

A percepção da estratégia de otimização da vida dos produtos por blogueiras de moda

A look at the discourse of fashion bloggers on the notion of sustainability

Nayara Chaves, Patrícia Azevedo, Raquel Noronha

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Programa de Pós-graduação – Mestrado em Design

{nayara_chaves@hotmail.com, pazevedo@gmail.com, raquelnoronha79@gmail.com}

Resumo. O consumo dos produtos de moda e a manutenção de seu ciclo são amplamente fomentados pelos meios de comunicação, dentre os quais recentemente ganham destaque os blogs. Por estes canais blogueiras, e porque não dizer consumidoras que se intitulam amantes da moda, projetam-se como formadoras de opinião contribuindo para a valorização das funções simbólicas em detrimento das funções utilitárias dos produtos. A partir desse tipo de valorização o descarte de produtos ainda em condições de uso torna-se um recorrente ponto de atrito junto aos conceitos sustentáveis. É objetivo desse artigo analisar a noção de sustentabilidade das blogueiras de moda de São Luís a partir da percepção das estratégias de design para otimização da vida dos produtos. A pesquisa acontece em duas fases, uma bibliográfica de identificação das estratégias design possíveis em produtos de moda e outra qualitativa usando como método a etnografia em 3 blogs de São Luís –MA. Evidencia-se quão ampla é a lacuna entre o projeto e a percepção das blogueiras de moda durante o uso.

Palavras-chave: sustentabilidade, consumo, discursos e práticas.

Abstract. *The consumption of fashion products and maintaining its cycle are widely promoted by the media, among which are highlighted recently blogs. For these bloggers channels, and why not tell consumers who call themselves lovers of fashion, projecting themselves as opinion leaders contributing to the appreciation of the symbolic functions at the expense of utility functions of products. From this type of recovery the disposal of products still in working condition becomes a recurring sticking point with the sustainable concepts. It is aim of this paper analyze the notion of sustainability of St. Louis fashion bloggers from the perception of design strategies to optimize product life. The research takes place in two phases, one of the strategies identifying bibliographic possible design in fashion products and a qualitative method using as ethnography in 3 blogs of São Luís-MA. It shows how wide is the gap between design and perception of fashion bloggers during use.*

Key words: *sustainability, consumption, discourses and practices.*

1. Introdução

O interesse na temática decorre do entendimento de que embora muito já seja feito na indústria da moda para inovar e melhorar as credenciais de sustentabilidade dos produtos, persiste o desafio de equilibrar os sistemas de produção, modelos de negócios que promovem e vendem as peças e o comportamento de quem compra. Nesse sentido, identificar se as ações estratégicas de design que visam a otimização dos produtos são percebidas por blogueiras de moda durante o uso é uma forma de responder se o trabalho do designer é eficaz no aumento desta fase, como forma de protelar a obsolescência.

Parte-se da hipótese de que as blogueiras percebem algumas estratégias do design para otimizar a vida de produtos de moda a partir de uma noção de sustentabilidade, contudo não são sempre consideradas durante o uso devido à valorização dos aspectos simbólicos e culturais.

Entende-se a moda como um fenômeno sociológico, já que não existe de outra forma que não coletivamente. Para sua instituição é essencial que haja consenso, indivíduos que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela ideia. É o uso, modo ou costume que legitimam a moda em um dado contexto social. Para que isso ocorra, especialmente no âmbito dos produtos, faz-se também necessária uma indústria de produção de bens de consumo.

Dessa forma, segundo Godart (2010) a moda possui dois aspectos sendo um de mudança social e outro industrial. Tais aspectos podem ser percebidos na linguagem e nas maneiras, nos gostos e também na indústria dos automóveis, embalagens, objetos de uso diário.

Sandra Rech(2013) conceitua produto de moda como qualquer elemento ou serviço que combine as propriedades de criação (design e influências sazonais da moda), qualidade (conceitual e física), ergonomia (vestibilidade), aparência (apresentação) e preço a começar pelas aspirações do segmento de mercado ao qual o produto se reserva. A partir dessa definição, nesta pesquisa considera-se produtos de moda apenas os itens do vestuário de características têxteis que compreendem as delimitações de roupas e que também possuem o valor de moda, logo, são aceitos e consumidos em massa em espaço de tempo de uma estação climática.

Estes produtos, como todos os outros, geram impactos ambientais desde sua concepção até o seu descarte – seja em função de sua matéria-prima, de seu processo produtivo, de sua manutenção. Contudo o ciclo da moda, conforme análise de Doris Treptow (2007), é definido pelas fases: lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste. Observa-se desde seu lançamento, principalmente fomentado pelos recursos midiáticos, um estímulo a valorização das funções simbólicas em detrimento das funções utilitárias dos produtos.

Independente do ponto de surgimento da moda conforme definição de Jones (2005), ou nas ruas ou nas passarelas, há o pressuposto de ser aceito e imitado, figurando uma fase de consenso. Quando ocorre a fase de consumo com o auge da cópia do produto, ou a perda da aura, segundo Walter 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. Assim, gradualmente uma moda morre, pois perde o status de novidade.

