

## **A PERCEPÇÃO DE BLOGUEIRAS DE MODA SOBRE A AÇÃO DE DESIGN PARA PROJETAR A DURAÇÃO ADEQUADA DE PRODUTOS**

*The Perception of Fashion Bloggers on the Design of Action to Design the Appropriate Duration Products*

Perpétuo, Nayara Chaves Ferreira. Especialista. Instituto Federal do Maranhão, [nayara\\_chaves@hotmail.com](mailto:nayara_chaves@hotmail.com)<sup>1</sup>

Noronha, Raquel Gomes. Doutora. Universidade Federal do Maranhão, [raquelnoronha79@gmail.com](mailto:raquelnoronha79@gmail.com)<sup>2</sup>

### **Resumo**

Sendo notória a relevância dos blogs na ponte estabelecida entre os produtos e o consumidor, é objetivo desse artigo identificar por meio da etnografia a percepção de blogueiras de moda de São Luís – MA quanto à ação de design para projetar a duração adequada dos produtos. Dessa forma, contribui-se com o campo do design para proposição de possibilidades cada vez mais eficazes na minimização da obsolescência.

Palavras-chave: Design; Otimização do uso; projetar a duração adequada.

### **Abstract**

Being notorious relevance of blogs on the bridge established between the product and the consumer is objective of this paper is to identify through ethnography perception of St. Louis fashion bloggers - MA on the design of action to design the appropriate duration of the products. Thus, it contributes with the design field for proposing increasingly effective possibilities in minimizing obsolescence.

Keywords: Design; Optimal use; design the appropriate duration.

## **INTRODUÇÃO**

A questão da sustentabilidade é uma das maiores críticas já enfrentadas pela moda porque a desafia como um todo, desde o uso de materiais e processamentos até os modelos econômicos, sistemas de crenças e valores.

---

<sup>1</sup> Formada em Comunicação Social e Design de Moda. Mestranda em Design pela Universidade Federal do Maranhão e professora do eixo de Produção do Vestuário e Moda no Instituto Federal do Maranhão.

<sup>2</sup> Formada em Design. Mestrado e Doutorado em Ciências Sociais. Professora da Universidade Federal do Maranhão. Coordenadora do Núcleo de Imagem Design e Antropologia - NIDA.

Percebe-se através deste enfrentamento, uma oportunidade de transformação significativa cuja figura estratégica é o design.

Nesta pesquisa não é a moda que será objeto de estudo, mas os produtos dela. Aqui estes são entendidos como itens do vestuário de características têxteis que compreendem as delimitações de roupas e que também possuem o valor de moda, ou seja, são aceitos e consumidos em massa em dado período de tempo e amparados por uma predisposição para o novo.








Devido às características peculiares desses produtos 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.

Ao compartilhar dos pensamentos de Lipovetsky (2009) que entende a moda como um sistema que constitui a própria sociedade em que funciona, é adotado o pressuposto de que um caminho possível para a sustentabilidade não é simplesmente abolir o sistema de moda vigente, pois isso é inviável. É importante não perder de vista que 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.

No âmbito do projeto de produto e não somente nele, o papel do design para a sustentabilidade passa a ser ainda mais fortalecido e estratégico. Ele deve aprofundar 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. Para isso, 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.

Dentre as diversas atuações dos designers para alterar da dinâmica dos produtos, chama a atenção a estratégia para otimização da vida de produtos. Ela é proposta pelos autores Manzini e Vezzoli (2008) e apontada didaticamente no banco de dados Eco.cathedra, desenvolvido pelo Politécnico de Milano – POLIMI, como aquela que melhor atente no combate ao desuso motivado pela

obsolescência simbólica e cultural dos produtos de moda, conforme sistematização abaixo.

<b>Estratégia: OTIMIZAR A VIDA DOS PRODUTOS</b>			
	<b>AÇÕES</b>		<b>ESPECIFICIDADES DE ATUAÇÃO</b>
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 – Estratégia de Otimizar a Vida de produtos.

