

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS
SINOS – UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Juliana de Medeiros Schneider

CONSUMO DE MODA: UM CENÁRIO POSSÍVEL DE
RESSIGNIFICAÇÃO PELO DESIGN ESTRATÉGICO

Porto Alegre

2020

Juliana de Medeiros Schneider

CONSUMO DE MODA: UM CENÁRIO POSSÍVEL DE
RESSIGNIFICAÇÃO PELO DESIGN ESTRATÉGICO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design Estratégico pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos -UNISINOS, sob a orientação da prof.^a Dra. Ione Maria Ghislene Bentz.

Porto Alegre
2020

S359c Schneider, Juliana de Medeiros
Consumo de moda : um cenário possível de
ressignificação pelo design estratégico / por Juliana de
Medeiros Schneider. – 2020.
105 f. : il., 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2020.
Orientação: Profa. Dra. Ione Maria Ghislene Bentz.

1. Moda. 2. Consumo. 3. Design estratégico.
4. Sustentabilidade. I. Título.

CDU 7.05:391

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

Juliana de Medeiros Schneider

Consumo de moda: um cenário possível de ressignificação pelo Design Estratégico

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design Estratégico pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos -UNISINOS, sob a orientação da prof.^a Dra. Ione Maria Ghislene Bentz.

Aprovada em 24 de abril de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa (Unisinos)

Profa. Dra. Karine de Mello Freire (Unisinos)

Prof^a. Dra. Ana Mery Sehbe de Carli (UCS)

A eles, Sérgio e Márcia, meus pais e meu porto.

AGRADECIMENTOS

Neste momento, ao escrever estes agradecimentos, posso dizer que o mestrado é uma jornada. A minha jornada não foi planejada ou consciente de todas as alegrias e dificuldades que eu teria no caminho. Entretanto, ela foi surpreendentemente linda, de muito aprendizado e de pessoas especiais que estarão eternamente comigo neste escrito, na lembrança e na gratidão que levo comigo.

Agradeço a Karine Freire, aqui isenta de titulação. A Karine pessoa que mudou minha vida. A Karine doce e, ao mesmo tempo, forte. A Karine que é luz e sempre será inspiração.

Agradeço a Letícia. Mais do que psicóloga, uma companheira fiel de jornada. A Letícia que acalenta a alma. A Letícia que me mostrou que fez eu acreditar que chegaria ao final deste caminho.

Agradeço a meus irmãos, Adriana e Wagner, pela compreensão das ausências.

Agradeço ao Douglas, meu amor, pela paciência, companhia e presença. Ele, que não desistiu e não deixou com que eu me sentisse só em nenhum momento desta jornada.

E, por fim, a Ione Bentz, minha orientadora e a quem me faltam palavras para expressar minha gratidão. A Ione que será para sempre meu exemplo a ser seguido de professora e de mulher.

RESUMO

A moda como vestuário, caracterizada pela efemeridade de seus produtos, mostra-se como um dos agentes de desequilíbrios sociais e ambientais. O consumo não consciente de moda alimenta esses desequilíbrios. O objetivo deste trabalho é propor um cenário de futuro para a ressignificação do consumo de moda, através da metodologia do design estratégico. Para o desenvolvimento desta pesquisa social em Design, aplicou-se um método qualitativo, de natureza exploratória, constituído por cinco ciclos: os dois primeiros são referentes à moda; o terceiro e o quarto, relativos ao design, ambos constituídos por pesquisa bibliográfica e coleta de dados; e o quinto ciclo trabalha na elaboração e proposição de um cenário de futuro. Os resultados da pesquisa indicam que uma mudança de comportamento rumo a um consumo sustentável tem como importante pilar a informação. Ela deverá informar aspectos como procedência, transparência dos processos e consciência dos danos envolvidos na cadeia de produção de moda. Como suporte a uma educação para o consumo consciente, foi sugerida uma plataforma como recurso habilitante, para incentivo a novos modos de consumir. Assim, pelo acesso facilitado das informações, será possível alcançar resultados favoráveis à educação para o consumo consciente de moda.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Design Estratégico. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Fashion as apparel, characterized by the ephemerality of its products, shows itself as an agent of social and environmental imbalances. Non-conscious fashion consumption fuels these imbalances. The objective of this work is to propose a future scenario for the resignification of fashion consumption, through the methodology of strategic design. For the development of this social research in Design, an exploratory qualitative method was applied, consisting of five cycles: the first and second are related to fashion; the third and fourth, related to design, both consisting of bibliographic research and data collection; and the fifth cycle, works on the elaboration and proposition of a future scenario. The results of the research indicate that a change in behaviour towards of sustainable consumption has information as an important pillar. It should inform aspects such as origin, transparency of processes and awareness of the damages involved in the production of fashion products. In support of an education for conscious consumption, a platform was suggested as an enabling resource to encourage new ways of consuming. Therefore, by facilitating access to information it will be possible to achieve results favorable to fashion-conscious consumption education.

Keywords: Fashion. Consumption. Strategic Design. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama da metodologia de pesquisa.....	17
Figura 2: Convite para o grupo focal.....	58
Figura 3: Resposta síntese proveniente de uma dupla na atividade de grupo focal	62
Figura 4: Resposta síntese proveniente da segunda dupla na atividade de grupo focal (frente)	62
Figura 5: Resposta síntese proveniente de segunda dupla na atividade de grupo focal (verso)	63
Figura 6: Resposta síntese proveniente do trabalho em trio na atividade de grupo focal	63
Figura 7: Convite enviado as participantes da atividade de workshop.....	67
Figura 8: Projeção utilizada na atividade de workshop.....	68
Figura 9: Projeção utilizada na atividade de workshop.....	68
Figura 10: Projeção utilizada na atividade de workshop.....	69
Figura 11: Projeção utilizada na atividade de workshop.....	69
Figura 12: Projeção utilizada na atividade de workshop.....	69
Figura 13: Projeção utilizada na atividade de workshop.....	70
Figura 14: Projeção utilizada na atividade de workshop.....	70
Figura 15: Projeção utilizada na atividade de workshop.....	70
Figura 16: Projeção utilizada na atividade de workshop.....	71
Figura 17: Cenário de futuro elaborado pelo grupo um.....	74
Figura 18: Cenário de futuro elaborado pelo grupo dois.....	75
Figura 19: diagrama de predominância grupo um.....	77
Figura 20: diagrama de predominância grupo dois.....	78
Figura 21: Síntese dos dados coletados na atividade de Workshop.....	79
Figura 22: Dinâmica da criação de perfil de consumidor e escolha das marcas.....	85
Figura 23: O perfil das marcas e os acessos secundários para a informação.....	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tratamento das questões do primeiro questionário.....	40
Quadro 2: Tratamento das questões fechadas do segundo questionário	42
Quadro 3: Síntese das questões abertas	43
Quadro 4: Planejamento grupo focal	59
Quadro 5: Síntese da atividade de Grupo Focal	64
Quadro 6: Planejamento Workshop.....	67
Quadro 7: Sistematização do conteúdo textual presente nos cenários provenientes da atividade de workshop.....	75
Quadro 8: Síntese dos questionários eletrônicos.....	81
Quadro 9: Síntese dos apontamentos da atividade de Grupo Focal.....	82
Quadro 10: Síntese dos apontamentos da atividade de Workshop.....	82
Quadro 11: Dados constituintes dos perfis.....	84

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1: Atividade de grupo focal	60
Fotografia 2: Trabalho em dupla na atividade de grupo focal.....	60
Fotografia 3: Trabalho em dupla na atividade de grupo focal	61
Fotografia 4: Trabalho em trio na atividade de grupo focal	61
Fotografia 5: Brainstorm individual na prática de Workshop	71
Fotografia 6: Brainstorm individual na prática de Workshop	72
Fotografia 7: Brainstorm individual na prática de Workshop	72
Fotografia 8: Brainstorm individual na prática de Workshop	72
Fotografia 9: Grupos em momento de discussão na prática de workshop	73
Fotografia 10: Grupo 1 em momento de discussão na prática de workshop.....	73
Fotografia 11: Grupo 2 em momento de discussão na prática de workshop.....	73

PRÓLOGO

Dizem pelos corredores da Academia que a pesquisa nasce de uma motivação pessoal do pesquisador. Algo o inquieta a alma e é o que o faz querer seguir em frente rumo a descobertas antes não pensadas sobre algo que já lhe causava inquietação. Muito estudo é preciso, base das reflexões, interpretações e achados que acontecem a partir do entendimento que disso se tem como ser único, constituído por sua história e individualidade. Assim, uma pesquisa de natureza qualitativa e social é completa quando se pode ler o autor nas entrelinhas.

Neste estudo de design estratégico, que tem como campo de atuação a moda e suas práticas, não há como dissociar a minha trajetória pessoal de pesquisa da minha trajetória a profissional. Aliás, minha experiência profissional é a responsável pelas inquietações que impulsionam este estudo. Trabalho como consultora de imagem pessoal e de moda. Viabilizo e participo de um processo de aprendizagem que tem como fim a ressignificação do vestir e do consumo. Tenho envolvimento direto com quem consome a moda e compartilho de suas questões referentes à roupa. Por experiência vivida, posso dizer que esse ator na ponta da cadeia de moda, que consome moda de verdade, não está a par das urgências do meio. Cada passo que o consumidor dá em direção a um consumo menos impulsivo e mais consciente, seja consciente de si, de seus gostos ou necessidades, se mostra como um avanço no caminho alternativo rumo a outra forma de consumir.

Em verdade, me parece que a informação e o ensino referente a um consumo mais ético e sustentável transitam e repousam no meio acadêmico. Alguns estudos que trazem reflexões acerca desse novo consumo de moda circulam em colóquios e revistas especializadas, porém, os resultados aparentemente não chegam até esse consumidor final, aquele que transita pelos shoppings, lojas de rua e finaliza o ciclo da moda de fato. Na mesma direção, o mercado da moda sustentável parece ter seu nicho definido e restrito que não consegue atingir grande parte dos consumidores. Também, acredito que não é do interesse das grandes marcas conscientizar o consumidor neste sentido e tirá-los da apatia do consumo por impulso. Pelo menos, é o que acontece por enquanto. Assim temos o consumidor final, de classe média e alta, que consome e mantém grande parte da moda brasileira, em um limbo, refém de um sistema de moda predatório, e carente de algo que aponte um rumo razoável para novas formas de consumo.

A motivação que deu origem a esta dissertação fica entre ser expressão de crenças pessoais, ver um dia o sonho de o consumo consciente ser praticado amplamente e responder às exigências formais de um trabalho acadêmico.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	144
2 METODOLOGIA.....	199
3 1º CICLO - PESQUISA BIBLIOGRÁFICA- MODA.....	21
3.1 Moda como vestuário.....	21
3.2 Sustentabilidade.....	266
3.3 Consumo.....	288
3.4 Um novo olhar para o consumo.....	322
4 2º CICLO - COLETA DE DADOS.....	366
4.1 Entrevistas com consumidores.....	366
4.1.1 Questionários eletrônicos.....	366
4.1.2 Planejamento.....	377
4.1.3 Organização dos dados.....	40
4.1.4 Análise e interpretação dos resultados.....	44
5 3º CICLO – PESQUISA BIBLIOGRÁFICA – DESIGN.....	466
5.1 Culturas de design.....	466
5.2 O design estratégico.....	499
5.3 Cenários orientados pelo design.....	533
6 4º CICLO – COLETA DE DADOS.....	577
6.1 Grupo focal.....	577
6.1.1 Elaboração e desdobramento do grupo focal.....	577
6.1.2 Organização de dados.....	633
6.1.3 Análise e interpretação dos resultados.....	655
6.2 Workshop.....	655
6.2.1 Organização do workshop.....	666
6.2.2 Apresentação e organização dos dados.....	733
6.2.3 Interpretação dos resultados.....	78
7 5º CICLO - CRIAÇÃO E PROPOSIÇÃO DO CENÁRIO DE FUTURO.....	81
7.1 O cenário de ‘consumo consciente’.....	81
7.2 Uma solução habilitante para o cenário de consumo consciente.....	83
7.2.1 A plataforma.....	84
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS.....	92

ANEXOS	95
--------------	----

1 INTRODUÇÃO

Pensar o design e como ele pode ativar mudanças nas práticas em um contexto complexo e transitório está no cerne da metodologia do Design Estratégico. Para Ezio Manzini (2017), autor italiano que se dedica aos estudos do design para a inovação social e referência que embasa este processo de pesquisa, o contexto atual é de mudança. De uma perspectiva histórica onde designers eram orientados para a solução de problemas, vê-se hoje um novo paradigma onde o design acentua seu papel no campo da cultural e social, ou seja, da linguagem e do significado. Desta forma, o design contemporâneo se relaciona com o dar sentido às coisas, interferindo ativamente no mundo social, pois o mundo dos seres humanos é aquele em que sujeitos constroem e preenchem a si mesmos de significados.

Para Bentz (2015), neste contexto emergente há um deslocamento de abordagem centrada no usuário para outra que contemple a prática do design centrada no domínio da criatividade coletiva, sendo desta evolução que possivelmente virão as transformações para formas mais sustentáveis de vida no futuro. O contexto de desequilíbrios sociais e ambientais que se vive fez do designer um projetista de futuras experiências para a sociedade. A partir da proposição de discontinuidades sistêmicas, de ruptura com esquemas hierárquicos fortes e discriminatórios, o design contemporâneo prevê, em suas práticas, ideais igualitários e democráticos para que pessoas possam agir colaborativamente em busca de seus objetivos.

Por este ângulo, o design contemporâneo está relacionado ao intangível. Seu centro são as urgências ambientais e os desejos e necessidades dos sujeitos em busca do equilíbrio ambiental e social perdido ao longo de anos de exploração de recursos. Pode-se dizer que o design, ao longo de sua história, se comprometeu em criar produtos para o consumo sem a responsabilidade pelos efeitos e consequências que poderiam causar. Em uma lógica reversa, no contexto em que se vive, o design foca sua atenção na reparação dos danos que ele mesmo causou, e busca criar artefatos voltados à inovação social para a sociedade.

Segundo Manzini (2017), o design para inovação social é tudo que o designer pode fazer para ativar, sustentar e orientar processos de mudança social na direção da sustentabilidade. Nesta conjuntura, o design estratégico se mostra como um agente de transformação, que facilita encontros entre diferentes atores a fim de desenvolver com eles um conjunto de valores comuns e interesses convergentes que resultarão em novos sentidos para os sujeitos.

Para tanto, o design estratégico opera no nível das estratégias. Sua metodologia de base metaprojetual permite a proposição de caminhos antes não pensados, de maneira criativa e não linear para que se alcance a inovação. Ele permite suposições, tentativas e passos ousados, para

que desta metodologia avessa a planejamentos ortodoxos possam nascer sentidos antes nunca pensados. Assim, estes novos sentidos a serem propostos não surgem ao acaso. Passos coerentes e plausíveis devem ser tomados, e ferramentas de design utilizadas para que se possa propor a mudança para o amanhã.

Tendo em vista a lucratividade, a moda como vestuário e o estímulo ao seu consumo exacerbado se mostram como agenciadores de desequilíbrios sociais e ambientais do contexto vigente. Toneladas de lixo provenientes do descarte de peças de roupa, exploração de recursos naturais de maneira predatória, abuso de mão de obra em países subdesenvolvidos, entre outros precedentes traçam um panorama sombrio para a futuro do planeta se outros rumos não forem adotados.

Segundo um estudo publicado pela revista científica *Environmental Health* (2018), a moda rápida e acessível que grandes lojas oferecem, modelo de negócio predominante na moda vigente, tem como pano de fundo injustiças sociais e danos ambientais. O estímulo ao consumo, através de uma moda onde os últimos lançamentos estão disponíveis, cada vez mais rápido e para as mais diferentes classes sociais, traz consigo um sistema insustentável para o planeta, sendo este o problema que impulsiona esta trajetória de pesquisa.

Manzini (2017) aponta que pequenas mudanças são capazes de ativar mudanças de maior escala, premissa que move esta pesquisa. Assim, não é de responsabilidade apenas dos sujeitos consumidores a mudança de paradigma do sistema insustentável em que a moda se encontra. Mas a mudança de comportamento rumo ao consumo responsável de moda pode vir a reverberar e, de alguma forma, poderá alavancar uma mudança futura no sistema como um todo.

Em verdade, pode-se dizer que os hábitos de consumo dos sujeitos já atravessam mudanças. Diferentemente de um passado recente, quando o consumo era tratado como uma forma de dominação dos sujeitos da sociedade, na atualidade o ato de consumir passa a estar relacionado a emoção, desejo e até a imaginação dos sujeitos. Segundo Campbell (2006), de uma perspectiva associada a necessidades criadas pelo mercado na forma de novos produtos, o consumo moderno passa a ser associado à reação dos sujeitos aos produtos, ou seja, aos significados que eles atribuem ao que consomem ou irão consumir. Assim, pode-se dizer que parte da mudança necessária para a sustentabilidade na moda se encontra nas mãos dos consumidores.

Tem-se na tecnologia e no advento da internet um aliado para que estes novos significados para o consumo de moda venham a se propagar. O acesso à informação, a rapidez de propagação das informações e a conexão entre sujeitos com os mesmos interesses,

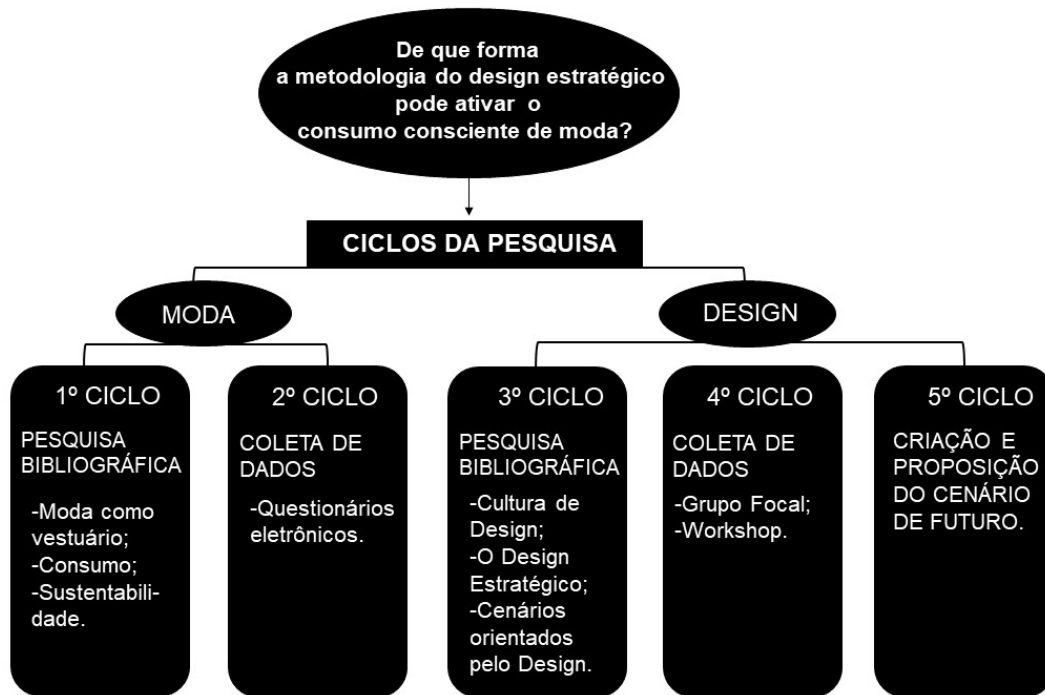
independente de localização geográfica, mostra-se como um canal para que as ideias pretendidas neste estudo se propagem para o maior número de sujeitos possíveis e, como consequência, possam alavancar mudanças no sistema da moda insustentável que se apresenta.