A manutenção do ciclo da moda vem sofrendo alterações no que diz respeito à velocidade com que as fases acontecem. Uma das evidências dessa situação é o fato de não ser mais necessário aguardar publicações especializadas como revistas para ter acesso a informações de moda. Atualmente, os blogs, que inicialmente eram concebidos como diários online, passaram a figurar como rica fonte de informações em tempo real e nova forma de disseminação de marcas para tão logo atingir o desgaste.

Desse modo, pensar o consumo de moda é ir além do produto, sua produção e seu ciclo de vida. É também gerenciar a obsolescência produzida, não pelo desgaste do produto, ou perda de suas funções, mas aquela que é motivada pela aparência e pela moda, condicionando o fim da vida de alguns objetos enquanto suas funções ainda parecem válidas (KAZAZIAN, 2005).

Certamente a questão da sustentabilidade é a maior crítica já enfrentada pela moda porque a desafia como um todo, desde o uso de materiais e processamentos até os modelos econômicos, sistemas de crenças e valores. Percebe-se através deste enfrentamento, uma oportunidade de transformação significativa cuja figura estratégica é o design.

Neste trabalho entende-se design a partir de uma definição institucionalizada dada pelo International Council of Societies of Industrial Design (ICSID, 2009) como uma atividade cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos, melhorando ainda mais – em consonância com outras profissões relacionadas - o valor da vida.

Quando focado no desenvolvimento de projetos para a produção de artefatos de consumo, especificamente os de vestuário, o design passa a ser entendido como design de moda. Ele permeia todo o processo e 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 em diversos âmbitos tais como a histórica, a cultural e a mercadológica 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, através do uso, também como um produto de moda.

Em Bourdieu (2004) encontramos transformação de objetos inertes, as matérias-primas, em objetos “mágicos” portadores de status e diferenciação social, de um significado expresso quer seja por uma cor, forma ou marca. No processo de concepção, os produtos de moda adquirem vida própria em um jogo de sedução para possuir e ser possuído. Esse jogo de interesses mútuos se vale dos recursos usados pela comunicação mercadológica, que atuam sob a lógica dos sonhos de consumo.

No âmbito do projeto de produtos e não somente nele, o papel do design para a sustentabilidade passa a ser ainda mais fortalecido como mediador e estratégico. O design centrou-se inicialmente na adoção de medidas paliativas, tais como abordagens com foco nos resíduos provenientes dos produtos e processos industriais. Posteriormente voltou-se para a intervenção com design no decorrer do ciclo de vida dos produtos. Recentemente de forma mais abrangente e efetiva os estudos começam a trabalhar com comportamento, cultura de consumo e projeção de estilos de vida.

Este caminho já percorrido retrata uma mudança de paradigmas também necessária no campo do design de moda com o aprofundamento de suas propostas na constante avaliação comparada das implicações ambientais, nas diferentes soluções técnica, econômica e socialmente aceitáveis e deve considerar, ainda, durante a concepção de produtos e serviços, todas as condicionantes que os determinem por todo o seu ciclo de vida dos produtos.

“Enquanto buscamos melhorar os produtos de moda é vital refletir de maneira ampla e profunda ao tomar decisões” (FLETCHER, GROSE, 2011, p.11). A visão abrangente norteadora das práticas sustentáveis não deve ser excluída de cada fase da indústria da moda, ou seja, não é apenas o produto que deve ser projetado, mas todos os processos associados ao cumprimento dessa função.

Vezzoli (2010) aponta como requisitos necessários: minimizar o uso de recursos; selecionar recursos e processos de baixo impacto ambiental; otimizar a vida dos produtos; estender a vida dos materiais e facilitar a desmontagem. Ao direcionar tais requisitos para produtos de moda há uma adequação natural, o mesmo ocorreria com quaisquer outros produtos, uma vez que cada um possui suas peculiaridades.

Inicia-se com 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 também 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. 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.

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).

Aqui entende-se que um caminho possível para a sustentabilidade não é abolir o sistema de moda vigente, pois isso é inviável. Contudo, a partir das intervenções do design, uma possibilidade de mudança da dinâmica dos seus produtos é possível e já aplicada, considerando, além de todo o seu ciclo de vida, o estímulo gradativo de uma mudança comportamental no consumidor.

Manzini e Vezolli (2008) consideram como ciclo de vida desde os recursos necessários para a produção dos materiais que o compõe o produto até o tratamento destes mesmos materiais após o descarte. Assim, os diversos processos são agrupados em fases, sendo elas: pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte.

Devido às características peculiares dos produtos de moda é na fase de uso que o consumidor tende a deixar de usar um produto em perfeitas condições e passa descartá-lo confirmando as prerrogativas de obsolescência simbólica, estética e cultural. Este agravante negativo é o que nos move a eleger para este estudo a estratégia de otimização da vida de produtos, tendo a fase de uso como delimitador. Opta-se por esta fase, pois nela observa-se de maneira mais evidente as relações estabelecidas entre designer, produto, consumidor e resíduo.