Segundo Manzini e Vezzoli (2008) a vida útil de um produto é medida pelo tempo de duração do produto preservando suas propriedades e comportamento do usuário em um padrão pré-estabelecido. Entende-se que o prolongamento da vida útil do produto de moda gera um decrescimento gradativo diretamente ligado à fase de uso de seu ciclo de vida, já o uso por mais tempo adia o seu descarte e conseqüentemente a produção de novos produtos.

Evidenciou-se que 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), podem ser aplicáveis em produtos de moda e tem repercussão associada à fase de uso do produto, logo, envolvendo diretamente o consumidor.

Foi eleito para este estudo a primeira ação dessa estratégia, pois além de não possuir especificidades apontadas pelo banco de dados Eco.cathedra, conforme observa-se na tabela 1, também possui íntima relação com a consequência do problema levantado: o descarte.

Segundo Vezzoli (2010) a fase de descarte consiste em um redirecionamento após sua coleta, quer seja aterros, incineração, compostagem, reciclagem, refabricação ou reutilização (de todo o produto ou de algumas partes). Neste estudo a noção de descarte não pode vincular-se somente ao ciclo de vida do produto, mas também é associada ao desuso e desgaste do ciclo da moda, conforme Doris Treptow (2007).

Segundo Helena Salcedo (2014) é comum na indústria da moda a concepção 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 da linearidade para uma relação cíclica, como são propostos os pensamentos sustentáveis, começamos a repensar as mudanças dos paradigmas firmados até então.

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. Nesta especificidade encontramos o gênero feminino como autor protagonista. Por estes canais blogueiras projetam-se como formadoras de opinião e influenciam um grande número de seguidores. Ao caracterizar o perfil dos blogueiros como formadoras de opiniões, parte-se 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).

Nesse sentido, justifica-se a escolha delas como informantes ou sujeitos da pesquisa, pois além de consumirem também auxiliam da disseminação de uma cultura de consumo. Tal compreensão institui-se conforme Lenoir (1989) a partir da análise dos discursos e práticas, inseparável do estudo daqueles que o enunciam e das instâncias as quais é pronunciado ou publicado.

Por entender que o sentido da moda está na relação estabelecida entre criadores, formadores de opinião e consumidores, logo, nas vivências, nas representações e naquilo que orienta as percepções das pessoas em relação às roupas, recorre-se à etnografia como metodologia. Dessa maneira alcança-se o objetivo proposto neste artigo: identificar a percepção de blogueiras de moda de São Luís – MA quanto à ação de projetar a duração adequada.

## **2 O DESIGNER COMO SEGUIDOR: uma aproximação necessária**

O usuário tem com os produtos em seu cotidiano uma experiência que designer não tem, pois encontra-se sujeito apenas à plena experimentação. Por isso, no intuito de entender, em termos qualitativos, se um sistema possui problemas relacionados ao fomento do consumo responsável e sustentável é preciso questionar se o consumidor percebe e dá continuidade às ações propostas pela estratégia de otimização da vida de produtos durante o uso.

A etnografia como metodologia adotada segue as três etapas apontadas pelo antropólogo Roberto da Matta, sendo elas: “teórico-intelectual”, “período prático” e “pessoal ou existencial” (DA MATTA, 1978, p. 24). A primeira ocorre antes do contato com os sujeitos da pesquisa, nela dedica-se 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 etnografia não se limita ao cotidiano, ela também será 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 loco* e entrevistas, altera seu escopo analítico para os textos e imagens disponibilizados no ambiente virtual.

No ciberespaço o comportamento do pesquisador é pautado pelo *lurking* traduzido como “ficar à espreita” (BRAGA, 2006). A mínima interferência permite uma etnografia focada nos dados publicados na rede espontaneamente e disponíveis para acesso irrestrito.