Assim sendo, neste percurso de pesquisa que pretende propor caminhos para que o consumo de moda venha a se ressignificar, optou-se pelo desenvolvimento de uma metodologia que permeia o processo de pesquisa como um todo. De acordo com o design estratégico, a pesquisa preliminar do campo de atuação é parte integrante de sua metodologia. É preciso ter conhecimentos das práticas e variáveis intrínsecas e determinantes do campo onde serão propostas as transformações, para então conectá-las e articulá-las à luz do design.

Desta forma, esta pesquisa em design tem como objetivo geral a construção de cenários de futuro para problematizar e destacar a relevância do consumo consciente de moda por meio da metodologia do design estratégico. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: a) analisar a moda como vestuário, o consumo e a sustentabilidade; b) identificar o comportamento de consumo de moda por parte dos sujeitos; c) definir os conceitos de cultura de design, design estratégico e dos cenários orientados pelo design; d) verificar o que pensam os consumidores acerca de moda e sustentabilidade; e) averiguar a perspectiva de profissionais e pesquisadores de moda com relação ao futuro do consumo de moda; e, f) elucidar um cenário de futuro para ressignificação do consumo de moda.

Para tanto, a pesquisa está dividida em capítulos e ciclos. Os capítulos norteiam a pesquisa como um todo, sendo o primeiro capítulo constituído pela introdução, o segundo a metodologia, o terceiro as considerações finais, o quarto as referências bibliográficas e o quinto os anexos. Assim, a fim de estruturar a metodologia de pesquisa aplicada que concentra o corpo do trabalho, optou-se pela organização do processo por meio de ciclos.

Figura 1: Diagrama da metodologia de pesquisa



Fonte: elaborado pela autora

O primeiro ciclo é dedicado à moda. Por meio da pesquisa bibliográfica a respeito da moda como vestuário, à sustentabilidade e ao consumo, procurou-se conectar e refletir acerca dos conceitos relacionados com o campo ao qual este estudo pretende trabalhar. Para tanto, optou-se pela mescla de autores de base com autores contemporâneos a fim de propor uma reflexão fundamentada por diferentes, porém coerentes, perspectivas. Para a abordagem da moda, decidiu-se por mesclar a teoria de base proposta por Barthes em o Sistema da Moda com autores contemporâneos ligados à filosofia e à sociologia como Lipovestky (1989), Svendsen(2010) e Godart (2010). Sobre sustentabilidade, além de Manzini (2017), Guattari (1990) e sua proposição acerca das três ecologias, também formam levadas em conta as colocações de Fletcher e Grose (2011) que trazem a sustentabilidade aplicada especificamente no campo da moda. E, como final do primeiro ciclo, tem-se a pesquisa bibliográfica referente ao consumo, onde se conectou o autor de base Jean Baudrillard (2007) com autores contemporâneos como McCracken (2007) e Barbosa e Campbell (2006).

O segundo ciclo é composto por um primeiro momento de coleta de dados. Nele, por meio de questionários eletrônicos, procurou-se conhecer quem são os consumidores, bem como conhecer de maneira generalizada seus hábitos de consumo de moda. Por meio desta coleta de dados, mostrou-se possível identificar a amostra de consumidores a serem convidados a participar do segundo momento de coleta de dados.

O terceiro ciclo, segundo momento de pesquisa bibliográfica, se dedica a articulação de conceitos referentes ao Design. Neste ciclo, tendo Manzini (2017) como guia, são trazidos os principais conceitos de Cultura de Design, do Design Estratégico e dos Cenários Orientados pelo Design, apresentados por autores como Mauri (1996), Meroni (2008), Bentz e Franzato (2016) e Freire (2014). Os autores que constituem o ciclo referido abordam o design por uma perspectiva voltada para o social e sustentam a metodologia do design estratégico.

O quarto ciclo, segundo momento de coleta de dados, está dividido em duas atividades: Grupo Focal e Workshop. O Grupo Focal teve como objetivo trazer as percepções e desejos dos consumidores quando questionados sobre moda e sustentabilidade. Os dados coletados, além de trazer apontamentos referentes à visão de quem consome, serviram como insumos para a realização do momento seguinte de coleta de dados, a atividade de Workshop. A atividade projetual teve a participação de profissionais e pesquisadores na área da moda e com objetivo de apontar caminhos de futuro para o consumo consciente de moda.

O quinto ciclo encerra a metodologia da pesquisa e compreende a ação projetual específica do design. Por meio da ferramenta de criação de cenários procurou-se propor um cenário de futuro fundamentado no percurso de pesquisa. Para tanto, utilizou-se das reflexões trazidas pela pesquisa bibliográfica conectadas aos dados coletados com os sujeitos pesquisados. Ademais, a fim de elucidar um caminho para a ressignificação do consumo, apontou-se de maneira livre e aberta uma solução habilitante que possa servir de meio para que o cenário proposto possa vir a ser ativado.

Assim, este processo de pesquisa pretendeu elucidar caminhos alternativos às práticas consumo de moda que se conhece para outras que vão de encontro aos preceitos da sustentabilidade. Também procurou-se propor um meio possível para que esta mudança de comportamento possa acontecer. Desta maneira, através da metodologia do design estratégico, pretendeu-se vislumbrar uma possibilidade de mudança e um caminho possível pela proposição de um cenário de um “novo consumo” para ativar a transformação nos dos sujeitos consumidores.

2 METODOLOGIA

Trata-se aqui de uma pesquisa social em design, qualitativa, de natureza exploratória e orientada pela metodologia do design estratégico, que prevê a colaboração para a criação de novos sentidos para o consumo de moda.

Para Gil (2008), a pesquisa de cunho exploratório tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas pontuais, e são desenvolvidas com o fim de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Segundo a autora, este tipo de pesquisa apresenta menor rigidez no planejamento, pois envolvem temas pouco explorados. Entretanto, todo processo de pesquisa social envolve planejamento, coleta de dados, análise e interpretação dos dados.

Em termos de estruturação, optou-se pela organização em ciclos de pesquisa. O primeiro ciclo do percurso metodológico é constituído por um primeiro momento de pesquisa bibliográfica.

Partindo do pressuposto de que a pesquisa bibliográfica é um parte necessária para a condução de qualquer pesquisa científica, procurou-se aprofundar os conceitos considerados centrais para o desenvolvimento do processo de investigação em questão. Para Martins e Theóphilo (2009), a pesquisa bibliográfica busca conhecer, analisar e explicar as contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema e visa a construção da plataforma teórica do estudo.

No caso desta pesquisa, como um primeiro momento de pesquisa bibliográfica, foram aprofundados os conceitos de moda, sustentabilidade e consumo com a intenção de investigar, aprofundar os conhecimentos e apresentar o campo no qual este estudo pretende atuar. Através do primeiro ciclo, torna-se possível entender os conceitos e as práticas operadas no campo mencionado, articulá-las, para então partir-se ao segundo ciclo composto por coleta de dados. A primeira fase de coleta de dados tem como alvo consumidores de moda e serão usadas as técnicas de entrevistas via questionários eletrônicos, com o objetivo de traçar um panorama geral a respeito do consumo moda.

O terceiro ciclo deste trabalho é constituído de pesquisa bibliográfica referente o design. Nele, foram abordados a cultura de design, design estratégico e cenários orientados pelo design, que embasarão a aplicação da metodologia do design estratégico para a construção do cenário de futuro a ser proposto.

O quarto ciclo se dá pela segunda fase de coleta de dados. Ele é gerado pela elaboração, aplicação e análise de uma atividade de grupo focal com consumidores e de um workshop com

profissionais atuantes no campo e pesquisadores da moda. O quinto ciclo desta metodologia é o de criação e proposição de um cenário de futuro para a ressignificação do consumo de moda.

É necessário salientar que os ciclos são interdependentes e se retroalimentam de forma não linear. A pesquisa bibliográfica, tanto referente à moda quanto ao design, servirão de base para todo o percurso metodológico. Ela fundamentará a elaboração das técnicas de coleta de dados, análise e interpretação, inspirando a aplicação da metodologia do design estratégico para elaboração do cenário de futuro que constitui a entrega final desta pesquisa.

Como continuidade e com base nos dados coletados ao longo do processo de pesquisa, optou-se por propor uma solução habilitante por meio da criação do princípio de uma plataforma digital com a intenção de mostrar um meio para que a informação de moda possa vir a chegar até os consumidores com o intuito de gerar aprendizado para uma possível ressignificação do consumo.

Assim sendo, a metodologia ocupa o espaço principal neste processo de pesquisa. Ela está dividida em ciclos e tem o intuito de sistematizar um caminho não linear, nem tão pouco ortodoxo, pois, de acordo com as especificidades do Design, os processos são únicos e os caminhos tomam forma do decorrer do percurso. Considera-se que a escolha destes caminhos alternativos é uma fonte para que se possam propor novos sentidos com a finalidade de inovação.

3 1º CICLO - PESQUISA BIBLIOGRÁFICA- MODA

3.1 Moda como vestuário

Pensar a moda que se veste e que dá significados aos corpos dos sujeitos se mostra como passo fundamental para o início deste percurso de pesquisa. Afinal, é o campo onde este estudo de design estratégico pretende alavancar mudanças e gerar novos significados.

Da mesma forma, mostra-se necessário diferenciar a moda como fenômeno social da moda como vestimenta, sendo a moda relacionada ao vestir o escopo deste estudo. Para Svendsen (2010), a moda se mostra como um mecanismo social geral, sem se relacionar apenas com o vestuário. Segundo o autor, parece difícil conceder algum fenômeno social que não seja influenciado por mudanças da moda. Logo, quando se referir à moda, esta pesquisa se refere a aquela que está atrelada ao vestir.

Assim, parece oportuna uma breve recuperação da moda de uma perspectiva histórica. Com berço no Ocidente, a moda surge na Renascença, no século XIV ou XV, nas cortes de Borgonha ou da Itália. Segundo Godart (2010), foi neste período que o capitalismo permitiu a emergência de uma nova classe social: a burguesia. Para o autor, burgueses utilizavam da vestimenta e de acessórios luxuosos para expressar sua força política, econômica e social perante a aristocracia, que da mesma forma reagia de maneira semelhante. Assim, a moda tem seu nascimento vinculado às elites, à burguesia e à aristocracia, excluindo a maioria da população de tal transformação. A burguesia fez da moda um fenômeno, uma mudança repentina de direção nas classificações até então conhecidas.

Deste modo, Godart (2010) pontua que a moda como mudança regular do vestuário se tornou uma composição social da burguesia por meio da dinâmica da ostentação de riquezas. Assim, a matriz da moda como se conhece encontra-se no conflito entre a burguesia e a aristocracia na Europa fundamentada na luta por posição econômica, status social e inclusão cultural por meio de elementos visíveis e suscetíveis de serem interpretados por todos.

Nesta continuidade, Svendsen (2010) afirma que em uma época em que os estilos permaneciam inalterados ao longo de gerações, quando os indivíduos se adaptavam à vestimenta, começa a surgir outro tipo de comportamento relacionado à emergência do capitalismo mercantil no período medieval tardio. Modificações na maneira de vestir deixam de ser raras e os trajes passaram a ser adaptados ao indivíduo e o corte passou a ser modificado de quando em quando, sem nenhuma razão, exceto a própria mudança para diferenciação.

Para Barnard (2003), a moda se refere ao desejo que as pessoas têm de pertencerem a um grupo social, porém sem perder a individualidade. Para o autor, é pela moda que sujeitos sociáveis e, ao mesmo tempo, individualistas, têm seus desejos e exigências negociados. Desta forma, para existir a moda exige uma organização social, de classes sociais, que por sua vez necessitam ser desiguais em termos de poder e de status, afirma o autor.

Pela visão de Sant'Anna (2007), a dinâmica de individuação, marcada pelo prazer e gozo da vida presente, inaugurada no Ocidente no final da Idade Média e início da Idade Moderna, inauguraram o sistema da moda. Conforme a autora, é quando os sujeitos passam a adoração de si, à reorganização das suas relações com a cidades, com o poder e com a arte e, a ressignificar práticas e religiosas e suas crenças. Esse mesmo autor propõe que a moda pode ser entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna, mais do simplesmente indicar os gostos que mudam de tempo em tempo. Para a autora, o sistema da moda se mostra como a dinâmica que produziu a modernidade.

Nesta continuidade, Lipovetski (1989) aponta para um novo sistema de moda. Sem romper com o passado, a partir dos anos 1950 e 1960, a chamada moda moderna prolonga e reafirma o que a moda instituiu desde o início de sua existência e trouxe novos focos e critérios para a criação dos produtos, rompeu com a configuração hierarquizada e passou a acompanhar mudanças de significação social e individual. De uma face burocrático-estética, a moda assumiu uma nova face democrática e individualista de inclusão e, ao mesmo tempo, diferenciação.

Segundo Lipovetsky (1989), de uma moda nascida na aristocracia, de homogeneidade de gostos, tendências unificadas e preeminência da Alta Costura, a moda assume uma posição democrática na contemporaneidade. Com a revolução trazida pela produção em escala industrial, nos anos de 1960 a moda finalmente chega às classes populares. É nessa década que as roupas passam a trazer um espírito audacioso, jovem e alternativo à perfeição e classe impostos pela moda hegemônica nos anos antecessores. Para o autor, nasce uma nova cultura de moda menos preocupada com a perfeição e mais focada na espontaneidade criativa, na originalidade e no impacto imediato. Para ele, “No momento em que se eclipsa o imperativo do vestuário dispendioso, todas as formas, todos os estilos, todos os materiais ganham uma legitimidade de moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 121).

A democratização da moda dá espaço à liberdade e à criatividade. Sobre isso, Lipovetsky (1989) pondera haver uma descoordenação dos critérios de moda até então estabelecidos. A homogeneidade da moda dá lugar a um *patchwork* de estilos. Estilistas passam a agir sob a regência de que nada mais é proibido. As pessoas sentem-se livres para assumir os mais diferentes estilos. Não há mais uma moda dominante, há modas. Mas essa ruptura com a moda

hegemônica do passado não quer dizer que os sujeitos se tornaram livres do sistema da moda. Pelo contrário. Esse sistema se mostra regente das vidas dos sujeitos. Para o autor, é então que emerge uma sociedade voltada para o presente, eufórica pelo novo e movida pelo consumo.

Assim, a ânsia pela novidade trouxe consigo uma moda que se apresenta carente de significados concretos para os sujeitos. Para Svendsen (2010), é da natureza desse universo a transitoriedade carente de sentido maior. Em uma lógica irracional, a moda busca mudanças superficiais para fomentar as bases de uma sociedade pautada pelo consumo. Para o autor, a novidade é a essência da moda que constitui a identidade de sujeitos pós-modernos.

Nessa perspectiva, Barthes (2005) afirma que o vestuário está o tempo todo atrelado ao devir. A moda traz o “novo” que seduz, em uma lógica que ser “moderno” é ser “novo”. A nova moda liberta da antiga, a substitui e parece ressignificar os sujeitos. Por esta perspectiva, o autor aponta que a ausência de moda correspondia ao imobilismo total da sociedade, e o desenvolvimento do sistema de moda indicou a direção da modernidade por romper com a tradição. Foi na mudança de uma estética duradoura por outra, pautada pela transitoriedade, que a moda como se conhece passa a existir.

Para Godart (2010), a moda é um meio de afirmação do sujeito na sociedade, traduzido pela ideia de comunicação de sinais identitários do vestuário e de outros objetos que assinalam suas diversas inclusões sociais. Roupas e objetos desprendem-se de sua utilidade funcional e tornam-se elementos essenciais na construção identitária de indivíduos e grupos sociais. A moda é o elo que liga o individual e o coletivo, pois permite um que um indivíduo faça valer suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado. Dessa forma, a moda se dá pela vestimenta usada, que, inserida em determinado contexto, significa algo para outro alguém para além de quem a veste.

Nessa esfera, Svendsen (2010) acrescenta que o significado de uma peça de roupa depende diretamente do contexto em que ela está inserida. Os significados emergem nos espaços entre as pessoas e entre estas com o mundo. Semanticamente codificadas, roupas não podem ser consideradas como uma linguagem. Instável, tênue e mutável, a semântica do vestuário está em constante mudança, diferente da linguagem verbal. Para o autor, os sujeitos consomem peças de moda pelos seus valores simbólicos, para a construção de uma identidade, muitas vezes volátil, como os ciclos com que a moda se apresenta.

Por essa lógica, Barthes (2005) afirma que o vestuário dá significado ao corpo. Para ele, todas as relações entre homem e seu corpo, e do corpo com a sociedade, são diretamente afetadas pelo vestuário. A escolha do que vestir é a escolha do que se quer comunicar:

“O vestuário possibilita que o homem assuma sua liberdade, se constitua no que escolheu ser, mesmo que aquilo que ele escolheu ser represente o que os outros escolheram no lugar dele. A personalidade faz a moda; faz o vestuário; mas, ao inverso, o vestuário faz a personalidade.”. (BARTHES, 2005, p. 363).

Por outro lado, afirma Barthes (1985), objetos não somente comunicam, mas também significam. A moda como vestuário e fruto do design, pela perspectiva da semiologia, se constitui de objetos, sendo assim, de sistemas de signos. Para o autor, não há nenhum objeto que escape ao sentido, ou seja, que se abstenha de significar algo para alguém. A ciência dos signos ou semiologia estuda como os homens dão sentido às coisas em um mundo em que tudo que significa está ligando à linguagem, afirma o autor.