O prolongamento da vida do vestuário de moda, reflete diretamente no aumento da fase de uso de seu ciclo de vida. O uso prolongado do produto conseqüentemente adia o seu descarte. A desaceleração do descarte, por sua vez, desacelera também a necessidade de consumo de um novo produto, que acaba desacelerando a necessidade de produção do mesmo (LIMA, VICENTINI, 2013). Resumidamente, através da desaceleração, tanto do sistema como um todo como também da dinâmica do ciclo de vida do produto, atinge-se um efeito dominó que oportuniza uma aproximação da sustentabilidade.

Diante desse cenário, o presente artigo visa evidenciar se há, e quão ampla podem ser as lacunas entre os projetos concebidos pelo designer e a percepção das blogueiras no uso dos produtos.

2. Metodologia

A metodologia adotada neste artigo consiste em duas etapas, sendo uma direcionada à identificação das estratégias de design mais usadas em produtos de moda, que possibilitam o aumento da vida útil na fase de uso e outra direcionada para identificar como as blogueiras percebem essas estratégias e as manifestam através dos discursos e práticas em seus blogs. Como resultado dessas duas etapas, propõe-se uma matriz de relação que compare as estratégias mais frequentes, os discursos mais comuns e se eles estabelecem algum nexo de causa e efeito na prática, ainda que de forma inconsciente.

Para identificar os tipos de estratégias de design voltadas para a sustentabilidade utilizou-se a ferramenta **Eco.cathedra** proposta pelo Politécnico de Milano – POLIMI. Esta ferramenta constitui-se em uma base de dados de cunho didático e foi escolhida pela capacidade de classificar e ilustrar estratégias projetuais sustentáveis, sendo elas: minimização de recursos, escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental, otimização da vida útil de produtos, extensão da vida dos materiais e facilitar a desmontagem.

Para identificar se a estratégia para otimização da vida do produto pode ser aplicada em produtos de moda analisou-se suas oito ações (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), identificando as especificidades de cada uma e mensurando, a partir do nivelamento em porcentagem, as aplicações possíveis.

Na segunda etapa desta pesquisa os consumidores serão considerados um ponto central. Os escolhidos são aqueles que, além de consumir, também auxiliam da disseminação de uma cultura de consumo: as blogueiras de moda. Esta escolha é pautada em Lenoir (1989), considerando a representatividade deste porta-voz e sua capacidade para mobilizar opiniões.

Recorre-se a etnografia como método de pesquisa qualitativa. Neste caso ela é utilizada feitas as devidas adaptações ao mundo virtual e suas implicações, uma vez que os blogs figuram como um campo empírico on-line. A etnografia, tradicionalmente composta pela observação empírica *in locus* e entrevistas, neste caso, altera seu escopo analítico para os textos e imagens disponibilizados no ambiente virtual. O papel do pesquisador na rede consiste em observar o grupo social determinado intervindo o mínimo possível suas práticas cotidianas. Este comportamento possível no ciberespaço é denominado *lurking* traduzido como “ficar à espreita” (BRAGA, 2006). Em nosso caso, nenhuma interação é realizada com os sujeitos da pesquisa e a etnografia deu-se apenas a partir dos dados publicados na rede espontaneamente e disponíveis para acesso irrestrito.

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 realizarmos 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. O processo de distanciamento e estranhamento de práticas tão corriqueiras para nós, como acessar e ler um blog, torna-se problematizada neste estudo.

O campo empírico desta etapa da pesquisa são três blogs escolhidos por fazerem parte do único coletivo desse segmento em São Luís-MA e, principalmente, por serem ferramentas de pessoas que se autodescrevem como blogueiras de moda ou *fashion blogger*. Estas passam a ser os sujeitos da pesquisa ou informantes, sendo considerados como aspecto de importante reflexão a representação e a apresentação dos atores sociais mediados pelas redes. Erwing Goffman afirma que dependendo do contexto, os atores sociais representam papéis determinados, querendo transmitir aspectos específicos sobre seus discursos e práticas (GOFFMAN, 2011), utilizando-se da metáfora teatral: atores, palco, encenação. Com isso é lícito cogitarmos, como

problematização do campo empírico escolhido que, para passarem determinado tipo de ideia ou visão de mundo, as blogueiras assumem determinados discursos que são traduzidos no blog por meio de imagens e palavras que têm a função de construir o estilo de cada uma delas.

Serão analisadas as publicações com a *tag* "look do dia", pois estas postagens não são classificadas como publicidade e o texto das informantes soa como uma opinião fidedigna e sempre vem acompanhada de fotos delas usando os produtos de moda. Para possibilitar a interpretação de textos e imagens como discursos, lançaremos mão de metodologias de interpretação de imagens. Sarah 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.

O tempo desta pesquisa possui como delimitação o tempo da moda com sua divisão por estações que determina os prazos de lançamentos de coleções para venda segundo Doris Treptow (2007). Assim o ano de análise é regressivo de outubro a janeiro de 2015. Este movimento é possível pautado em James Clifford que se refere a etnografia contemporânea como uma série de encontros, não mais caracterizada pelo paradigma funcionalista que privilegiou as longas etnografias. "O campo é um lugar de trânsito, não de permanências", nos afirma o autor (CLIFFORD, 1997, p.17).

