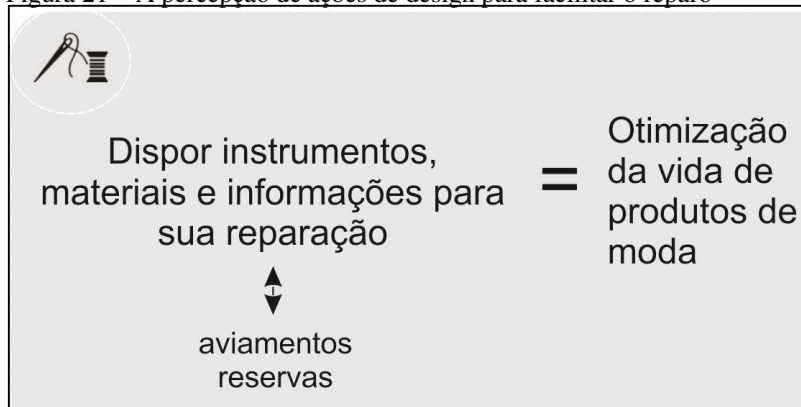
A partir das duas situações entende-se que o botão, quando não exerce uma função primária, no caso de fechamento e, sim, como aviamento estético, tem seu reparo relegado, mesmo estando à mostra. Já quando sua função é condicionante ao uso o reparo tende a ser priorizado.

Figura 20 – Calça Versace para Riachuelo



Fonte: Arquivo Pessoal.

Figura 21 – A percepção de ações de design para facilitar o reparo



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.2.4 Intensificar o uso

As *digital influencers* recorrem a Sistemas Produto Serviço ou *Product Service System* – PSS como uma ação de design que intensifica o uso das peças (8). Os alugueis de roupas são exemplos dessa ação voltada para o uso compartilhado em produtos de moda.

Para o uso no cotidiano o aluguel não é uma prática comum entre os sujeitos dessa pesquisa. Elas só recorrem a esse tipo de serviço em casos excepcionais, tais como eventos

formais que exigem um traje específico.

A partir de antigas publicações de Flávia Batista (2014, s/p) em seu *blog* foi possível obter o relato da sua experiência no momento da escolha de seu vestido de noiva em uma loja de aluguel:

Estava decidida a alugar um sereia lindo, meio off white, com aplicações e paetês bem pequeninhos embaixo de umas pluminhas bem minúsculas. Era um mimo! E super chique! Até o costureiro trazer o “meu vestido”. Eles ainda estavam costurando e levaram para eu ver, porque eu queria muito um primeiro aluguel. E como era só para dezembro, dava tempo deles terminarem [...]. E foi com ele que fiquei.

O relato descreve claramente a constatação de Vezzoli et al. (2014) para justificar que no contexto do produto de moda, a roupa é menos adequada para alugar por longo prazo. Logo, atendia perfeitamente a situação de um casamento, onde a peça não seria repetida em outras ocasiões.

Mirian casou-se durante o período da pesquisa e acompanhou-se pelo *blog* e outras mídias sociais que a escolha de seu vestido também foi no formato de primeiro aluguel. Ainda que haja a percepção da ação para intensificar o uso, pode-se identificar que nestes casos trata-se de um vestido que mantém o carácter inédito e a valorização do novo.

Figura 22 – Vestido de noiva



Fonte: Batista (2014)

Hérica ao frequentar eventos formais, que exigem trajes correspondentes ao protocolo, também faz uso de aluguel de vestidos de festa. Sua escolha considera peças mais simples e com poucos detalhes de pedrarias, no intuito de priorizar o conforto e manter a

despreocupação com possíveis incidentes em peças que não são suas.

Nesse caso específico, é possível perceber que o objetivo atendido por uma roupa de aluguel se mantém independente da posse do produto. Aqui sinaliza-se uma questão que merece reflexão dentro do contexto de aluguel de produtos de vestuário: o deslocamento da posse dos produtos do usuário para o proprietário da empresa que oferece o serviço de aluguel de roupas.

A ação de Intensificar o uso (8), por meio do uso compartilhado de produtos de vestuário, faz com que diversos alvos socioeconômicos do sistema se relacionem, sendo os principais: o cliente/ usuário das roupas e o proprietário/empresa. Estes passam a estabelecer uma relação na qual outras ações de design para otimizar a vida de produtos são imediatamente acionadas por interesses distintos.

Enquanto o cliente/ usuário repassa ao proprietário/empresa parte da responsabilidade sobre a peça inculida na posse, no que diz respeito à aspectos funcionais; o proprietário/empresa, por questões, principalmente econômicas, tende a ser mais seletivo na escolha de produtos, cujos componentes sejam menos depreciados; mais facilmente substituídos, minimizando os recursos usados na manutenção; facilitando a adaptabilidade.

Dessa maneira, em uma única ação podemos perceber uma nova postura de ambos os atores envolvidos na relação e a consideração das demais ações de design para otimizar a vida de produtos.

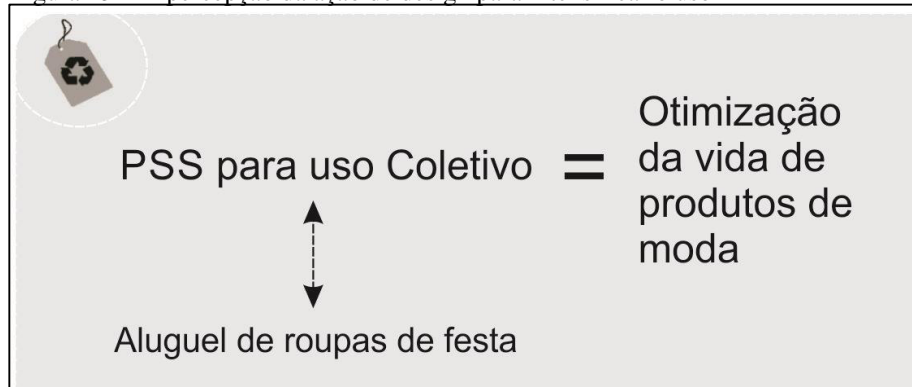
Facilitar a atualização e adaptabilidade(3) é oportuna no sentido de adequar-se a um público mais abrangente com biótipos diversos. Já as ações de facilitar a manutenção(4) são bem vindas, uma vez que fica a cargo do proprietário/empresa a responsabilidade pela higienização do produto de modo a estar disponível a outros usuários/clientes.

No caso de roupas de festa que podem ser constituídas em tecidos finos e aviamentos delicados, como pedrarias, os reparos são mais frequentes. Estes devem-se não só pela depreciação no uso, mas, principalmente, pelo desgaste natural da peça ao ser manuseada e lavada mais vezes do que se fizesse parte de um acervo particular. Nesse sentido, as ações que visam facilitar o reparo (5) passam a ser consideradas pelo proprietário/empresário, assim como as de facilitar o reuso(6) e facilitar a refabricação (7), uma vez que dialogam diretamente com seus interesses econômicos.

É importante considerar que o comportamento do consumidor diante de um Sistema Produto-serviço - PSS precisa ser considerado e que nesse caso, por exemplo, o uso descuidado do produto pela não condição de posse não foi verificado, sendo inclusive este um fator apontado por Hérica para a escolha de produtos. Dessa forma, percebe-se que tanto

usuário/cliente quanto proprietário/empresa estão em consonância à otimização da vida dos produtos.

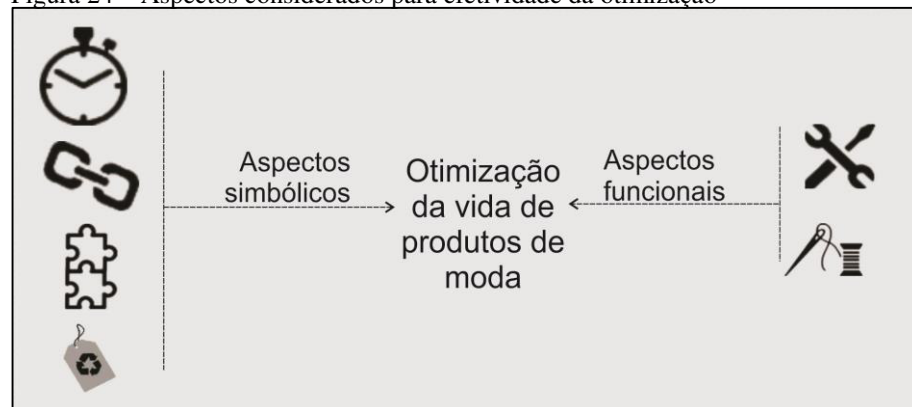
Figura 23 – A percepção da ação de design para intensificar o uso



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

As ações de projetar a duração adequada (1), projetar a fidelidade (2), Facilitar a atualização e adaptabilidade (3) e Intensificar o uso (8) são percebidas e consideradas a partir da valorização de aspectos simbólicos dos produtos. Já facilitar a manutenção (4) e facilitar o reparo (5) são percebidas e consideradas a partir de aspectos funcionais.

Figura 24 – Aspectos considerados para efetividade da otimização



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Figura 25 – Sistematização dos resultados

Ação percebida	Especificidade de ação percebida	Percepção por digital Influencer
1. 	slow fashion	 Produtos clássicos - que não seguem tendências
	fast fashion	 Produtos que seguem tendências
2. 	Minimizar o número de partes componentes	 Produtos básicos, neutros
	Simplificar os produtos	
3. 	Projetar produtos modulares e reconfiguráveis para a adaptação em respeito a diversos ambientes	 Produtos básicos, neutros e sobreposições
	Multifuncionais, para adaptação em respeito à evolução física e cultural dos indivíduos.	 Lenços
4. 	Projetar sistemas procurando reduzir as operações de manutenção	 Uso de materiais que não precisam ser passados
	Predispor o uso de instrumentos que se encontrem com maior facilidade ou fornecer junto ao produto	 Produtos que seguem tendências
	Projetar para fornecer junto com o produto instrumentos e instruções para sua manutenção	 Etiquetas
5. 	Projetar para fornecer junto com o produto, instrumentos, materiais e informações para sua reparação	 Aviamentos reservas
8. 	Projetar produtos-serviços voltado para o uso coletivo.	 Aluguel de roupas
 Mirian  Flávia  Hérica  Ana Carolina  Percebido  Parcialmente percebido  Não percebido		

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

4.3 Para além do Eco. Cathedra: limites e potencialidades

Para além de entender como as estratégias de design estudadas são percebidas, observou-se em campo estratégias aplicadas diretamente pelas *digital influencers* que não são sinalizadas no banco de dados, mas que poderiam ser incorporadas a ele.

Aqui não vejo o banco como um instrumento limitado, pelo contrário, reconheço que sua abertura para novas possibilidades é uma característica que faz com que seja explorado também dentro de um contexto de produtos efêmeros e, principalmente, garante a inserção de novas ações que correspondam a cada estratégia de design. Essa análise torna visíveis os pontos de contato e lacunas entre o uso dos produtos e as percepções das *digital influencers*.

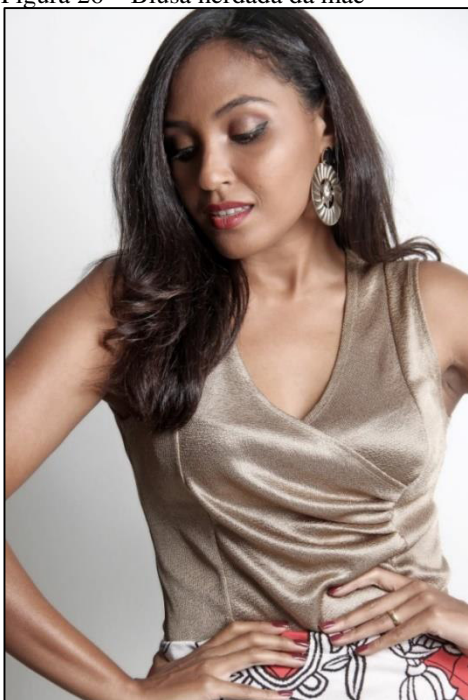
Dentre as adequações ao *Eco.cathedra*, está a ação de facilitar o reuso (7), pois pude perceber que as *digital influencers* realizam o compartilhamento direto de roupas. Tais práticas também devem ser percebidas como oportunidades por designers, sendo inclusive uma demanda latente para projetos de PSS específicos, por exemplo: guarda-roupas coletivos.

Flávia nos relata como pratica o compartilhamento direto de produtos através de uma *tag* chamada “closet confidencial” usada como pauta para seu canal no *youtube* e também publicada em seu *blog*. Nesse caso, Flávia respondeu perguntas que estavam circulando entre as blogueiras do país. A primeira pergunta foi: qual o item mais antigo do seu closet? Nesse momento ela revelou um costume familiar que é o compartilhamento de produtos:

Outro dia estava pensando quantas peças eu herdei da minha mãe. Minha mãe, ela compra roupas para tipo serem eternas, para assim ter durante muito tempo e eu acho isso o máximo e herdei isso dela também. Eu não gosto de comprar roupas que eu penso eu vou usar isso aqui só por um mês ou vou usar só umas três vezes e vou passar a diante. Eu gosto de usar bastante. E a peça mais antiga do meu closet é uma peça que eu herdei da minha mãe. Ela já tinha usado bastante, mas a peça estava em ótima condição e ela perguntou quem quer essa blusa e eu falei eu quero porque eu achei a blusa linda. Gente é essa blusinha bem aqui. Eu amo ela. Ela é um tom de dourado velho lindo. E, assim, eu uso muito essa blusa. É tipo uma regatinha e no final do ano eu postei no blog o look que eu usei com ela, um look de natal. Eu amo essa blusa, amo mesmo. É uma das que eu mais uso e não pretendo me desfazer tão cedo. (BATISTA, 2016b, s/p).

Esse relato nos faz perceber que o uso de um produto com essa procedência acaba sendo valorizado, inclusive, na escolha da ocasião para uso. Poderíamos pensar que o fato de ser uma peça antiga e já usada faria com que o uso fosse relegado à ocasiões corriqueiras. Mas, essa prática nos aponta que estabelecer relações com as roupas, de modo a conhecer o trajeto dela, faz com que ela tenha um valor agregado. Nesse caso, acompanhar a usuária em ocasiões especiais como o Natal, período tradicionalmente conhecido por alimentar o comércio, fazer as pessoas usarem peças novas e, principalmente, participar de rituais de troca, conforme nos aponta McCracken (2003).

Figura 26 – Blusa herdada da mãe



Fonte: Batista (2016b)

Além da prática de compartilhamento de produtos dentro da família, Flávia também costuma doar as roupas para quem precisa e especifica esse direcionamento para pessoas do interior do Estado.

Hérica também fez comentário similar ao ser questionada quanto ao encaminhamento das peças descartadas. Logo no primeiro contato com ela, pude perceber a realização de um brechó no já mencionado evento Pensando Estilo Shopping Day, com parte da renda destinada à fundação Antônio Dino – Instituição sem fins lucrativos voltada à pacientes com câncer.

Mirian possui critérios para o descarte de seus produtos. Suas doações são destinadas às ações da Igreja que frequenta ou para pessoas próximas que precisam. Ela também realiza a venda de roupas que não usa mais via Bazar on-line e os vestidos Antix são descartados em grupos de “antiquetes” na forma de troca e venda.

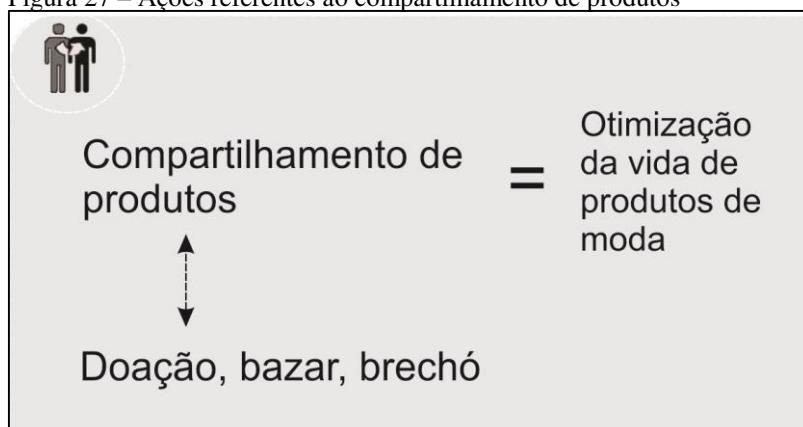
Bazares e Brechós, independente do destino e da renda alcançada, se para filantropia ou para lucro pessoal, ao serem realizados por esse público correspondem a uma estratégia de renovação do acervo de peças que possuem. Contudo, a proporção de peças descartadas e peças adquiridas nem sempre é equivalente, tornando o acervo de cada uma cada vez maior. Nesse sentido, uma categoria nativa bastante utilizada por elas é a do despego. Por ela é possível perceber que o descarte não é simples quando há envolvimento com o produto e deixar de relacionar-se com a peça torna-se uma tarefa desafiadora.

A intensificação do uso (8) também é uma ação que emerge das pesquisadas quando ocorre via bazar, brechó e revenda direta entre consumidores, usando como recurso as mídias sociais. Exemplifica esta última forma de descarte um perfil no *Instagram* intitulado @bazardamira, mantido por Mirian. Nele são publicados os produtos que ela pretende se desfazer e traz na apresentação uma ênfase para as condições das roupas: “usadas e bem conservadas”. Por ele são feitas as negociações e o interessado, se for morador de São Luís, deve buscar o produto adquirido na residência dela, bem como fazer o pagamento à vista. Para os casos de compradores de outras cidades é feita a postagem do produto, mas o valor do frete é custeado pelo interessado.

Acompanhei as publicações de descarte de Mirian feitas no @bazardamira e adquiri um vestido da marca Antix. A negociação foi toda feita pelo *instagram* e, no meu caso, como já nos falávamos via *wathsapp* pudemos marcar por esse aplicativo o dia e horário para buscar o produto e efetivar o pagamento. Comprei, principalmente, por essa situação ter sido inédita, afinal para ela os produtos dessa marca implicam em um descarte mais criterioso, como já descrito anteriormente. Recebi o vestido higienizado e percebi que o descarte dessas peças correspondem à uma noção estrita de desapego atrelada à afetividade.