O sociólogo e filósofo francês também aponta para o fato de que, além da função pragmática, o objeto tem significados subjetivos ligados a questões sociais. Para ele, há uma transitividade do objeto, que passa de funcional para um mediador entre a ação e o homem para agir, modificar e estar no mundo de forma ativa por meio do que ele possa significar. Há sempre um sentido que extravasa do uso do objeto, ou seja, o objeto é sempre veículo de um sentido, segundo o autor.

Nessa direção, Eco (2001) afirma que os processos de significação se dão no momento em que uma forma significante, ou seja, o destinatário humano supre um objeto de significado por meio da relação entre símbolo e referência desse símbolo pelas relações de denotação e conotação.

Segundo Eco (2001), entende-se denotação como a classe de coisas reais que o emprego do símbolo abarca, e conotação como o conjunto de propriedades que devem ser atribuídas ao conceito indicado pelo símbolo, sendo a denotação o símbolo, e a conotação o que ele significa. Para ele, enquanto os significados denotativos – em outras palavras, o que foi dado – são estabelecidos pelo código, os conotativos são estabelecidos por subcódigos ou “lêxus” específicos, comuns a certos grupos e não necessariamente a todos.

“O significante apresenta-se então e cada vez mais, como forma geradora de sentido, que se preenche de montes de denotações e conotações graças a uma série de códigos e lêxus que estabelecem as correspondências entre ele e grupos de significados” (ECO, 2001, p. 29).

Por essa lógica, Barthes (1985) afirma que os significados dos objetos dependem do receptor da mensagem ou o leitor do objeto. Cada sujeito, dotado de saberes e níveis culturais, atribui significados distintos a diferentes objetos, dependendo do contexto em que está inserido, descrevendo o caráter polissêmico que objetos podem assumir. Para o autor, o sentido sempre

é um fato e um produto cultural. Na perspectiva da moda, uma roupa usada por um sujeito assume significados diferentes dependendo do contexto onde ela é usada.

Nesse cenário, Svendsen (2010) indica que a moda, inserida em uma cultura de consumo, cria uma “democracia semiótica”, na qual os sujeitos reinterpretam ativamente os símbolos para seus próprios fins. Os produtos de moda passam a adquirir significados que excedem o que os criadores colocaram neles:

“[...] o importante é que o valor de signo se tornou cada vez mais central e passou pouco a pouco a eclipsar todos os demais valores. As mercadorias surgem em medida cada vez maior com os significados pré-fabricados, para gerar uma reação particular no consumidor.”. (SVENDSEN, 2010, p. 146).

Em continuidade, constata-se que o sistema de moda vigente se apresenta regido sob a égide da velocidade. Para Svendsen (2010), a natureza da moda é produzir signos eficazes que pouco depois se tornam ineficazes. A velocidade da produção tem como objetivo fazer com que um objeto se torne supérfluo o mais rápido possível de modo a dar lugar a outro na lógica capitalista do mercado em vigor. Para ele, o consumidor pós-moderno pode parecer querer satisfação ao adquirir um produto de moda, mas, pelo seu comportamento, é possível perceber que o que ele realmente quer é a eterna busca da satisfação, pois isso lhe proporciona satisfação maior.

Ademais, Lipovetsky (1989) aponta que os signos efêmeros e estéticos tornaram-se exigência por parte dos sujeitos em uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e as novidades. Para o autor, o contexto vivido é ordenado pelo efêmero e pelo superficial. Tanto os objetos quanto a cultura são constituídos pela lógica do “novo” em toda a esfera dos bens de consumo.

Em contraponto, Fletcher e Grose (2011) destacam que devido à velocidade com que os produtos de moda fluem, ocorre uma depersonalização: não se conhece quem fabrica nem a origem dos materiais utilizados para a produção. Para a autora, as roupas se tornaram objetos inanimados e já não falam mais sobre sujeitos ou sociedade. Roupas a baixo custo, fáceis de comprar e a falta de sentido ou propósito maior fazem com que peças sejam descartadas rapidamente, legitimando o modelo de negócio de moda da contemporaneidade: “O significado poético perdeu importância, em nome das eficiências de produção, e a estética de uma peça de vestuário reflete não mais que uma atratividade mínima desenvolvida basicamente para garantir sua venda inicial” (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 85).

Sendo assim, a moda contemporânea, de períodos cada vez mais rápidos de produção e consumo, de construção de identidades voláteis, tem em seu cerne o princípio da mudança. De

mudanças para diferenciação de classes no princípio de sua história, a moda, como se evidencia no contexto atual, muda para o fomento do consumo. Roupas não carecem de sentido maior em uma infinidade de ofertas regidas pela velocidade de produção e, conseqüentemente, do descarte. Roupas, que deveriam comunicar a respeito de indivíduos e sociedade, enviam mensagens vazias de significados em um sistema de moda contemporâneo que tem como foco o estímulo ao consumo desenfreado, pois, conforme Lipovetsky (1989), a lógica do contexto contemporâneo varreu os ideais de permanência e é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo da moda como vestuário.

3.2 Sustentabilidade

Em um contexto de excessos de produção e de consumo, de excesso de exploração de recursos naturais e de descarte e de questões sociais e subjetivas dos indivíduos relacionadas ao consumir, trazer os princípios da sustentabilidade mostra-se de importância fundamental para um possível equilíbrio futuro social e do meio ambiente. A moda como vestuário, fruto do design e da indústria ávida por produzir e vender, está imersa neste contexto de desarmonia, e o agir de forma sustentável reluz como uma alternativa e possibilidade de mudança de um paradigma orientado pelo consumo predatório.

Segundo Guattari (1990), a conjuntura da contemporaneidade é de intensas transformações técnico-científicas, mas também de desequilíbrios ecológicos. Pela perspectiva do autor, os seres humanos caminham no sentido de uma progressiva deterioração social e ambiental e o que deve ser pensado é novas formas de vida em um contexto de aceleração das mutações técnico-científicas e do considerável crescimento demográfico. Para tanto, o autor sugere que uma articulação política entre os três registros ecológicos – o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana – uma nova ecosofia, que pode ser a chave para algum tipo de mudança significativa.

Diante disso, Guattari (1990) aponta que uma revolução política, social e cultural se mostra necessária ante à crise ecológica com que a sociedade se depara. Essa revolução deve reorientar os objetivos da produção de bens materiais e imateriais e concernir não só as relações visíveis, mas também as subjetividades dos sujeitos. A produção exacerbada de bens materiais e imateriais é responsável pelo vazio na subjetividade dos sujeitos e, pelo consumo, tende-se a tentar preenchê-los. Segundo o autor, a mudança desse contexto é de extrema necessidade, pois o vazio a que se refere tende a se tornar mais absurdo e de recursos cada vez mais escassos.

Para tanto, ele afirma que novas práticas micropolíticas e microsociais devem ser organizadas para um trabalho em prol da humanidade.

Nesse âmbito, Manzini (2008) traz o conceito de sustentabilidade como uma descontinuidade sistêmica. Segundo ele, é preciso uma mudança na lógica da sociedade que concebe o crescimento da produção e do consumo como positivo, para outra que vá em direção à redução desses níveis para a melhora da qualidade de todo o ambiente social e físico em questão. Conforme o autor, essa descontinuidade acontece por meio de um processo de aprendizagem social difuso no qual descontinuidades sistêmicas locais – isso é, mudanças radicais em escala local – geram descontinuidades em escala macrossociais e ambientais.

Conforme Manzini (2008), a expressão “sustentabilidade ambiental” está ligada a condições sistêmicas a partir das quais as atividades humanas de modo geral não perturbem os ciclos naturais além dos limites de resiliência dos ecossistemas nos quais são baseados. Quando relacionado a um sistema de produção, uso e consumo, o agir de forma sustentável deve ir ao encontro das demandas sociais sem perturbar os ciclos naturais e sem empobrecer o capital natural. Por outro lado, Manzini (2008) aponta para o fato de que tudo que foi feito até o presente momento com relação à sustentabilidade não colocou em discussão os atuais paradigmas econômicos e sociais, que ainda direcionam o sistema na direção oposta à sustentabilidade.

Manzini (2008) afirma que a sociedade contemporânea vive a transição para a sustentabilidade. Esse processo será de aprendizagem social, no qual a sociedade aprenderá gradualmente a viver melhor, consumindo menos e regenerando a qualidade do ambiente, ecossistema global e contextos locais. O processo de transformação deve ser entendido como uma melhoria nas condições de vida individual ou coletiva, afirma o autor. Para tanto, o ato de consumir deverá ser ressignificado, e o consumo deve ser dotado de novos sentidos.

No âmbito da moda como vestuário não é diferente. Para Fletcher e Grose (2011), é preciso uma transformação nos sistemas da moda para que a sustentabilidade ocorra, desde a indústria até o consumidor final, desde os materiais utilizados para a produção até a conscientização de formas de uso de uma peça. Segundo as autoras, para que a sustentabilidade na moda ocorra, é preciso uma mudança que envolva todos os atores implicados nessa cadeia e, principalmente, desafiar o pensamento dominante do mercado. Assim, para que a inovação rumo à sustentabilidade aconteça, é necessário o pensamento estratégico, mais lento e complexo, diferente do ritmo frenético ao qual o mercado da moda está acostumado.

“Assim como os nichos na natureza têm relação simbiótica com o ecossistema mais amplo, também essa incubação de comportamentos alternativos por parte do designer, do produtor e do consumidor influencia o metabolismo de toda a nossa indústria.”. (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 77).

Segundo Flecthere Grose (2011), as oportunidades para a inovação derivam de um conjunto de práticas para todo o setor da moda a partir de novos valores e uma visão de mundo ecológica apoiadas em princípios de sustentabilidade. Nesse sentido, conceitos chaves como adaptabilidade, vida útil otimizada, usos de baixo impacto, serviços e compartilhamento, local, biomimética, velocidade, necessidades e, engajamento são o ponto de partida para uma moda mais sustentável. Para as autoras, o consumidor contemporâneo está exposto a um mundo material superdesenvolvido e superabundante. A quantidade excessiva de produtos derivados de um modelo de negócio focado na velocidade e quantidade de produção faz do designer um mero criador de produtos vazios de sentido; do fabricante, um produtor de peças em massa carente de sentido maior; e, do consumidor, um agente passivo diante desse sistema insustentável. Por outro lado, elas pontuam que, se tomada como inspiração a natureza – na qual nada existe isoladamente –, é possível construir um futuro em que as pessoas passem a consumir de maneira mais ativa e consciente.

Desta maneira, os conceitos de sustentabilidade inspirados na conexão dos elementos da natureza, nos seus fluxos e ciclos e o seu entendimento parecem ser a alternativa possível para uma mudança do contexto da moda vigente, focada na produção em massa e no estímulo ao consumo predatório. Assim, o entendimento dos processos, das novas narrativas dos produtos e a tomada de consciência da cadeia se mostram como o caminho que possa vir a gerar algum tipo de mudança no contexto, tanto para a moda quanto para o consumidor final.

3.3 Consumo

O consumo que, aparentemente, liberta, mostra-se prisão dos sujeitos contemporâneos. Necessidades aparentemente emergem e são impostas pelo sistema a cada dia. Segundo Baudrillard (2007), em sua obra *A Sociedade de Consumo*, o consumo revela-se como um elemento de dominação social, que pela promessa de liberdade, aprisiona. Para o autor, vive-se ao abrigo dos signos que o consumo propicia e na recusa do real. Em verdade, em sua concepção, a realidade é dada em um contexto de uma ordem de consumo que se manifesta como ordem de manipulação dos signos.

Para Baudrillard (2007), as motivações para o consumo são complexas e não aparecem de forma isolada. Segundo o autor, os objetos não se oferecem ao consumo desordenadamente e o encadeamento de significantes – o anúncio publicitário, a marca, a montra, a empresa –, na medida em que significam um ao outro, gera motivações ainda mais complexas para o consumo, vividas não como fruto de trabalho ou processos de produção, mas sim como milagre.

[...] é o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença da onnipotência dos signos. A opulência afluência não passa da acumulação dos signos da felicidade (BAUDRILLARD, 2007, p. 22).

Na perspectiva da sociedade de consumo, não basta apenas consumir, é preciso haver o consumo do excedente e do supérfluo para, então, dar aos indivíduos não só a sensação de existir em uma realidade de objetos e signos, mas sim de viver, afirma Baudrillard (2007). A abundância ou o consumo excedente está nas raízes do consumo. Ter mais do que o necessário ou além do indispensável é dotado de valor simbólico e de valor de prestígio. Consumir demasiadamente está ligado à ostentação e ao imenso esbanjamento de uma sociedade na qual a abundância é sinônimo de status social. Nesse contexto, o caráter ilimitado que o consumo denota traz consigo o crescimento das necessidades nos sujeitos. O ter mais do que o necessário passou a ser o que comunica e significa para o outro e, também, o que diferencia socialmente. Objetos não são consumidos em si ou por seu valor de uso, mas sim por seu valor como signo, sendo essa a lógica social do consumo.

Para Baudrillard (2007), o comportamento do consumidor é um fenômeno social. Suas necessidades e escolhas estão relacionadas à sociedade e à cultura em que o sujeito está inserido e depende dele a adesão aos valores impostos em tal contexto. Na verdade, há uma falsa ideia de liberdade de adesão que permeia o consumo. Há sempre de se tomar um caminho e uma escolha de consumo a fazer e, segundo o autor, a liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação em um cenário em que o sistema precisa de trabalhadores, economizadores e, cada vez mais, de consumidores, sendo o consumo um elemento de dominação social.

O consumo que prega a liberdade e a diferenciação pela aquisição de bens e serviços é via de aprisionamento e padronização. Para Baudrillard (2007), os sujeitos estão imersos na produção industrial das diferenças, sendo essa uma das definições com maior força no sistema de consumo. A aquisição de bens, ao mesmo tempo que padroniza, hierarquiza. Na ânsia pela diferenciação, o consumidor adota um modelo artificialmente desmultiplicado e imposto

verticalmente, que comanda os processos de consumo na concentração monopolista da produção das diferenças.

Conforme Baudrillard (2007), a lógica da distinção ou lógica social da diferenciação rege o sistema de consumo e é responsável pela produção de indivíduos “personalizados”, ilusoriamente diferentes uns dos outros e em conformidade com modelos gerais em um sistema de diferenciação que vai além da satisfação das necessidades de prestígio e aceitação. Ele vai de encontro a um material de troca, em que indivíduos permutam suas diferenças para a integração de determinado grupo social. Por esse ângulo, o consumo assume posição de sistema de comunicação, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem. Desta forma, não são nos objetos ou nos bens em si que o consumo é consumado, mas na diferenciação que tais signos podem representar.

Por este ângulo, McCracken (2007) aponta que a significância dos bens de consumo vai além de seu caráter utilitário e de valor comercial. Para ele, o que se consome carrega e comunica significados culturais móveis que se manifestam em diferentes instâncias e dependem diretamente do contexto em que estão inseridos. Conforme o autor, a cultura constitui o mundo e o supra de significados, sendo os objetos a materialização da cultura, onde eles se apresentam tanto como as criações como os criadores do mundo culturalmente constituído em uma trajetória de dois pontos de transferência de significação: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. Em continuidade, o autor salienta que o significado cultural dos bens de consumo está em constante trânsito, se localizam no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual. Para ele, os significados provenientes da cultura são divididos em dois grandes conceitos: categorias culturais e princípios culturais.

As categorias culturais apresentam-se como um sistema de distinção que organiza o mundo em fenômenos como distinção de sexo, idade, status e ocupação. Para McCracken (2007), cada cultura estabelece sua própria visão de mundo de onde nascem os significados dos bens de consumo. O autor sugere que as categorias organizam o mundo, e esta organização torna-se visível por meios dos bens de consumo, sendo estes agentes de materialização da cultura em questão. Já os princípios culturais têm o significado nas ideias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são interpretados organizados e avaliados, sendo eles as premissas básicas que permitem a distinção, classificação e inter-relação de todos os fenômenos culturais.

Em um contexto de consumo como legitimação do ser e como manifestação do “eu” perante da sociedade, onde objetos têm como função diferenciar, mas, na verdade, se materializam como vias de padronização, o anti-consumo ou metaconsumo aponta como meio

de diferenciação. Para Baudrillard (2007), o metaconsumo acontece em classes mais elevadas e atua como expoente cultural de classe. A consciência sobre o ato de consumir e a resistência à imposição do sistema de consumo por indivíduos que já conseguiram determinado estatuto social são, por si, uma estratégia de subconsumo ostentoso, pois a imposição de limites para consumir está conectada à lógica de distinção, em uma perspectiva inversa de não consumir para limitar aos que gostariam de tornarem-se seus iguais.

Por este ângulo, Manzini (1992) afirma que é a partir desta consciência ou propósito a respeito dos hábitos de consumo, ou o metaconsumo de Baudrillard, que se estabelece o lugar em que o design pode assentar uma base para a criação de produtos e serviços que atendem a novas demandas sociais, culturais e ambientais. Para o autor, a multiplicação incessante dos produtos e a introdução constante do novo trouxeram o empobrecimento da relação sujeito, objeto e significado. O excesso de produtos para consumo criou um mundo descartável, sem profundidade e superficial, que não deixa rastro na memória de quem consome, mas sim resíduos e montanhas crescentes de lixo no meio ambiente.

Manzini (1992) afirma ainda que o design contribui para a produção de um mundo habitável para as pessoas a partir da criação de produtos e serviços que tragam novos significados. Mas o que se pode ver no contexto contemporâneo é o super-consumo de objetos que não atendem a reais necessidades dos sujeitos, objetos com sentidos efêmeros, que preenchem vazios momentâneos, criados e produzidos por designers somente com o intuito da geração de mais consumo. Segundo o autor, a sociedade está imersa em uma “poluição semiótica” de signos advindos de produtos. Nesse sentido, o real significado dos produtos é perdido e a mensagem emitida não passa de ruídos que poluem ainda mais o contexto contemporâneo. Além disso, o advento da tecnologia aproximou ainda mais sujeitos e consumo, uma vez que o acesso à informação de massa acelerou ainda mais a oferta de produtos.

Como consequência de um panorama de excesso de produção e de consumo, em um contexto complexo, tem-se uma sociedade e um meio-ambiente nos seus limites. Conforme Manzini (1992), as problemáticas relacionadas ao meio-ambiente não serão amenizadas com a proposição de um novo sistema de consumo, mas sim pela criação de novos valores e sentidos para a sociedade através do design. Para o autor, esse panorama é um novo horizonte para a atuação de designers e pode ser fonte de transformações culturais e práticas sociais.