Como resultado dessas duas etapas, propõe-se uma matriz de relação capaz de demonstrar se há, e quão ampla pode ser a lacuna entre o projeto e a percepção do consumidor no uso dos produtos.

3. Identificação das estratégias de design mais usadas em produtos de moda

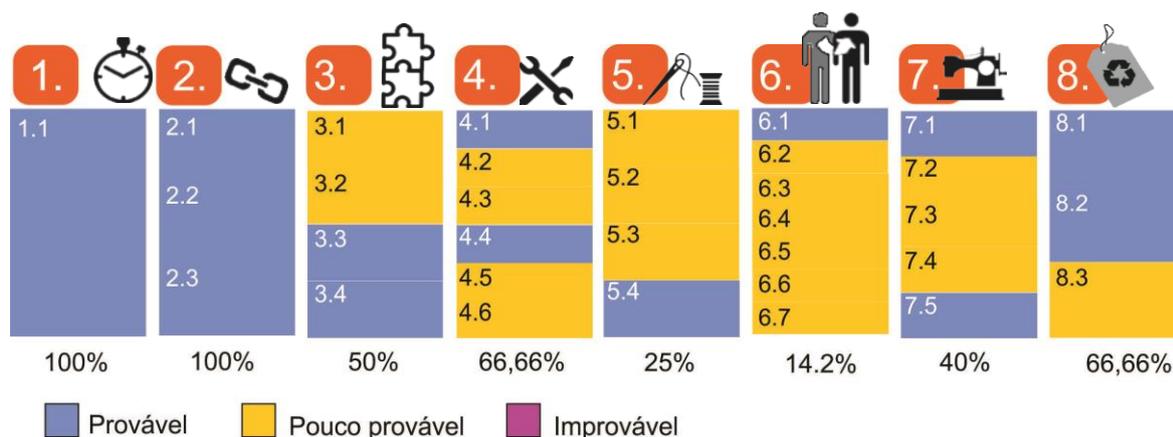
Apresenta-se abaixo as ações referentes à otimização da vida dos produtos, as especificidades de atuação do design conforme a ferramenta Eco.cathedra.

| Estratégia: OTIMIZAR A VIDA DOS PRODUTOS | | | |
|--|---|--|--|
| AÇÕES | | | ESPECIFICIDADES DE ATUAÇÃO |
| 1 |  | Projetar a duração adequada | 1.1 (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 estandarizadas 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 estandarizados 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. |

Tabela 1. Ações e especificidades de atuação do designer

Com base na tabela 1 desenvolveu-se um gráfico esquemático (figura 1), a partir do nivelamento em porcentagem, das ações e especificidades aplicáveis em produtos de moda. Posteriormente, realiza-se a discussão desses dados apontando as formas de adequação às especificidades dos produtos em questão.

Figura 1. Amostragem percentual das ações e especificidades de ações da estratégia.



Embora na ferramenta não sejam contempladas especificidades de ações para a 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, ou seja, sendo 100% provável. Isto deve-se ao fato de os conceitos levarem em consideração o comportamento do consumidor que nem sempre está disposto a mudar seus hábitos. O slow fashion, que aponta a projeção para maior utilização, graças à maior durabilidade e alta qualidade e o fast fashion é adequado àqueles consumidores seguidores de tendências que constroem uma identidade pessoal com símbolos externos de moda (especialmente consumidores mais jovens), com vida útil reduzida, mas com impacto de manutenção minimizado (por exemplo, não lavar ou não passar) e uso de materiais com baixo impacto ambiental, 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, sendo também 100% provável. Entretanto, a simplicidade não pode desconsiderar os aspectos estéticos, indispensável no contexto da moda, que garantem a atratividade dos produtos.

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 como variação de tendências de moda ou mudanças corporais, além de peças multifuncionais ou reversíveis diminuindo a necessidade de consumo de produtos distintos. Desse modo, metade das especificações sugeridas são possíveis.

Embora o maior vilão dos produtos de moda seja a obsolescência cultural e simbólica, não se deve desconsiderar as características funcionais dos produtos. A estas 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, oferecer junto ao produto aviamentos específicos das peças que facilitem o reparo, aplicação de etiquetas instrutivas para lavagem e secagem adequadas. Sendo aproximadamente 67% da ação contemplada.

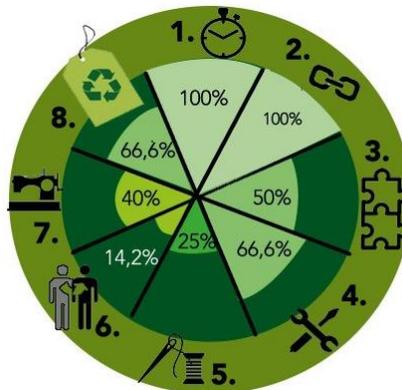
As ações de facilitar o reparo (5), reuso (6) e re-fabricação (7) evidenciam maiores oportunidades de intervenções técnicas para a execução das peças, contudo menor aplicabilidade em produtos de moda, sendo apenas 25% para reparo 14% para reuso e 40% para re-fabricação. Elas oportunizam a intensificação do uso indo contra um modelo de descarte considerando as funções utilitárias dos produtos e aliando os consumidores no processo. Através de etiquetas informacionais bem elaboradas pode-

se desenvolver 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 facilidade tanto para a manutenção, como para a desmontagem a exemplo de botões fixados sob pressão substituídos por botões rosqueados.