Ao ser questionada sobre a venda dessa maneira, Mirian reafirmou que aos poucos tem refinado seu gosto e seu amadurecimento tem se refletido na sua imagem que deixa de valorizar peças da marca com estampas infantis.

Figura 27 – Ações referentes ao compartilhamento de produtos



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

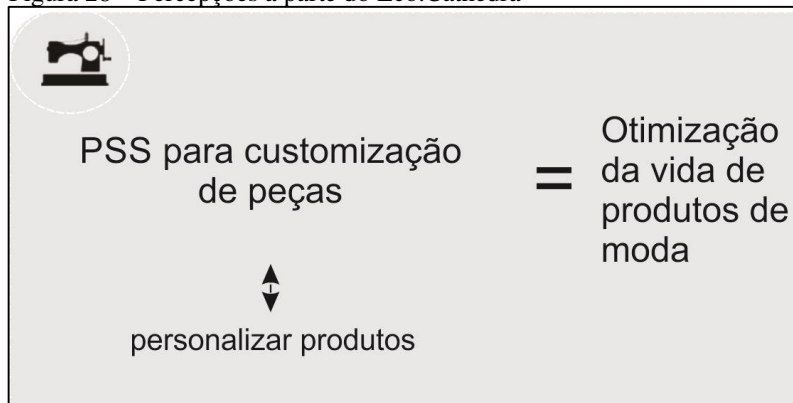
Na organização do *closet* de Flávia identifiquei que embora hajam peças que não são usadas e que, provavelmente, não serão ainda por um bom tempo, aquelas destinadas ao descarte são mínimas e feitas com muita relutância, considerando inclusive a possibilidade de

customizações.

A customização de peças também foi sinalizada em nossos encontros como um interesse delas para prolongar o uso de alguns produtos e podemos enquadrá-las enquanto uma ação de facilitar a refabricação (6).

Habilidades manuais nem sempre são comuns a todos os consumidores, embora ideias e tutoriais na internet sejam recorridos para solucionar alguns entraves dessa prática. A execução propriamente dita muitas vezes compromete o resultado final e a customização ao invés de ser feita para garantir o uso, é feita para gerar descarte em piores condições. Um exemplo dessa situação foi uma blusa básica de malha customizada sem sucesso por Flávia. Ela adquiriu aviamentos do tipo tachas que para fixação precisariam perfurar o tecido. Esse processo criou buracos na malha que fizeram com que o único destino para o tecido resultante fosse sua utilização como pano de limpeza nas atividades domésticas e descarte dos aviamentos adquiridos para esse fim.

Figura 28 – Percepções à parte do Eco.Cathedra



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A customização de peças também agrega valor e pode ser explorada por PSS se considerarmos os rituais de despojamento, a partir do que nos diz McCracken (2003), pois ao se adquirir um produto de segunda mão são comuns mudanças que garantem a renovação das propriedades extraídas dos bens.

A partir das situações evidenciadas é possível dizer que a ação de facilitar o reuso (7) e facilitar a refabrição (6), embora não sejam percebidas diretamente pelo enquadramento do banco de dados, associam-se à práticas e podem ser incorporadas nas duas ações já pertencentes à estratégia de Otimização da vida de produtos.

Mantém-se, portanto, a necessidade de continuar a pesquisa no intuito de identificar se tais percepções e aplicações são associadas a uma noção de sustentabilidade.

4.4 Cartografia Reflexiva

A partir da trajetória construída até aqui, reflito sobre aquilo que é tangível e adoto uma concepção fetichizada de produtos de moda para compreender a prática projetual do designer. Também considero a disponibilidade de cada sujeito para um engajamento com esses artefatos em seus contextos particulares.

Ao problematizar o vestir, percebo como os produtos reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados (especialmente estar ou não estar na moda) e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Ao voltar-me para o consumo de produtos de moda relaciono-os ao sistema da moda que perpassa a produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas, sendo possível mapear no cotidiano aspectos que de outra maneira não poderiam ser identificados com tal grau de clareza.

Nesse sentido, entendo os bens de consumo conforme MacCracken (2003) tendo seu significado cultural em plena movimentação e, por isso, vejo necessário ampliar o olhar e acompanhar os processos de transição, desde o ambiente socialmente construído até o consumo individual.

Uma vez assentado no consumidor o significado dos bens não o constituem arbitrariamente. Reconheço a liberdade dos sujeitos em escolherem os significados que pretendem extrair dos bens, embora nem sempre essa empreitada seja bem sucedida, pois muitos consumidores buscam nos bens significados que eles não possuem. No contexto desse estudo, eles refletem o estilo de cada *digital influencers* e seu sucesso é mais provável em detrimento do fator novidade que, segundo Lipovetsky (2009), arejam o cotidiano dos usuários. Ao serem associados à imagem pessoal garantem satisfação e elevação da auto-estima por incluir o usuário socialmente em contextos almejados, enquanto durar a novidade. Logo, o imaginário e a realidade do indivíduo são considerados e condicionam suas práticas.

Tomando Ingold (2012, p. 48) como inspiração ao defender que “[...] todo o terreno do conhecimento apareceria não como uma superfície segmentada em domínios ou campos de estudos, mas como uma emaranhada malha de sendas em curso ou linhas de interesse”, entendo que voltar-me para a prática cotidiana de vestir, retratando as forças às quais os objetos estão conectados em malha, faz crescer no campo do design, marcado pela

interdisciplinaridade, o conhecimento necessário para melhor projetar.

A nomenclatura malha não é usada aqui seguindo a mesma origem pensada por Ingold (2012), que a adota a partir de concepções biológicas específicas. Assim, ele o faz associando-a à uma teia de aranha, enquanto um prolongamento de seu corpo, que a tece conforme seus movimentos. Adoto seu sentido e lógica direcionando para os artefatos têxteis, por serem mais íntimos das relações tomadas para esse estudo.

A reflexão que a malha nos proporciona, como produto, faz com que percebamos no detalhe desta tessitura têxtil uma formação de laços que se interpenetram e se apoiam nos sentidos vertical e lateral provenientes de dois ou mais fios. Seu arranjo confere pontos de contato que podem se prolongar e estreitar. Diferente de uma trama na qual temos mais de um fio que se interconectam verticalmente e horizontalmente, possuindo um limite definido pelo tamanho do tear, a malha é contínua e só finda com o fim de seu fio condutor que pode ser emendado quantas vezes for desejado. Quanto às suas características mais expressivas, na proporção que tencionam-se e retraem os contatos, a malha adequa-se e modela-se às diversas superfícies. Logo, dada a característica interconectiva da malha, ela garante adaptação, que por sua vez possibilita a liberdade de movimentos e conforto.

Aqui a realidade que contrapõe moda e sustentabilidade é metaforicamente associada a um tecido vivo: uma malha. Ela é dinâmica e se estabelece em um mundo vivido ao longo do qual crescemos e nos movimentamos.

Ao longo de dez meses voltei meus esforços para os fluxos das roupas nas vidas de pessoas que me oportunizaram ter acesso a elas. Certamente como numa malha, que possui espaços vazados por onde escapa o ar e micropartículas, também devo ter deixado passar muita coisa.

Objetificar limita e não garante entender toda a complexidade da malha à qual os produtos de moda estão inseridos, como eles se integram com o meio e como se estendem para além deles mesmos. Percebi no processo que pesquisar considerando elementos da cultura material é perceber seu fluxo e deixar-se guiar por ele.

Assim, encontrei na concepção da cartografia, que propõe uma reversão metodológica ao transformar o *metá-hódos* (objetivo-caminho) em *hódos-metá* (caminho-objetivo), uma possibilidade de pesquisa-intervenção por meio de uma orientação não prescritiva como apontam Passos, Kastrup e Escóssia (2015). Logo, passei a pensar a hipótese estabelecida para esta pesquisa desnecessária, no sentido de tentar à todo custo confirma-la ou não.

“Entendeu direito ou quer que desenhe?” Este dito popular é uma das melhores

formas de explicar o resultado final da cartografia. Ao sobrepor diferentes camadas informativas em uma mesma interface, relacionando-as, é possível compreender as movimentações existentes. Assim, é possível afirmar que a íntima relação das *digital influencers* com seus produtos de moda são uma condição da existência de sua atuação tanto no ambiente virtual, quanto real. Tal relação é firmada a partir do consumo que segundo Barbosa (2008), em “Sociedade de Consumo”, é o meio pelo qual elementos da cultura material são utilizados como elementos de construção de identidades, diferenciação e exclusão social.

O desenho construído por meio dela considera todos os envolvidos na pesquisa, dando a eles oportunidade de manifestarem-se em uma experiência coletiva, na qual tudo e todos estão implicados. Somente após uma descentralização do processo de pesquisa, fazendo com que a etnografia muito mais individual abrisse espaço para uma dimensão claramente coletiva, os sujeitos da pesquisa tornam-se participantes.

Para tal foi necessário despertar um engajamento e garantir a participação livre dos sujeitos a partir de uma relação de confiança. Tais aspectos remetem à ética pautada em um rigor que é ressignificado, pois dá-se à medida que as situações se manifestam.

Concidentemente continuo no campo dos têxteis e associo confiança à confiar – fiar com, compor, criar com outro. A confiança também direciona os participantes para um processo de coautoria na produção do conhecimento. Por consequência, aproveito e faço alusão a um caminho que já reconheço como mais próximo do ideal para a prática do design, já que o compartilhamento do projeto aproxima designers e consumidores, divide responsabilidades, aumenta o envolvimento com o produto, por conseguinte, otimiza a vida útil dele.

Ao seguir as forças e os fluxos capazes de fazer com que elas usem e deixem de usar suas roupas, percebi que elas aplicam as ações de design para otimizar a vida de produtos dentro da dinâmica de suas vidas, muitas vezes de forma inconsciente, mas não a partir de uma categoria analítica de sustentabilidade.

De maneira colaborativa, multidirecional e descentralizada, elaboramos um mapa, enquanto artefato gráfico (Apêndice A), capaz de dar conta da percepção das *digital influencers* sobre sustentabilidade. Ao tangibilizar códigos culturais em códigos materiais, apresento a noção de sustentabilidade que elas possuem, dando voz a cada uma por meio de uma entrevista realizada no momento em que explicam seus desenhos (Apêndice B) e, paralelamente, seguem minhas análises.

“É uma coisa complexa”. É esse o comentário feito por Ana Carolina diante da

cartolina branca que servia de suporte para que externassem seus posicionamentos.

Figura 31 – Desenvolvimento da cartografia



Fonte: Arquivo Pessoal.

Flávia (2016c), ao iniciar os trabalhos, nos diz “Assim, eu estou pensando em que tem sustentabilidade na minha vida. E eu te confesso que eu só consegui porque eu considero que sustentabilidade é consumo, uso responsável.” Ela continua:

[...] uma das coisas que eu acho que eu mais aplico e a mais tempo é a questão da economia de água, né? Eu morro de medo do mundo não ter mais água [...] Aí eu tento fazer minha parte então meus banhos são muito rápidos, eles só duram dois minutos, porque, tipo eu entro no banho somente pra lavar, pra... pra me limpar, eu não tenho aquela coisa de banho pra relaxar, pra ficar tomando uma ducha não, porque pra mim isso é desperdício. (BATISTA, 2016c).

Além da preocupação com os recursos naturais de fontes não renováveis, Flávia já sinaliza em seu discurso uma preocupação recorrente: a questão econômica. Vemos seu reforço em uma outra forma de associação da sustentabilidade em seu dia-a-dia:

[...] aí parei pra pensar em outra coisa que é a questão que hoje em dia eu levo muito em consideração que é a questão de dar valor ao dinheiro. Porque assim, a gente vive numa sociedade muito consumista, né? Que a gente compra muito pra ter, mas as vezes a gente compra e nem usa aquilo. Eu me comprometi muito nos últimos anos a ter menos isso. Antigamente eu tinha muitas roupas no meu guarda-roupa que eu comprava achando que eu ia usar um dia e nunca usava. Hoje em dia se eu tiver uma ou duas, assim, é muito. Eu coloquei a questão do dinheiro pra pensar o consumir e também avaliar a qualidade da peça, o tecido, das costuras. Para saber se realmente vale aquele dinheiro que a gente está pagando. (BATISTA, 2016c).

É fácil compreender por que a relação estabelecida com a economia aparece de maneira tão evidente ao consideramos o que Salcedo (2014) nos diz sobre a economia ser um meio para garantir o bem estar social e do meio ambiente.

Eis que também o consumo é evidenciado e sua associação é imediatamente feita à produtos de moda. Nossa educação e nosso estilo de vida fazem o consumo ser diretamente proporcional à nossa dívida ecológica. Considerações feitas a partir de um consumo consciente, revelam que as três dimensões da sustentabilidade são consideradas e possuem reverberação no dia-dia de cada uma.

Por que comprar? A resposta a esse questionamento feito pelo próprio consumidor demonstra a possibilidade de não comprar e, assim, ele assume sua liberdade e autonomia. Barbosa (2008) sintetiza como essa autonomia foi conquistada, apontando a passagem do consumo familiar (controlado pelas leis suntuárias, determinando o estilo de vida das pessoas a partir da posição social) para o consumo individual (rompendo com a relação de dependência entre *status* e estilo de vida que tolhiam socialmente e moralmente, escolhendo por e para as pessoas). Nesse sentido, sim, os consumidores são livres. Por não possuírem mais as imposições de outrora para suas escolhas, os objetos são utilizados por eles como signos culturais para expressarem-se em determinados contextos.

Sobre a mudança de atitude para o consumo responsável, Ana Carolina Cassas (2016c) reconhece:

Acho que ainda falta muito pra eu ser uma pessoa consciente que eu não sou muito [...] Só quando a gente para pra refletir mesmo. Tenho pensando muito nessa história do consumo consciente, mas às vezes te dá um rompante e tu passa do ponto. Porque assim, às vezes a gente consome muito por emoção [...].

O consumo associado à uma sensação de recompensa é apontado por Flávia Batista (2016c): “Eu comprava muito antigamente por humor. Tipo, eu tive um dia péssimo,

aquele dia que você está cansada, acabada do trabalho e precisa relaxar: eu vou comprar uma roupa, por que eu mereço. Mas hoje em dia eu realmente não faço mais isso”.

Com a transformação do consumo de pátina (objetos marcados pelo tempo, com ciclos de vida mais longos conferindo tradição e *status* aos usuários) para o consumo de moda (valorizando o novo e o individual) vemos aflorar um princípio regulador e constante que celebra o presente de forma coletiva: as tendências. Para isso, inúmeros recursos são acionados para democratizar o consumo e facilitar a disseminação de tendências por todos os seguimentos sociais.

É importante considerar também o que Cassas (2016c) complementa ao apontar que “[...] *você até tenta mudar internamente, mas o mundo só fica te bombardeando pra que você fique igual*”. O comentário feito pela *digital influencer* nos apresenta a situação confusa experimentada pelos consumidores de produtos de moda. É pela massificação que a moda se institui e estar na moda, estar *in*, insere o usuário em contextos específicos. Ter um comportamento de consumo consciente é visto como ideal, mas é sentido o impacto da publicidade e outros meios para que estimulam ao consumo.

As tendências de moda são disseminadas e elas as usam valendo-se da ideia de que escolheram usá-las e, normalmente, para isso apoiam-se no gosto. Flávia Batista (2016c) evidencia essa questão: “[...] *às vezes, eu realmente compro pelo impulso da moda. Não no sentido de dizer que ‘ah! eu sou uma vítima da moda’. Às vezes eu compro uma pantacurt pra mim. Eu gostei! Eu quero ter várias, mas eu não preciso de várias.*” O questionamento da compra aparece novamente, desta vez na fala de Flávia reforçando que a liberdade de escolhas não flutuam em um vácuo cultural.

A questão do gosto também aparece e é entendida como base para a formação de um estilo pessoal, que é socialmente construído pelos capitais acumulados. Assim, torna-se um mecanismo básico de classificação e distinção, aproximando e afastando aquele que experimenta os bens culturais, como nos indica Bourdieu (2007).

Esse gosto moldado mediante as lógicas do campo de poder nos fazem questionar a diferença entre liberdade e escolha feita por uma tomada de decisão. A valorização daquilo que se aprendeu a reconhecer como signos admiráveis é operada no campo da moda por uma lógica que implica em uma atualização constante. Logo, não usar tendências iguala-se a estar “fora de moda”, por conseguinte, tal atitude descredibiliza o trabalho de blogueira de moda, colocando-as dentro do nicho de *digital influencers* em uma categoria inferior e de também menor poder de influenciar outras pessoas.

Cassas (2016c) reconhece sua deficiência como consumidora consciente associada

ao pouco interesse por informações sobre os produtos: “[...] a gente não se preocupa em saber qual o tecido, qual é a marca. [...] A gente não vai atrás desse tipo de informação, de saber se aquela marca é preocupada com o meio ambiente.” Mais que uma preocupação com a origem dos produtos ela também consegue perceber sua participação no ciclo de vida deles e constata: “[...] essa questão de mais informação é pra a gente também, em querer saber onde é que vão parar essas peças. Por que assim, a gente faz as doações, faz tudo, mas e depois pra onde vai?”. (CASSAS, 2016c).

A partir do momento que o consumidor passa a questionar a origem das roupas e o destino dado a ela após o descarte faz com que seja identificada uma alteração eminente na relação entre as marcas, os produtores e os consumidores. Carvalhal (2016) nos direciona para uma moda com propósito, na qual o despertar da consciência faz com que tenhamos que gerar muito mais do que destruimos para viver. Nessa lógica, o lucro deixa de ser a razão da existência das marcas, passando a ser consequência natural pela motivação do bem-estar social.

A preocupação com o destino dos produtos tende a estimular algumas práticas de reaproveitamento, tais como o *Do it yourself – DIY* explicitado por Flávia Batista (2016c):

Eu acho que reaproveitar também é sustentabilidade. É o do it yourself – DIY que eu faço muito não só com roupas, mas com decoração, várias coisas. É comprar mais barato pra customizar, eu faço muito isso. Reaproveitar peças que enjoei, mas que ainda tem qualidade. Isso acaba gerando uma economia.

