

REFLEXÕES SOBRE O PROJETO MODA PELO AVESSO: compartilhar para transformar

Reflections on the fashion design the inside out: Share to transform

Perpétuo, Nayara Chaves; Mestre; Instituto Federal do Maranhão,
nayarachaves@ifma.edu.br¹

Resumo: Este artigo aborda o Projeto de extensão intitulado Moda pelo Averso, visando além da disseminação dos resultados da pesquisa de mestrado de uma docente da rede federal de ensino à comunidade escolar da cidade de Zé Doca –MA, também reflexões importantes na contemporaneidade envolvendo práticas sustentáveis e questionando o papel dos agentes envolvidos nas relações de consumo - designers e consumidores.

Palavras chave: Design de moda; pós-graduação em design; qualificação docente.

Abstract: This article deals with the Extension Project titled Fashion for Averso, aiming beyond the dissemination of the results of the master's research of a teacher of the federal network of education to the school community of the city of Zé Doca -MA, also important reflections in the contemporaneity involving sustainable practices and Questioning the role of agents involved in consumer relations - designers and consumers.

Keywords: Fashion design; postgraduate in design; qualification.

Introdução

No Instituto Federal do Maranhão, servidores ao serem afastados para participarem de programas de Pós-graduação Stricto sensu no país e no exterior devem cumprir com as obrigações referentes à Resolução 84/ IFMA de 05/10/2011. Dentre elas, o artigo VIII assinalando que o pós-graduado deve: “em um prazo máximo de 06(seis) meses, após o retorno ao Instituto Federal do Maranhão, apresentar o trabalho desenvolvido, bem como seus resultados à comunidade”.

¹ Docente do eixo de produção do Vestuário e Moda da Rede Federal de Ensino com Mestrado em Design.

Em atenção ao cumprimento dessa resolução, surge o projeto Moda pelo Averso cujo objetivo é problematizar o papel do consumidor como cidadão ativo na solução de problemas que nos distanciam da sustentabilidade.

A pesquisa de mestrado apresentada por meio desse projeto é intitulada *NO CABIDE: a percepção das digital influencers sobre a estratégia de design para otimização de produtos*. Seus resultados evidenciam que 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, 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.

O projeto, além de atender o que exige a resolução acima citada, ganhou uma conotação maior e também suscitou reflexões importantes na contemporaneidade envolvendo práticas sustentáveis e questionando o papel dos agentes envolvidos nas relações de consumo - designers e consumidores.

Ele foi pensado enquanto projeto de extensão, pois além de apresentar os resultados da pesquisa à comunidade escolar, amplia sua abrangência para todos aqueles interessados da cidade e arredores.

A localidade onde se dá a realização do projeto é a cidade de Zé Doca - MA, com 50.173 habitantes, segundo dados do IBGE(2010). O Instituto Federal do Maranhão atua como agente formador no município desde 2007 e juntamente com a prefeitura da cidade identificou que a população da região é formada, em sua maioria, por famílias carentes, apesar do potencial do município. O Campus tende a adequar suas ofertas de ensino, pesquisa e extensão às necessidades locais e, assim, em 2011 iniciou a implantação do eixo de Produção do Vestuário e Moda.

Tal implantação gerou grande expectativa na cidade que acolheu todas as iniciativas institucionais envolvendo a área, tais como cursos de curta duração, oficinas, minicursos etc. Contudo, cursos técnicos e tecnológicos nunca foram viáveis, tornando possível o afastamento dos servidores dessa área para qualificações.

Socializar os resultados da pesquisa, mais que uma contrapartida do servidor à comunidade, é uma excelente oportunidade de ultrapassar os muros das

universidades e tornar a ciência acessível, sobretudo quando os trabalhos acadêmicos voltam-se para o estudo de realidades que nos são próximas e contribuem para o desenvolvimento local.

O que e como socializar resultados de pesquisa

Aqui faz-se um panorama da pesquisa realizada a fim de esclarecer as escolhas feitas em um processo de socialização dos seus resultados.

Desde um primeiro momento foi identificado pela autora da dissertação que o Programa de Pós-graduação em Design apresentava uma excelente oportunidade de desenvolver uma pesquisa que pudesse integrar design, moda e consumo, comparando discursos e práticas, inserindo-a na linha de pesquisa Design e Sustentabilidade: materiais, processos e tecnologia. Isto, pois, entre outros aspectos, a linha 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 a 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). Tais ações são 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 útil 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, 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).

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 sociais, 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 autoimagem 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 personalidade 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. 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, é adotada.

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 dissertação apresentada pelo projeto teve 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, foi adotada inicialmente uma abordagem etnográfica, ampliada posteriormente para a aplicação do método cartográfico. Durante 10 meses de trabalho de campo constituíram-se como sujeitos/participantes da pesquisa quatro *digital influencers*, porque além de consumirem, também auxiliam na disseminação de uma cultura de consumo.

Foram importantes para essa pesquisa, questões que advêm 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.