Na cidade de São Luís – MA, como em outros locais, os blogs deixaram a concepção de diários *online* e passaram a ser percebidos pelo mercado como excelente ferramenta de divulgação de marcas. A plataforma de blogs Top Trends Slz é um exemplo dessa realidade e dela fazem parte dez blogs. Essa iniciativa possibilita, como organização jurídica, o reforço da atividade de blogueira também como um ofício. Três deles foram escolhidos como campo empírico dessa pesquisa e as blogueiras responsáveis tornaram-se sujeitos da pesquisa ou informantes: Hérica Soares (Blog Pensando Estilo), Flávia Batista (Blog Digo por aí) e Mirian Soares (Blog A moda na Mira). Inicialmente o contato com elas foi feito como seguidora ativa de seus blogs e mídias sociais.

Com a facilidade garantida pela exposição *on-line* e espontânea, foi possível mapear os lugares que frequentam constantemente e os eventos que tanto participam, como promovem. Ao familiarizar-se com elas foi possível planejar a melhor oportunidade de um contato direto e propor uma observação em seu dia-a-dia. Após o contato inicial, no período de janeiro a maio de 2016 foram experimentadas situações na rotina desses sujeitos que oportunizaram a coleta de dados, feita por meio de um diário de campo, resultando nas análises aqui apresentadas.

Pensar a pesquisa em Design por essa lógica e, principalmente, tendo o designer como pesquisador experimentando o contato direto com os sujeitos para quem desenvolve produtos, nos faz perceber aproximados os atores que

fazem parte da problemática apontada para esta pesquisa: designer e consumidor. Logo, uma oportunidade singular de evidenciar, no momento em que o produto está sob domínio de terceiros, as falhas e acertos do projeto.

### **3 O DESIGN PARA PROJETAR A DURAÇÃO ADEQUADA DE PRODUTOS DE MODA**

Consumir menos é uma maneira simplista de solução dos problemas, no entanto, a maioria dos consumidores não estão dispostos a reduzir o consumo. Assim, a ação de design para projetar a duração adequada em um contexto de produtos de moda associa-se as concepções de *fast fashion* e *slow fashion*. Estas caracterizam-se 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. 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.

A manutenção da velocidade e continuidade gera muitos entraves que devem ser gerenciados, 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.

O conceito *fast fashion* segundo Vezzoli et al (2014) é mais adequado para os consumidores que seguem tendências de perto e constroem uma identidade pessoal com símbolos externos de moda (especialmente grupos de consumidores mais jovens); daí a vida útil do produto é curta. Logo, o impacto da manutenção tem de ser minimizado (por exemplo, não lavar ou não passar),

e os materiais devem ter um baixo impacto ambiental e ser 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. Nele há uma diminuição da rapidez e da frequência com a qual se consome paralelamente à produção em pequena escala, uso de técnicas tradicionais como recursos de confecção, materiais e mercados locais, ou seja, um modo de produção e consumo mais responsável e menos impulsivo. Isso só é possível informando ao consumidor a procedência dos produtos envolvendo-o e, por isso, os impactos até seu descarte passam a ser considerados pelo consumidor no uso. Ele é projetado conforme Vezzoli et al (2014) para maior utilização, uma vida útil mais longa de produtos através de durabilidade e alta qualidade.

Tais conceitos são conhecidos e aplicados pelas blogueiras e só foi possível reconhecer a diferença entre o que é proveniente de *fast* e o que é proveniente de *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.