Ela também reconhece que a falta de habilidade manual muitas vezes faz com que as boas intenções da customização sejam, na verdade, uma forma de depreciar os produtos:

Teve uma época que eu estava numa onda de customização, aí eu estava usando muito pinterest, muito mesmo. Tudo que eu olhava de customização, eu salvava pra fazer igual. Gente, vocês não fazem ideia e estraguei tanta roupa, estraguei tanta roupa. Definitivamente não é para mim esse negócio de costurar, cortar. (BATISTA, 2016c).

Outras práticas comuns são os reparos, normalmente estes são feitos por profissionais: “Eu levei uma sacola de roupa enorme para minha costureira reparar” (SOARES, M., 2016b). Reutilizar os produtos também foi uma forma apontada por elas para o destino da peça após o uso:

[...] a minha roupa em cinco anos, ela virava sempre outra coisa. E tinha também essa questão de passar de mim para minhas irmãs ou primas, de doações. E, assim, quando ela estava numa situação lastimável eu também reutilizo como pano de chão

e outras coisas. Porque ao invés da gente estar comprando flanela, eu reutilizo [...].
(CASSAS, 2016c).

A economia considerada aqui por Flávia, mas experimentada por todas elas de maneiras diferentes, se vista sob uma ótica maior implica em deixar de descartar. Essa consequência, por sua vez, reduz a compra de produtos novos e obriga mudanças na forma de produzir. Esse efeito cascata tende a gerar mudanças também na forma de comercializar os produtos.

Quanto a essa questão Cassas (2016c) expõe sua opinião: “[...] *porque se fala hoje em dia muito em marketing 3.0, que é aquele marketing que pensa no outro, pensa mais em dar que receber, de que está preocupado com o universo, com a atmosfera e a gente vê isso muito pouco na prática.*” A partir desse relato é fácil perceber que os consumidores passaram a entender como o mercado funciona, usa o marketing e está mais atento às estratégias criadas pelas marcas. A busca por envolvimento e compartilhamento de experiências, ao invés de apenas comprar coisas, faz com que toda informação disponível seja pouca e coloque o consumidor em uma situação delicada de desconfiança.

Por conseguinte a esse cenário, apresento além das questões levantadas por elas espontaneamente, algumas reflexões acerca de provocações feitas por mim usando a ferramenta de fotoelicitação durante o processo de elaboração da cartografia (Apêndice C). Provoquei Flávia e Ana Carolina com a afirmação de Berlim (2015. p. 25): “Vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagartas e petróleo” e o resultado foi uma surpresa confessa: “*Nossa! Nunca parei pra pensar isso*” (CASSAS, 2016c).

Ao apresentar a origem dos materiais que constituem um produto de moda evidenciei que a falta de reflexão sobre eles sinaliza também uma falta de informação acerca da complexidade do processo produtivo das roupas. Não insinuo aqui que todos os consumidores precisam conhecer em detalhes cada uma das etapas de produção e todos os elos constituintes da cadeia têxtil e de confecção, mas precisam, sim, ser informados e conscientes de que a roupa para chegar às prateleiras e araras passa por um longo caminho que implica em diversos impactos.

Uma calça jeans, por exemplo, possui uma vida útil condicionada pelas características dos materiais que a constitui, sendo o algodão um componente orgânico que naturalmente se degrada. O desgaste pode ser físico, por atrito em algumas partes, resultando em puído na bainha no contato com o chão, caso esta não esteja na altura correta ou a região do gancho com o roçar uma perna na outra ao caminhar. Como observado por Hérica em momento anterior, é a manutenção, principalmente quando ela é inadequada, que desgasta o

produto mais rapidamente.

Nesse sentido, etiquetas funcionam como instrumentos informativos para a contenção dos materiais, mas “*Eu corto quando me incomoda e eu te confesso que eu não olho ela não*” (CASSAS, 2016c). “*Porque etiqueta é difícil*” (SOARES, M., 2016b).

[...] ninguém entende. [...] Talvez fazer da etiqueta uma coisa diferente, pensar a etiqueta de uma forma diferente. Porque assim, ela vem presa na roupa, incomoda, as pessoas cortam sem nem ver que ali tem uma importância. Talvez pensar um novo lugar para a etiqueta, talvez usar um espaço maior e ela vir mais explicada e não só em símbolos. (BATISTA, 2016c).

Os tecidos quer sejam algodão, poliéster, viscose se analisados aos olhos da teoria de Ingold (2012) que considera objetos como coisas vivas, nos permite compreender que uma camisa, dependendo de sua composição, exige uma manutenção específica na lavagem, secagem e passagem. Uma vez que estas sejam desconsideradas, a matéria manifesta-se e mancham, rasgam, descosturam, queimam, encolhem e entortam. Caso as usuárias não conheçam as características e as propriedades dos materiais de que são feitas as roupas que usam, as etiquetas tornam-se inda mais importantes.

A questão da informação vem à tona novamente diante de dados quanto (1) à remuneração irrisória do trabalhador em indústrias de confecção, (2) a exposição dos trabalhadores à tóxicos em plantações de algodão, que alimentam a indústria têxtil e por sua vez constituirão nossa “segunda pele” e (3) o descarte de produtos que faz dos países em desenvolvimento depósitos têxteis e, principalmente, inibem a produção e consumo de produtos locais:

Houve um tempo que a gente não sabia de nada disso. Hoje em dia como a gente tem um fluxo de informação muito grande, a gente sabe que as grandes marcas, tipo as fast fashion por exemplo, principalmente, vivem de um trabalho considerado escravo, né? Quem consome tem consciência disso. Sabe, mas faz uma vista grossa por uma série de razões. Às vezes... porque comprar um produto que é sustentável, feito com consciência, ainda é caro. Nem sempre esse produto tem aquele incentivo ou ele tem um fluxo de vendas tão grande que o empresário desse ramo consiga investir em novidades e acompanhar o fluxo da moda que é muito rápido, as coisas mudam muito rápido, as coisas se tornam um desejo em questões de dias e de repente isso muda, é um negócio muito louco. Aí acaba sendo mais fácil todo mundo recorrer a fechar os olhos, ignorar e continuar comprando nesses lugares. (BATISTA, 2016c).

O discurso de Flávia nos aponta que o custo do produto sustentável é colocado como uma barreira para seu consumo e justificativa para chamada “vista grossa” que também

prática diante de aspectos sociais. Ela ainda posiciona-se como *digital influencer* e expõe:

A impressão que eu tenho é que eu não tenho moral pra falar sobre isso, Entendeu? Tipo eu tenho moral pra falar de economizar. De você não comprar só coisas caras, porque eu tenho esse perfil. Não tenho moral pra falar não vá numa Zara porque lá tem trabalho escravo. (BATISTA, 2016c).

Mirian Soares (2016b) também reconhece que compartilha da mesma postura dizendo que, inclusive, já foi questionada por seguidores quanto a isso.

Todo mundo aqui sabe e você, enquanto consumidor, sabe que ninguém está te obrigando a comprar. A minha função é falar, eu nunca escondi que eu comprava na Zara, eu nunca escondi pra nenhuma leitora que eu sei que ali tem toda uma rede de trabalho escravo, mas não é minha responsabilidade fiscalizar. Qual é a nossa responsabilidade enquanto cidadão? Cobrar os órgãos competentes a fazerem seu trabalho de fiscalização. Então assim, eu sempre fui muito tranquila em relação a isso e, por isso, que eu acho que eu nunca tenha tido uma dor na consciência em continuar comprando Zara.

O discurso de Mirian aponta uma clara postura defensiva, mas também nos apresenta seu posicionamento consciente e mais, sinaliza uma postura ativa do consumidor, fazendo-nos vê-lo também como cidadão.

Diante dessa discussão Ana Carolina (2016c) lembra de uma coleção de sapatos que usava peles de animal que foi boicotada pelos consumidores e lamenta que “[...] *quando é com os seres humanos não é com o mesmo engajamento que é com os animais*”.

Após as eliciações quanto aos aspectos ambientais e sociais, trouxe diretamente as questões de consumo, embora elas estivessem o tempo todo permeando nosso debate.

Ana Carolina Cassas (2016c) introduz:

Existe esse problema e a gente tem consciência dele, mas quando chega na hora da prática tem esse entrave. É uma questão que está arraigada na gente, uma questão de consumo, que a gente sabe que tem que tomar um caminho, mas ainda não introjetou isso na sociedade. Eu acredito até, psicologicamente falando, que criamos muitas desculpas.

Nos discursos fica evidente que o aspecto mais destacado é, novamente, o econômico:

Acho que temos uma parcela de culpa sim, a partir do momento que a gente consome, porém a gente quer consumir barato. Até porque a vida não está fácil em termos financeiros. A gente quer estar na moda, a gente quer consumir barato, mas por outro lado consome barato, mesmo sabendo que existem esses problemas. É um ciclo sem fim, sem volta. Eu queria chegar um dia e dizer que eu não vou consumir mais nada e que estou feliz com meus três sapatinhos [...] Mas a gente liga e liga

também para preço. (CASSAS, 2016c).

Mirian Soares (2016b) relata sua postura de compras, considerando custo, qualidade e identificação com estilo pessoal:

Eu ainda compro muito de fast fashion, mas eu dei uma freada porque eu voltei a comprar da Maria Filó. É caro? É caro. Mas é uma roupa que tem uma durabilidade maior que uma roupa de fast fashion. As roupas são no estilo romântico, mas não um romântico lúdico como o da Antix, e eu sempre me identifiquei muito, mas parei de comprar porque eu me apaixonei por Antix. Voltei a me identificar muito com Maria Filó porque a Antix acaba se focando muito em vestidos e a Maria Filó tem uma parte de alfaiataria muito feminina, muito bonita. E isso tem me ajudado a ser mais seletiva com as coisas que eu tenho comprado.

O discurso de Mirian nos faz perceber sua relação com a marca Antix se distanciando daquela explicitada no subitem tem 4.2.1 deste capítulo. O fato de deixar de consumir produtos Antix em detrimento dos produtos da marca Maria Filó são associados sobretudo à uma afinidade de estilos. Este, no contexto da moda, é intimamente ligado à identidade que somente é acionada no momento em que existe a necessidade de afirmação diante do outro. Durante os dez meses que acompanhei o cotidiano de Mirian foi possível perceber mudanças substanciais que impactaram diretamente em sua rotina. Dentre elas o fato de ter mudado de ambiente de trabalho e de estado civil – de solteira para casada. Tais mudanças são motivos prováveis para uma autorreflexão e transformação do gosto. Isto, pois entendo de que um estilo não é estático e se estabelece em plena resignificação.

Além de uma mudança de estilo considero essencial trazer à tona a percepção de Mirian ao fato da marca, no ano de 2016, ter passado a desenvolver e lançar coleções em intervalos de tempo menores. Neste caso, a aceleração gera desconforto levando o consumidor envolvido emocionalmente com a marca, em parte devido à expectativa por novos e limitados produtos, a colocar-se numa postura reflexiva. No momento em que a emoção dá espaço à razão, o usuário pode questionar até que ponto essa velocidade não aproxima a marca de uma produção de *fast fashion* e que, por isso mesmo, tende a fazer com que os consumidores acelerem também seu consumo, desde a aquisição até o descarte. É claro que não percebo essa relação sendo feita de modo explícito, mas pode ser considerada um ingrediente a mais que, somado a outros, faz uma mudança de postura.

No processo de fotoelicitação, provoquei Mirian a partir da experiência de armário cápsula divulgada em seu *blog*.

Me ajudou a identificar os tecidos que eu uso mais, as cores e ter coisas que conversem entre elas. E procurar não comprar muita coisa que fique emperrado lá [...] eu fiz uma experiência, mas eu não mudei. O armário capsula é pra viver, um estilo de vida e pra mim não dá, é muito radical para os meus padrões. (SOARES, M., 2016b).

Estar emperrado quer dizer não ser usado e este é o principal motivo que leva cada uma delas ao descarte dos produtos “*Aquilo que está emperrado eu doo e vendo*” (SOARES, M., 2016b), “*Sou muito desapegada. Às vezes eu me arrependo. De seis em seis meses eu faço uma limpa no meu guarda roupa e doo. Doo para as meninas que trabalham lá em casa, que sempre precisam*” (CASSAS, 2016c). “*Antix eu não doo [...] Minha experiência com bazar tem sido muito boa. A sensação que eu tenho é que volta*” (SOARES, M., 2016b).

Mirian faz uma distinção entre peças que são doadas e peças que são vendidas. No caso dos produtos Antix, ela sinaliza que a venda garante um retorno financeiro do investimentos nesse tipo de produto. Quando o grau de envolvimento com a marca é fragilizado vê-se uma nova prática de descarte dos produtos. Ela, que outrora foi muito seletiva ao descartar seu produtos Antix, passou a deixar de comercializar seus vestidos em comunidades exclusivas para “antiquetes” e passou a comercializa-los para um público misto, ou seja pessoas que possuem ou não envolvimento com a marca.

Aqui os discursos são muito mais que uma reafirmação da observação direta feita em uma etapa anterior, eles são uma oportunidade das participantes da pesquisa apresentarem, por elas mesmas, sua relação com os produtos.

Vou além e suscito mais reflexões e análises diante de novos dados apresentados por elas. Constato que as ações de cada uma possuem, sim, uma base pautada em uma noção de sustentabilidade que não é sempre clara e nem explícita em seu trabalho como *digital influencers*. Dentre as formas de pensar sustentabilidade, Mirian Soares (2016b), ao descrever seu desenho, nos apresenta a intenção por trás dele e nos surpreende com uma visão ampliada da temática:

Pensei a questão do mundo nesse eterno movimento, de transformação, de interdependência. Botei as pessoas representado isso, com cada um contribuindo, sendo sujeito nessa cadeia. Como cada um de nós tem sua responsabilidade enquanto consumidores e nem são todos, porque nem todos são privilegiados de estarem do outro lado do processo. Aqui está, mas entendendo isso como uma rede que está interligada e ligada.

Figura 32 – Fotografia do desenho de Mirian



Foto: Arquivo Pessoal

A partir do exposto identifico que a noção de sustentabilidade percebida volta-se para duas concepções, sendo uma de ordem prática associando à aplicação em seu dia-dia e outra relacionada a uma visão mais holística de interdependência de tudo e todos. Em ambas percebe-se de forma explícita a associação às práticas de consumo, sendo nesse papel desempenhado socialmente que elas encontram-se mais confortáveis para discutir e tornar palpável a discussão sobre sustentabilidade.

As considerações até agora apresentadas nos demonstram a relação imbricada das *digital influencers* com seus produtos na condição de consumidoras e profissionais, sendo impossível que seu trabalho, embora também seja um estimulador do consumo, não transpareça suas práticas e estilo de vida, marcado inclusive por algumas práticas de consumo consciente. Contudo, isso não é considerado por elas, sendo inclusive apontado como um contrassenso.

A gente chegou na questão do consumo consciente a partir de preços e de redução de quantidades, mas ainda não chegou nesse tipo de filosofia e reflexão do que tem por trás disso tudo. Eu acho assim, blogueiras tem o papel de informar? Tem. Só que eu nunca falei lá porque eu me sinto sem respaldo mesmo. (CASSAS, 2016c).

Nesse sentido, inclusive, reconhecer que não possuem moral para tratar de determinados assuntos em seus *blogs* e outras mídias sociais reforça um ponto substancial para o consumo consciente que é a própria consciência.

As formas atuais de consumo, nas quais se enquadram as *digital influencers* dessa pesquisa, não se estabelecem mais por interações entre consumidores e empresas, mas entre

usuários, criadores e designers. Por isso, trago à tona um anseio comum das participantes dessa pesquisa: a necessidade de ouvir a voz dos designers.

“*Eu sinto falta de mais voz ativa dos designers no universo on-line. Informando*” (CASSAS, 2016c). “*Tornar essa linguagem mais prática e mais acessível*” (SOARES, M., 2016b). “*Fazer um material voltado para nós consumidores*” (CASSAS, 2016c).

Elas reconhecem uma imensa distância entre aqueles que produzem, aqueles que divulgam e os que consomem. Comumente elas têm contato com os produtos, mas estes nem sempre são apresentados a partir de um grau de interação fundamental para evitar que se crie um efeito telefone sem fio. Assim, *digital influencers*, que poderiam ser facilitadoras e multiplicadoras de um discurso uníssono, capaz de envolver os consumidores, são desconsideradas.

Desconsiderá-las em um sistema concatenado, difuso e massificado como o da moda é abrir mais uma lacuna desnecessária pautada na falta de comunicação entre os designers e os consumidores.

Uma vez que ao mesmo tempo que consomem, contribuem para a difusão do consumo, acabam por reproduzir seu estilo de vida. Sua influência amplia essa lacuna quando não percebem claramente aqueles produtos projetados considerando aspectos sustentáveis. Elas passam a disseminar relações equivocadas com os produtos, que são massificados e consumidos sem os mesmos critérios. Assim, seu papel que poderia ser usado a favor de uma moda para a sustentabilidade se impõe como mais um obstáculo para consumo responsável.

Designers não projetam estilos de vida, mas oportunizam práticas sustentáveis. Estas se vivenciadas por *digital influencers*, sim, influenciam outras pessoas e seu alcance é proporcional à verdade experimentada. Somente respaldadas pela vivência elas superarão o impedimento apontado por Cassas (2016c) para escreverem sobre e levarem esse estilo de vida automaticamente para seu trabalho.

Pensar aproximando esses atores, em permanente diálogo, pode ser uma contribuição para tornar a sustentabilidade em produtos de moda menos utópica. Experimentou-se isso nessa pesquisa e o sucesso do engajamento consiste no já exposto aqui e na última fala de Mirian Soares (2016b) durante a finalização da cartografia: “[...] *eu acredito que tanto eu quanto as meninas temos muito a te agradecer, aprendemos muito nesse processo, foi muito enriquecedor e a gente não sai da mesma forma que a gente entra*”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho lidou o tempo todo com a instância, marca clara da condição pós-moderna. A moda, que nasce com a modernidade e consolida-se na pós modernidade, faz visível a dicotomia: possibilitar o exercício das múltiplas identidades que um sujeito pode assumir e normatizar o gosto individual.