Portanto, a partir do enredo de um consumo aparentemente inconsciente por parte dos consumidores, onde empresas produzem em velocidade vertiginosa e incentivam o consumo de produtos carentes de sentido ou significado maior, um novo olhar para o consumo reluz na esfera sociocultural. O consumo opressor e ditatorial dá espaço a um ato de consumir mais livre

e consciente. A velocidade frenética da produção não cessa. Porém, consumir passa ser um processo menos veloz, mais consciente e atrelado a desejos e motivações cada vez mais individuais.

3.4 Um novo olhar para o consumo

A partir da teoria de Baudrillard, de um consumo imposto verticalmente como forma de dominação social em que sujeitos existiam pelos objetos que consumiam, constata-se um começo de mudança de paradigma e uma nova forma de ver e pensar o consumo. Com um olhar mais focado no indivíduo, vê-se o consumidor como um potencial agente de descontinuidade em um sistema social em transição.

Para Barbosa e Campbell (2006), o ato de consumir está relacionado à emoção, ao desejo e à imaginação. Para o autor que sugere um novo olhar para o consumo, comprar está ligado a processos internos e subjetivos dos sujeitos, ou seja, reflexões acerca da memória e do desejo. Em um processo dinâmico e reflexivo, os indivíduos têm no consumo um ato de autoexpressão de ser na sociedade. Nesta nova perspectiva, a atividade de compra é a comprovação básica de existência pelo ato de consumir. Portanto, a satisfação das vontades tomou lugar do atendimento das necessidades, afirma o autor.

Nesta conjuntura, o consumidor contemporâneo assume uma postura dinâmica e múltipla. Conforme Barbosa e Campbell (2006), os sujeitos mudam de gosto e preferências à medida que, seja por seguirem a moda, seja por buscarem um status mais elevado, se recriam constantemente. Segundo o autor, o *self* de cada indivíduo, ou seja, sua identidade, é redefinido continuamente. Ele ainda acrescenta que o ato de fazer compras é um contexto ideal para continuar a busca por significado para si, pois na atividade há uma pureza de autoexpressão que não é comumente experimentada em outras atividades. “[...] o consumo pode nos confortar por nos fazer saber que somos seres humanos autênticos- isto é, que realmente existimos. ” (BARBOSA e CAMPBELL, p.56, 2006).

Sob a mesma ótica, Mauri (1996) afirma que cada indivíduo consumidor traz seu mundo pessoal de valores e significados da cultura à qual pertence e, pelo consumo e pela interpretação dos objetos, se comunica com os outros enviando mensagens referentes ao seu estilo de vida, cultura, aspirações e tendências. Para ele, no sistema de consumo contemporâneo está presente uma complexa circularidade interativa de relações e de atribuições de sentido que, intencionalmente ou não, o sujeito atribui valor ao objeto quando este comunica algo que se inscreve na ordem de valores pessoais e de sentimentos. Neste processo, o autor aponta para o

fato de que acontece uma reedição atualizada de identidade pessoal e cultural dos sujeitos, ou seja, uma constante recriação.

Mauri (1996) afirma que a hibridização dos estilos de vida e o ecletismo apontam como tendências relevantes, e por essa razão não é mais possível categorizar ou classificar segmentos para o consumo. Para o autor, os sujeitos ainda buscam, através do compartilhamento de códigos comunicativos-comportamentais, feitos de componentes materiais e imateriais socialmente reconhecidos, posicionarem-se na sociedade, o que até geraria uma homogeneização nas faixas de consumo. Por outro lado, e muito mais proeminente, prevalecem nos comportamentos o ecletismo de estilos de vida, onde se recuperam tendências do passado e onde a regra parece ser representada pelo sentir de cada sujeito, pela expressão de sua individualidade através de mínimas variações, operando como microinovações pessoais.

Mauri (1996) e Campbell (2006) associam o consumo contemporâneo a processos criativos. O primeiro autor afirma que o ato de consumir resulta da capacidade dos indivíduos de realizar uma “mágica” psicológica, isto é, despertar o desejo que antes não existia, sendo o consumidor o agenciador da criação das condições necessárias para suas experiências de consumo. Já o segundo ressalta que os sujeitos criam conexões de sentido quando as coisas são percebidas e concebidas conforme uma nova construção, levadas a existir em um novo contexto em um novo nexo de significados. Para Mauri (1996), o objeto é re-investido de novos valores em um processo criativo que se desenvolve e se alimenta dentro do espaço do jogo simbólico, na área que não é a realidade psíquica interna e não é o mundo externo dos sujeitos. Ademais, o autor aponta para o fato de que o saber criativo é um processo transitório, aberto às possibilidades relacionais de sentido entre um sujeito que projeta o seu pensamento e uma realidade que contribui e interage na sua conformação:

“Se antes se instaurava uma relação de dependência passiva entre a grande marca autoritária e o consumidor, hoje esta relação vive de uma instabilidade cotidiana e os sujeitos produtores devem se esforçar na busca de uma contínua reconfirmação. Sempre mais frequentemente o consumidor escolhe seguir uma não marca ou seja, escapa completamente do círculo da notoriedade para entrar em uma dimensão onde a referência é dada por um binômio conveniência-qualidade suficiente.” (MAURI, 1996).

Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo contemporâneo é um processo dinâmico e, ao mesmo tempo reflexivo. O que sujeitos consomem, conseqüentemente, falam algo sobre eles. Segundo o autor, é através do monitoramento das reações perante o ato de consumir, observando o que sujeitos gostam ou não, que se inicia o processo de um consumo consciente. Neste mesmo horizonte, Mauri (1996) afirma que os sujeitos estão mais conscientes com

relação à qualidade e ao preço dos produtos. Além disso, os consumidores têm à disposição mais informações para orientar suas escolhas, sendo estes alguns dos vetores para um consumo menos impulsivo e mais racional. Neste contexto, esse mesmo autor ressalta que não se pode reduzir as mudanças nos produtos unicamente nas questões da relação qualidade/preço para acompanhar os desejos dos sujeitos modernos. Direcionamentos pessoais, experiências e as sensibilidades dos indivíduos são as molas propulsoras de uma nova sociedade de consumo, que busca pela simplificação do seu cotidiano e pela harmonia do seu eu interior com o seu eu exterior.

Para Silva, Araújo e Santos (2012), a expansão do consumismo tem produzido inquietações crescentes acerca dos seus impactos danosos tanto ambientais quanto sociais. A intensificação da produção, da descartabilidade como estratégia de encurtamento do ciclo de vida dos produtos e da valorização do capital apontam para um descompasso entre o que é produzido e o que seria um hábito de consumo saudável para os sujeitos contemporâneos e para o meio ambiente. Segundo os autores, o capitalismo vigente fomenta “apetites artificiais” com a função de criar mercados, novas necessidades e, com isso, assegurar a realização do valor.

Assim, o consumo consciente aparece como uma tendência no contexto que permeia a sociedade e a natureza na contemporaneidade. Segundo Silva, Araújo e Santos (2012), o consumo, quando consciente, extrapola o atendimento às necessidades individuais e leva em conta seus reflexos na sociedade, na economia e no meio ambiente. O consumir de forma consciente se dá pela incorporação da informação sobre o produto, a ética e a sustentabilidade nas escolhas individuais, de forma a considerar tanto os impactos positivos quanto os negativos, implicando no ato de consumir. Dessa forma, conforme preconizam os autores, o consumo consciente supõe o poder do consumidor e o exercício da liberdade ao consumir. Esses mesmos autores apontam, no entanto, para a fragilidade do consumidor. Ao mesmo tempo em que, ao consumidor, é dada uma aparente liberdade de escolha no ato de consumo, ele está submetido a relações desiguais, desde o acesso à informação sobre o que consome e o que pretende consumir até a capacidade de se defender de práticas abusivas impostas pelo mercado. Assim, os autores afirmam que o consumidor está incumbido de ter consciência do que consome ao mesmo tempo em que empresas e seus produtos, impulsionados pela mídia e com a tecnologia como aliada, deixam aspectos éticos de lado e visam ao lucro pelo consumo de suas produções.

Nesta perspectiva, Mauri (1996) encara o novo consumo como uma forma de libertação dos consumidores. Para o autor, pequenas mudanças podem colocar em movimento a transformação de toda a estrutura e dar origem a uma nova cultura que, a partir de qualquer ponto da sociedade, pode configurar um desenvolvimento sustentável. Para ele, pela

modificação dos hábitos e pelo repensar ecologicamente as atitudes costumeiras como o consumo, nascem de uma observação criativa da realidade e, em consequência, mostram percursos alternativos ao *status quo*.

Conforme Riezu (2011), autora que se dedica ao estudo das tendências de moda, o consumidor do futuro não procurará por posses, mas sim por vivências. No contexto de tecnologia em que os sujeitos estão inseridos, as emoções causadas pelos produtos serão mais importantes do que os produtos físicos. Para a autora, os tempos complexos e incertos que caracterizam a contemporaneidade fazem com que o consumidor queira experimentar, passando a adotar um estilo de vida transitório, sem as ataduras do presente.

Desta forma, evidencia-se uma nova perspectiva para o consumo contemporâneo. De um movimento vertical, onde o mercado moldava os consumidores e criava suas necessidades, nota-se uma mudança no horizonte nos hábitos de consumo dos sujeitos. Os consumidores começam a seguir seus desejos e emoções em suas escolhas em um processo de consumo mais consciente, criativo e individual. De um consumo visto como aprisionamento, passa-se a outro que preconiza a liberdade, pautados por identificação, valores éticos e propósito de cada um.

4 2º CICLO - COLETA DE DADOS

O segundo ciclo desta pesquisa tem como propósito entender quem são, como pensam, as práticas e as motivações dos consumidores de moda inseridos no contexto contemporâneo. Trata-se de uma pesquisa contextual constituída por duas técnicas de coleta de dados utilizadas na pesquisa social: Questionários e Grupo Focal. Aplicados nesta respectiva ordem, os questionários servirão de base para determinar a amostra de consumidores que participarão do grupo focal.

Para Martins e Theóphilo (2009), os questionários, que podem ser compostos de questões fechadas, abertas ou podem ter perguntas de diferentes naturezas (abertas e fechadas em uma mesma aplicação), são constituídos por perguntas ordenadas e consistentes a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever. Neste trabalho os questionários são fechados e, também, abertos, e aplicados na modalidade digital.

4.1 Entrevistas com consumidores

A partir da premissa de que todos os sujeitos contemporâneos são consumidores de moda e, com o fim de obter diversidade de respostas e o máximo possível de respondentes, o processo inicial de coleta de dados realizou-se através de entrevistas estruturadas no formato de questionários com consumidores inseridos do meio digital.

Segundo Martins e Theóphilo (2009), uma entrevista é estruturada quando é orientada por um roteiro e aplicada para diferentes entrevistados e tem o potencial não apenas de medir ou descrever, mas, também, de entender e compreender o significado que os respondentes atribuem às questões e situações colocadas.

4.1.1 Questionários eletrônicos

Com o objetivo de conhecer os hábitos de consumo e quem são os consumidores de moda do contexto atual de forma generalizada, foram aplicados dois questionários eletrônicos como parte inicial da coleta de dados, sendo a opção pela modalidade on-line devido ao fato de propiciar maior velocidade na coleta das informações e de favorecer a ampliação de perfis dos respondentes, ou seja, alcançar pessoas diversas em diferentes tempos e lugares. Conforme Martins e Theóphilo (2009), a modalidade virtual favorece a distribuição para um número considerável de potenciais respondentes.

Os questionários foram aplicados pela plataforma de pesquisa on-line *SurveyMonkey*, um software de serviço para o desenvolvimento de pesquisa on-line que permite que a ferramenta seja compartilhada em redes sociais, em lista de e-mails e aplicativos de conversa. A plataforma *SurveyMonkey* foi fundada em 1999 nos Estados Unidos e, até 2015, contava com 25 milhões de usuários no mundo. A empresa provê pesquisas personalizáveis gratuitas e serviços pagos, sendo que, nesse caso, escolheu-se o serviço pago.

4.1.2 Planejamento

O primeiro questionário eletrônico foi composto de perguntas fechadas estruturadas e de múltipla escolha. Ele tem como objetivo identificar quem são os consumidores que buscam informação de moda, quais são as plataformas digitais acessadas, qual é o tipo de informação de moda procurada e apontar outros eventuais aspectos relacionadas ao consumo de moda. O segundo questionário apresenta, também, questões fechadas de múltipla escolha, mas outras abertas para justificativa de resposta, e tem como objetivo aprofundar questões relacionadas ao consumo de moda derivadas do primeiro questionário aplicado.

A seguir, a apresentação do primeiro questionário:

Marque com X a alternativa que responde sua opinião ou hábito.

1. *Qual seu sexo?*

Feminino

Masculino

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-graduação

Outro

2. *Qual sua idade?*

20 a 29

30 a 39

40 a 49

50 a 59

60 ou mais

4. *No seu dia a dia, você usa a internet com mais frequência para qual motivo?*

Trabalhar

Atualizar-se nas notícias em geral

Fazer compras

Assistir conteúdo

Navegar nas redes sociais

Outros

3. *Qual seu nível de escolaridade?*

Ensino fundamental

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

5. *Quando você quer informações relacionadas à moda, quais as plataformas que você acessa com mais frequência?*

- Sites
- Blogs
- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- Outros

6. *O que você busca sobre moda na internet?*

- Últimas tendências do streetstyle
- Novas marcas
- Informações de especialistas do ramo
- Novas maneiras de usar peças de roupa que você já tem
- Looks de blogueiras
- Outros

7. *Com relação a conteúdo de moda, o que é mais atrativo para você?*

- Vídeos
- Textos curtos
- Imagens
- Imagens e texto
- Textos longos
- Outros

8. *Quando você compra uma peça de roupa ou acessório, o que é importante para você?*

- A qualidade do material
- Ser atual
- A procedência

- A marca
- Ser atemporal
- O preço
- Outros

9. *Quando você escolhe uma peça de roupa para usar, o que é mais importante para você?*

- Que ela seja atual
- Que ela comunique quem você é
- Que ela seja como a que as outras pessoas estão usando
- Que ela seja sofisticada
- Que ela simplesmente vista você
- Outros

10. *Consumir é parte do cotidiano das pessoas. Com base nessa afirmação, o que é consumo para você?*

- Consumir o necessário para suprir necessidades básicas
- Consumir tudo que deseja
- Consumir para status social
- Consumir o que deseja baseado na realidade financeira
- Consumir o que julga necessário
- Outros

Na sequência, segue a apresentação do segundo questionário:

Marque com X a alternativa que responde sua opinião ou hábito e, quando for o caso, justifique sua resposta.

1. Qual seu sexo?

- Feminino
- Masculino

2. Qual é sua idade?

- 20 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 ou mais

3. A moda, quando objeto de busca na internet, é terreno fértil de possibilidades. O que desperta sua curiosidade a respeito da moda?

- últimas tendências
- Novas maneiras de usar o que você já tem
- Novas marcas

O que mais você busca sobre moda na internet? Justifique sua resposta.

4. Se você é impactado pela moda, ela te seduz e desperta o desejo para o consumo através:

- Novidades lançadas periodicamente
- Informação de moda nos veículos de comunicação
- Looks ou peças usadas por outras pessoas

Justifique sua resposta

5. Ao comprar uma peça de roupa, o que é decisivo na hora da escolha?

- Qualidade

Atemporalidade

Atualidade

Justifique sua resposta

6.Roupas são ferramentas de comunicação de quem somos. Com base nesta afirmação:

Você mantém um estilo

Você alterna estilos

Você não tem cria um estilo conscientemente

Justifique sua resposta

7.A moda tem como uma de suas características a mudança constante. Você costuma comprar:

Sempre que tem vontade?

Nos lançamentos das marcas?

Quando precisa substituir alguma peça do guarda-roupa?

Justifique sua resposta

4.1.3 Organização dos dados

O primeiro e o segundo questionários foram divulgados e compartilhados no perfil pessoal da autora no Facebook e ficaram disponíveis por períodos de 10 dias na plataforma online de pesquisa *SurveyMonkey*. O primeiro ficou disponível entre 30 de setembro e 9 de outubro de 2018; e o segundo, de 21 de outubro a 31 de outubro de 2018.

Ao primeiro questionário, responderam 100 (cem) pessoas (respondentes). As respostas foram assim organizadas:

Quadro 1: Tratamento das questões do primeiro questionário

Pergunta	Dominância de respostas	Porcentagem %
1. Qual seu sexo?	Feminino	90,35%
2. Qual sua idade?	30 a 39 anos	43,55%
3. Qual seu nível de escolaridade?	Pós-graduação	50,81%

4. No seu dia a dia, você usa a internet com mais frequência para qual motivo?	Trabalhar	41,94%
	Navegar nas redes sociais	37,90%
5. Quando você quer informações relacionadas à moda, quais as plataformas que você acessa com mais frequência?	Instagram	45,97%
6. O que você busca sobre moda na internet?	Novas maneiras de usar peças de roupa que você já tem	32,00%
7. Com relação a conteúdo de moda, o que é mais atrativo para você?	Imagens e texto	50,40%
8. Quando você compra uma peça de roupa ou acessório, o que é importante para você?	Qualidade do material	33,60%
	Ser atemporal	28,00%
9. Quando você escolhe uma peça de roupa para usar, o que é mais importante para você?	Que ela comunique quem você é	68,80%
10. Consumir é parte do cotidiano das pessoas. Com base nessa afirmação, o que é consumo para você?	Consumir o que deseja baseado na realidade financeira	51,20%

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao segundo questionário, responderam 34 (trinta e quatro) pessoas. Ele foi igualmente disponibilizado nas plataformas acima mencionadas, quando se apresentou o primeiro questionário. Até a questão 3 (três), inclusive, o questionário foi aberto para a justificativa de resposta. Porém, não foram todas as pessoas que atenderam ao objetivo de abertura. Do total de respondentes, 17 (dezessete) justificaram algumas de suas respostas e, destes, nem todos justificaram a todas as questões abertas. Para a estruturação do quadro 2 (dois), foram levadas em consideração as respostas fechadas e de múltipla escolha.