### **3.1 A íntima relação entre *fast fashion* e tendências de moda**

Por trabalharem com moda, as blogueiras 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 blogueiras conseguem perceber quais lojas apresentam produtos nessa linha e até comparam aquele imbuídos de tendências mais atualizadas. Normalmente são as lojas de departamento os pontos de venda eleitos por elas com essa característica. Antes mesmo de terem contato com as lojas físicas, elas já conhecem os produtos e têm suas preferências. Constatou-se isso mais fortemente durante uma visita com Mirian a uma loja de departamento para fazer



uma postagem de provador, que é característica de seu trabalho. Ela consiste em escolher peças, definir *looks*, experimentar no provador, fotografar cada um e publicar especificando os preços e as impressões sobre o produto. Durante o processo de escolha dos *looks* ela demonstrou grande desenvoltura entre as araras e as marcas comercializadas pela loja de departamento, escolhendo exatamente aquilo que estava inserido num contexto de tendência para experimentar. É importante frisar que essa prática é concebida como um trabalho e não como uma etapa de compra.

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. Um reflexo dessa influência são as sacolas as acompanhavam na saída das lojas. Logo, é inegável a constatação de que “cada indivíduo influencia a moda e é simultaneamente influenciado por ela” (ERNER, 2015, p. 90).

Quando as blogueiras usam produtos apenas para divulgações pagas, 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 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, é duradouro e reflete características pessoais do indivíduo, tais como, aquelas relacionadas ao modo de ser, de pensar, de agir e de se expressar. Quando questionada sobre seu estilo, Hérica afirmou tê-lo definido há aproximadamente quatro anos e após os 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 passe 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 dois apenas como complementares combinando elementos de cada um para “formar” um estilo único.

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 e para que as escolhas sejam acertadas há a necessidade de aliar o estilo pessoal com o contexto social.

“A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro” (LIPOVETSKY, 2009, p. 39). 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. Essa questão é experimentada também por Flávia. Durante uma visita ao seu closet ela confessou 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 para o uso.

Mesmo sem o conhecimento técnico e sem se importar tanto com o julgamento alheio, a blogueira Mirian também valoriza a escolha das roupas prioritariamente a partir de um estilo pessoal definido. Ela afirma que o seu passar por um processo de mudança e refinamento partindo de um estilo romântico. Ao acompanhá-la em lojas de departamento pôde-se observar que nem tudo o que é experimentado para as postagens Direto do Proveedor ela compraria/usaria, pois apresenta ter consciência do que é compatível ao seu estilo. Ela também 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. Aqui é importante esclarecer que embora esse tipo de loja esteja associada diretamente ao *fast fashion*, nelas também são encontradas peças atemporais de modo a abranger um leque maior de consumidores.

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* se aliadas 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 em seu blog, Hérica 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? Rsr rsrsrs... Não tem jeito, se você usa uma roupa você está de alguma forma inserida no contexto da moda, querendo ou não, pura realidade (SOARES, H., 2015).

O discurso acima além de evidenciar o uso independente de tendências também expõe a espontaneidade com que as blogueiras dirigem-se ao seu público e como, dessa forma, elas são consideradas peças chaves para a promoção de um produto, legitimando-o. O uso associado à promoção de produtos também é proveniente de escolhas pessoais, facilitando a manifestação de impressões reais e impactando diretamente na credibilidade do seu trabalho.

### **3.2 O slow fashion a partir da adequação ao estilo e envolvimento com as marcas**

Para entender como a lógica do *slow fashion* faz parte do guarda-roupas das blogueiras é necessário compreender o que são peças clássicas, neutras e básicas apontadas com frequência por todas elas em seus discursos.

Em conversa com Hérica foi possível diferenciar o emprego das nomenclaturas. 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 que possibilita 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 construído tanto a partir de produtos que seguem tendências como os clássicos. Mas é Mirian quem apresenta uma singularidade que a enquadra como aquela que pratica mais ativamente o *slow fashion*.

Mirian possui envolvimento profundo com a marca Antix, caracterizada por um estilo autêntico que mistura romance, feminilidade e delicadeza em cada uma das suas peças. As estampas exclusivas e o apelo 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 diretamente em seu *site*.

Para a campanha de liquidação em um *shopping* da cidade Mirian foi contratada para separar em lojas selecionadas algumas peças que seriam etiquetadas como “achadinhos” e fotografar alguns *looks* para postagens ao longo da semana. Na escolha das lojas elas fez questão de uma multimarca que vende Antix.