É fato que atualmente vemos crescer a presença da moda na vida das pessoas e vemos os consumidores mudando a partir de uma overdose de estímulos. Houve um aumento desde o número de cursos e faculdades, passando pelo número de itens por coleções, liquidações, shoppings, semanas de moda até a quantidade de especialistas no assunto fazendo uso e sendo acessadas nas mídias sociais. O consumidor contemporâneo tem mais acesso à informações, opções, poder de compra e opiniões. Isso faz com que tornem-se cada vez menos rotuláveis e previsíveis. Diante desse cenário, designers precisam distanciar-se da ideia de padronização de *lifestile* e colocarem-se, cada vez mais, à serviço da identidade para o exercício do estilo pessoal.

As pessoas não escolhem sua aparência natural, mas podem escolher o que e como se mostrar. Nesse sentido, as roupas acumulam dados capazes de fazer com que alguém diga que uma blusa ou calça é a sua cara. A partir das análises feitas, evidencia-se como as *digital influencers* organizam-se em torno de produtos, construindo sua imagem e, através do uso dela, estimulam o ciclo da moda. Esse processo ocorre naturalizado em seu cotidiano que permeia o público e o privado como um ofício, no qual elas se mostram e falam de si por meio de seus artefatos e da relação que estabelecem com eles.

Confirmo parcialmente a hipótese dessa pesquisa. Evidencio que apenas algumas ações da estratégia do design para otimizar a vida de produtos de moda são percebidas pelas *digital influencers* a partir de uma noção de sustentabilidade. Como previsto, nem todas são consideradas durante o uso devido à valorização dos aspectos simbólicos e culturais, especialmente aqueles relacionados à novidade.

O uso de artefatos projetados para serem otimizados, como uma estratégia para o consumo consciente, ao agregarem e considerarem os aspectos simbólicos e culturais não só ensinam o consumidor a usar, como também estimulam o uso de maneira equivalente.

Assim, *digital influencers* apreendem que um lenço pode ser uma blusa quando há essa possibilidade de uso. Elas descobrem que não precisam comprar outras roupas se usam as que já possuem de maneira diferentes, renovando-se. Indo além, elas apreendem a se envolver emocionalmente com suas roupas quando elas têm um nome e dialogam com seu estilo.

Apreendem a usar um botão reserva em substituição a um perdido quando este encontra-se disponível junto ao produto. Elas aprendem a complexidade de execução de um produto artesanal quando o processo produtivo é informado.

Poderia dizer que realmente as roupas vestem as pessoas, mas não é por acaso que pessoas vestem as roupas, tão pouco produtos de moda. Por entender que é através do uso que fazemos das coisas – como as representamos – que damos significado, construímos em nós, igualmente, um significado e nos reinventamos diariamente. Nossas escolhas diárias e rotineiras também reconstroem nossa relação com o consumo, perpassando um viés político. Do mesmo modo que mudar um liquidificador de seis em seis meses não cabe mais no contexto atual, assim também ocorre com o vestuário, que encontra-se sob o julgo da moda.

Aqui não faço um apelo ao rompimento com o sistema da moda, pelo contrário. Reconheço sua potencialidade e constato que até aqueles intimamente ligados à sua continuidade, como as *digital influencers*, manifestam em suas práticas alterações significativas, evidenciando que um sistema de moda rígido não serve e vai contra sua própria constituição.

O próprio sistema da moda apresenta claros exemplos de ressignificações, em grande parte marcados pela mudança nas nomenclaturas, como é o caso da calça boca de sino e a calça *flare*, da cor vinho e a cor marsala, das repúblicas e os *cohousing* etc. Nesse caso, apenas a mudança de nome não é efetiva, mas sim perceber as mudanças existentes, ressignificar as formas de produzir e estimular o prazer em experimentar, criar e expressar.

Já que a própria noção de moda pressupõe rompimentos, seu consumo, que há tempos rompeu com um consumo de pátina, projeta o sujeito como protagonista de suas escolhas. Considero que, embora não sejamos mais coagidos a fazer determinados usos de maneira explícita, somos, sim, conduzidos pelos aspectos simbólicos dos produtos, além de moldarmos nosso gosto em um processo de ressonância social.

Usando o ambiente virtual, onde incidiu essa pesquisa, evidencio que nas *timelines* das mídias sociais a colaboração e a empatia disputam com as vendas. A revolução digital devolveu aos consumidores possibilidades usurpadas pelas organizações e pela mídia tradicional, com a democratização do acesso às informações, dando chance para que as pessoas se expressem, publiquem e conectem-se umas às outras, por afinidades.

Tal empoderamento já vem provocando transformações e gerado expectativas tanto em relação às marcas como ao mundo. Novas ideias podem ser acionadas mediante o suprimento de lacunas ou ainda novas alternativas, tanto em produtos como em serviços. Assim, vemos aflorar o estímulo aos aluguéis, empréstimos e reutilizações. É importante

sinalizar, inclusive, que o sistema da moda pode passar a agregar outros valores que atrelam-se não só ao produto, mas à experiência que a relação com ele proporciona e, também, os tipos de serviços e a forma de comercializá-los.

Conforme apresentei nos resultados, as lacunas existentes são relacionadas diretamente àquelas ações de design que não são percebidas pelas *digital influencers*, tais como: facilitar a manutenção, quando as etiquetas são ineficazes, pouco atrativas e de difícil compreensibilidade; facilitar o reparo, quando não são considerados os consumidores com pouca habilidade manual e facilitar o reuso e quando não são consideradas possibilidades de PSS para customização.

Esse trabalho foi além do objetivo proposto e trouxe à tona que mesmo com a democratização do acesso às informações, facilitada pela rede mundial de computadores, a comunicação ainda é um entrave para o consumo sustentável.

Estão associadas à postura institucional das empresas, a ética e a transparência com que relacionam-se com os consumidores. Nesse sentido, a origem dos materiais, bem como as condições de trabalho dentro da cadeia produtiva têxtil e de confecção são consideradas informações importantes a serem socializadas e nem sempre são.

A falta de informação também garante a construção do mito de que o produto sustentável é caro e feio. Tais características estão diretamente associadas à um posicionamento do designer dentro da cadeia produtiva. O custo final de uma peça é resultado de uma compilação de escolhas e a transparência também tende a justificar e tornar facilitada a aceitação do preço. Quanto à questão estética, aqui cabe uma reflexão comparativa, uma vez que os consumidores de produtos de moda estão acostumados com a estética habitual de produtos não sustentáveis. Embora seja próprio da moda a aproximação com o novo, este precisa ser estrategicamente ponderado de modo a modelar o gosto dos consumidores para outra estética, inclusive a mais natural. Uma boa estratégia conforme sinalizei é a simplificação dos produtos enquadrando-os na categoria de básicos, deixando a cargo do usuário as composições inovadoras.

Foram apontadas pelas *digital influencers* como práticas de consumo responsável a aquisição e venda via bazar e brechós. Tais ações exemplificam uma abordagem *bubble up*, precisando ser consideradas pelo design, aprimoradas e devolvidas ao consumidor, incorporando a prática por meio da emoção. Vislumbro que mais que o produto por si só, junto a ele vêm histórias que podem ser igualmente compartilhadas, no sentido de envolver tanto aquele que desapega do produto, quanto aquele que adquire. Pensar o compartilhamento desses produtos por meio de guarda-roupas coletivo, como um sistema de PSS, é uma

possibilidade para aqueles que desejam desfazer-se de seus produtos e, ao mesmo tempo, privilegiam a intensificação do uso.

Reforço que uma vez que me debruço sobre a otimização da vida de produtos, estou tratando em paralelo de uma questão temporal. É preciso romper com esta lógica e encontrar uma nova velocidade do novo, da mudança, enfim, da moda. Assinalo aqui apenas pontos de partida para o designer, com sua expertise, compreender a essência por trás das representações dos usuários dos produtos.

A partir dessa pesquisa considero de grande valia ampliá-la para além da estratégia de otimização da vida de produtos e, igualmente, analisar todas as outras disponíveis no *Eco.cathedra*.

Também objetivo inovações, vendo-as como uma nova forma de solução para os problemas de maneira aberta e fazendo dialogar todos os envolvidos. Se o sistema de moda como existe hoje é um problema para a sustentabilidade, este não deve ser um problema que encerra-se no social, como uma justificativa, mas deve ser encarado em sua complexidade, pensando todos os processos de construção desse social.

Considero que, mais que pensar as práticas do consumidor, precisamos refletir sobre a própria prática do designer. Convido à uma reflexão em paralelo sobre os papéis de designers que ora corroboram o processo de obsolescência programada, ora corroboram o afloramento de estilos de vida sustentáveis e a formação de consumidores “conscientes” e “inconscientes”.

Coloco meu pequeno tijolo no muro do conhecimento, evidenciando que o alcance para além do objetivo proposto neste trabalho deveu-se às escolhas metodológicas, utilizando o design como “meio para”. Refiro-me, nesse sentido, ao uso da cartografia que possibilitou-me acesso a dados que de outra maneira não seriam possíveis, bem como de maneira direta relacionar discurso e prática através da etnografia.

O engajamento das participantes da pesquisa fez-me perceber meu posicionamento não mais apenas como pesquisadora, mas como designer gerando sentido na vida dessas pessoas. Elas, declaradamente, não verão mais suas roupas com os mesmos olhos e podem tornarem-se, sim, problematizadoras de suas realidades, imaginarem outras e serem protagonistas na resolução de problemas.

A partir de iniciativas como a de Mirian que comercializa suas roupas em bazar ao invés de descartar jogando no lixo e das doações feitas pelas quatro participantes da pesquisa, sinalizo que a solução de problemas e a capacidade projetual nasce no meio social, é inata aos sujeitos e não uma mera especialidade do designer. Logo, este profissional precisa ser mais

atuante como tradutor para potencializar tais práticas. Vejo que, somente assim, atingiremos uma inovação social efetiva para a mudança de cenários a partir de uma produção colaborativa, dando voz e vez àqueles implicados no processo, responsabilizando-os pela vida dos produtos, quer seja esta de forma otimizada ou não, arcando, para isso, com o bônus e ônus das escolhas feitas.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Indústria têxtil e de confecção brasileira: cenários, desafios, perspectivas, demandas.** Brasília, DF: [s.n.], 2013. Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2015.
- AUGÉ, Marc. **Para que vivemos?** 1. edição francesa. Lisboa: 90 Graus, 1994.
- AVELAR, Suzana. **Moda globalizada.** São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.
- BANKS, Marcus. **Dados visuais para pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BARTHES, Roland. **Imagem e moda.** Tradução de Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BATISTA, Flávia. Meu vestido de Noiva. **Digo por aí**, São Luís, 2014. Disponível em: <<http://www.digoporai.com/2014/01/meu-vestido-de-noiva/>>. Acesso em: 05 jan. 2016.
- _____. Meu look – Lenço como cinto. **Digo por aí**, São Luís, 2015. Disponível em: <<http://www.digoporai.com/2015/08/meu-lenco-como-cinto/>>. Acesso em: 08 nov. 2015.
- _____. 1 peça, 3 looks: Pantacourt. **Digo por aí**, São Luís, 2016a. Disponível em: <<http://www.digoporai.com/2016/03/1-peca-3-looks-pantacourt/>>. Acesso em: 08 mar. 2016.
- _____. Vídeo: Tag – Closet Confidencial. **Digo por aí**, São Luís, 2016b. Disponível em: <<http://www.digoporai.com/2016/03/video-tag-closet-confidencial/>>. Acesso em: 01 mar. 2016.
- _____. **Entrevista concedida a Nayara Chaves Ferreira Perpétuo.** São Luís, 8 nov. 2016c. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta dissertação].
- BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEAUD, Stéphane; WEBER, Florence. **Guia para pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO, T. et al. **Teoria da cultura de massa.** Tradução de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- BOURDIEU, Pierre. Compreender. In: _____. **A miséria do mundo.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 693-732.
- _____. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In.: _____. **A**

produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

_____. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação *online*: uma discussão metodológica. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006.

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

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos.** 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito:** manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

CASSAS, Ana Carolina. **Vila Trendy:** Blog. São Luís, 2015. Disponível em: <<http://www.vilatrendy.com.br>>. Acesso em: 24 set. 2015.

_____. 5 queridinhos do momento!. **Vila Trendy**, São Luís, 2016a. Disponível em: <<http://www.vilatrendy.com.br/2016/10/5-queridinhos-do-momento.html/>>. Acesso em: 21 out. 2016.

_____. **Look Navy Lady Like! Vila Trendy**, São Luís, 2016b. Disponível em: <<http://www.vilatrendy.com.br/2016/04/look-navy-lady-like.html/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

_____. **Entrevista concedida a Nayara Chaves Ferreira Perpétuo.** São Luís, 8 nov. 2016c. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta dissertação].

CLIFFORD, James. **Routes:** travel and translation in the twentieth century. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

DA MATTA, Roberto. O ofício do etnólogo, ou como ter – Anthropological Blues. In.: NUNES, E. O. **A aventura sociológica:** objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978. p. 23-35.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos**, v. 1, p. 15-39, 1998.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social:** interface e linguagem jornalística no ambiente digital. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade:** design para mudança. 1. ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2011.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda.** São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2010.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida Cotidiana**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

GONÇALVES, José Reginaldo S. **Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios**. Rio de Janeiro: IPHAN, 2007. 251 p. (Coleção Museu, Memória e Cidadania; 2).

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p 25-44, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832012000100002>> Acesso em: 09 nov. 2016.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KARHAWI, Issaaf. Blogueiras de moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. Paraíba. In.: COLÓQUIO DE MODA, 12., 2016, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: [s.n.], 2016. p. 1-15.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Senac, 2005.

KELLER, Paulo Fernandes. O trabalho imaterial do estilista. **Revista Teoria & Sociedade, UFMG**, Belo Horizonte, n. 15.2, 2007.

KRUCKEN, Lia; TRUSEN, Christoph. A comunicação da sustentabilidade de produtos e serviços. In.: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, L.(Org.). **Cadernos de Estudos avançados em design: sustentabilidade I**. Barbacena: EdUEMG, 2009. p. 59-68.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

MALINOWSKI, Bronisław. **Os argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976. (Coleção Os Pensadores).

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: nova abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. [São Paulo]: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, Ana Paula de; GARCIA, Carol; SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão de. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 38-49, 2003.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. “O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever”. In: _____. **O trabalho do antropólogo**. Brasília, DF: Paralelo 15; São Paulo: Ed. UNESP, 2000. p. 17-35.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PINK, Sarah. **The future of Visual Anthopology**. London: Routledge, 2006.

POMIAN, Krzysztof. **Colecção Enciclopédia Einaudi**. Lisboa: Einaudi, 1985.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: GGmoda, 2014.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. **Modapalavra e-periódico**, ano 1, n. 2, p. 30-42, ago./dez. 2008.

SOARES, Hérica. Look esportivo e elegante de melissa lady fragon. **Pensando Estilo: Revista Blog**, São Luís, 2015a. Disponível em: <<http://pensandoestilo.com/index.php/2015/10/30/look-esportivo-elegancia-dmelissa-lady-dragon/>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

_____. Get the look – Branco e bege. **Pensando Estilo: Revista Blog**, São Luís, 2015b. Disponível em: <<http://pensandoestilo.com/index.php/2015/12/28/11333/>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

_____. Get the look – Blusa de lenço e colar de pérola. **Pensando Estilo: Revista Blog**, São Luís, 2015c. Disponível em: <<http://pensandoestilo.com/index.php/2015/12/19/get-the-look-blusa-lenco-colar-perola/>>. Acesso em: 19 dez. 2015.

SOARES, Mirian. Armário Cápsula: 4º e 5º Semanas. **A Moda da Mira**, 2015. Disponível em: <<http://www.amodadamira.com/blog/2015/10/page/8>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

_____. Direto do Proveedor da Renner: Calça Jogging. **A Moda da Mira**, 2016a. Disponível em: <<http://www.amodadamira.com/blog/>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

_____. **Entrevista concedida a Nayara Chaves Ferreira Perpétuo**. São Luís, 8 nov. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta dissertação].

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda do século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras e Cores, 1996.

SZANIECKI, Barbara. Design em comunidades sob UPPs no Rio de Janeiro. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESIGN, 2013, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: [s.n.], 2013. p. 173-185.

TOP TRENDS SLZ. **Plataforma de blogs Top Trends slz**. São Luís, 2015. Disponível em: <<http://www.toptrendsslz.com.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

VEZZOLI, Carlo et al. **Product-service system design for sustainability.** Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2014.

APÊNDICE B – Transcrição da entrevista realizada durante a elaboração da cartografia

N – Lá vai. Vou botar, um, dois, três. Vai começar.

AC – Ok!

F – Já é pra gente ir desenhando escrevendo?

N – É todo seu

F – Ai Meu Deus!

(barulho)

F – Como é que eu vou desenhar isso gente?

N – Não é uma coisa tão abstrata, é?

AC – Não. Não digo nem isso, e que é uma coisa complexa.

F – Ah! Eu com minha mania de escrever grande, vou pegar isso aqui tudo.

N – Vai, pode ir fica à vontade.

N – Todas as cores

N – Olha a cara de Carol olhando para o papel.

AC – É que eu estou pensando aqui no meu dia-dia. Em como vou transferir isso na minha vida, sabe?

(Barulho de lápis riscando)

AC – Gente, eu sou péssima de desenho.

(Barulho de lápis riscando)

N – Já gente?

F – Tem que botar mais? Tem que responder só essa pergunta?

N – Tudo o que vier na tua cabeça referente a sustentabilidade.

(Barulho de lápis riscando)

F – Assim, eu estou pensando em que tem sustentabilidade na minha vida. E eu te confesso que eu só consegui porque eu considero que sustentabilidade é consumo, uso responsável. Então no meu dia-dia, como eu aplico o que eu aplico isso. Uma das coisas que eu acho que eu mais aplico e a mais tempo é a questão da economia de água, né? Eu morro de medo do mundo não ter mais água.