Quadro 2: Tratamento das questões fechadas do segundo questionário

Pergunta	Dominância de respostas	Porcentagem %
1. Qual seu sexo?	Feminino	94,12%
2. Qual sua idade?	20 a 29 anos	38,24%
	30 a 39 anos	35,29%
3. A moda, quando objeto de busca na internet, é terreno fértil de possibilidade. O que desperta sua curiosidade a respeito da moda?	Tendências	47,06%
	Novas maneiras de usar o que você já tem	44,12%
4. Se você é impactado pela moda, ela seduz e desperta o desejo para o consumo através:	Looks ou peças usadas por outras pessoas.	41,18%
	Informação de moda nos veículos de comunicação	32,35%
5. Ao comprar uma peça de roupa, o que é decisivo na hora da escolha?	Atemporalidade	50%
	Qualidade	40,63%
6. Roupas são ferramentas de comunicação de quem somos. Com base nessa informação:	Você mantém um estilo.	38,24%
	Você não cria um estilo conscientemente	32,35%

7. A moda tem como uma de suas características a mudança constante. Você costuma comprar:	Sempre que tem vontade?	52,94%
	Quando precisa substituir alguma peça do guarda-roupa?	47,06%

Fonte: Elaborado pela autora.

Segue a sistematização das questões abertas do segundo questionário. Lembre-se que o objetivo era possibilitar a compreensão sobre o que desperta a curiosidade dos informantes a respeito da moda na internet.

Quadro 3: síntese das questões abertas

Questão 3	Sistematização
	<ul style="list-style-type: none"> -Gosto acentuado por novidades; -Roupas estilosas e diferenciadas; -Tendências adequadas ao cotidiano; -Formas de uso de lançamentos e de adaptação aos lançamentos para idades distintas; -Roupas específicas ao gosto e estilo; -Maneiras de compor looks e acessórios; -Combinação de looks; -Conforto e plus size; -Preço e novidades; -Opções de uso de peças; -Formas de combinação e reciclagem de peças; -Gosto por tendência; -Tutoriais e novas ideias de uso; - Imagem adequado com peças básicas;
Questão 4	Sistematização
	<ul style="list-style-type: none"> -Apreciação por pessoas “comuns” fazendo uso de tendências com a finalidade de aproximação com a realidade.
Questão 5	Sistematização
	<ul style="list-style-type: none"> - Atemporalidade; -Qualidade e atemporalidade; -Peças básicas; -Conforto e durabilidade; -Adaptabilidade para diferentes ocasiões e atemporalidade; -Investir em poucas peças atuais; -Opção por peças clássicas;

	<ul style="list-style-type: none"> -Não ser adepta a modismos extravagantes; - Estar na moda sem exageros; -Investimentos em peças duráveis; -Durabilidade; -Qualidade e versatilidade para a otimização o guarda-roupa; -Qualidade dos tecidos; - A peça ser coerente com o estilo pessoal.
Questão 6	Sistematização
	<ul style="list-style-type: none"> -Opção por seguir o básico; -Estilo como atitude e personalidade; - Tenta manter um estilo, mas alterna conforme a ocasião; - Segue seu estilo na hora de consumir; - Opta por peças confortáveis e que sigam seu estilo; -Acredita que o estilo se forma pelas escolhas pessoais; -Usa as peças que tem e que pode sem pensar em comunicar uma mensagem.
Questão 7	Sintetização
	<ul style="list-style-type: none"> -Compra quando necessário ou quando se permite gastar mais; - Compra quando sente a necessidade de atualizar peças de roupa e acessórios que já possui; - Compra quando precisa e quando algo chama sua atenção; - Compra quando é estritamente necessário pensando nas formas de uso e combinação; -Compra quando sente falta de algo e quando sente a necessidade de renovar, porém, algumas vezes compra pelo desejo de comprar.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.4 Análise e interpretação dos resultados

Como se vê, a maioria dos respondentes é do sexo feminino, tem idade entre 30 e 39 anos e nível de escolaridade de pós-graduação. Com relação ao uso da internet, grande parte dos informantes usa a rede para trabalho e para navegar em redes sociais. Quando a questão é relacionada à busca por informação sobre moda, a plataforma mais acessada é o Instagram e o que é mais procurado são inspirações para novas maneiras de usar as peças de roupas que as pessoas já possuem. Com relação ao conteúdo de moda, a forma de informação que mais agrada aos entrevistados é a composição imagens e conteúdo. Quando perguntados a respeito de consumo de roupas e acessórios, evidenciou-se que os respondentes procuram por roupas de qualidade, atemporais ou que comuniquem algo a respeito deles. Ao final, ao serem questionados sobre relação o consumo como parte de sua vida cotidiana, a maioria apontou que consome o que deseja de acordo com suas condições financeiras.

A partir das respostas obtidas no questionário 2, evidencia-se que as mulheres são o público relevante quando o assunto é moda. Diferentemente do primeiro questionário aplicado,

esse teve informantes de uma faixa etária mais ampla, dos 29 aos 39 anos. A partir da pergunta de número 3, na qual a abertura para a livre justificativa de escolha da resposta foi solicitada, nota-se que as tendências e as novas maneiras de usar o que já se tem são o que guiam as buscas on-line a respeito da moda. Nesse sentido, a moda seduz e desperta o desejo dos informantes do questionário pelos looks ou peças usadas por outras pessoas que servem como inspiração e pela informação de moda disponível nos veículos de comunicação voltados ao tema. Com relação ao consumo de moda, mostra-se decisivo para a compra de uma nova peça sua atemporalidade e sua qualidade. Quando abordados sobre o que a roupa comunica a respeito de quem a veste, as duas amostras relevantes foram para lados opostos: de um lado, pessoas que mantêm um estilo e, de outro, pessoas que não criam um estilo conscientemente. Para finalizar, quando o questionário pontuou a mudança constante da moda e os hábitos de consumo, pouco mais da metade dos entrevistados respondeu que compra sempre que tem vontade, e a outra parte registrou que compra quando precisa substituir alguma peça do guarda-roupa.

As entrevistas por questionários eletrônicos permitem identificar os segmentos de consumo e as razões que orientam suas decisões na hora da compra. Da mesma forma apontam de que forma os consumidores buscam se informar a respeito da moda em um mundo conectado e as motivações que os levam a pesquisar sobre moda e a comprar.

5 3º CICLO – PESQUISA BIBLIOGRÁFICA – DESIGN

O terceiro ciclo se refere à pesquisa bibliográfica dedicada ao design. Este explora os conceitos de cultura de design, design estratégico e cenários orientados pelo design. No caso dos assuntos correlatos ao design, optou-se por base autores comprometidos com a inovação social, sendo Manzini o estudioso principal que fundamenta esta pesquisa.

5.1 Culturas de design

Historicamente, o design aparece de fato na revolução industrial, quando os objetos tangíveis eram criados e produzidos em série, provenientes de uma cultura de projeto orientada para a concepção de produtos. Na contemporaneidade, o design muda seu foco e adota uma abordagem centrada no humano. A complexidade social instaurada como paradigma faz do designer contemporâneo um criador de soluções para problemas complexos de cunho social, ambiental e político. Ao longo da história da cultura de design, o olhar perspicaz com relação aos sistemas, a compreensão da pluralidade e a habilidade de discurso com diferentes culturas sempre serviram como alicerce para prática de design, até mesmo em contextos orientados por funcionalidade e materialidade. Porém, em uma nova realidade é necessário um novo olhar, um olhar atento às entrelinhas de onde emergem as necessidades dos sujeitos, atento ao que ainda não foi visto, mas apenas sentido. Um olhar que decifra o ainda não dito. A contemporaneidade fez emergir uma cultura de design pautada pela sensibilidade.

Para Manzini (2016), uma cultura de design pode ser definida como um contexto significativo de onde nasce e é desenvolvido um novo projeto e onde novos significados são criados. Neste sentido, vive-se um momento de transição, e a sociedade se mostra como um laboratório em construção. Ela emite sinais de que uma nova cultura desponta e faz emergir novos conceitos e noções de tempo, lugar, trabalho, bem-estar e qualidade das relações humanas. Uma cultura emergente de design começa a se moldar em um período marcado pela consciência dos limites do planeta e pela alta e rápida conectividade: “Esta fase de transição apresenta-se como uma rede de crises longas e duradouras e, ao mesmo tempo, processos de aprendizagem social amplos e complexos, pelos quais tudo o que pertenceu à corrente dominante de pensar e fazer no século XX terá que ser reinventado” (MANZINI, 2016, p.52).

Segundo Manzini (2016), o design se caracteriza pela capacidade crítica de análise e reflexão que produz conhecimento, visão e critérios de qualidade para a concretização de uma ideia em um contexto dotado de informação. Além das capacidades de senso crítico,

criatividade e senso prático, faz parte da cultura de projeto o entendimento e o olhar para mundo como um sistema em que ações locais podem impactar na evolução de todo o sistema socio-técnico em questão. O design tem o futuro como um pano de fundo, como uma tela em branco, onde os sinais captados por sua sensibilidade são as pinceladas de um desenho, à primeira vista abstrato, mas que ganha forma e vida através da capacidade de dar vida ao antes apenas sentido.

Desta maneira, observa-se que o design muda sua perspectiva de atuação devido as mudanças de necessidades dos sujeitos contemporâneos. Para Mauri (1996), o conceito de produto evoluiu ao longo do tempo. Antes o foco do design estava no campo de ação do projeto e nos atributos do produto. Utilidade, funcionalidade e tangibilidade guiavam o processo de projeto de design por um viés objetivo, enquanto questões subjetivas, imateriais e intangíveis não eram levadas em consideração. No contexto contemporâneo se evidencia uma mudança onde a subjetividade dos indivíduos é colocada em primeiro plano pelo designer ao projetar.

Segundo Mauri (1996), esta mudança de paradigma com relação ao produto se deve ao fato de que são os sujeitos que consomem que informam o produto de conteúdo, ou seja, de significado. Um produto não é algo estático e observável de um único ponto de vista, mas ele se constitui a partir da interpretação dos sujeitos e parte das experiências de cada um. Indivíduos atribuem diferentes conotações aos produtos conforme suas subjetividades individuais. Constitui-se um produto “indivíduo técnico”, de natureza articulada, ou seja, um produto informado de contexto social, cultural e econômico, afirma o autor.

Nesta lógica, Mauri (1996) aponta que o produto de design se mostra como um fenômeno multidimensional e que sua abordagem deve estar conectada a pontos de observação diferentes em busca de uma visão plurifocal. Além disso, o produto tem caráter mutável, pois é ao ser consumido que ele adquire seu significado real. Para o autor, o produto se caracteriza como uma entidade complexa em contínua evolução.

Para Bentz (2015), está no cerne da cultura de projeto no âmbito da contemporaneidade a capacidade do design de reconhecer as necessidades humanas específicas, atuar em processos colaborativos com múltiplos atores e usar a criatividade e as ferramentas projetuais para a promoção de transformações disruptivas. Por esta lógica, Manzini (2016) aponta para o fato de que a cultura de design acontece na diversidade de outras culturas e nos processos de diálogo e aprendizagem que ocorrem entre diferentes atores envolvidos em um processo de projeto. Para o autor, as competências do designer emergem de um emaranhado de diálogos entre diferentes atores em processos de colaboração. O autor afirma que toda iniciativa de design é o resultado de uma ação coordenada por um grupo de atores sociais que chegaram a um acordo sobre o que

e o como fazer. Por meio de processos abertos, o designer contemporâneo tem como um de seus atributos acionar e convergir ações e sujeitos para um mesmo fim.

Bentz (2015) afirma que na cultura emergente de design há um deslocamento de uma lógica centrada no usuário para outra que contempla a prática do design centrada no domínio da criatividade coletiva. O contexto de desequilíbrios sociais e ambientais que se vive fez do designer um projetista de futuras experiências para a sociedade. A partir da proposição de descontinuidades sistêmicas, de ruptura com esquemas hierárquicos fortes e discriminatórios, o design contemporâneo prevê em suas práticas ideais igualitários e democráticos, para que pessoas possam agir colaborativamente em busca de seus objetivos.

Manzini (2017) destaca que o design é um processo exploratório e aberto que tem como objetivo criar relação de valor entre diversos atores. Para o autor, em um mundo conectado os processos de design tendem a ser cada vez mais compartilhados entre inúmeros atores de diferentes culturas, motivações e desenvolvimento profissional. Ademais, é papel do designer ser facilitador e acionador de diálogo entre atores e um articulador para a criação de um ambiente favorável para o ecossistema como um todo. Quando diferentes sujeitos são expostos a uma experiência, estimulados a refletir e a dialogar a respeito de determinado tema com liberdade e incentivo a criatividade, eles se tornam mais propensos a criar significados antes inimagináveis. Ainda segundo o autor, o designer tem a função de ser um catalisador social, que conecta esses diferentes atores em um processo aberto, onde sujeitos em uma relação de confiança e empatia estão imersos em um processo de aprendizagem mútuo e transformador, pois para que a inovação social acontece quando pessoas, especialistas e bens materiais entram em contato de uma nova maneira, e assim tornam possível a criação de novos significados e oportunidades.

Por este ângulo, Manzini (2017) pontua que, nos processos de colaboração, nem todos os sujeitos participantes de um projeto devem, necessariamente, ser designers profissionais. Sob sua perspectiva, todas as pessoas têm as capacidades naturais para operar no modo de design. Neste sentido, o autor estabeleceu uma diferença entre designers especialistas e não especialistas: os especialistas são sujeitos dotados de conhecimentos específicos relacionados a ferramentas e cultura de design e operam no modo como esse conhecimento é produzido e transferido de um ator para outro; os designers não especialistas, chamados de *designers difusos*, são sujeitos dotados de capacidade de fazer design, mas não são profissionais. Segundo o autor, é através das capacidades e ferramentas específicas do modo de design que designers especialistas e difusos, participantes de um mesmo projeto, são capazes de desencadear novas iniciativas a fim de gerar novos significados para sujeitos e sociedade.

Portanto, pensar em uma cultura de design emergente é trazer o sensível como premissa principal para a concepção de um projeto de design. A materialidade que antes conduzia os processos toma forma em produtos também intangíveis, que contemplam as necessidades dos sujeitos contemporâneos. Produtos não são mais consumidos apenas por sua utilidade material, prática e tangível. Produtos de design, no contexto contemporâneo, significam algo para alguém, sendo a subjetividade dos sujeitos que consomem um dos pressupostos que orientam a presente cultura de design. Neste sentido, a criação de produtos de design, os quais seus atributos se constituem para além da tangibilidade, tem na sensibilidade, nos processos de colaboração entre diferentes atores, nos diálogos e em múltiplas visões, o eixo principal para que o design proponha novos sentidos para a sociedade e a inovação.

5.2 O design estratégico

Reflexo de tempos complexos e dos processos evolutivos do design, o design estratégico surge como uma metodologia proveniente da cultura de design, a qual opera no nível dos processos e estratégias a fim de criar novos sentidos para produtos e serviços. Assim sendo, o designer estratégico atua na imaterialidade por meio da leitura sensível dos contextos e sistemas, do reconhecimento das emergências sociais e da antecipação de cenários de futuro, para então propor uma descontinuidade sistêmica com o intuito de propor caminhos possíveis para que se alcance a inovação.

Segundo Freire (2014), o design estratégico surge quando Francesco Zurlo (1999), em sua tese de doutorado, sistematiza a contribuição da cultura de design para as organizações e propõe uma metodologia pautada pela ação estratégica como uma nova maneira de fazer design: um processo capaz de impulsionar a aprendizagem organizacional e de guiar o processo de desenvolvimento de estratégias organizacionais.

Neste sentido, Zurlo (1999) aponta para o fato de que a ação estratégica desencadeada pelo design é causa e efeito de um processo coletivo e interativo para modificar a realidade. Para o autor, a modificação da realidade é uma ação concreta baseada naquilo que se faz, no processo de fazer onde cada ação gera uma reação, que depende dos agentes em campo e das características do ambiente em questão. Assim, as estratégias explicitam um modelo, um como fazer, um projetar uma dimensão cultural que ativa o ambiente e estão relacionadas a elementos materiais e imateriais. Símbolos, rituais específicos próprios das atividades humanas que se concretizam no estilo interior que a organização decide ser. As estratégias desencadeadas pelo

design permitem a abertura necessária para remontar as peças de um âmbito complexo a fim de gerar uma descontinuidade sistêmica com o propósito de ressignificação.

Nesta continuidade, Zurlo (1999) afirma que o modelo é causa da estratégia e reflete em parte a identidade de um grupo, ou seja, a soma das identidades dos fundadores e membros da organização, e o conjunto de qualidades que a tornam única e irrepetível. O modelo indica uma direção e dá coesão dentro de uma estrutura, e é eficaz quando os pressupostos são explícitos e estão em sintonia com os comportamentos reais. Para o autor, explicitar um modelo é um âmbito prático do design estratégico, sendo que por meio deles, sujeitos são capazes de dar sentido a realidade.

Assim, Zurlo (1999) afirma que algumas capacidades específicas do design são funcionais para a ação estratégica. A capacidade de ver está relacionada a observar os fenômenos de forma criativa para além da superfície visível, a capturar a essência das coisas pela leitura das culturas, das dimensões sistêmicas, de identificar o tácito e o não, para então ver a oportunidade de inovação. A capacidade de prever, estritamente relacionada à dimensão criativa, se dá a partir das condições do contexto, da sensibilidade que captura os sinais frágeis de mudança nos gostos, comportamentos e orientação estética que são projetadas em cenários concretos. Por fim, a capacidade de fazer ver, que suporta a ação estratégica, torna visível o campo do possível e é um instrumento para o processo de decisão, se dá por meio de visualizações em diversos níveis de abstrações: uma imagem metafórica, um protótipo, um modelo funcional (*storyboards, userjourney*) ou os cenários de futuros possíveis como trazido anteriormente. Sendo assim, o design estratégico usa sua capacidade de visualização de cenários para organizar e tornar compreensíveis os dados do contexto para apoiar a tomada de decisões, afirma o autor.

Nesta perspectiva, Freire (2014) afirma que o design estratégico parte da capacidade da leitura e interpretação dos sinais do presente para, então, tornar visíveis os espaços nos quais a organização pode operar para, então, por meio das estratégias, obter vantagens com suas capacidades distintas. Ou seja, é um agente externo, capaz de ler o sistema para propor as estratégias que possam vir a modificar a realidade em questão trazendo novos efeitos de sentido para os diferentes atores envolvidos no processo.

Por este ângulo, os produtos oriundos de um processo de design estratégico não são necessariamente produtos tangíveis de design. Para Meroni (2008), o design estratégico tem como objetivo a concepção de produtos-serviços, ou seja, um corpo que integra produtos, serviços e estratégias de comunicação criados e desenvolvidos por uma rede de atores com a finalidade de obter os resultados provenientes das estratégias apontadas. Assim sendo, um

Sistema-Produto-Serviço (SSP), como a autora descreve os produtos do design estratégico, são um mix de produtos, serviços, comunicação e pessoas, que quando concebidos para responder a uma questão específica, são chamados de solução. Ou seja, o design estratégico de um SPS muda o foco da inovação de um produto ou serviço de design para uma estratégia integrada de sistema produto orientada para produzir soluções.