Por fim, a ação de intensificar o uso (8) ganha corpo a partir de produtos-serviços, sendo possível aproximadamente 67%, tais como aluguel de roupas 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. Vezolli 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. Entretanto, tais questões também abrem oportunidades para serviços de design e personalização das peças. Fazer conexão com as emoções através da criação de laços entre todos os participantes da cadeia produtiva da peça e o trabalho de co-criação, na qual o consumidor tem a oportunidade de tomar para si parte no processo de design atuando na concepção ou de tomada de decisões, tende a estimular um senso de responsabilidade maior no consumidor, gera mais apego ao produto e consequentemente tende a adiar sua eliminação.

Assim, a figura 2 apresenta os resultados percentuais das ações prováveis, evidenciando as atuais estratégias aplicadas em produtos de moda. Sendo as de projetar a duração adequada, projetar a fidelidade, projetar a manutenção e intensificar o uso as com maior aplicação. Contudo, todas estratégias são relevantes para aumento da ecoeficiência dos produtos, principalmente na área da moda onde há uma constante renovação.

Figura 2. Amostragem percentual das ações contempladas.



É importante considerar que, nesse trabalho, as especificidades de atuação do design apontadas como possíveis, são aquelas desenvolvidas de maneira evidente. Contudo, devido a dinamicidade do campo da moda, efêmero por natureza, e do advento de novas tecnologias aquelas ações sinalizadas como pouco prováveis poderão também tornar-se exequíveis.

4. Descrição e análise da percepção das blogueiras de São Luís quanto às estratégias de otimização do uso

É importante inicialmente caracterizar o perfil das blogueiras como formadoras de opiniões. Ao partir do pressuposto de que "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), as postagens nos blogs demonstram a consciência que as blogueiras têm de seu papel na propagação de uma cultura de moda, conforme evidencia-se no relato da Informante 2: "Espero estar influenciando e incentivando mulheres baixinhas admiradoras deste comprimento a experimentar, pois basta seguir as dicas que dou aqui e fica bom em você também, a moda é pra todo mundo" (blog 2, 2015).

Através desse discurso observa-se a participação das blogueiras em um processo de instituição da moda em escala social conforme Jones (2005) que aponta, para isso, os efeitos trickle-down (desaguamento) e efeito bubble-up (borbulha). O primeiro inicia no topo da elite da moda através da exposição da mídia de onde será copiado por mercados populares e produzido em larga escala com acesso ao público em geral. O segundo faz o caminho inverso. Nasce no seio social, normalmente por meio de um grupo que desenvolve um estilo de vestir. Tal atitude desperta o mercado da moda que começa a divulgá-lo. A divulgação é fortalecida pelas formadoras de opinião que reconhecem o estilo das ruas e adotam versões mais sofisticadas do mesmo.

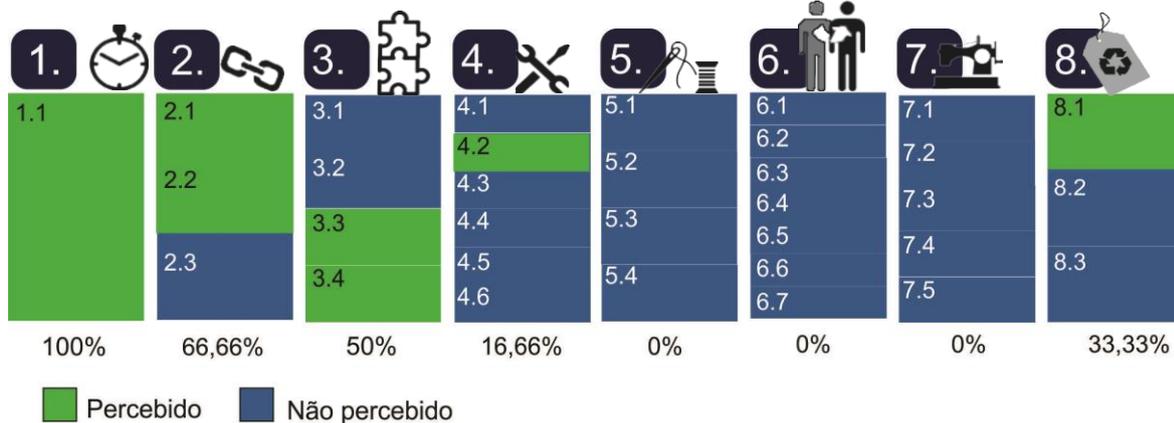
Baseado no conceito de representação social de Moscovici (2007), evidencia-se os diversos papéis assumidos pelas blogueiras, tais como de profissional, atleta, filha, esposa, formadora de opinião. Como consequência, está a construção da identidade dessas pessoas e que molda suas escolhas. As definições dos looks (junção de duas ou mais peças combinadas) dependem do contexto e o papel desempenhado em dado momento pela pessoa como forma de transmitir especificidades sobre seus discursos e práticas, conforme a abordagem de representação de Goffman (2011). A experiência compartilhada pela informante 1 aponta um desses papéis: "outro look que quero mostrar para vocês é esse que foi o primeiro look de 2015. Tivemos um almoço na casa dos meus sogros e como tava bem quente, fui de regatinha e shortinho de novo" (blog 1, 2015). Percebe-se que, na maioria dos casos, a escolha dos produtos é condicionada também por fatores independentes da vontade dos indivíduos tais como, o meio social que vivem, educação recebida, alternativas ofertadas.