(risos)

F – É sério, eu acho que vai ter uma guerra aí e eu fico com medo. Aí eu tento fazer minha parte, então meus banhos são muito rápidos, eles só duram dois minutos, porque, tipo eu entro no banho somente pra lavar, pra... pra me limpar, eu não tenho aquela coisa de banho pra relaxar, pra ficar tomando uma ducha não, porque pra mim isso é desperdício. Aí tanto que quando eu vou lavar cabelo, eu não lavo no chuveiro, eu lavo na pia da lavanderia porque eu gasto menos água, entendeu?

(Pausa)

F – Aí parei pra pensar em outra coisa que é a questão que hoje em dia eu levo muito em consideração que é a questão de dar valor ao dinheiro. Porque, assim, a gente vive numa sociedade muito consumista, né? Que a gente compra muito pra ter, mas as vezes a gente compra e nem usa aquilo e eu me comprometi muito nos últimos anos a ter menos isso. Antigamente eu tinha muitas roupas no meu guarda-roupa que eu comprava achando que eu ia usar um dia e nunca usava. Hoje em dia se eu tiver uma ou duas, assim, é muito. Eu coloquei a questão do dinheiro pra pensar o consumir e também avaliar a qualidade do produto, da peça, o tecido, das costuras pra saber se realmente vale aquele dinheiro que a gente está pagando. Aí, outra coisa que eu acho que eu faço muito que tem a ver com consumo responsável é ... às vezes, eu quero uma peça de roupa, aí eu penso ‘poxa isso aqui dá pra eu fazer a partir de uma outra peça que eu já tenho, que eu não tô usando mais e que eu posso

reaproveitar'. Eu acho que reaproveitar também é sustentabilidade. É o *Do it yourself – DIY* que eu faço muito não só com roupas, mas com decoração, várias coisas. É comprar mais barato pra customizar, eu faço muito isso. Reaproveitar peças que enjoei, mas que ainda tem qualidade. Isso acaba gerando uma economia, né? Não só com roupa mas tipo caixa. Outro dia eu precisava comprar uns organizadores pra colocar nas minhas gavetas, nos meus armários e tudo mais. Aí eu lembrei que eu recebo caixa da *Glambox* todo mês, caixas bonitas.

AC – Boas, de qualidade.

F – E tipo, pra que que eu ia comprar se eu tenho umas vinte caixas em casa? Aí eu tirei as tampas das caixas, deixei só as bases delas e organizei tudo na minha casa dentro dessas caixinhas. Então, era um material que eu ia jogar fora, que eu ia descartar no meio ambiente de alguma maneira, mas não, eu arranjei uma maneira de reaproveitar aquilo.

N – Reaproveitar embalagem de cosmético é mais fácil. E de roupa, vocês já tiveram alguma experiência?

F – Eu reaproveito pra pano de chão.

(risos)

AC – Eu assim, antigamente quando eu era muito mais ligada em roupa que hoje em dia. Eu te digo que eu sou a Mônica. Mas assim, eu sempre, sempre, sempre fui assim de reaproveitar roupa. A minha roupa em cinco anos, ela virava sempre outra coisa. E tinha também essa questão também de passar de mim para minhas irmãs ou primas, de doações. E, assim, quando ela estava numa situação lastimável eu também reutilizo como pano de chão e outras coisas. Porque ao invés da gente estar comprando flanela etc e tal eu reutilizo isso, entendeu? Eu já fiz uma vez uma... Tinha um pufe meu, eu mesmo com elástico fazendo DIY fiz uma capa para esse pufe. O pufe estava horrível. Aí lá em casa tinha um saia, na verdade umas três saias. [...] O pessoal amou [...] tipo uma capa e eu utilizei esse pufe por mais uns cinco, seis anos, antes de realmente transformar. Hoje em dia eu confesso que agente deveria saber um pouco mais da procedência, pensar também antes de comprar e saber como é que isso vai se transformar na natureza. Eu não sei! Lá em casa eu fiz, não sei se você conhecem, mas eu fiz um acordo lá em casa que a gente só compra sacos plásticos daqueles biodegradáveis. Eu encontrei, não sei se vocês já viram, tem um biodegradável aqui no Mateus. É verde, ele tem um cheirinho e ele tem boa qualidade. Eu sei que prédio você só pode utilizar aqueles pretos, né? E ele tem uma boa qualidade, é resistente. A gente, lá em casa já utilizou.

N – Aí esse saquinho é em referência a isso?

AC – É.

N – Tá vendo, a gente não ia saber nunca se ela não tivesse falado.

AC – Aí eu fui ler a respeito e ele ainda tem um cheirinho bom. Não influencia em nada no lixo, mas sei lá eu fiquei com a consciência mais tranquila porque a gente sabe que um saco plástico no meio ambiente leva um tempão pra se decompor. Eu queria ter essa consciência com aqueles sacos de compras que eu reutilizo, mas eu reutilizo lá em casa e a gente sabe que ele é muito prejudicial. Com relação a água que meus banhos também são *super* rápidos, mas eu confesso que pelo menos quando eu vou lavar cabelo em casa eu demoro um pouco, meu cabelo é grande e eu não faço que nem Flávia. A Flávia é muito mais consciente que eu. Mas lá em casa eu comecei a ter essa consciência não foi nem por mim mesma, foi meu marido. Meu marido também é muito preocupado com a água acabar no mundo. Ele chega a ser até neurótico e tem até brigas dele com mamãe, porque mamãe gasta muita água.

AC – Isso aqui gente está até escrito em um porta retrato que eu fiz. – Menos coisas e + felicidade. Porque eu era assim muito acumuladora e eu confesso que eu ainda sou em algumas coisas, mas que eu diminui muito, entendeu? Fazendo o que? Fazendo exatamente isso que a Flávia está fazendo. Outro dia eu estava: 'quero comprar um *planer*, um *planer*. Porque minha vida está muito bagunçada. Mesmo tendo minha agenda. Mas tem que ser um

planer, porque eu vô...eu tô querendo me organizar mais a nível do blog que eu nunca consegui e porque pra mim tudo tem que ser escrito, porque escrito pra mim pode internalizar. Eu tenho que externar para internalizar, sei lá. E aí vendo pelo *youtube* eu vi o pessoal fazer um *planer* que ela mesma fez, tipo modelo. Ela imprime. Aí eu aproveitei sabe aquelas pranchetas que eu utilizei no QG? Eu tinha duas que comprei pra o QG e já tinha uma preta. Eu preguei elas na parede, entendeu?

N – Aí tu sistematiza lá.

AC – Ao invés de comprar um coisa que custa, nem é tão caro, 145, 147, 200. Tem uns mais caros... Mas fazer um que eu pudesse todo dia estar olhando, tô utilizando ali eu mesma, e eu posso tirar uma xerox.

N – E usando a partir de coisas que tu já tinha.

AC – É. E eu sempre fiz muito isso e eu sempre gostei de utilizar objetos que eu já tenho pra outra finalidade.

N – Ei Carol, teve um dia que tu me falaste que antes, em todas as tuas roupas, tu dava um jeito de mudar, de transformar. Como era isso? Antes tu tinha mais tempo pra fazer isso, era menos prática?

AC – Não sei. Assim, eu sempre quando comprei, eu achei que essa calça ia ser melhor se ela tivesse, sei lá. Ou, então, quando você encontra de uma forma que você não encontra exatamente sempre dava um jeito de mudar ou usou dez vezes e enjoou, eu dava um jeito de mudar.

[...]

AC – Esse aqui que eu coloquei da MAC. Se cada marca que a gente consumisse fizesse isso. Eu tô com dois batons que eu terminei e a embalagem está perfeita. Então isso de reaproveitamento de embalagem. Nossa achei tão legal, que acho que toda marca deveria fazer. As vezes falta consciência da gente que vai pelo que é mais barato, mas as vezes você consumindo um produto que tem uma qualidade excelente, mas que tem uma iniciativa dessa é tão melhor né?

F – O gente, isso aqui era um perfume.

N – Mas a gente percebeu que era um perfume.

AC – É. O que aconteceu?

F – Eu fechei a tampa.

AC – Era pra deixar aberto?

F – Tu falando aí eu lembrei que eu uso muito vidro de perfume pra vaso.

AC – Preenche aí que parece que está aberto, entendeu?

N – e esse mais informação ali?

AC – A gente consome a marca, tipo eu quero uma calça de oncinha, mas a gente não se preocupa em saber qual o tecido, qual é a marca, se aquilo ali... Tá me entendendo? A gente não vai atrás desse tipo de informação, de saber se aquela marca é preocupada com o meio ambiente, aquela marca ela tem... Porque se fala hoje em dia muito em marketing 3.0, que é aquele marketing que pensa no outro, pensa mais em dar que receber, de que está preocupado com o universo, com a atmosfera e a gente vê isso muito pouco na prática. Entendeu? Então essa questão de mais informação é pra a gente também em querer saber onde é que vão parar essas peças. Por que assim, a gente faz as doações, faz tudo, mas e depois pra onde vai?

F – Eu fico com pena de jogar fora vidro de perfume.

F – Mas é isso mesmo.

AC – Ele é que realmente despertou isso em mim. A gente, outra coisa dois pratos congelados. Só que tipo assim a gente reutiliza. Reutilização tem que ser reutilização de tudo.

AC – Acho que ainda falta muito pra eu ser uma pessoa consciente, que eu não sou muito.

N – O que faz com que tu pense que não é muito?

AC – Só quando a gente para pra refletir mesmo. Tenho pensando muito nessa história do

consumo consciente, mas as vezes te dá um rompante e tu passa do ponto. Porque assim, as vezes a gente consome muito por emoção. Se tu não tiver muito equilibrada.

F – E assim, no nosso universo, pra Carol talvez seja até um pouco mais fácil pra roupa porque como ela gosta de usar as mesmas cores, algumas coisas ela não aposta. Mas, tipo, no meu caso, eu uso tudo. Às vezes, eu realmente compro pelo impulso da moda, não no sentido de dizer que ah eu sou uma vítima da moda. Às vezes eu compro uma *pantacurt* pra mim. Eu gostei! Eu quero ter várias, mas eu não preciso de várias. Mas, tipo, eu quero comprar várias. Tipo, eu tô numa onda agora de usar *body* de academia, *body* pra tudo. Tipo tem os de academia que eu compro no estilo que dê para usar fora da academia também, aí eu saio comprando. Eu comprei um, eu gostei, agora eu comprei já cinco.

AC – Você tenta mudar internamente, mas o mundo só fica te bombardeando pra que você fique igual.

F – Eu até gravei um vídeo falando disso. 50 pares de sapatos. Pra quê isso? Eu não uso.

AC – Tem uns que eu não uso já tem uns dois anos, mas estão lá. Eu não doo, eu tenho um apego. Outro dia eu comprei, por necessidade, sapato pra trabalhar, que tem que ser mais confortável, não tão alto. Foi o que eu comprei. Só isso.

AC – Eu sou desapegada com tudo. Ano passado eu fiz uma limpa no meu guarda-roupa. Apesar de ter muito sapato eu dei 50 pares de sapatos. Sou muito desapegada. Às vezes eu me arrependo. De 6 em 6 meses eu faço uma limpa no meu guarda roupa e doo. Doo para as meninas que trabalham lá em casa que sempre precisam.

AC – Se eu pudesse eu comprava todo mês um sapato e eu só tenho dois pés. (risos).

N – Eu vou passar para o próximo ou vocês querem colorir mais aí?

AC – Pode passar.

AC – Nossa! Nunca parei pra pensar isso.

F – Saliva de lagartas?

N – O bicho da seda, não é?

F – Verdade!! Não tinha pensado nisso.

F – É pra gente desenha?

AC – Desenhar o que? isso aí?

N – Não sei o que vier na cabeça a partir disso. Essa reação.

AC – Eu nunca tinha pensado nisso, gente! Eu estou horrorizada.

N – Coloquem aí os não pensamentos de vocês.

F – Fiquei chocada e estou pensando.

AC – Eu nunca parei pra pensar nisso, estou chocada.

N – O de Flávia vai ficar bem bonitinho, cheio de *emoctions*.

F – Eu sou muito da internet. Eu tô numa *vibe* de ícones agora que vocês nem imaginam.

AC – Gente é tão bom tu olhar pelo olhar do outro. Por isso que é legal ler.

N – Olha aí quem voltou da batalha do salão.

M – Oi gente. Eu nunca vi esse salão tão lotado (barulho de beijos).

N – Fica à vontade. Aqui você vai colocar o que você entende por sustentabilidade, do jeito que você quiser.

AC – Se quiser um hidrocor ou outra cor Mirian, fala aí.

(Bipe do controle de ar condicionado)

N – Mirian eu estou gravando, tá?

M – tá.

N – Eu estou gravando porque as vezes vocês falam e aí é pra eu entender melhor o que vocês escrevem.

(Barulho de lápis riscando papel)

N – Aqui eu meio que entendi, mas você quer explicar?

F – Houve um tempo que a gente não sabia de nada disso. Hoje em dia como a gente tem um

fluxo de informação muito grande a gente sabe que as grandes marcas, tipo as *fast fashion* por exemplo, principalmente, vivem de um trabalho considerado escravo, né? Quem consome tem consciência disso. Sabe, mas faz uma vista grossa por uma série de razões. Às vezes... porque hoje em dia comprar um produto que ele é sustentável, que ele é feito com consciência ainda é caro e nem sempre esse produto tem aquele incentivo ou ele tem um fluxo de vendas tão grande que o empresário desse ramo consiga investir em novidades e acompanhar o fluxo da moda que é muito rápido, as coisas mudam muito rápido, as coisas se tornam um desejo em questões de dias e de repente isso muda, é um negócio muito louco. Aí acaba sendo mais fácil todo mundo recorrer a fechar os olhos, ignorar e continuar comprando nesses lugares. Eu lembro que a primeira vez que eu vi que a Zara, o império dela era em decorrência de trabalho escravo. Eu lembro que foi num globo repórter, eu acho. Eu acho que fazia pouco tempo que eu era blogueira de moda, aí eu lembro que ainda não existia Zara no Maranhão e eu comprava pouquíssimo Zara, mais só quando eu viajava. E sempre que eu viajava e tinha uma zara, eu entrava pra ver as tendências globais e tal. Lembro que quando eu soube eu até pensei: eu não vou usar Zara nunca mais. Eu falei isso, mas eu pensei: ‘mas Zara é tão linda, as coisas são tão maravilhosas’. Entendeu? Eu não vou conseguir. Eu tentei, mas não consegui. Aí logo depois veio denuncia de CEA, de todas as marcas legais. Aí, tipo, teve o *Ali express* que, tipo assim, eu gosto muito de comprar no *Ali express* porque vale a pena, porque é baraaaato, mas tipo as pessoas são exploradas para existir aquele comercio baratinho, né? Aí a gente faz a vista grossa e volta tudo de novo. Chega mais informações e a gente com aquele peso na consciência, faz vista grossa e compra de novo.

N – Tua achas que teu trabalho como blogueira de certa forma estimula esse processo a caminhar assim?

F – Com certeza. Eu lembro que a um tempo atrás quando se discutia muito se ser blogueira era uma profissão. Hoje já é mais fácil de se entender como uma profissão, se discutia muito sobre ética. Porque toda profissão é permeada por uma série de questões e a ética das blogueiras e tal. Naquela época se pensava só que as blogueiras incentivam o consumo, que as blogueiras não colocam lá no post que aquilo é publicidade, que as blogueiras... Deixa eu ver outra coisa que eles falavam muito, que... ah eu não lembro agora. E hoje eu penso que a discussão precisa ser muito mais profunda da ética em relação a esse trabalho de influenciador digital e, de certa forma, combater esse tipo de coisa. A questão é que a gente vai ter que combater o mercado que é o mercado que banca nosso trabalho de certa forma, né? E eu acho muito difícil.

N – Mas vocês acham que não fazem nada contra isso no trabalho de vocês?

F – É muito sensível ainda. Por mais que eu tenho essa consciência que tipo eu faça um *post* sobre isso, mas eu vou na Zara e compro. Então, é como se eu estivesse desconstruindo tudo aquilo.

AC – É muito contrassenso. Eu tenho consciência da importância disso. Eu me revolto e a primeira vez que eu ouvi falar foi a Zara e foi naquele blog Chanel na Lage. Ela tinha textos sensacionais. Os textos dela tinham embasamento.

AC – Eu sempre me senti muito: ‘ah peraí, mas se eu consumo também’.

F – A impressão que eu tenho é que eu não tenho moral pra falar sobre isso, Entendeu? Tipo eu tenho moral pra falar de economizar, de você não comprar só coisas caras, porque eu tenho esse perfil. Não tenho moral pra falar: não vá numa Zara, porque lá tem trabalho escravo.

M – Só uma vez eu fui confrontada acerca disso e o que eu falei: ‘Olha, todo mundo aqui sabe e você, enquanto consumidor, você sabe que ninguém está te obrigando a comprar. A minha função é falar, eu nunca escondi que eu comprava na Zara, eu nunca escondi pra nenhuma leitora que eu sei que ali tem toda uma rede de trabalho escravo, mas não é minha responsabilidade fiscalizar. Qual é a nossa responsabilidade enquanto cidadão? Cobrar os órgãos competentes a fazerem seu trabalho de fiscalização. Então, assim, eu sempre fui muito

tranquila em relação a isso e, por isso, que eu acho que eu nunca tenha tido uma dor na consciência em continuar comprando Zara. Por que não é minha responsabilidade fiscalizar. Existe o Ministério do trabalho e a partir do momento que essas denúncias são feitas acontece o que aconteceu agora com esse grupo que foi multado em 6 milhões.

AC – Eles só vão sentir quando for no bolso.

M – Ao mesmo tempo que eu fico muito feliz que existam essas discussões, as pessoas estão mais conscientes, mas ainda está muito a nível de discussão. E o que existe de prática? É muito fácil você ir para a rede social e reclamar, mas você está fazendo seu papel enquanto cidadão?

AC – Eu acho isso muito delicado.

M – Da vez que eu fui confrontada eu disse: ‘e aí você já denunciou isso para o Ministério Público?’ E a pessoa não me respondeu. É muito fácil você ir lá e apontar o dedo pra blogueira A e B se você, enquanto cidadão, não se posiciona como cidadão.