Enquanto fotografava, comentou sua relação com a marca comparada à sensação de colecionar papel de carta. Estes são produtos que ela não compra por tendências, mas por envolvimento. Cada coleção conta uma história, as estampas são envolventes e ela se sente representada. Como em São Luís – MA os preços costumam ser mais altos, ela compra os produtos pela internet, sabe qual a pontuação ideal de cada peça para seu corpo e, sempre que alguém próximo a ela viaja para alguma cidade que possui a marca, faz encomendas.

No contato com o guarda-roupas de Mirian percebeu-se que havia um espaço específico para os produtos da marca, provenientes de coleções variadas, que foram apresentar do mais antigo ao mais recente.

Percebeu-se através do blog e do acompanhamento via mídias sociais que esses produtos são usados em diversas ocasiões, desde o trabalho até um evento social que exija um traje mais formal.

O descarte de produtos dessa marca é criterioso. Ela se desfaz dos produtos por meio da venda direcionada a outras consumidoras de Antix em comunidades específicas nas mídias sociais. Ao apresentar sua última aquisição, guardada ainda com etiqueta, diz que a peça foi adquirida pelo site e é considerada 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. Embora não conheça os designers das peças, acompanha o trabalho das ilustradoras e como o processo de estamparia é feito. No caso deste mais recente produto a escolha foi feita pela estampa e por fazer parte de um lote de poucos exemplares, garantido uma sensação de exclusividade. O descarte, quando ocorre por troca entre consumidoras da marca, é uma estratégia das usuárias para o prolongamento da vida útil do produto, já que ao ser adquirido por outro consumidor com similar envolvimento, este terá maior probabilidade de otimizá-lo, diminuindo o descarte final.

Observou-se que a origem do envolvimento também considera o estilo pessoal e somente a partir dele é estabelecida uma sintonia com os produtos. Esta relação cujo design emocional é trabalhado potencializa os usos e pondera o descarte. Por isso, é esperado que produtos nessa categoria agreguem intencionalmente produtos serviços, tais como sistemas de trocas de roupa on-line, facilitando a prática já aplicada pelos usuários.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados ora apresentados fazem parte de uma pesquisa maior em andamento para a dissertação de mestrado no Programa de Pós-graduação em Design na Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Nela serão identificadas e analisadas todas as ações de design para a otimização de produtos. Embora

este artigo limite-se a apenas a uma dessas ações já pode-se perceber a pertinência da escolha metodológica, o alcance e a capacidade de dar conta de responder à pergunta delimitada e feita cientificamente.

O aperfeiçoamento das credenciais de sustentabilidade nos produtos não garante mudança efetiva se não forem considerados os comportamentos do consumidor que faz uso dos produtos. A partir dos dados obtidos em campo, da análise e discussão conclui-se que de maneira consciente ou não há uma percepção e/ou é dada continuidade à ação de projetar a duração adequada proposta por designers e esse é um ponto positivo diagnosticado.

Também se identificou que os sujeitos desenvolvem em suas práticas consciência da otimização da vida dos produtos como uma finalidade da ação em estudo, quer seja por restrição das escolhas pautadas na adequação ao estilo pessoal ou por envolvimento com a marca a ponto de protelar seu descarte.

Pode-se identificar que as blogueiras efetivamente formam opiniões e influenciam seu público, sendo suas percepções disseminadas, estimulando um comportamento específico. Dessa maneira, ao serem capazes de perceber e dar continuidade a ação de design para a duração adequada corroboram ao trabalho do designer e tornam-se aliadas no processo de design para o consumo sustentável.

## Referências

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

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

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

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

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

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.

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

SOARES, Hérica. **Pensando Estilo** [Blog de internet], 2015. Disponível em <<http://pensandoestilo.com/>>. Acesso em: 30 dez 2015.

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

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

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