É um ponto comum nos blogs o fato das informantes não apontarem suas preferências por uma questão meramente pessoal. O questionamento "o que vocês acham?" (Informante 2, blog2, 2015) evidencia esse ato de narcisismo e solidariedade presente de diversas maneiras nas publicações dos três blogs e também figura como uma necessidade de feedback, a uma expectativa de aceitação. Estas marcas reforçam a própria lógica da moda, conforme aponta Lipovetsky (2009), ela tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro.

Até aqui, evidencia-se que embora as blogueiras sejam formadoras de opinião conscientes, elas também são fortemente influenciadas pelo meio ao qual se inserem e estão sujeitas a apreciação dos outros a partir da imagem que projetam. Logo, embora as escolhas das roupas sejam feitas muitas vezes de modo inconsciente, ela não é aleatória e é dada por um conjunto criterioso de percepções.

Neste estudo ao focar na percepção das blogueiras quanto à estratégia de otimização da vida de produtos, a partir de uma noção de sustentabilidade, reuniu-se um vasto número de informações. Estas foram categorizadas para o desenvolvimento da figura 3, associando as ações e especificações prováveis em produtos de moda e as percepções evidenciadas nos três blogs.

Figura 3. Amostragem percentual das ações percebidas.



A estratégia de projetar a duração adequada (1) é totalmente percebida pelas blogueiras a partir das concepções apontados por VEZZOLI et al (2014) de *fast fashion*, relacionado ao seguimento das tendências, e *slow fashion*, relacionado a preferência por peças de maior qualidade.

As três informantes revelam estar atualizadas e usam as tendências de moda vigentes, conforme constata-se no discurso: “Escolhi um look bem verão e com informações de tendências fortes desta estação, como o ladylike, presente na saia rodada, as cores rosa e turquesa e o top cropped, que continua um sucesso” (Informante 2, blog2, 2015). Inclusive quando elas dizem optar por peças clássicas e atemporais, no conjunto das composições usam algo, ainda que um acessório, que seja efêmero. Evidencia-se esse fato a partir do relato: “E vocês já viram como esses colares com franja estão em alta? Acho que eles finalizam looks com blusinhas mais basiquinhas super bem!” (Informante 1, blog 1, 2015).

Já a qualidade é sinalizada no discurso da informante 2 (2015): “Esse foi um achado na coleção Issa para C&A, e já usei muito, é confortável, neutro e de boa qualidade”. Constata-se, portanto, que tal característica favorece o uso prolongado da peça e é reconhecido positivamente pelo usuário.

Na descrição da escolha de um look a informante 1, em postagem realizada em 30/01/2015, nos diz: “como a estampa dela é bem chamativa, bem forte, resolvi combiná-la com peças mais neutras. Aí lembrei dessa blusa que também comprei ano passado e ainda não tinha usado” (Informante 1, blog 1, 2015). Nesse discurso chama a atenção a periodicidade com que as roupas são usadas, por exemplo, ainda que a peça tenha sido adquirida em 31/12/2014, praticamente um mês após é que foi usada pela primeira vez. Pode-se perceber, portanto, que a compra nem sempre está associada à uma necessidade imediata de uso e que ter peças básicas que não seguem tendências também é uma prática valorizada.

As peças básicas, ou seja, aquelas com modelagens tradicionais e sem excessos de aviamentos são percebidas pelas três informantes. Elas são exemplos de sucesso a minimização do número de partes componentes (2.1) e simplificação do produto (2.2) como forma de otimização no uso de produtos de moda a partir da ação de projetar a fidelidade (2) resultando em aproximadamente 67% das especificidades dessa ação. A percepção nos é dada pela informante 2 (blog 2, 2015) “Essa t-shirt meiga e de algodão delícia (uma gostosura, não tem nenhuma costura nas mangas e barra)” e reforçada no trocadilho feito pela informante 1(2015) “Eu adoro tanto ela que uso pouco para não cansar de tanto usar” ao referir-se a uma calça básica usada com uma constância maior que as demais peças.

As peças simplificadas ao cumprirem com a prerrogativa a versatilidade, a exemplo do “Pretinho básico”, obtém um diferencial significativo reconhecido pelas informantes que definem positivamente uma peça quando “ela é bem básica e boa para usar com tudo” (informante 2, 2015). Dada à essa característica dessas roupas é oportunizado

ao 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.