AC – Mas se fosse só um problema da Zara, ótimo, eu cortaria a Zara e pronto.

F – Mas somos surpreendidos todos os dias com coisas que a gente nem imagina.

N – Geralmente vocês ficam sabendo pela mídia ou vocês buscam saber a história por trás das roupas?

M – Geralmente é na mídia e como a gente acaba tendo muito acesso a comunidades e tal a gente acaba sabendo. Eu sempre fico por dentro porque sigo muito a Ana do Hoje vou assim off. E ela tem todo um trabalho e hoje ela tentado, apesar de não ter conseguido ver essa questão do *slow fashion* e da sustentabilidade.

F – Isso me fez lembrar, não sei se vocês se lembram gente. Uma época que tinha a ... foi na época da blogueira *Shame*. E aí eu lembro que na época as blogueiras que hoje são as tops, elas estavam realmente despontando no mercado e elas viviam muito naquela coisa muito forte das marcas internacionais, de alta costura e tudo mais. E aí eu lembro que a Lala Rouge na época... Era época de inverno e ela usava uns casacos de pele, assim uma coisa de louco. As pessoas caíram matando em cima dela, a blogueira *Shame* denunciava.

M – Da Thassia também. Foi um escândalo na época.

F – E o pior que o da Thassia, ela falou que não era de pele e na hora era de pele. E a Lala Rouge na época se posicionou. Ela disse que gostava de usar, que ela sabia tudo o que acontecia, mas que ela gostava e que ela tinha o direito de escolher se ela queria usar ou não. E por mais que eu ache assim um absurdo usar pele, mas eu simpatizei com o posicionamento dela, porque ela poderia simplesmente dizer que não vou usar porque meu público não quer que eu use e abrir mão de uma coisa que de fato ela tem vontade, mas ela foi sincera.

M – E é uma das maiores blogueiras do país.

F – Vou usar, uso desde sempre e pronto.

AC – Teve uma coleção da Arezzo que veio com peles de animal e eu lembro que simplesmente boicotaram a Arezzo... Isso está forte na defesa dos animais, por que eles estão vindo na tecla. O Peta Inclusive, tinta e tudo, Mas quando é com os seres humanos não é com o mesmo engajamento que é com os animais. Tudo bem que eu entendo que os animais não tem a capacidade de se defender, e claro que eu entendo... e eu também... sou apaixonada por animais, mas aí eu vejo que quando é para se colocar nesse outro lugar...

F – Eu tenho uma opinião assim um pouco confusa em relação aos animais. Por que eu acho que é cultural. E tudo o que é cultural não é do dia pra noite que vai mudar. É ótimo ver que hoje existe uma consciência de que usar pele de animal é tipo a pior coisa da... tu é o pior ser humano. Mas a um tempo atrás era questão de sobrevivência. Você precisava da pele para se cobrir, depois foi virando *status*, ok. Hoje se tem a consciência de que não é assim que as coisas devem ser. Eu acredito que talvez se a gente continuar com essas discussões e quem estiver lutando contra isso continuar com esse trabalho você vai conseguir lá na frente reduzir assim absurdamente esses números. Porém, não vai mudar do dia pra noite. Sabe, assim,

como eu tenho muito essa noção de que nada é do dia pra noite, nem tão rápido, tudo é um processo principalmente no que tem a ver com cultura. Se você for parar pra ver que no mundo ainda existem comunidades que produzem suas próprias roupas e que são feitas a base de peles de animal. Então, é tipo cultural. Como é que eu vou chegar para esse povo que tem essa prática há séculos e dizer que isso está errado? Se virem para pensar em uma coisa diferente. Eu acho que talvez seja o caso de tirar isso do fluxo de moda, de que é legal ter um casaco de pele de urso polar para você usar na temporada de inverno. Mas para sobrevivência, para essas pessoas que sobrevivem, eu acho que não é um grande pecado. É que nem você parar pra pensar que mata o bicho pra fazer a roupa e o sapato e tu mata o bicho pra comer. Eu acho que é tão terrível quanto e a gente não pensa nesse sentido de vou parar de comer boi, porque na hora que mata o boi, o boi passa por um sofrimento absurdo.

AC – Tem gente que faz, né? Eu não cheguei nesse grau de evolução.

F – Eu também confesso que não. Eu já pensei muito a respeito, mas ainda é confuso.

N – Vamos entender o desenho de Mirian.

(risos)

M – Pensei a questão do mundo nesse eterno movimento, de transformação, de interdependência. Botei as pessoas representando isso, com cada uma contribuindo, sendo sujeito nessa cadeia. Como cada um de nós tem a nossa responsabilidade enquanto consumidores e nem são todos, porque nem todos são privilegiados de estarem do outro lado do processo. Aqui está, mais entendendo isso como uma rede que está interligada e ligada.

N – E vamos lá para o seu mundo.

AC – Existe esse problema a gente tem consciência dele, mas que quando chega na hora da prática tem esse entrave. Que é uma questão que está arraigada na gente, uma questão de consumo, de que a gente sabe que tem que tomar um caminho, mas ainda não introjetou isso na sociedade. Eu acredito até, psicologicamente falando, que a gente cria muitas desculpas. Tipo descobriram, botaram uma multa e talvez isso mude. Mas tu sabe que não vai mudar de uma hora pra outra e de certa forma temos uma parcela de culpa sim a partir do momento que a gente consome, porém a gente quer consumir barato. Até porque a vida não está fácil em termos financeiros, a gente quer estar na moda, a gente quer consumir barato, mas por outro lado consome barato mesmo sabendo que existem esses problemas. É um ciclo sem fim, sem volta. Eu queria chegar um dia e dizer que eu não vou consumir mais nada e que estou feliz com meus três sapatinhos e que nem vou ligar. Mas a gente ligar e liga também para preço. Agente chegou na questão do consumo consciente a partir de preços e de redução de quantidades, mas ainda não chegou nesse tipo de filosofia e reflexão do que tem por trás disso tudo. Eu acho assim, blogueiras tem o papel de informar? Tem. Só que como eu te digo, eu nunca falei lá por tipo eu me sinto sem respaldo mesmo. [...] A gente tem que estar se policiando, eu sempre vejo amigas minhas colocando *links* e tudo, mas assim respaldo de escrever sobre isso e me engajar só se eu tiver um nível de consciência mesmo de não consumir. Senão eu me sinto muito aquela ativista da boca pra fora.

N – Deixa só eu situar Mirian aqui. A gente começou com essa cartografia aqui que tu estavas fazendo respondendo o que é sustentabilidade e a gente migrou para duas formas de perceber a sustentabilidade. Sustentabilidade ambiental a partir do que a gente veste, nos vestimos plantas, nos vestimos cuspe de lagarta, nós vestimos petróleo e muitas vezes a gente não se dá conta.

AC – Eu fiquei chocada, que eu nunca tinha parado pra pensar nisso.

N – E aí depois a gente passou de uma esfera ambiental para uma esfera social, pensando muito nesse contexto que tu colocaste aí, de uma visão holística do mundo, de tudo interligado, tudo muito dentro de um contexto só. E aí agora a gente está caminhando pra atingir o meu objetivo em relação a vocês que é justamente responder como essa rede onde vocês fazem parte e que vocês, de certa forma ajudam a alimentar, também ajudam a

combater. Por que as vezes vocês não percebem isso, mas eu já andei percebendo muitas coisas.

M – Assim no direto do provador eu ouço muito mimimi de ahh, mas eu não posso comprar. Como seu eu fosse responsável pela condição social alheia. Então, tipo, se você não pode comprar, pode ser uma inspiração para você mandar fazer. Abstrai aquilo que é bom e para de reclamar! Eu já mandei fazer muita roupa, hoje não mais por uma questão de praticidade e porque minha costureira está quase cega de um olho e não trabalha mais. Mas eu nunca me privei de entrar em loja, seja qual for, mesmo que vendedora fizesse cara e ir lá no provador, vestir e bater foto e dizer pra dona Zizi. Dona Zizi eu quero essa roupa aqui. É caro, se você não pode comprar, mas você pode se inspirar.

F – Eu faço muito isso de olhar uma peça de roupa e pensar ‘Meu Deus que roupa maravilhosa!’, mas olhar o preço de 300 reais e não comprar. Aí você vai numa CEA ou numa lojinha de bairro encontra aí você compra.

M – Você pode não comprar, mas vai exercitando seu olhar e seu senso estético.

N – Fora essas questões, vocês pensam mais em outras coisas antes de comprar?

AC – Eu compro muito menos por impulso, mas ainda acontece. Antes eu via, sei lá 40% das peças que eu comprava ficavam no guarda roupa.

F – Eu comprava muito antigamente por humor. Tipo assim, eu tive um dia péssimo, aquele dia que você está cansada, acabada do trabalho e eu precisava relaxar: eu vou comprar uma roupa, por que eu mereço. Mas hoje em dia eu realmente não faço mais isso.

AC – Eu tenho um monte de saia preta, mas eu vi uma muito bonita que era parecida com outra que eu já tinha de outro material. Eu não comprei. Pra que?

M – Eu era muito de *fast fashion*, mas desde antes o casamento pra cá eu voltei a namorar algumas marcas. No caso Maria Filó, que sempre foi uma marca que eu gostei muito, mas que não era uma marca que ... Eu até fiquei constrangida de estar usando roupa da Maria Filó por causa da polemica[...]. Eu ainda compro muito de *fast fashion*, mas eu dei uma freada porque eu voltei a comprar muito de Maria Filó. É caro? É caro. Mas é uma roupa que tem uma durabilidade maior que uma roupa de *fast fashion*. Eu voltei a namorar algumas marcas no caso Maria Filó que sempre foi uma marca que gostei muito, mas que não dava porque é muito cara. As roupas são no estilo romântico, mas não um romântico lúdico como o da Antix, e eu sempre me identifiquei muito, mas parei de comprar porque eu me apaixonei por Antix e aí eu voltei a me identificar muito com Maria Filó, por conta disso porque a Antix acaba se focando muito em vestidos e a Maria Filó tem um aparte de alfaiataria muito feminina, muito bonita. Aí eu voltei a me interessar muito por Maria Filó. E isso tem me ajudado a ser mais seletiva com as coisas que eu tenho comprado.

M – Eu não tenho muitos luxos, mas eu sou louca por óculos.

AC – Óculos?

M – É.

AC – Óculos escuros, eu também sou, mas eu não estou mais consumindo óculos escuros.

F – Vocês compram óculos originais?

M – Originais. Eu falo que é o único luxo que eu me permito.

F – Eu compro muita réplica de óculos, pronto falei. Eu compro porque eu perco muito óculos. Então é assim uma questão de eu não gastar meu dinheiro, jogar meu dinheiro fora porque eu perco muito óculos. Eu esqueço nos lugares.

F – Eu tenho uma calça e eu repito roupa mesmo. Não estou nem aí se vão achar que eu repito roupa demais. Tem uma calça que eu adoro que é uma calça toda rasgada *boyfriend* e assim eu tenho muito amor por ela porque foi muito difícil achar uma calça *boyfriend* pra mim, porque geralmente as calças em mim ficam muito justas. Essa daí foi o modelo perfeito e na época eu estava usando 40 e 42 e eu já perdi peso duas vezes, já ganhei e já perdi aí. Eu pensei em mandar diminuir, mas aí eu poderia ganhar peso de novo e perder a calça. Então,

quando eu quero usar eu lanço mão do cinto mesmo, então ela fica mais folgada que o normal.
N – Vocês já fizeram alguma mudança no guarda-roupas de vocês, de customizar que não deu certo?

F – Várias

AC – Eu fiz também

M – Eu, eu mesma não.

F – Teve uma época que eu tava numa onda de customização, aí eu estava usando muito *pinterest*, muito mesmo. Tudo que eu olhava de customização, eu salvava pra fazer igual. Gente, vocês não fazem ideia e estraguei tanta roupa, estraguei tanta roupa. Definitivamente não é para mim esse negócio de costurar, cortar.

N – Será que se tivesse aqui em São Luís uma empresa que trabalhasse só com isso, ia funcionar?

F – Não sei.

AC – Se não cobrasse um preço exorbitante, sim.

N – É fato que até tem muita gente que tem vontade de fazer, mas não tem habilidade manual.

M – Mas tem a ¼ de vestir que pra mim já é uma referência nessa parte.

AC – Eu levo na costureira e 100% dá certo.

(lápis riscando papel)

N – Gente, aqui eu botei o ciclo de vida de uma roupa inteiro. É mais ou menos aquilo que a gente conversou no dia lá do bate-papo, desde o processo de fiação, tecelagem, beneficiamento, corte, costura, a fase de distribuição, a parte das lojas e a parte do uso. A primeira coisa que Flávia colocou ao pensar sustentabilidade, foi consumo em relação ao uso e agora a gente vai começar a entrar nessa parte. De compra, nós enquanto clientes, como a gente lava, como a gente seca, como que a gente passa as nossas roupas, como que a gente faz com que a vida delas perdure até que a gente descarte. Então, meio que a gente já começou a falar disso com as matérias-primas (com o cuspe da lagarta, com a parte de usarmos as plantas e os animais), a parte da produção. A gente pulou para a parte de como a gente compra. Rolou a parte das embalagens, ne? E aí aqui tem o impacto do ciclo de vida de uma calça jeans.

N – Às vezes a gente não conhece outros lugares do mundo, mas uma calça jeans sim... Percebam o quanto esse produto caminha pelo mundo e todo espaço que ele vai é gerando impactos no meio ambiente e fazendo com que a gente deixe de valorizar muito do que a gente tem de produção local. Mirian falou da ¼ de vestir, Flávia eu sei que tem uma bolsa da ¼ de vestir. Vocês tem o costume de usar outras marcas locais?

F – Eu queria usar mais, mas assim sempre que eu encontro coisas que eu acho que valem a pena, eu uso. ¼ de vestir é uma coisa que eu sempre achei assim muito bacana, eu acompanho o trabalho delas a muito tempo. Eu comecei a usar esse ano a Genesis Jeans, que eu conheci e que é daqui de São Luís.

AC – É uma coisa que a gente achou muito legal nessa feira, foi ter descoberto algumas marcas. Porque a gente tem tão poucas.

F – E assim a gente não sabe nem onde que eles vendem.

M – A ¼ de vestir eu não uso nada, assim eu conheço os cursos porque eu tenho uma amiga que é muito amiga da dona da ¼. Mas eu passei a usar muita roupa de praia da água viva.

F – Tá aí, eu gosto muito da água viva.

M – Eu gosto muito do material deles.

N – Um dia lá no guarda-roupas de Flávia, no dia da arrumação. Eu perguntei se ela tinha algum produto multifuncional.

F – Foi

N – E ela disse: “ah aquelas calças que tem um zíper assim? Não tenho não!” Lembra? As calças que tem um zíper que vira short?

F – Sim, sim.

N – Você disse tenho não aquilo é muito feio.

F – É, é muito feio.

N – E eu vi um monte coisa no guarda-roupa dela que ela não conseguia associar. Aí esse dia que eu vi essa postagem, eu percebi.

F – É só que eu só usei esse dia. Sabe por que? Porque eu engordei e ele é muito justo e a cor dele marca muito meu corpo. Então, eu não me sinto à vontade pra usar ele de novo. Agora que eu já estou magra de novo, eu quero usar. Por que esse dia eu usei ele com colete, mas eu quero usar ele sem o colete, só que do jeito que eu estava aí sem o colete, ele marcava muito meu corpo, muito, muito, muito.

N – Então o produto tem que ser multifuncional e também tem que ser adaptável?

F – Claro, claro.

F – Esse macacão foi o seguinte: eu olhei ele na foto e fiquei apaixonada por ele. Quando eu fui provar, eu vi que ele ficou um pouco apertado, apertado não. Eu acho que na foto a pessoa que estava usando era muito magrinha e tipo eu não sou tão magrinha assim e na época tinha dele preto. Quando eu fui comprar só tinha cinza e eu gostei muito do fato dele ter muitas funções, entendeu? E eu resolvi ficar com ele assim mesmo, mas eu pretendo usar ele várias outras vezes.

N – Alguém mais tem algum produto assim que seja multifuncional?

AC – De roupa, roupa, roupa não. Mas tem assim os lenços, apesar que eu nem uso tanto assim.

N – Vou passar.

M – Hummm, legal!

AC – Eu já sou o próprio armário cápsula. Tô brincando, não sou não.

F – Eu acho legal a proposta do armário cápsula, mas não sei de eu daria conta.

M – Eu também não daria.

AC – Tu deu menina, tu fez.

M – Eu fiz uma experiência, mas eu não mudei.

AC – Mas o armário cápsula é pra sempre?

M – O armário cápsula é pra viver, um estilo de vida e pra mim não dá, é muito radical para os meus padrões.

AC – Eu também acho, até porque que você faz um negócio desse pra sempre, você tem que arcar pra sempre.

N – Mas foi sofrido?

M – Não foi sofrido, foi achei bem bacana. O quê que me ajudou: a identificar os tecidos que eu uso mais, as cores e ter coisas que conversem entre elas. E procurar não comprar muita coisa que fique emperrado lá dentro do guarda-roupa. Alguns tipos de estampas que hoje eu não compro mais. Hoje eu estou priorizando muito algodão. Eu mudei de ambiente de trabalho e lá é muito quente. Muito, muito, muito quente. Não tem mais ar condicionado na minha sala e eu ainda uso um jaleco aí eu tenho que ir com uma roupa que me permita respirar, porque está difícil. E aquilo que Ana fala: ‘tem que circular energia’. Aquilo que está emperrado eu doo e vendo.

AC – Eu não vendo, eu doo sempre.

M – Assim, algumas roupas eu não tenho desapego. Por exemplo, eu não vou dar um Antix. Eu não dôo. Eu pago 400 reais em um vestido e aí eu vendo. Minhas experiência com bazar tem sido maravilhosas. Gente teve mês que eu fiz 600, 700 reais com roupa minha e isso é muito legal. A sensação que eu tenho é que volta.

N – Outra coisa pra finalizar é essa questão das etiquetas, que algumas de vocês já confidenciaram que cortam, né?

AC – E muito.

F – Eu corto quando me incomoda e eu te confesso que eu não olho ela não.