Segundo Meroni (2008), o design estratégico confere regras, crenças, valores e ferramentas para organizações em sociedade, a fim de lidar com o ambiente externo que os circunda. Desta maneira, ele viabiliza a construção de identidade e valores, que consequentemente afetarão e influenciarão o ambiente todo em questão. O contexto de transição e incertezas em que a sociedade contemporânea atravessa faz emergir a necessidade de novos tipos de soluções. A dimensão do SPS orientada por diferentes atores e mercados, com a intenção de produzir a inovação e a ênfase a uma interpretação sistêmica para o desenvolvimento sustentável mostra-se como a ação de fazer sentido em meio ao caos, aponta a autora. Para ela, o design estratégico tem foco nos processos e nas experiências. Ele é focado no valor que gera e em como torná-lo tangível para a sociedade. Conforme a autora, o design estratégico acontece quando há um avanço que envolva o sistema como um todo, ou seja, uma inovação radical. Desta forma, a ação estratégica é capaz de alavancar uma descontinuidade sistêmica para atingir a evolução.

Para Manzini (2008), o designer estratégico se apresenta como um agente de transformação. A descontinuidade sistêmica, urgente no contexto contemporâneo rumo à sustentabilidade está nas mãos do design que opera no nível das estratégias. Para o autor, o design estratégico e seus modos de operação encoraja a inovação radical. Neste sentido, o design estratégico tem a habilidade de propor sistemas de produtos, serviços, comunicação e o que mais for necessário para implementar a acessibilidade, a eficácia e a replicabilidade no sistema em questão. Em outras palavras, propor soluções habilitantes para determinados problemas, conforme o autor.

A partir das reflexões acerca do design estratégico, pode-se afirmar que se trata de uma modalidade de design que opera no nível dos processos, das estratégias e do intangível. Desta forma, Bentz e Franzato (2016) afirmam que os processos de design em geral são de natureza metaprojetual. Ou seja, a natureza do design está nos processos crítico-reflexivos e não propriamente nos resultados. Segundo os autores, os processos projetuais estão em nível diferente daquele em que o designer age. As práticas de design preveem um deslocamento de nível para outro metaprojetual, onde todos os processos são críticos-reflexivos e heurísticos.

Desta forma, pensar em processos de design é equivalente a uma reflexão da metodologia do projeto.

Segundo os autores, o design estratégico tem sua centralidade no estudo das estratégias de design para orientar a ação projetual. Estas são elaboradas de forma que envolvam todo o sistema em questão: meio organizacional, mercado, sociedade e meio-ambiente. Assim, a metodologia dos processos de design estratégico considera e é desenvolvida de acordo com as relações instauradas na ação projetual.

Conforme Bentz e Franzato (2016), a natureza metaprojetual de design estratégico faz dele um configurador e reconfigurador da sociedade. Por meio de suas capacidades de dialogar com diferentes áreas de conhecimento, as competências técnicas de design transformam-se em plataforma transdisciplinar que sustenta a convergência dos diferentes atores que integram uma rede produtiva de colaboração. Para tanto, mostra-se necessário ao designer a capacidade de tornar visíveis as estratégias previamente traçadas para os diferentes atores envolvidos no projeto de maneira que promova o diálogo e a construção coletiva. Assim, o design estratégico transcende o produto singular e considera o todo sistêmico, os valores envolvidos, as estruturas, as culturas e a realidade em questão para então alcançar os efeitos de sentido desejados.

Segundo Manzini (2017), o design estratégico parte do contexto em que está inserido e atua como agente catalisador, identificando grupos adequados de parceiros, para com eles desenvolver um conjunto de valores comuns e interesses convergentes, com a finalidade de criação de novos sentidos e valores para todos os envolvidos no processo.

Nesse sentido, Franzato (2017) aponta para o fato de que a articulação de sujeitos permite a difusão projetual entre diferentes atores, o que gera, conseqüentemente, inovação. São ideias inovadoras que se difundem de um contexto para outro, através de diferentes atores, praticadas por meio de processos de projeto que são reinterpretados, transformados e renovados para, finalmente, serem implementadas em diversos contextos. Esta difusão de conhecimento a qual o autor se refere pode ser associada aos processos de aprendizagem social alavancados pelo design.

Conforme Manzini (2008), a sociedade contemporânea vivencia um tempo de transição rumo à sustentabilidade. Para o autor, mostra-se necessária a descontinuidade nos hábitos insustentáveis de consumo, sendo os processos de aprendizagem alavancados pelo design uma alternativa a promoção de tal mudança social. Para o autor, o design tem como uma de suas habilidades gerarem visões e, desta forma, comunicar as possíveis soluções sustentáveis para que sejam reconhecidos e aprendidos pelos sujeitos.

Sendo assim, observa-se que o design estratégico está diretamente ligado à coletividade. Seu propósito é gerar um bem comum, e que o mesmo se propague em processos de aprendizagem a fim de causar uma descontinuidade sistêmica no contexto caótico de desequilíbrios ambientais e sociais como o da contemporaneidade. O design estratégico é uma modalidade de design que opera em nível metaprojetual, das estratégias e dos processos, e seu objetivo não é a criação de produtos tangíveis, mas sim de novos sentidos para sociedade com o propósito de atingir a inovação social. Ou seja, o design estratégico é sobre pessoas e múltiplas visões, caminhos antes não pensados e novos valores, é sobre propor mudanças que nascem de diálogos e da coletividade. É sobre colaboração e se deixar aprender para que a mudança proposta possa vir a se tornar real.

5.3 Cenários orientados pelo design

A fim de ativar o engajamento e de tornar as propostas de inovação visíveis para os diferentes atores envolvidos em um processo de projeto, o design estratégico tem na construção de cenários de futuro uma ferramenta útil para o estímulo ao diálogo social.

Segundo Manzini (2017), a colaboração acontece quando diferentes pessoas compartilham de uma visão semelhante do que fazer e do modo como fazer. Para tanto, são necessários alguns meios para que estes diálogos aconteçam. E a construção de cenários aparece como um facilitador deste processo. Segundo o autor, os cenários de futuro criados pelo design são artefatos de comunicação produzidos para alavancar diálogos sociais através de uma visão de como as coisas poderiam ser se determinadas condições fossem preenchidas, ou o que poderia ser alcançado e como.

Nesta continuidade, Manzini (2017) afirma que um cenário é uma visão de mundo diferente do existente, uma visão possível e desejável. Pela construção de cenários e através do diálogo que eles devem ativar, são propostas ideais de modo que possam gerar um debate entre os diferentes atores envolvidos, que trazem seus pontos de vista com relação aos passos a serem tomados para se alcançar a inovação. Conforme o autor, deve sempre haver mais de um cenário proposto, todos possíveis e aceitáveis, para uma escolha consciente das opções propostas de caminhos a seguir.

Nesta continuidade, Manzini e Jégou (2006) apontam que a transição para a sustentabilidade vivenciada exige processos de aprendizagem que levem a novas ideias de bem-estar, de produção e de consumo. Nesta lógica, os cenários orientados pelo design permitem o começo de uma experimentação social que seja capaz de focalizar, avaliar a discutir novas

visões e novas soluções. Ou seja, a criação de cenários pode ser uma ferramenta útil para promover formas de inovações em o sistema em questão. Porém, não se pode confundir um cenário de futuro com uma visão. Pela perspectiva dos autores, uma visão não oferece argumentos para a discussão, não apresentam comparações com alternativas possíveis nem tampouco explicitam seus pressupostos e justificativas. Para os autores, diferentemente de uma visão que não tem como objetivo gerar uma discussão, os cenários são um meio de facilitação desses diálogos sociais.

Para esses mesmos autores acima referidos, a construção de cenários orientados pelo design se constitui por um conjunto de metodologias ainda em evolução, e destina-se a promover o processo projetual e podem ser promovidos para finalidades diferentes correspondentes às diferentes fases do processo projetual. Sendo assim, este percurso de pesquisa utilizou da ferramenta de construção de cenários em dois momentos: na coleta de dados e na proposição de caminhos possíveis para o consumo consciente de moda como entrega final.

Para Meroni (2008), é pela construção de cenários que o design estratégico transforma visões em hipóteses plausíveis para a inovação. Através dos cenários, torna-se possível a visualização do que pode vir a acontecer, mesmo na incerteza do futuro. A construção de cenários é a maneira indutiva do design estratégico de lidar com a resolução de problemas, afirma a autora.

“A construção de cenários tende a consolidar-se e difundir-se precisamente porque, pela sua natureza, estes cenários permitem desenvolver visões articuladas e motivadas que, se devidamente construídas e promovidas, podem vir a ser as visões compartilhadas que as empresas, as instituições públicas e a sociedade como um todo hoje exigem.” (Manzini, E; Jégou, F. 2006, p. 190)

Conforme Manzini e Jégou (2006), os cenários trabalhados no design são constituídos de três componentes fundamentais que formam a arquitetura do cenário: uma visão, uma motivação e algumas propostas. Neste sentido, a visão responde à pergunta “como seria o mundo se...?” por meio de uma história ou uma imagem se determinada sequência de eventos acontecesse. A motivação dá sentido ao cenário e responde à pergunta “Por que esse cenário é significativo?” através da explicação racional do que foi levado em consideração na sua concepção e como serão avaliadas as alternativas propostas. Por fim, as propostas respondem as questões “Como é articulada concretamente a visão? Quais são seus elementos? Como se pode implementá-la?” de tal forma que os cenários propostos sejam passíveis de avaliação com relação concretude das propostas com relação as motivações de partida.

O contexto complexo, terreno de atuação do design estratégico, fez luzir uma nova modalidade de concepção de cenários denominada *Design Orienting Scenarios- DOS*, que tem como finalidade enfatizar seu papel como ferramenta concebida para facilitar os processos projetuais, como apontam Manzini e Jégou (2006). Para os autores, estes cenários orientados pelo design se caracterizam como conjuntos de visões motivadas e articuladas, que tem como intuito catalisar as energias dos diversos atores envolvidos nos processos de design, para então gerar uma visão comum e desejável que orientem suas ações na mesma direção.

Ao se tratar de cenários orientados pelo design, constatam-se algumas características comuns que os constituem. Para Manzini e Jégou (2006), os cenários de futuro devem apresentar contextos alternativos em que o objeto do projeto poderia ser situado e apresentar alternativas aceitáveis e viáveis através da descrição do campo das possibilidades com base nas tendências e oportunidades socioeconômicas existentes para, então, por meio de simulações projetuais, serem apresentados como representações de contextos e propostas que possam vir a gerar sugestões sintéticas e concretas sobre eles e suas implicações. Neste sentido, os autores apontam os cenários orientados pelo design como um conjunto de metodologias para explorar o campo do possível com foco no diálogo e na discussão para a criação de visões compartilhadas e escolhas projetuais consistentes.

Para Franzato *et al.* (2012), a construção de cenários é uma metodologia projetual que embasa a tomada de decisão no processo de projeto. Neste sentido, projetar por cenários quer dizer construir proposições ou conjunturas sobre possibilidades futuras que configuram a metodologia projetual de modo a promover ações no presente que poderão orientar o que será o futuro efetivo. Desta maneira, os cenários como parte da metodologia de um projeto propiciam a visualização de contextos alternativos ao presente ou futuro.

Nesta continuidade, o autor acima aponta que a construção de cenários tem como objetivo explorar o campo das possibilidades por meio de uma visão compartilhada e negociada coletivamente através de escolhas coerentes que servirão como um mapa de navegação para o processo de projeto. Para os autores, os cenários, representados por imagens, mapas, sistemas ou pequenas histórias assumem a forma de histórias que narram futuros possíveis.

Desta forma, Manzini e Jégou (2006) afirmam que a construção de cenários dá suporte a tomada de decisão no processo de projeto. Para eles, a ferramenta de design para a criação de cenários de futuro supera os limites da intuição, melhora a capacidade da escolha consciente e os argumentos para as escolhas em um processo de projeto.

Sendo assim, a construção de cenários de futuro mostra-se como uma ferramenta de design que atende as premissas e demandas do design estratégico. Os cenários orientados pelo

design em um processo projetual são capazes de promover o diálogo entre os diferentes atores envolvidos e, a partir de pontos de vista diversos, gerar diferentes visões. Nesta continuidade, as visões trazidas nos cenários apontam caminhos alternativos, possíveis, plausíveis e desejáveis por meio de representações do que possa vir a ser, tendo como ponto de partida a promoção da inovação a nível social.

6 4º CICLO – COLETA DE DADOS

O quarto ciclo deste processo de pesquisa é constituído pelo segundo momento de coleta de dados. Neste ciclo, pretende-se definir o que pensam os consumidores e, também, os profissionais e pesquisadores de moda a respeito de moda e sustentabilidade.

O ciclo está dividido em dois momentos, constituídos por uma atividade de grupo focal e por um workshop, nesta ordem de aplicação respectivamente.

6.1 Grupo focal

A aplicação da técnica de grupo focal neste processo de pesquisa tem como objetivo aprofundar questões relativas ao consumo de moda e sustentabilidade a partir da perspectiva de quem consome.

Por grupo focal entende-se como um tipo de entrevista aprofundada realizada em grupo que tem como objetivo a discussão de um tópico específico. Conforme Martins e Theóphilo (2009), o grupo focal é conduzido por um mediador e tem como características o envolvimento dos participantes e a heterogeneidade para a geração de dados e informações necessárias aos objetivos da investigação. Além disso, a integração dos participantes, as provocações e estímulos propiciam riqueza na coleta de informações e novos insights para o refinamento dos conceitos e entendimento sobre o tema pesquisado.

Segundo Gil (2008), o *focusgroup*, como também é denominada a técnica, é conduzido pelo pesquisador, que atua como moderador, e um assistente de pesquisa, é composto por 6 (seis) a 12 (doze) participantes e tem de 2 (duas) a 3 (três) horas de duração. Segundo o autor, a atividade de grupo focal tem início com a apresentação dos objetivos da pesquisa e das regras para a participação. Em seguida o assunto é introduzido com uma questão genérica que pode ser detalhada até que os dados necessários para a execução da atividade sejam obtidos.

Assim sendo, os dados coletados da atividade de Grupo Focal analisados e interpretados serão utilizados para fomentar a atividade de workshop ou o quarto ciclo deste processo de pesquisa.

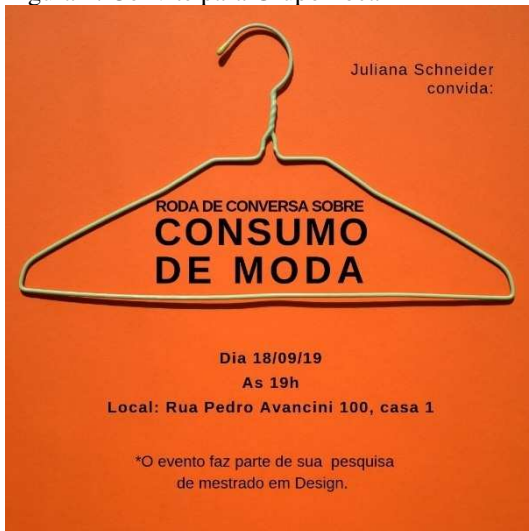
6.1.1 Elaboração e desdobramento do grupo focal

Com base nas entrevistas por questionários eletrônicos aplicadas no ciclo anterior de coleta de dados, evidenciou-se que a maioria dos respondentes que consome moda são mulheres

com idades entre 20 (vinte) e 40 (quarenta) anos e com curso superior, sendo estes os critérios para convite dos participantes da atividade.

Para a atividade, as participantes foram convidadas via convite pessoal feito pela pesquisadora. As integrantes do grupo foram escolhidas de forma que pudessem compor um grupo de mulheres com diferentes perfis para a heterogeneidade e múltiplas visões.

Figura 2: Convite para Grupo Focal



Fonte: Elaborado pela autora

A atividade aconteceu na cidade de Passo Fundo, interior do Rio Grande do Sul, onde a pesquisadora exerce atividades profissionais e, também, onde moram seus pais. Neste sentido, o grupo focal foi composto de 7 (sete) participantes consumidoras e teve 2 horas de duração. Neste sentido, as convidadas a participar da atividade foram recepcionadas na casa dos pais da pesquisadora, sendo que o lugar em si proporcionou uma atmosfera acolhedora e informal para a aplicação da dinâmica.

A dinâmica foi previamente planejada e dividida em dois momentos (ANEXO 1). Nos primeiros 15 (quinze) minutos da atividade, as participantes trabalharam individualmente para que, então, no segundo momento proposto pudessem discutir e interagir a respeito do tema abordado.

A atividade teve início com a fala da pesquisadora, que apresentou de forma breve sua pesquisa. Como sequência foi colocado às participantes o objetivo do grupo focal e dadas as orientações para a realização da atividade. No primeiro momento da dinâmica, as participantes foram orientadas para que, em 15 (quinze) minutos, escrevessem livremente em post its palavras ou pequenas frases que respondessem a seguinte questão: O que se pode propor para

que haja uma mudança de perspectiva com relação ao consumo de moda, para estimular o consumo sustentável?

Finalizada a primeira parte e com o intuito de criar interação e juntar diferentes visões, as participantes foram divididas em 3 (três) subgrupos: duas duplas e um trio. A partir das respostas individuais, elas foram orientadas a agrupar as respostas das integrantes do subgrupo por similaridade para, então, como finalização da atividade, criar uma frase que sintetizasse a percepção coletiva de cada subgrupo a respeito da pergunta que guiou a atividade. As participantes tiveram 45 minutos para a execução do segundo momento da atividade.

Quadro 4: Planejamento Grupo Focal

Horário	Atividade
19h	Recepção.
19:30	Início- Apresentação da pesquisa.
19:45	Lançamento da pergunta estimulante e orientação para a execução do primeiro momento da atividade.
20h	Divisão dos subgrupos e orientação para o segundo momento da atividade.
20:45h	Indicação para o término da atividade e agradecimentos.
21h	Finalização da atividade.

Fonte: Elaborado pela autora

Os dados foram coletados por meio de diário de campo (ANEXO 2) e fotografias ao longo da atividade e, ao final, através do material produzido pelas participantes.

No primeiro momento, quando as participantes foram orientadas a trabalhar individualmente, cada uma delas anotou suas considerações em post its.

Fotografia 1: Atividade de grupo focal



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

O segundo momento da atividade se caracterizou pela interação e discussão entre as participantes divididas em duas duplas e um trio.