Na prática, a relação entre o simples que se renova, potencializa a otimização do produto, prolongando o uso dessas peças que podem ser exploradas não somente de diversas maneiras como também para ocasiões distintas como na experiência compartilhada pela informante 1 na postagem intitulada "1 look, 3 ocasiões". Nas fotos de todas as ocasiões (trabalho, almoço, evento de uma loja) embora a blogueira use o mesmo vestido, as composições com outros produtos (sapatos e bolsa, jaqueta e lenço), dão uma nova configuração visual em cada versão.

O apreço por peças reconfiguráveis (3.3) e multifuncionais (3.4) revelam a percepção da ação de design para facilitar a atualização e adaptabilidade (3) correspondendo a 50% das especificações propostas na ação. Isso é constado no discurso:

"Assim como as peças clássicas e neutras normalmente são, o trench também é fácil de usar e de combinar com praticamente todas as cores. Pode ser usado aberto ou fechado, semiaberto, com ou sem cinto, abotoado nas laterais, com as mangas puxadas ou não, com o cinto amarrado para trás pra ficar acinturado, etc." (Informante 2, blog2, 2015).

Essa ação também possibilita a novidade, essencial para a existência da moda. Quanto a essa questão, Anthony Giddens (2002) aponta que o consumo de bens sempre renovados se torna, em parte, um substituto do desenvolvimento genuíno do eu; a aparência substitui a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão. Logo, quando considerada essa característica simbólica no desenvolvimento de produtos, estes tendem a obter maior sucesso em aceitação, inclusive tendem a ser mais valorizadas que as características funcionais acentuadas nos produtos.

Na opinião sobre o custo benefício de uma peça versátil como um o trench para uma viagem a lugar de clima frio, revela-se a percepção das características técnicas do produto no comentário: "É leve, não amassa, não suja facilmente, é fácil de limpar, etc" (Informante 2, 2015). Dessa forma observa-se a percepção dos projetos que facilitam a manutenção (4) a partir da especificidade de projetar sistemas procurando reduzir as operações de manutenção (4.2).

Dentro dessa mesma ação evidenciou-se a não percepção da especificidade voltada para fornecer junto com o produto instrumentos e instruções para sua manutenção (4.5) manifestada pela mesma informante na descrição de look: "Por baixo tinha um vestido Missoni (que sempre encolhe depois que mando lavar, rrsrs), legging Scala, xalé Louis Vuitton, óculos Arezzo, botinhas do primeiro look e bolsa Louis Vuitton" (Informante 2, 2015). Nesse caso, a especificidade que não é percebida reflete um indicativo de falha na comunicação entre quem projeta e o usuário. Esse fato pode ser decorrente tanto da peça não possuir junto a ela uma etiqueta informacional ou estas podem não serem atrativas e desconsideradas pelo usuário, culminando em um mau uso, conseqüente depreciação do produto e eliminação precoce do mesmo.

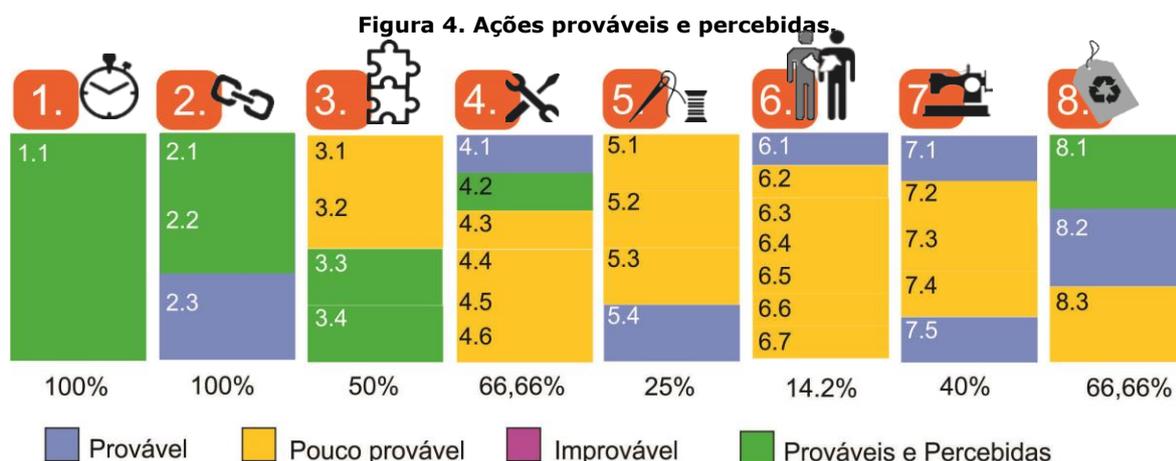
Projetos de produtos-serviços voltados para o uso compartilhado (8.1) também são percebidos e comprovados nos discursos: "Comprei esse vestido num brechó. Achei ele lindo, por conta dos detalhes em pérolas na gola e por amar peças listradas" (Informante1, 2015). Desse modo, a ação para intensificar o uso da peça (8) é contemplada em aproximadamente 34%. O produto que deixa de interessar a uma pessoa torna-se atrativo para outra que, mesmo adquirindo de segunda mão, passar a ter uma peça inédita em seu guarda-roupa, reforçando novamente o uso dos produtos

de moda associado à novidade. Nesse mesmo *post* a informante 1 relata que comprou sem provar o vestido e que demorou para usá-lo devido ao volume da peça, mas para disfarçá-lo usou um cinto para marcar a cintura e gostou do resultado do look. Tal atitude reflete novamente o uso de produtos de moda tendo conexão com a construção da identidade, conforme Lipovetsky (2009).