N – Vocês entendem o que elas significam?

F – Alguns.

AC – Eu não entendo é nada que eu não vou te mentir. Ultimamente eu nem olho. Tinha época que eu olhava.

(Mirian lendo o slide)

AC – Nayara tu tens que dar uma aula disso pra a gente.

N – Vocês mandam lavar as roupas de vocês em lavanderia?

F – AC – M – Não.

N – Mirian tem o hábito de lavar suas próprias roupas, não é?

M – Desde os 12 anos que eu mesma lavo minhas roupas, porque mamãe é uma destruidora de roupa. Ela sempre colocava água sanitária e isso era briga assim homérica lá em casa, porque ela estragou muita roupa minha.

AC – Imagino.

M – E aí desde cedo eu procurei a lavar eu mesma minhas roupas. Eu lavava na mão e aí depois que a gente passou a ter máquina de lavar geralmente eu coloco no suave, porque minhas roupas são muito delicadas. Jeans é que eu coloco numa lavagem mais ...

N – É muito mais pela sensibilidade ao tecido que pelas referências?

M – É muito mais pela sensibilidade. Por exemplo, viscose. Viscose é um tecido muito tenso. Porque, às vezes, ele deforma. Então, quando eu tô com disposição eu lavo na mão, mas geralmente eu coloco no muito delicado mesmo.

N – Então é isso.

M – E lá em casa a melhor coisa que papai e mamãe fizeram foi comprar aquele ferro que é enorme da *Polishop*, que não queima a roupa. Tu pode deixar lá que ele não queima, até a roupa mais delicada. Eu já fiz o teste.

AC – Mas não foi em um Antix. (risada)

M – Não, não.

N – Rasgou, desfiou, emagreceu. Só concertos, roupas em geral.

AC – Gente é impressionante como meu marido se encaixa em todos esses. Ele é muito mais consciente (risos) do que eu.

M – Eu mando, eu não boto fora não. Eu levei uma sacola de roupa enorme para minha costureira para reparar.

AC – Porque tu emagreceu?

M – Não eu engordei mesmo.

AC – Engordou?

M – Eu estou no corpo de antes da cirurgia e muito antes.

N – Eu pensei que tu tinha emagrecido também.

M – Recuperei tudo.

N – A pessoa é de sorte. Perde, mas acha rápido.

(risos)

M – E quando eu engordou eu não fico ‘a vou emagrecer’, eu doo logo. Quando eu engordo eu doo. Eu não fico com roupa parada esperando emagrecer não. E quando a gente emagrece coloca um cinto e ajusta.

N – É o contrário é mais difícil mesmo. Sabe uma coisa que eu percebo também, Carol usa muita roupa de malha.

AC – Eu uso muita roupa de malha, sempre gostei.

N – Mas por que?

AC – Calor, minha irmã. É mais confortável.

N – Porque não precisa passar, tu nunca pensou por esse lado?

AC – Com certeza, é mais prático.

N – Ei Flávia tu ainda está enrolando tuas roupas?

F – Tô. Sempre enrolei. Faço os rolinhos pra guardar. Blusas. Só que ela me ensinou a fazer um rolinho que fica mais arrumadinho no guarda-roupa.

N – Pra ficar em pé, né?

F – É.

N – E as roupas que você doam, com que frequência, em que condições? Todo mundo aqui já falou um pouquinho de doação.

M – Eu doo em boas condições. Eu não roupa que não... Vira pano de chão. Eu não tenho coragem não.

N – Gente tem que desenhar a roupa aqui que vira pano de chão, porque a gente já falou tanto sobre pano de chão hoje mais do que tudo. Eu nunca conversei tanto sobre pano de chão, assim.

M – Eu tenho uma herdeira, uma amiga minha que eu doo pra ela.

F – Minha tia. Minha tia usa muita coisa que já foi minha.

N – Vocês trocam muita roupa entre família, não é Flávia?

F – Hum hum

M – Eu queria doar mais pra minha família. A minha família tem, a família materna ela tem mulheres de peitos muito fartos. Então assim tem gente pequenininha, mas com seios muito grandes e aí não cabe. E aí eu tenho essa minha amiga que desde, sei lá, desde óculos eu já dei pra ela, até sapato.

AC – Eu doo pra minha diarista.

N – As pessoas mais próximas que você via que iria usar.

M – É para as moças que trabalham lá em casa também.

N – Meninas eu achei que foi muito produtivo hoje e vocês desenham bem. Estavam só fazendo ora com a minha cara e eu vou aproveitar todos eles, viu? Do jeitinho que estão aí. Eles vão ficar muito bem em um infográfico capaz de fazermos com que o design reflita sobre tudo isso também. Pensar que você colocam essas situações. Eu queria só saber de você quais são as que vocês fazem pra área. Como vocês poderiam dizer a partir das vivências de vocês para que comecem a pensar. Hoje a gente conversou sobre um monte de coisas, coisas que não existem, coisas que poderiam acontecer. Acho que a gente também precisa expor as nossas inquietações, as nossas angústias, as nossas dúvidas, as nossas necessidades de mais informação e que isso seja saciado, né?

M – acho que a minha maior sugestão tu meio que já respondeu naquele evento do mês de setembro, no QG. Que é justamente essa questão do que se refere a padronização dos corpos, que ainda é muito elástico. Que eu nem sei se há uma padronização.

AC – Eu sinto falta de mais voz ativa dos designers no universo *on-line*. Informando tudo isso que tu está passando pra gente e que a gente nunca teve acesso. Por que a gente não aprende isso na escola, a gente não aprende isso nas nossas faculdades, que isso é um pouco longe.

M – Tornar essa linguagem mais prática, mais acessível.

AC – Fazerem um material voltado pra gente como consumidor.

M – Porque etiqueta, etiqueta é difícil.

F – Ninguém entende.

M - Etiqueta, ninguém entende etiqueta.

F – Talvez fazer da etiqueta algo diferente. Pensar a etiqueta de uma forma diferente. Porque é como tu fala etiqueta é um negócio que vem preso na roupa que incomoda as pessoas e as pessoas cortam sem nem ver que aquilo tem uma importância. E talvez pensar em um novo lugar para a etiqueta. Será que ela não pode vir na costura da roupa por dentro? Eu não vou ter como arrancar aquilo, entendeu? E eu posso até ter uma curiosidade de olhar aquilo ali. Talvez usar um espaço maior e ela vir explicada ao invés dela vir só em símbolo, entendeu?

M – Gente falando em etiqueta, como é que eu pude me esquecer disso. A gente reclama tanto de etiqueta e recentemente eu comprei um maiô na Cajuera que é uma marca nova e eles são

do Espírito Santo e eles mandaram pra mim. Primeiro a embalagem, um mimo. Segundo a etiqueta. A etiqueta mais fofa.

AC – Um livro?

M – Não, tipo ela é de uma pano que tu vê, assim, que é reciclado. E eles tem muito esse discurso de sustentabilidade (...) e na etiqueta coloca as instruções e no final ‘essa etiqueta você vai plantar porque aqui tem semente de manjerição, a gente quer devolver isso pra o meio ambiente’. Eu achei a ideia F A N T A S T I C A. Achei muito fofinha.

N – Tu plantaste?

M – Não, porque lá em casa a gente não tem essas coisas, mas eu guardei, vou procurar porque eu guardei. E de manjerição, eu amo manjerição.

AC – Bem legal isso aí, amei! Pois é, mais ideias como essa.

AC – Por que tu não fez um post sobre isso? Porque as vezes as pessoas que compram nem notam e não sabem nem o que é e chama atenção da marca também. Eu acho que uma ideia dessa tem que ser colocada

M – Verdade.

AC – porque talvez outros empresários possam estar vendo uma ideia pra se inspirar.

M – Os tecidos assim, eu gostei muito dos tecidos. Do maiô que eu comprei. E nossa, não deve nada pra essas grandes marcas. Porque a costura, assim tudo muito certinho.

N – Ah gente essa aqui é uma proposta de uma autora que estou usando como referência, Helena Salcedo, ela propõe um guarda-roupas inteligente e ele é assim.

N – Flávia e Mirian já alugaram roupas?

M – Não, eu nunca aluguei.

F – O meu vestido de noiva foi alugado.

M – O teu não foi?

M – É o primeiro foi, foi primeiro aluguel. O segundo não, eu vendi.

AC – Eu confesso que não me sinto à vontade. Aluguel de roupa pra mim só se for em um outro momento. Eu não gosto porque sou muito desastrada.

F – Geralmente roupa de festa eu alugo, porque eu acho que roupa de festa é um desperdício. Eu não consigo usar de novo.

N – Bom resumindo, gostaram?

M – Nayara, assim eu acredito que tanto eu quanto as meninas temos muito a te agradecer.

N – Ô gente, imagina!

AC – Espero que tu não suma.

M – Foi um período muito legal! Aprendemos muito nesse processo, foi muito enriquecedor e a gente não sai da mesma forma que a gente entra. Depois de todo esse trabalho da pesquisa, convivendo. A gente espera que a gente ainda continue em parceria, não perca esse contato.

N – A e quando eu finalizar gente, eu faço questão gente, por favor, que vocês possam ir.

AC – Com certeza.

N – Assim, não é um dia como hoje que eu possa verificar a disponibilidade de vocês pra marcar. Eu dependo deles lá, mas eu faço muita questão, ficarei muito honrada com a presença de vocês. Por que é como eu já falei em outros momentos, tanto quanto o aval deles, o de vocês também é importante por que foram vocês que conviveram diretamente comigo e acompanharam todo esse processo, que me deram esse voto de confiança, de abraçar uma ideia sem saber direito por onde é que estou caminhando, o que estou escrevendo. Eu acredito que essa confiança que vocês depositaram em mim é mais que todos os motivos do mundo para eu agradecer pelo resto da vida. Então quando vocês se colocam agradecendo eu me sinto a pior pessoa por que eu é que tenho que agradecer sempre. Vocês estão tornando realidade todo o meu projeto de vida atual e se vocês não tivessem topado, eu não sei como é que eu estaria agora. Eu não estia aqui agora, ne?

(Risos)

AC – Apesar desse ano ter sido um ano difícil, mas eu costumo computar... E esse ano, final de ano é sempre muito emotivo pra a gente e a gente faz sempre um balanço. E assim, de todas as dificuldades, teve as melhores coisas e uma delas foi ter te conhecido. Como amiga, como pessoa, Como pessoa mesmo, uma pessoa especial. Independente do trabalho, que isso aí é uma coisa a mais, sabe? Que legal ter podido conhecer teu trabalho. Eu nunca tinha conhecido o trabalho de um designer, sempre achar lindo, achar importante o trabalho dos designers de forma geral, mas eu nunca tinha conhecido de perto. Não tive essa experiência. Na minha família ninguém é. Minha primeira blogueira que eu comecei a seguir e que eu gosto, apesar dela ser chata que é a chata de galocha, ela era designer mais ela também por conta do blog/vlog, hoje em dia ela largou, né? Enveredou para outro lugar. Mas assim sempre tive muita curiosidade. Tu realmente conseguiste também, além ampliar nosso conhecimento, nos dar uma puxada de orelha nessa questão da sustentabilidade, nos passar...

N – Eu puxar orelhas? Vocês acham?

AC – Não é puxar orelha nesse sentido. É refletir.

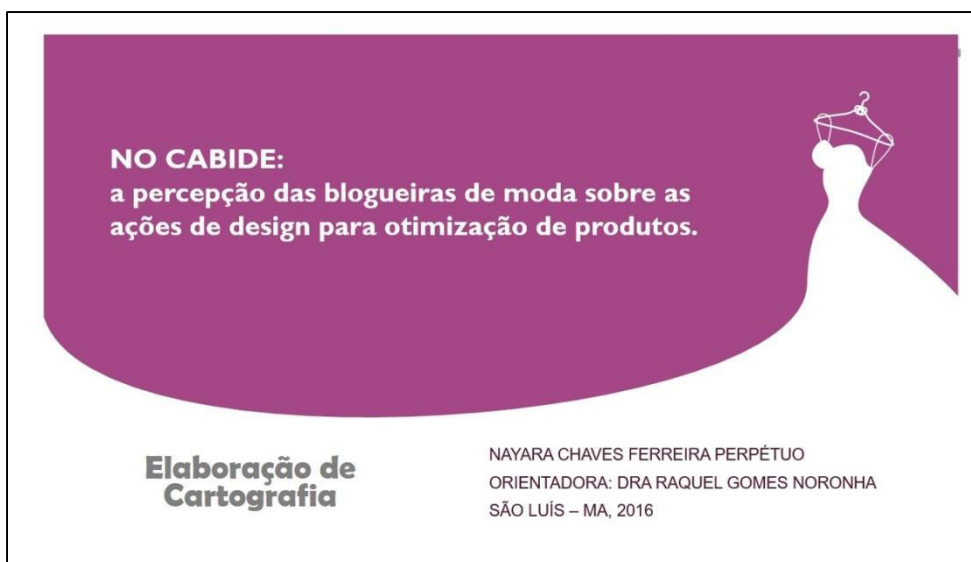
F – É refletir.

AC – Eu não tô dizendo do lado negativo, nem do lado forte de e puxar orelha, mas peraí... Do nosso papel, que é importante que a gente passe as informações que chegam até a gente. Fazer a gente refletir e repensar várias coisas também. Na tua palestra tu já colocou uma sementinha e aqui mais ainda. Nas nossas conversas sempre teve um *feedback* teu que a gente pode aprender, refletir. Entendeu?

N – Ah gente, que bom!!

AC – E isso é muito legal. Aliás a troca entre dois seres humanos, cada um com sua experiência sempre é legal. Então, assim, a gente sempre tem que agradecer sim. Porque a gente contribuiu contigo numa coisa que é teu sonho e tudo, mas tu também contribuiu muito com a gente com tua experiência, com teu olhar.

N- Fico feliz!

APÊNDICE C – Material usado na fotoelicitação durante a realização da cartografia

O que é sustentabilidade?

AMBIENTAL

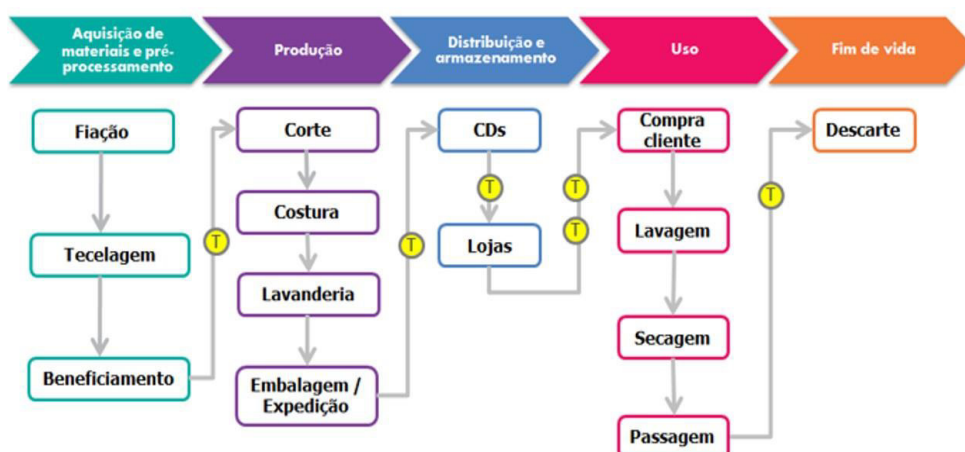
“Vestimos plantas, pelos de bichos, saliva de lagartas e petróleo”

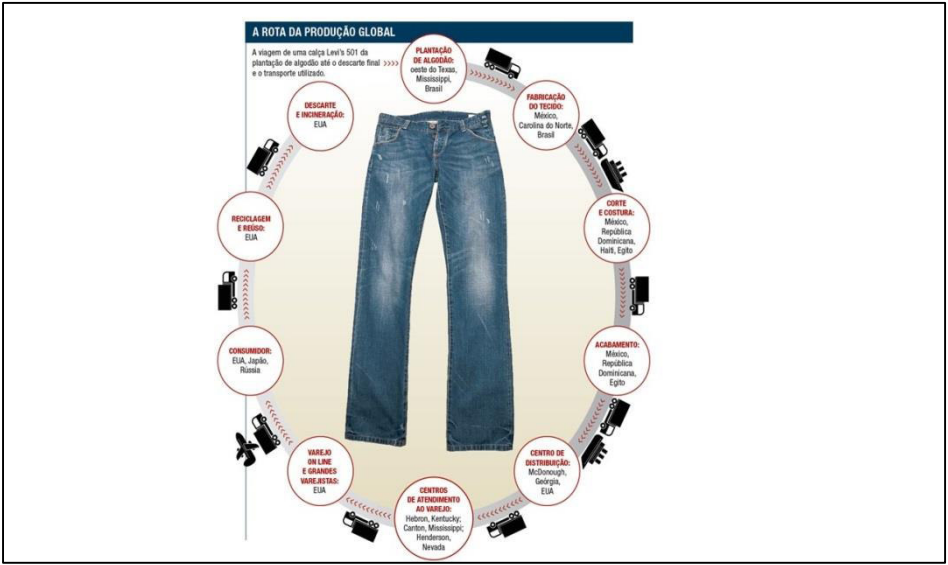
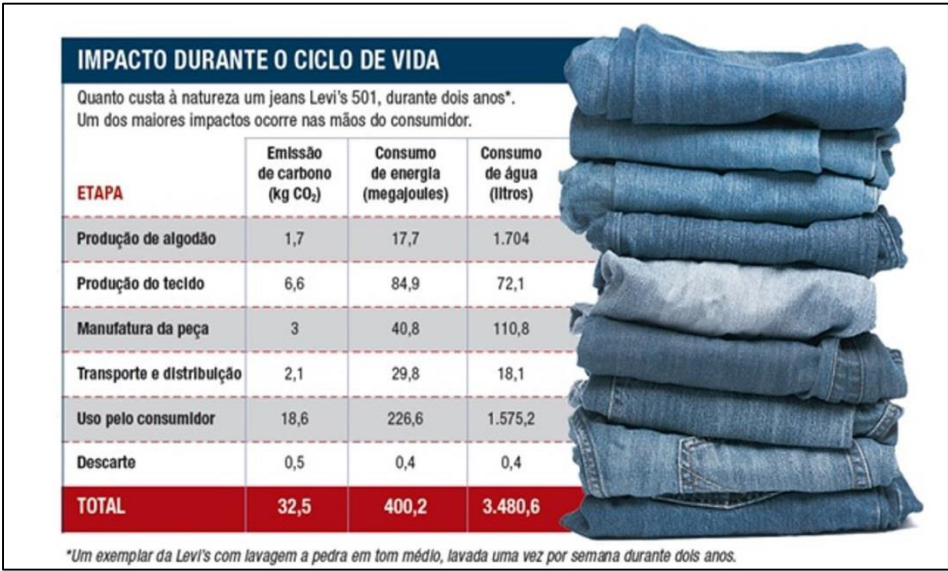
Lilyan Berlim