As lacunas existentes entre aquilo que é projetado e o uso de produtos de moda 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, quando não são consideradas possibilidades Sistemas Produto Serviço ou *Product Service System* – PSS para customização.

Ao expor os resultados do estudo realizado com *Digital Influencers*, enquanto consumidores, buscou-se estimular outras pessoas a identificarem-se também com práticas de consumo conscientes que elas desenvolvem e problematizarem seus papéis de consumidores - cidadãos.

A Culminância do Projeto Moda pelo Avesso

Ao iniciar o projeto, a metodologia a ser adotada surgiu como grande desafio. Para isso, buscou-se um formato atrativo para a socialização de resultados acadêmicos para um público tão diversificado e com uma visão de senso comum arraigada sobre a moda. Assim, o projeto culminou em evento com o mesmo nome realizado em dia único, 24/05/2017.

Nesse mesmo dia movimentava a cidade grandes e aguardadas queimas de estoque e liquidações das maiores lojas da região que comercializam desde eletrodomésticos e móveis até tecidos e confecções. As promoções iniciavam às 6h e duravam até as 18h. Nosso evento marcado justamente para as 18h foi uma escolha proposital neste dia, pois estimulava ainda mais as reflexões sobre consumo sustentável.

O evento aconteceu sob a coordenação de um professor e apoio de dois voluntários. Sua divulgação foi realizada por meio de cartazes, mídias sociais e imprensa local. O material gráfico utilizado, tanto nos cartazes como nos *banners* digitais em mídias sociais, foi desenvolvido pela coordenadora do evento, sendo o gráfico impresso com recursos materiais do próprio campus.

Figura 1: Divulgação do evento, 2017.



Fonte: arquivo pessoal

Já durante a fase de divulgação houveram oportunidades de esclarecer questões que rodeiam a moda, carregada de estereótipos. Nas entrevistas esclareceu-se, principalmente, que o público alvo do projeto não era exclusivamente feminino e que todos estavam convidados, tendo em vista que todos que consomem devem assumir sua responsabilidade.

Assim, o público alvo do evento foi a comunidade em geral, especialmente empresários, estudantes e interessados na área. Foram previstas 50 pessoas e atendemos 117 participantes. O controle de presença foi realizado por meio de folha de frequência, constando campos para o preenchimento dos dados necessários para os encaminhamentos de certificação.

Ele teve caráter expositivo, definido como uma palestra proferida pela própria autora da dissertação, com duração de 45 minutos e 15 minutos destinados às dúvidas e questionamentos. A explanação usou como recurso didático uma apresentação em *power point* projetada e abordou o tema pesquisado, metodologia aplicada e apresentação dos resultados.

Figura 2: Evento, 2017.



Fonte: arquivo pessoal

Foram temas de debates as ações de projetar a duração adequada tais como os modelos de moda *slow* e *fast*; projetar a fidelidade a partir de uso de peças básicas; facilitar a atualização e adaptabilidade com o uso de produtos multifuncionais; facilitar a manutenção questionando a leitura correta das etiquetas; facilitar o reparo com o uso de botões e outros aviamentos reservas e intensificar o uso por meio do compartilhamento de peças de vestuário.

Após a realização da palestra e findado o momento de debates e perguntas, realizou-se uma avaliação do evento, identificando outros temas de interesse da comunidade que podem suscitar novas projetos de extensão.

Através da possível identificação de práticas com os sujeitos da pesquisa o público participante do evento – estudantes, empresários, educadores e interessados no tema moda, poderão reproduzir novas posturas diante dos produtos consumidos, tornando-se sujeitos ativos na solução de problemas que nos distanciam da sustentabilidade na cidade de Zé Doca.

Considerações Finais

A pesquisa de mestrado 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. Por isso, um de seus desdobramentos é a necessidade de ampliar o acesso a informações tornando o consumidor cada vez mais exigente e questionador do sistema da moda como um todo.

Durante o projeto Moda pelo Avesso trouxemos à tona essa questão e discutimos outras que 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.

Percebemos que 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 foi sinalizada na dissertação e reconhecida tanto pelas *digital influencers* quanto pelos participantes do evento 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. Vislumbrou-se, após a realização do evento, ações práticas de compartilhamento de peças de vestuário.

O compartilhamento de produtos extrapola a materialidade e junto a eles vêm histórias que podem ser igualmente compartilhadas, no sentido de envolver tanto aquele que desapega do produto, quanto aquele que adquire. Assim surgem demandas para a implantação de um guarda-roupas coletivo, como um PSS, garantindo uma possibilidade para aqueles que desejam desfazer-se de seus produtos e, ao mesmo tempo, privilegiam a intensificação do uso.

Diante do exposto, avalia-se bem sucedida a socialização da produção científica como uma exigência institucional que ganha projeção, suscita reflexões e novas práticas. De fato, vemos o conhecimento ultrapassar os limites da instituição de ensino.

Referências

BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. IBGE. Censo demográfico. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/ma/ze-doca/panorama>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

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

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

2010.

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

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

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