5. Relação entre otimização dos produtos de moda e percepção das blogueiras no uso

Ao relacionar a amostragem percentual das ações e especificidades de ações da estratégia de otimização dos produtos (figura 1), a amostragem percentual das ações percebidas (figura 3), pode-se perceber que embora todas as oito ações sejam possíveis de serem executadas em produtos de moda a partir de pelo menos uma especificidade de atuação, nem sempre elas são percebidas pelo usuário do produto final.

A figura 4 apresenta essa relação na qual as blogueiras percebem apenas 5 ações, sendo elas: projetar a duração adequada (1), projetar a fidelidade (2), facilitar a atualização e adaptabilidade (3), facilitar a manutenção (4) e intensificar o uso (8). Esse fato se dá a partir de pelo menos uma especificidade.



As ações de facilitar o reparo (5), reuso (6) e re-fabricação (7), embora tenham diversas possibilidades de atuação, em produtos de moda possuem menor aplicabilidade. Tal motivo acaba por contribuir também para uma menor possibilidade de percepção.

6. Considerações Finais

As oito ações da estratégia de otimização da vida são prováveis em produtos de moda. Ao confrontá-las com a percepção das blogueiras de São Luís-MA, constatou-se que nem todas são percebidas durante o uso e quando são a associação não é feita por uma noção clara de sustentabilidade.

O presente artigo evidencia a presença de lacunas entre os projetos concebidos pelo designer e a percepção das blogueiras no uso dos produtos, graças a uma valorização intensa dos aspectos simbólicos e culturais das roupas, tais como a novidade. Tal aspecto relacionou-se à quatro das cinco estratégias percebidas. Logo, figura como fator essencial da moda e fortemente considerado nas escolhas feitas pelas usuárias.

A partir dessa constatação, percebe-se a melhor aceitação por esse público de produtos desenvolvidos considerando os aspectos simbólicos em consonância às estratégias sustentáveis. Logo, um indicativo de melhor atuação para o designer satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. Desse modo também, desenvolve projetos mais eficazes e que podem influenciar positivamente o comportamento do consumidor. Este tende a aceitar mais facilmente produtos assim desenvolvidos, contribuindo para a diminuição do descarte e do consumo, quer seja de forma consciente ou não.

O uso de produtos dessa natureza por formadoras de opinião em seu cotidiano e disseminadas através de seus canais de comunicação fazem da mídia, uma das principais ferramentas de estímulo ao consumo, também uma aliada na propagação de novas práticas.

Chegar a essa conclusão só foi possível devido às escolhas metodológicas adotadas. Ao trabalhar com uma apreciação qualitativa em colaboração de uma objetiva foi possível não somente identificar possibilidades de atuação do designer no campo da moda para o desenvolvimento de produtos mais ecoeficientes como também analisar em que medida esses produtos, na prática cotidiana, são efetivos como alternativas ao consumidor para protelar o descarte.

Sendo a etnografia um método eficaz, ocorre a necessidade de também usá-la em estudos futuros para aprofundar na busca de quais outros aspectos simbólicos também são valorizados pelos usuários de produtos de moda.

Este trabalho possibilitou o exercício de reflexão sobre o papel do designer nesse cenário reconhecendo inicialmente que o caminho possível para a sustentabilidade não é a eliminação da moda, mas a compreensão dela para fundamentar melhor as decisões tomadas em sua prática não só projetual, como também estratégica.

Referências

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

BOURDIEU, Pierre. **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.

BRAGA, A. **Técnica etnográfica aplicada à comunicação online**: uma discussão metodológica. UNIrevista. Vol. 1 nº 03, julho 2006.

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

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

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

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

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

INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN – ICSDI. Definition of design. Disponível na internet por [http](http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm) em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em 17 jun. 2015.

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

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

LENOIR, Remi. Objeto sociológico e problema social. In: CHAMPAGNE, Patrick et al. **Iniciação à prática sociológica**, Rio de Janeiro: Vozes, p. 63 – 106.

LIMA, Verena; VICENTINI, Cláudia. **O prolongamento da vida útil do vestuário de moda como alternativa para a redução de seu impacto socioambiental**. In: COLÓQUIO DE MODA, 9, 2013. Fortaleza. *Anais...* Ceará: 2012.

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

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

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

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

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: GGmoda, 2024.

VEZZOLI, Carlo et al. **Product-Service System Design for Sustainability**. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing, 2014.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistemas de satisfação"**. Salvador: EDUFBA, 2010.

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