Fotografia 2: Trabalho em dupla na atividade de Grupo Focal



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

Fotografia 3: Trabalho em dupla na atividade de Grupo Focal



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

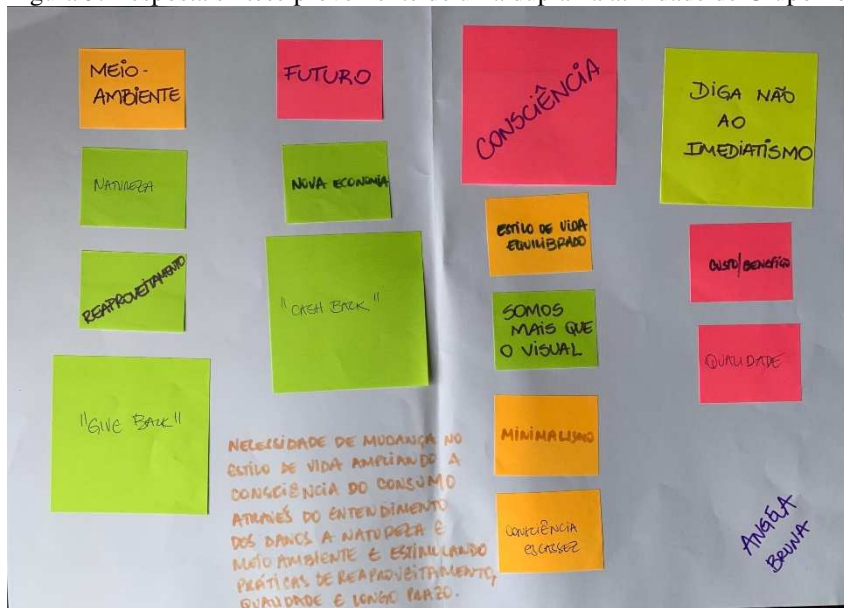
Fotografia 4: Trabalho em trio na atividade de Grupo Focal



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

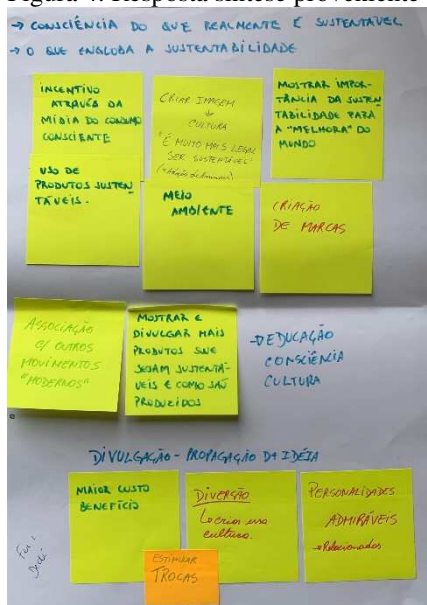
As respostas coletadas dos subgrupos foram entregues em folhas A3, documentadas e escaneadas.

Figura 3: Resposta síntese proveniente de uma dupla na atividade de Grupo Focal



Fonte: Escaneado pela autora

Figura 4: Resposta síntese proveniente da segunda dupla na atividade de Grupo Focal (frente)



Fonte: Escaneado pela autora

Figura 5: Resposta síntese proveniente de segunda dupla na atividade de Grupo Focal (verso)

"O ponto de partida para o consumo sustentável deve partir da infância e da importância para o mundo e para o meio ambiente do consumo sustentável. Mas apenas em infância não é suficiente para que as coisas mudem. Deve haver algo que envolva não as pessoas, que façam com que mude seus hábitos e culturas e vejam o custo benefício como um todo com o consumo consciente".
Fex e Dede

Fonte: Escaneado pela autora

Figura 6: Resposta síntese proveniente do trabalho em trio na atividade de Grupo Focal

de acordo com a pesquisa
sem não mais em
sem como o que
de

Maneiras, Palavras e Gestos

desenvolvimento

Dança do meio ambiente
e dança
Brischó

CONHEÇA
O DE
MODA

MODA
ATEMPORAL

CONHEÇA
"SEU
ESTILO"

FUGA
DE
MODINHAS

QUALIDADE

- POCOS
DUPLETOS

Inteligência
na hora, mas
não seja

→ Ao contrário das palavras de qualidade/diferença, a consumidora usa
de maneira mais ampla os meios ambientais, já que o consumo sustentável
não para esse momento de pensamento, não se impõe, se torna
hábito, não somente no trabalho, mas de toda a vida. Se
se muito mais aplicado em situações com conteúdo.

Fonte: Escaneado pela autora

6.1.2 Organização de dados

Com a finalidade de melhor compreensão, as respostas coletadas na atividade de grupo focal foram sistematizadas em um quadro. Ele está estruturado de maneira que se possa ter acesso às respostas produzidas individualmente (palavras ou frases curtas) por cada integrante do subgrupo e, também, às sínteses coletivas elaboradas por cada um deles.

Para a diferenciação, as duas duplas da atividade foram numeradas e nomeadas como dupla 1 (um) e dupla 2 (dois). As respostas obtidas na atividade aparecem em itálico e foram transcritas de maneira literal.

Ao se partir da pergunta estimulante “O que se pode propor para que haja uma mudança de perspectiva com relação ao consumo de moda, para estimular o consumo sustentável? ”, obtiveram-se as seguintes respostas:

Quadro 5: Síntese da atividade de Grupo Focal

Respostas Grupos	Respostas individuais presentes nos subgrupos	Síntese Coletiva dos subgrupos
Dupla 1	<i>Meio-ambiente; Natureza; Reaproveitamento; Give back; futuro; Nova economia; Cash Back; Consciência; Estilo de vida equilibrado; Somos mais que visual; Minimalismo; Consciência escassez; Diga não ao imediatismo; Custo-benefício; Qualidade.</i>	<i>Necessidade de mudança no estilo de vida ampliando a consciência do consumo através do entendimento dos danos a natureza e meio ambiente e estimulando as práticas de reaproveitamento, qualidade e longo prazo.</i>
Dupla 2	<i>Consciência do que realmente é sustentável e o que engloba a sustentabilidade; Incentivo através da mídia do consumo consciente; uso de produtos sustentáveis; Criar imagem (cultura): É muito mais legal ser sustentável; Meio ambiente; mostrar importância da sustentabilidade para a melhora do mundo; Educação, consciência, cultura; Associação com outros movimentos “modernos”; Mostrar e divulgar mais produtos que sejam sustentáveis e como são produzidos; Divulgação- propagação de ideais; Maior custo benefício; Estimular trocas; diversão (criar essa cultura); Personalidades admiráveis relacionadas.</i>	<i>O ponto de gatilho para o consumo sustentável deve partir da informação e da importância para o mundo e para o meio ambiente do consumo sustentável. Mas apenas essa informação não será suficiente para que as pessoas mudem. Deve haver algo que envolva mais as pessoas, que façam com que mude seus hábitos e cultura e vejam o custo benefício como um todo com o consumo consciente.</i>

Trio	<i>Maior informação com mais embasamento de qualidade; Qualidade; Roupas duráveis; Utilizar roupas mais vezes; Conscientização; Demonstrar danos ao meio ambiente; Brechó; Conhecimento de moda; Conhecer seu estilo; Moda atemporal; Fuga de modinhas.</i>	<i>Ao comprar roupas de qualidade/duráveis, a consumidora acaba evitando maiores danos ao meio ambiente, já que o consumo será menor. Mas para essa mudança de pensamento, toda informação sobre as vantagens, não somente do produto, mas de toda a cadeia, deve ser muito mais apoiada em informação com conteúdo.</i>
------	---	--

Fonte: elaborado pela autora

6.1.3 Análise e interpretação dos resultados

Ao partir do pressuposto de que as respostas individuais deram origem às sínteses coletivas da atividade de grupo focal, leva-se em conta então o produto resultado do trabalho coletivo.

Com base no que apontou a dupla 1 (um), entende-se que há a necessidade de mudança de comportamento por parte dos consumidores de moda. Para eles, o consumidor deve estar ciente das consequências do consumo insustentável e, também, a par das alternativas possíveis a fim de um consumo mais consciente de moda.

Neste sentido, entende-se que para a mudança de comportamento os sujeitos devem ser informados ou aprender a consumir.

Para a dupla 2 (dois), assim como para a dupla 1(um), o consumo consciente de moda acontecerá por meio da informação das consequências do consumo predatório. Entretanto, há uma preocupação acerca do tipo de informação. Para eles, é necessário que a informação que chega ao consumidor gere engajamento para, então, resultar na mudança de comportamento.

Para o trio, assim como para as duplas, a informação se mostra como o agente para uma possível mudança de comportamento por parte do consumidor. Aspectos relacionados a materiais, à cadeia de produção e aos danos ao meio ambiente devem servir de conteúdo para a informação relacionadas ao consumo de moda.

Assim sendo, a informação mostra-se, pela a unanimidade dos participantes do grupo focal, como a possível agenciadora da mudança dos hábitos de consumo dos sujeitos contemporâneos.

6.2 Workshop

O workshop se caracteriza como uma técnica colaborativa de cocriação utilizada pela metodologia do design estratégico. A atividade faz parte do processo de projeto quando os insumos coletados servem para subsidiar uma ação projetiva. No caso deste processo de pesquisa, o workshop serviu como espaço de colaboração entre diferentes atores atuantes no campo da moda, para a discussão e elucidação de futuros desejáveis para um caminho possível rumo ao consumo consciente de moda.

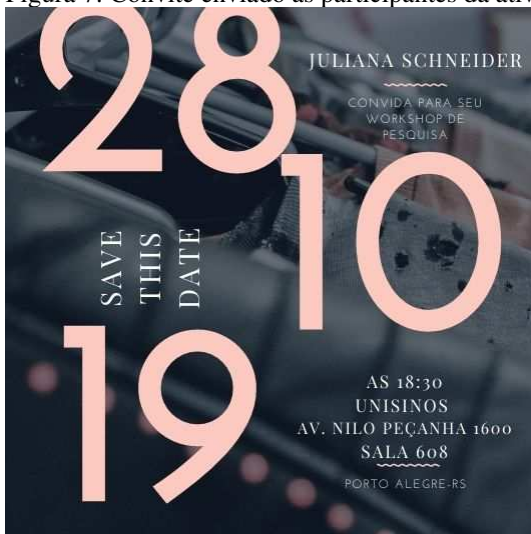
Neste sentido, optou-se pela elaboração de um workshop para este processo de pesquisa pelo fato de que, segundo a metodologia do Design Estratégico, a facilitação de encontros entre diferentes atores, guiados pelo mesmo propósito, a fim de desenvolver um conjunto de valores comuns a partir de interesses convergentes, são capazes de produzir novos sentidos para a sociedade. Da mesma forma que pela técnica de aplicação de workshop mostra-se possível a especulação sobre os desejos e anseios dos sujeitos com relação a futuros desejáveis.

Assim sendo, os futuros desejáveis oriundos da atividade de workshop serão analisados e interpretados para, então, apontarem tendências e caminhos para a criação de um cenário de futuro que possa criar novos significados para o consumo de moda tendo como norte a sustentabilidade social e ambiental.

6.2.1 Organização do workshop

O workshop deste processo de projeto teve a participação de diferentes atores ligados à moda e ao design escolhidos conforme seus interesses e atividade profissional. Pretendeu-se criar um grupo heterogêneo de pessoas atuantes nos campos da moda e do design, com o intuito de obter uma diversidade ampla de visões. Diante disso, a atividade contou com 7 (sete) participantes convidados individualmente pela pesquisadora. Neste sentido, a atividade contou com três pesquisadoras em design e moda, uma empresária do varejo de moda, uma designer e proprietária de marca de moda voltada à sustentabilidade, uma designer e proprietária de marca de moda de luxo e uma consultora de estilo e proprietária de marca de moda.

Figura 7: Convite enviado as participantes da atividade de workshop



Fonte: Elaborado pela autora

A atividade aconteceu em uma sala de aula na UNISINOS de Porto Alegre e teve 2h (duas horas) de duração. De forma a criar um ambiente acolhedor, as participantes foram recebidas na sala de aula com música ambiente e coffee break.

Na sala de aula, os cartazes com os apontamentos provenientes da atividade de grupo focal estavam dispostos ao lado do espaço onde seria projetada a apresentação. As cadeiras estavam organizadas em um semicírculo e os materiais para a atividade foram: canetas, folhas A3 e A4 e post its em duas mesas na lateral. Ao serem recebidas pela pesquisadora, as participantes eram orientadas a assinar o Termo De Consentimento Livre Esclarecido e o de uso de imagem.

Quadro 6: Planejamento Workshop

Horário	Atividade
18:30h	Recepção
19h	19h Início da atividade: Breve apresentação da pesquisa, apresentação das participantes e divisão dos grupos
19:30	Apresentação da projeção e condução a brainstorm individual
20h	Início da construção dos cenários em grupos
20:45	Sinalização para o término da atividade
21h	Finalização da Atividade

Fonte: Elaborado pela autora

A dinâmica da atividade (ANEXO 3) teve início com breve apresentação da pesquisa em questão e apresentação pessoal de cada participante da atividade. Na sequência, as participantes foram conduzidas a um sorteio para a formação dos grupos para a construção dos cenários. Cada uma retirou um papel no qual estaria apontado o número 1 (um) ou o 2 (dois). O grupo 1 com 3 (três) integrantes e o 2 com 4 (quatro). Mas antes de juntarem os grupos, elas foram orientadas a assistir a projeção que guiaria o processo da idealização dos cenários. A atividade foi registrada por diário de campo (ANEXO 4) e fotografias.

Figura 8: Projeção utilizada na atividade de workshop



Fonte: elaborado pela autora

Figura 9: Projeção utilizada na atividade de workshop



Fonte: elaborado pela autora

Figura 10: Projeção utilizada na atividade de workshop



Fonte: elaborado pela autora

Figura 11: Projeção utilizada na atividade de workshop



Fonte: elaborado pela autora

Figura 12: Projeção utilizada na atividade de workshop



Fonte: elaborado pela autora

Figura 13: Projeção utilizada na atividade de workshop



Fonte: elaborado pela autora

Figura 14: Projeção utilizada na atividade de workshop



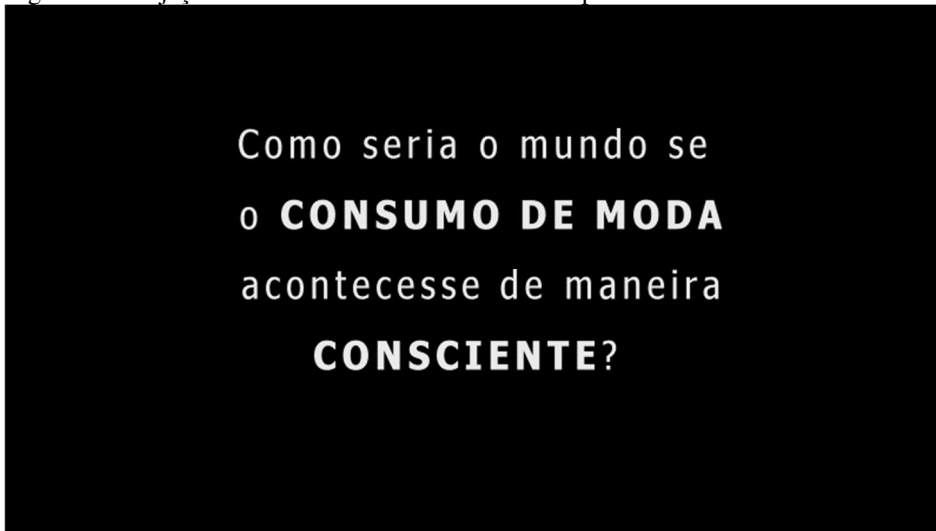
Fonte: elaborado pela autora

Figura 15: Projeção utilizada na atividade de workshop



Fonte: elaborado pela autora

Figura 16: Projeção utilizada na atividade de workshop

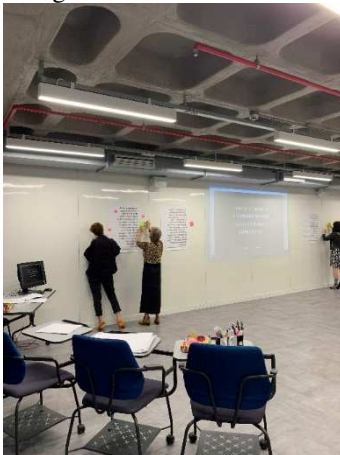


Fonte: elaborado pela autora

Apresentada a projeção, as participantes foram estimuladas a um brainstorm individual, quando deveriam escrever o que lhes vinha à cabeça sobre a tríade moda-consumo-sustentabilidade. Para tanto, elas contavam com o que fora apresentado na projeção e as percepções dos consumidores dispostas nos cartazes.

Neste momento da atividade observaram-se diferentes comportamentos entre as participantes. Algumas levantaram e escreveram suas considerações em post its e colaram ao lado dos cartazes. Outras escreveram de forma mais introspectiva sentadas nas cadeiras. Mas, quase ao final do tempo deste momento da atividade, as participantes se agruparam em frente a um cartaz e lá interagiram e discutiram brevemente acerca do tema.

Fotografia 5: Brainstorm individual na prática de Workshop



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

Fotografia 6: Brainstorm individual na prática de Workshop



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

Fotografia 7: Brainstorm individual na prática de Workshop



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

Fotografia 8: Brainstorm individual na prática de Workshop



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

Terminada as considerações individuais, as participantes se dividiram em seus grupos (GRUPO 1 e GRUPO 2) para, então, trabalhar na proposição de futuros desejáveis para o consumo.

Fotografia 9: Grupos em momento de discussão na prática de workshop



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

Fotografia 10: Grupo 1 em momento de discussão na prática de workshop



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

Fotografia 11: Grupo 2 em momento de discussão na prática de workshop



Fonte: Juliana de Medeiros Schneider (2019)

Após 45 (quarenta e cinco) minutos, os dois grupos entregaram seus respectivos resultados e, na sequência, a atividade foi finalizada.