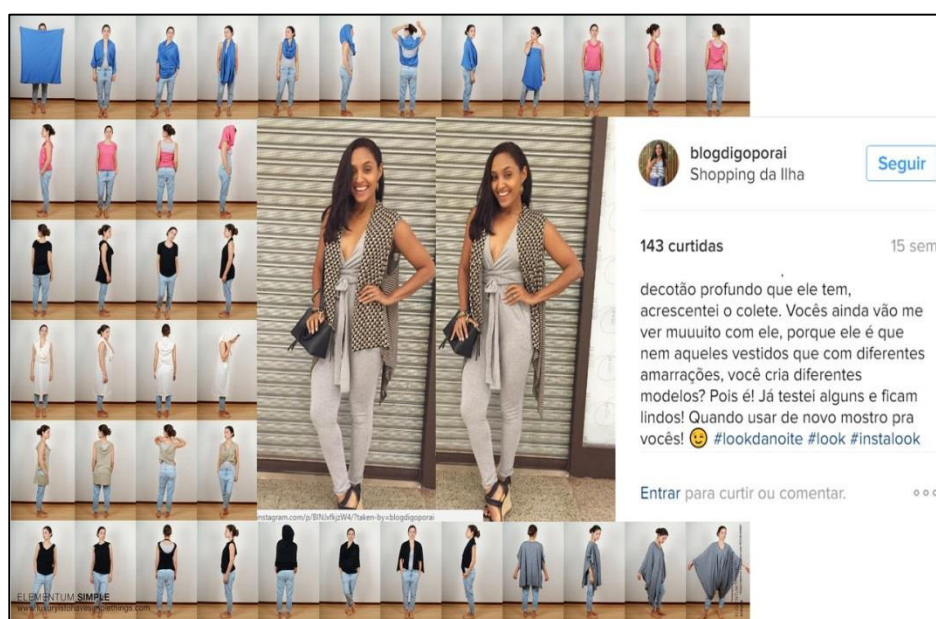
SOCIAL

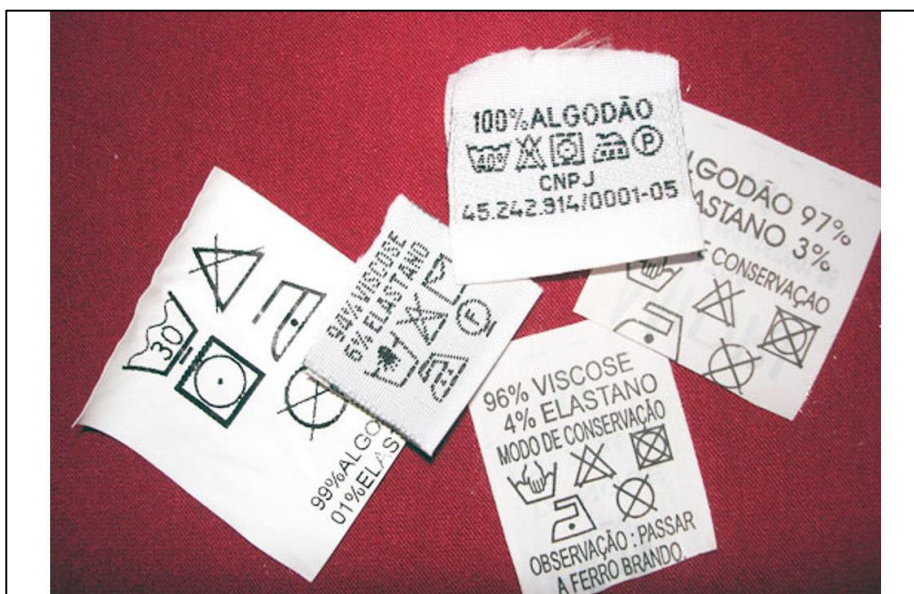


CONSUMO









UM SÍMBOLO PARA CADA ETAPA DO TRATAMENTO DO TECIDO

As etiquetas devem indicar os cuidados para a conservação do produto, através de texto ou símbolo, respeitando a seguinte ordem:

Lavagem	Alvejamento	Secagem em tambor e natural	Como passar a ferro	Limpeza à seco

2 - Processos de lavagem: a quantidade de agitação apropriada para a peça é indicada pelo traço abaixo da tina.

	A tina sem o traço abaixo: a peça pode ser lavada à máquina no processo normal		Um traço abaixo da tina: a lavagem à máquina deve ser em processo suave		Dois traços abaixo da tina: processo muito suave
--	--	--	---	--	--

3 - Outras indicações

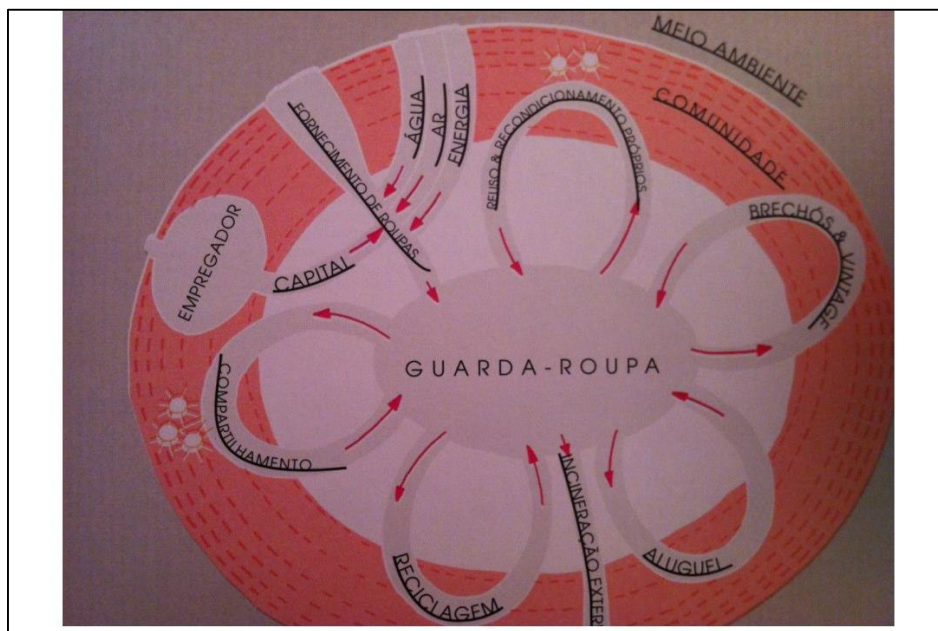
	Uma mão dentro da tina: a lavagem da peça deve ser apenas manual, e na temperatura máxima 40° C		Um "X" sobre a tina: a peça não deve ser lavada na máquina
--	---	--	--

Rasgou? Desfiou? Emagreceu?

SO CONserto
roupas em geral



Pra quem?
Em quais condições?
Com qual frequência?



ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
CURSO DE MESTRADO EM DESIGN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: “NO CABIDE: a percepção das blogueiras de moda sobre as ações de design para otimização de produtos”

Responsáveis pela Pesquisa: Orientadora Profª Drª Raquel Gomes Noronha e pós-Graduanda Nayara Chaves Ferreira Perpétuo.

Justificativa

Neste estudo iremos descrever e analisar a percepção das blogueiras de São Luís quanto às estratégias de design que otimizam a vida útil de produtos de moda. A razão de estudarmos este assunto é que embora pesquisas comprovem a inovação e melhoria nas credenciais de sustentabilidade no decorrer da vida útil dos produtos por parte dos designers, é de suma importância verificar se por parte do consumidor tais ações são percebidas e continuadas legitimando a redução do desuso em curto espaço de tempo.

Procedimento

Sua participação será permitir que a pesquisadora acompanhe alguns momentos de seu cotidiano definidos em conjunto e responder sinceramente as perguntas feitas em entrevistas sobre o assunto do trabalho.

Riscos

Os riscos serão mínimos aos participantes desta pesquisa, relacionados ao desconforto emocional frente ao momento das entrevistas e presença da pesquisadora em sua rotina pública. Os riscos serão minimizados através de esclarecimentos prévios sobre a pesquisa, considerando o grau de formação dos indivíduos a serem pesquisados. Além disso, a garantia do anonimato será assegurada se for requerido.

Benefícios

Sua participação neste estudo contribuirá para a elaboração de recomendações para o campo do design no que diz respeito às lacunas existentes na atividade projetual estratégica visando a sustentabilidade.

Confidencialidade do Estudo

Os resultados desta pesquisa serão utilizados somente para fins científicos. Nas publicações e/ou relatórios resultantes deste trabalho a identificação dos participantes é revelada com o consentimento dos envolvidos.

Participação Voluntária

A sua participação é voluntária. A recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação a forma em que é atendido pelo pesquisador.

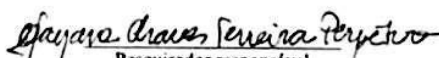
Esclarecimentos

Você será esclarecida sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. Em caso de dúvidas pode entrar em contato com a Profª Drª Raquel Gomes Noronha, (UFMA), no NIDA – Núcleo de Pesquisa em Imagem, Design e Antropologia, na Av. dos Portugueses, S/N, Bloco 8, Sala 104 – São Luís – MA. Tel: 3272-8289. Ou se houver questões éticas poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa, na Avenida dos Portugueses S/N, Campus Universitário do Bacanga, Prédio do CEB Velho, Bloco C Sala 07. E-mail: cepufma@ufma.br. Tel: 3272-8708.

Declaro que concordo em participar desse estudo e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

São Luís, 21 de dezembro de 2015.


Assinatura do voluntário


Pesquisador responsável



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
CURSO DE MESTRADO EM DESIGN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: "NO CABIDE: a percepção das blogueiras de moda sobre as ações de design para otimização de produtos"

Responsáveis pela Pesquisa: Orientadora Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha e pós-Graduanda Nayara Chaves Ferreira Perpétuo.

Justificativa

Neste estudo iremos descrever e analisar a percepção das blogueiras de São Luís quanto às estratégias de design que otimizam a vida útil de produtos de moda. A razão de estudarmos este assunto é que embora pesquisas comprovem a inovação e melhoria nas credenciais de sustentabilidade no decorrer da vida útil dos produtos por parte dos designers, é de suma importância verificar se por parte do consumidor tais ações são percebidas e continuadas legitimando a redução do desuso em curto espaço de tempo.

Procedimento

Sua participação será permitir que a pesquisadora acompanhe alguns momentos de seu cotidiano definidos em conjunto e responder sinceramente as perguntas feitas em entrevistas sobre o assunto do trabalho.

Riscos

Os riscos serão mínimos aos participantes desta pesquisa, relacionados ao desconforto emocional frente ao momento das entrevistas e presença da pesquisadora em sua rotina pública. Os riscos serão minimizados através de esclarecimentos prévios sobre a pesquisa, considerando o grau de formação dos indivíduos a serem pesquisados. Além disso, a garantia do anonimato será assegurada se for requerido.

Benefícios

Sua participação neste estudo contribuirá para a elaboração de recomendações para o campo do design no que diz respeito às lacunas existentes na atividade projetual estratégica visando a sustentabilidade.

Confidencialidade do Estudo

Os resultados desta pesquisa serão utilizados somente para fins científicos. Nas publicações e/ou relatórios resultantes deste trabalho a identificação dos participantes é revelada com o consentimento dos envolvidos.

Participação Voluntária

A sua participação é voluntária. A recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação a forma em que é atendido pelo pesquisador.

Esclarecimentos

Você será esclarecida sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. Em caso de dúvidas pode entrar em contato com a Profa. Dra. Raquel Gomes Noronha, (UFMA), no NIDA – Núcleo de Pesquisa em Imagem, Design e Antropologia, na Av. dos Portugueses, S/N, Bloco 8, Sala 104 – São Luís – MA. Tel: 3272-8289. Ou se houver questões éticas poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa, na Avenida dos Portugueses S/N, Campus Universitário do Bacanga, Prédio do CEB Velho, Bloco C Sala 07. E-mail: cepufma@ufma.br. Tel: 3272-8708.

Declaro que concordo em participar desse estudo e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

São Luís, 19 de fevereiro de 2016.

Assinatura do voluntário

Pesquisadora responsável



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
CURSO DE MESTRADO EM DESIGN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: "NO CABIDE: a percepção das blogueiras de moda sobre as ações de design para otimização de produtos"

Responsáveis pela Pesquisa: Orientadora Profª Drª Raquel Gomes Noronha e pós-Graduanda Nayara Chaves Ferreira Perpetuo.

Justificativa

Neste estudo iremos descrever e analisar a percepção das blogueiras de São Luís quanto às estratégias de design que otimizam a vida útil de produtos de moda. A razão de estudarmos este assunto é que embora pesquisas comprovem a inovação e melhoria nas credenciais de sustentabilidade no decorrer da vida útil dos produtos por parte dos designers, é de suma importância verificar se por parte do consumidor tais ações são percebidas e continuadas legitimando a redução do desuso em curto espaço de tempo.

Procedimento

Sua participação será permitir que a pesquisadora acompanhe alguns momentos de seu cotidiano definidos em conjunto e responder sinceramente as perguntas feitas em entrevistas sobre o assunto do trabalho.

Riscos

Os riscos serão mínimos aos participantes desta pesquisa, relacionados ao desconforto emocional frente ao momento das entrevistas e presença da pesquisadora em sua rotina pública. Os riscos serão minimizados através de esclarecimentos prévios sobre a pesquisa, considerando o grau de formação dos indivíduos a serem pesquisados. Além disso, a garantia do anonimato será assegurada se for requerido.

Benefícios

Sua participação neste estudo contribuirá para a elaboração de recomendações para o campo do design no que diz respeito às lacunas existentes na atividade projetual estratégica visando a sustentabilidade.

Confidencialidade do Estudo

Os resultados desta pesquisa serão utilizados somente para fins científicos. Nas publicações e/ou relatórios resultantes deste trabalho a identificação dos participantes é revelada com o consentimento dos envolvidos.

Participação Voluntária

A sua participação é voluntária. A recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação a forma em que é atendido pelo pesquisador.

Esclarecimentos

Você será esclarecida sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. Em caso de dúvidas pode entrar em contato com a Profª Drª Raquel Gomes Noronha, (UFMA), no NIDA – Núcleo de Pesquisa em Imagem, Design e Antropologia, na Av. dos Portugueses, S/N, Bloco 8, Sala 104 – São Luís – MA. Tel: 3272-8289. Ou se houver questões éticas poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa, na Avenida dos Portugueses S/N, Campus Universitário do Bacanga, Prédio do CEB Velho, Bloco C Sala 07. E-mail: cepufma@ufma.br. Tel: 3272-8708.

Declaro que concordo em participar desse estudo e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

São Luís, 16 de fevereiro de 2016.

Assinatura do voluntário

Pesquisador responsável



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
CURSO DE MESTRADO EM DESIGN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: "NO CABIDE: a percepção das blogueiras de moda sobre as ações de design para otimização de produtos"

Responsáveis pela Pesquisa: Orientadora Profª Drª Raquel Gomes Noronha e pós-Graduanda Nayara Chaves Ferreira Perpetuo.

Justificativa

Neste estudo iremos descrever e analisar a percepção das blogueiras de São Luís quanto às estratégias de design que otimizam a vida útil de produtos de moda. A razão de estudarmos este assunto é que embora pesquisas comprovem a inovação e melhoria nas credenciais de sustentabilidade no decorrer da vida útil dos produtos por parte dos designers, é de suma importância verificar se por parte do consumidor tais ações são percebidas e continuadas legitimando a redução do desuso em curto espaço de tempo.

Procedimento

Sua participação será permitir que a pesquisadora acompanhe alguns momentos de seu cotidiano definidos em conjunto e responder sinceramente as perguntas feitas em entrevistas sobre o assunto do trabalho.

Riscos

Os riscos serão mínimos aos participantes desta pesquisa, relacionados ao desconforto emocional frente ao momento das entrevistas e presença da pesquisadora em sua rotina pública. Os riscos serão minimizados através de esclarecimentos prévios sobre a pesquisa, considerando o grau de formação dos indivíduos a serem pesquisados. Além disso, a garantia do anonimato será assegurada se for requerido.

Benefícios

Sua participação neste estudo contribuirá para a elaboração de recomendações para o campo do design no que diz respeito às lacunas existentes na atividade projetual estratégica visando a sustentabilidade.

Confidencialidade do Estudo

Os resultados desta pesquisa serão utilizados somente para fins científicos. Nas publicações e/ou relatórios resultantes deste trabalho a identificação dos participantes é revelada com o consentimento dos envolvidos.

Participação Voluntária

A sua participação é voluntária. A recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação a forma em que é atendido pelo pesquisador.

Esclarecimentos

Você será esclarecida sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. Em caso de dúvidas pode entrar em contato com a Profª Drª Raquel Gomes Noronha, (UFMA), no NIDA – Núcleo de Pesquisa em Imagem, Design e Antropologia, na Av. dos Portugueses, S/N, Bloco 8, Sala 104 – São Luís – MA. Tel: 3272-8289. Ou se houver questões éticas poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa, na Avenida dos Portugueses S/N, Campus Universitário do Bacanga, Prédio do CEB Velho, Bloco C Sala 07. E-mail: cepufma@ufma.br. Tel: 3272-8708.

Declaro que concordo em participar desse estudo e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

São Luís, 6 de fevereiro de 2016.

Assinatura do voluntário

Pesquisador responsável