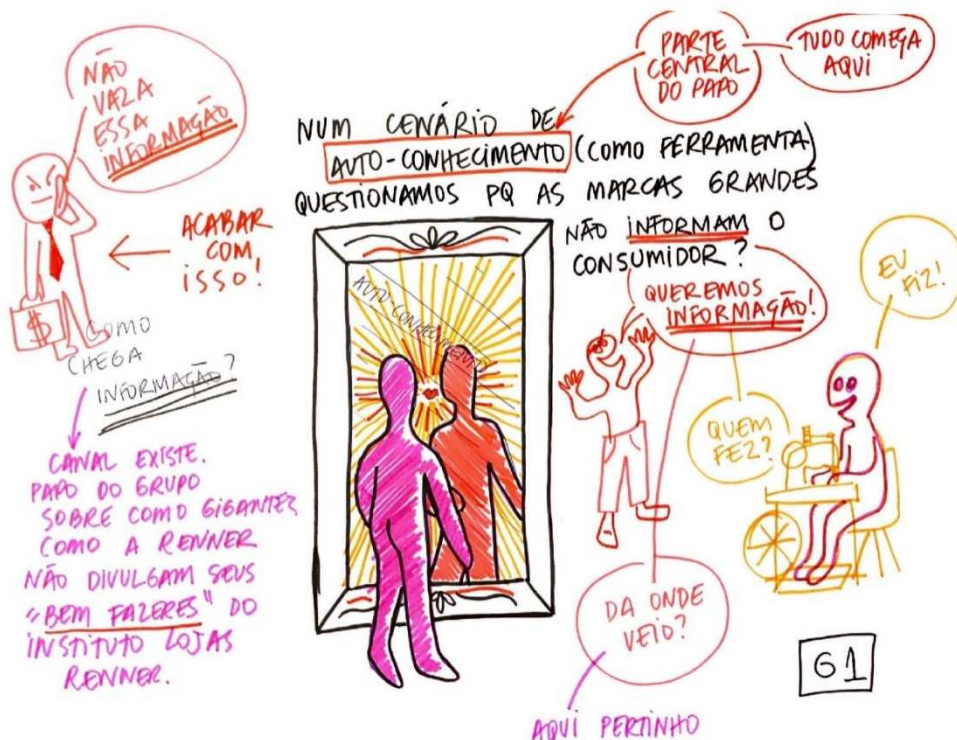
6.2.2 Apresentação e organização dos dados

Com o intuito de sistematizar os dados coletados na atividade de workshop, os resultados serão apresentados em sua forma literal e, também, em um quadro que traz uma síntese das ocorrências textuais para a posterior análise dos resultados.

Os grupos formados foram constituídos a partir de um sorteio. O intuito era misturar as participantes para que houvesse diferentes pontos de vista, experiências e atuações profissionais em cada grupo. Porém, o sorteio foi responsável pela junção de designers e profissionais de comunicação em um grupo (grupo 1) e profissionais de marcas de moda e varejo no outro (grupo 2), o que afetou e distinguiu cada modelo de representação entregue.

O grupo 1, com uma visão mais crítica e criativa, trouxe uma imagem onde o ser humano encontra-se no centro, com sua imagem refletida em um espelho, rodeado por representações de parte da cadeia da moda e por uma frase que aponta o autoconhecimento como ferramenta e o questionamento do porquê as grandes marcas não informam o consumidor. De um lado da imagem há a representação de um homem, com uma mala ilustrada por uma cifra, falando ao celular. As legendas, que aparecem com flechas que apontam para o sujeito representado, trazem questões relacionadas à falta de informação por parte das marcas. Na outra lateral da ilustração, dois sujeitos: um sorri ao clamar por informação, questiona quem fez e de onde veio, enquanto o outro, em uma máquina de costura, responde que foi ele que fez.

Figura 17: Cenário de futuro elaborado pelo GRUPO 1(um)



O grupo 2 apresentou uma visão menos representativa, se comparado com o grupo 1. A representação entregue, composta por palavras e expressões, traz de forma literal as percepções do grupo acerca das urgências com relação ao consumo de moda. Post its com frases e expressões e um desenho composto por palavras em formato de espiral apontam possíveis atitudes por parte da sociedade, dos consumidores e das empresas que poderiam ressignificar o consumo de moda na contemporaneidade.

Figura 18: Cenário de futuro elaborado pelo grupo 2



Fonte: Escaneado pela autora

No quadro a seguir foram transcritos, de maneira literal, o conteúdo textual de cada material criado. Neste sentido, foram extraídas as palavras, expressões e frases pontuadas entre aspas e em itálico com o intuito de sistematizar os dados coletados.

Quadro 7: Sistematização do conteúdo textual presente nos cenários provenientes da atividade de workshop.

Grupo	Ocorrência de palavras, expressões ou frases
GRUPO 1	<p>“Não vaza esta informação”;</p> <p>“Como chega à informação?”;</p> <p>“Canal existe. Papo do grupo sobre como gigantes como a Renner não divulgam seus bem fazeres do Instituto Lojas Renner”;</p>

	<p>“Acabar com isso.”;</p> <p>“Num cenário de autoconhecimento (como ferramenta) questionamos por que as marcas grandes não informam o consumidor?”; “Queremos informação!”;</p> <p>“Quem fez?”;</p> <p>“De onde veio?”;</p> <p>“Aqui pertinho.”</p>
GRUPO 2	<p>“Consumo em massa”;</p> <p>“Influências das redes sociais”;</p> <p>“Transformação através da educação”;</p> <p>“Mudança de comportamento”;</p> <p>“Juventude quer novas experiências e um mundo melhor”;</p> <p>“Necessidade de ampliar a informação”;</p> <p>“Diferentes realidades nacional e internacional”;</p> <p>“Cultura como parte do consumo”;</p> <p>“Cultura do consumo”;</p> <p>“Educação diferentes formatos”;</p> <p>“Como ampliar pilar ambiental e econômico”;</p> <p>“A importância de ser TRANSPARÊNCIA”;</p> <p>“Inspiração em diferentes culturas”;</p> <p>“Como podemos estimular os jovens para a transformação?”;</p> <p>“BEM-ESTAR para a mudança”;</p> <p>“Legislação para a transparência”;</p> <p>“Sustentabilidade no ensino básico”;</p> <p>“Inspiração, valorização de hábitos mais antigos”;</p> <p>“Responsabilidade pelo lixo que cada um produz”;</p> <p>“Experiência de consumo”;</p> <p>“Ressignificação”</p>

Fonte: Elaborado pela autora

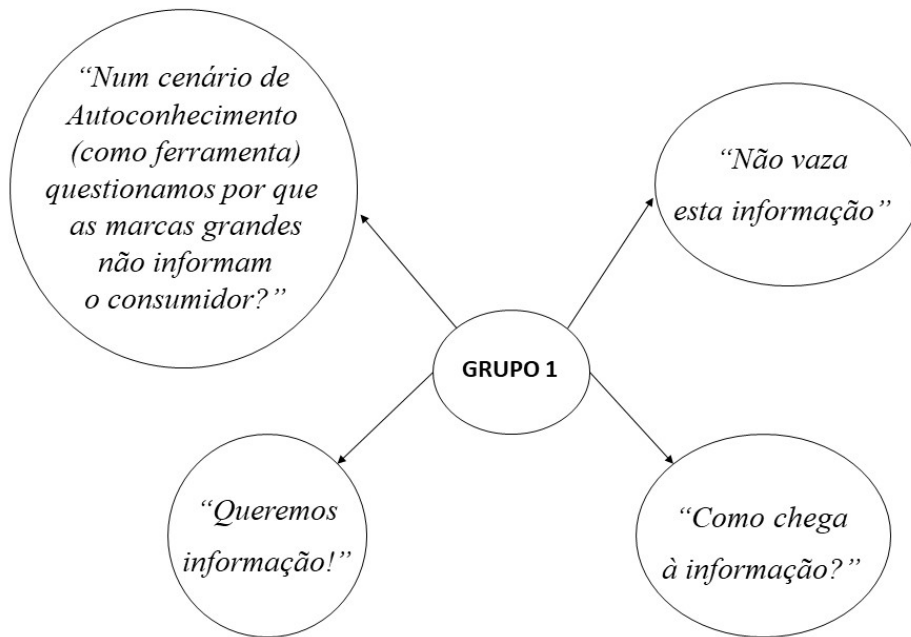
A sistematização do quadro acima tornou possível a observação e a análise mais consistente dos conceitos trazidos, bem como a conexão entre eles, tendo como base a pergunta que serviu como guia para a criação dos cenários.

Ao partir da suposição de que as representações deveriam responder como seria o mundo se o consumo de moda acontecesse de maneira consciente, foram elaborados dois diagramas, um para cada cenário apresentado. Cada diagrama procura conectar os conceitos extraídos de cada resultado com o propósito de criar uma relação coerente entre eles e de responder o objetivo da atividade de workshop desenvolvida.

a) Grupo 1

Observou-se que o resultado apresentado pelo GRUPO 1 traz como conceito principal a informação. Estar informado ou a falta de informação aparece como um possível agente para a mudança de comportamento, ou seja, a ressignificação do ato de consumir.

Figura 19: diagrama de predominância grupo 1



Fonte: Elaborado pela autora

b) Grupo 2

Os resultados propostos pelo grupo 2 trouxeram mais de um conceito que pudesse estar em destaque. Na representação por expressões textuais, pode-se observar repetições, afirmações, palavras soltas e questionamentos. Neste sentido, para a construção do diagrama foram considerados os conceitos que pudessem responder à pergunta que guiou a atividade. No material entregue, houve, também, a ocorrência da palavra "ressignificação", fundamental, mas que não aparece no diagrama a seguir, pois esta representa o objetivo geral deste percurso de pesquisa.

Figura 20: diagrama de predominância grupo 2



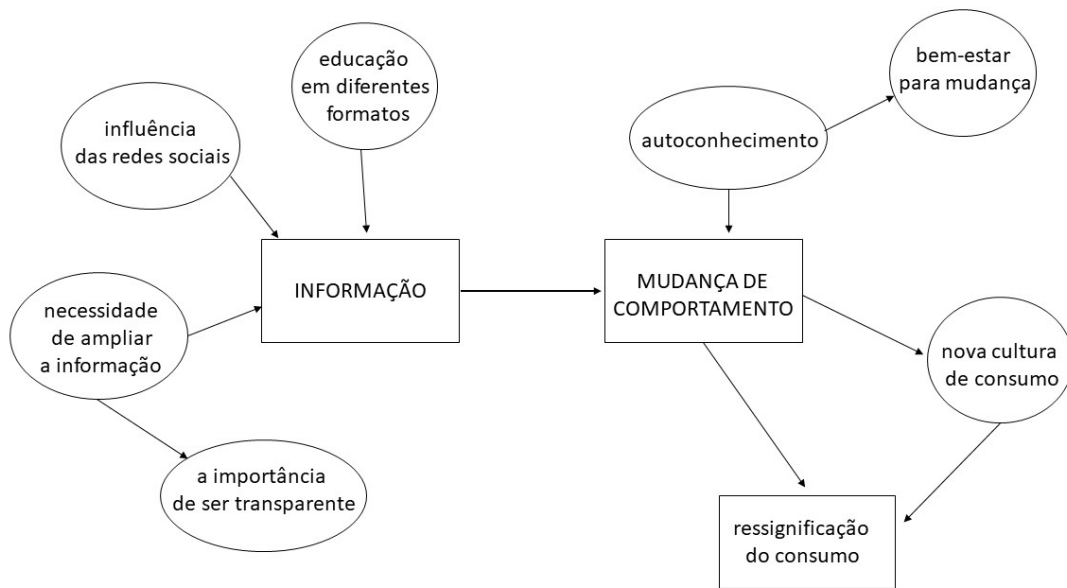
Fonte: Elaborado pela autora

6.2.3 Interpretação dos resultados

Para a interpretação do material obtido com a atividade de workshop, parte-se da premissa de que a pesquisa social de caráter qualitativo aponta tendências e caminhos a serem seguidos. Neste sentido, a partir das ocorrências nas representações de futuro entregues, constatarem-se visões compartilhadas, ou seja, *insights* semelhantes para uma possível ressignificação do consumo de moda em ambos os grupos.

Sendo assim, foi construído um terceiro diagrama que constitui uma síntese dos principais conceitos trazidos pelos dois grupos que participaram da atividade, analisados e conectados tendo em vista uma possível resposta para a pergunta que guiou o workshop.

Figura 21: Síntese dos dados coletados na atividade de Workshop



Fonte: Elaborado pela autora

A partir da análise dos dados coletados, sintetizados e da pergunta estimulante que guiou a atividade de workshop, pode-se dizer que é através da informação que os sujeitos contemporâneos poderão mudar seu comportamento com relação ao consumo de moda. Esta informação está ligada à transparência por parte das empresas de moda, que devem não só informar para vender, mas, também, aproximar o consumidor dos processos que envolvem a produção de uma peça de roupa e seus impactos sociais e ambientais até a chegada ao ponto de venda. O consumidor parece querer algo menos superficial como a publicidade vigente, e uma informação mais consistente e próxima à realidade vivida e que possa gerar aprendizado. Para tanto, o ambiente virtual, apontado por meio das redes sociais, aparecem como uma ferramenta para a disseminação desta demanda de informação.

Conforme os dados coletados, a mudança de comportamento pode vir a acontecer por meio da informação. A informação empodera o consumidor, gera autoconhecimento, autonomia e bem-estar. A informação pode vir a ser o agente de mudança do comportamento de consumo vigente, ressignificar e ser a responsável por uma nova cultura de consumo de moda que vá de encontro aos ideais de sustentabilidade social e ambiental.

Portanto, a atividade realizada e aqui descrita teve como objetivo vislumbrar, a partir do olhar de quem pesquisa, vende e produz a moda, caminhos possíveis para a ressignificação do consumo, tendo como base a perspectiva do consumidor advinda da atividade de grupo focal e com o viés da sustentabilidade. As representações de futuro entregues, analisadas e

transformadas em dados fazem parte da metodologia proposta e contribuem para a ação projetual e próximo ciclo deste processo de pesquisa em design.

7 5º CICLO - CRIAÇÃO E PROPOSIÇÃO DO CENÁRIO DE FUTURO

O quinto e último ciclo deste percurso de pesquisa é o da ação projetual. Neste sentido, optou-se pela criação de cenários de futuro, baseado na metodologia do design estratégico e na perspectiva de Manzini (2017), com o intuito de especular a respeito de como o consumo consciente pode acontecer, da mesma forma que pretende ativar a reflexão e o diálogo entre sujeitos acerca das mudanças urgentes necessárias no contexto social e ambiental referentes ao campo da moda.

7.1 O cenário de ‘consumo consciente’

Para Manzini (2017), o cenário nasce de uma visão, de uma motivação e de estratégias para que esta visão possa vir a tomar forma. Neste sentido, tem-se como ponto de partida a seguinte questão: Como seria o mundo se o consumo de moda acontecesse de maneira consciente?

A resposta desta questão mora no percurso desta pesquisa. Ela está embasada na pesquisa bibliográfica bem como nas práticas para coleta de dados utilizadas. Nesta lógica, apresenta-se nos questionários eletrônicos, na atividade de Grupo Focal, na prática aplicada de workshop e no cruzamento dos dados coletados o que pode vir a ser um caminho para a mudança no comportamento de consumo de moda.

Com o intuito de esquematizar e cruzar os dados coletados anteriormente, optou-se em um primeiro momento apontar de forma sintetizada a percepção dos consumidores com relação ao consumo de moda. Partindo do dado coletado de que as pessoas buscam por informação de moda na internet e que as usam no contexto de redes sociais, o primeiro quadro traça um panorama com relação aos hábitos de consumo e aos interesses com relação à moda:

Quadro 8: Síntese dos questionários eletrônicos

O que procuram os consumidores	O que querem os consumidores
Novas formas de uso das peças	Qualidade e durabilidade
Como compor os looks	Atemporalidade
	Adaptabilidade
	Novidades
	Conforto
	Aprendizagem do processo de reciclagem de peças

Fonte: elaborado pela autora

Nesta continuidade, o quadro a seguir apresenta os dados coletados e sintetizados resultantes de atividade de grupo focal. Na ocasião, as consumidoras foram questionadas a respeito de moda e sustentabilidade e deveriam responder a seguinte questão: O que se pode propor para que haja uma mudança de perspectiva com relação ao consumo de moda para o estímulo ao consumo sustentável?

Quadro 9: Síntese dos apontamentos da atividade de Grupo Focal

O que procuram os consumidores	O que querem os consumidores
Entendimento acerca dos danos ambientais	Reaproveitamento e qualidade
Informação a respeito da relevância do consumo sustentável	Mudança de hábitos
Informação sobre produtos e os processos de produção da cadeia da moda	Mudança de cultura

Fonte: elaborado pela autora

Com relação aos dois quadros acima, pode-se dizer que os consumidores, mesmo quando não intencionados a buscar saber a respeito de moda e sustentabilidade, já a fazem ao procurar novas formas de usos para as peças, durabilidade, qualidade, adaptabilidade, atemporalidade e aprendizagem sobre os processos de reciclagem das peças. Por outro lado, quando questionados especificamente a respeito de aspectos relacionados à sustentabilidade, se mostram carentes de informação a respeito do tema para uma possível mudança de comportamento fundamentada em aprendizado.

Neste sentido, como terceira fase de coleta de dados, foi proposto um workshop com profissionais e pesquisadores de moda. A atividade teve como objetivo a proposição de apontamentos para caminhos possíveis a serem seguidos a fim da ressignificação do consumo. A partir da perspectiva do consumidor acerca do tema moda e sustentabilidade, os participantes traduziram os desejos e necessidades dos consumidores para uma realidade exequível no campo da moda. Assim, o workshop deu origem ao seguinte quadro:

Quadro 10: Síntese dos apontamentos da atividade de Workshop

O que procuram os consumidores	O que querem os consumidores	Por meio de
Informação	Autoconhecimento	Procedência
	Aprendizado	
	Bem-estar	Transparência

		Consciência de danos
	Mudança de comportamento	

Fonte: elaborado pela autora

Desta forma, com os dados traduzidos para o contexto da moda pela atividade de workshop, pode-se dizer que o meio para que o consumo consciente de moda aconteça é o de informação. Esta deverá dar conta de aspetos relacionados à procedência, transparência e consciência dos danos originários da moda pautados pelo viés da sustentabilidade. Assim, chegou-se a conclusão de que se a informação acessada pelo consumidor responder a estas questões, ela irá gerar aprendizado, autoconhecimento, bem-estar e mudança de comportamento.

7.2 Uma solução habilitante para o cenário de consumo consciente

A partir do cenário de consumo consciente proposto, onde a informação se mostra capaz de agenciar a mudança de comportamento de consumo relativo à moda nos sujeitos consumidores, escolheu-se por apresentar uma possível solução habilitante que acolha as demandas anteriormente apontadas.

Segundo Manzini (2017), soluções habilitantes são sistemas de produtos e serviços especificamente projetados para uma dada finalidade. O autor ainda acrescenta que as soluções habilitantes são constituídas por sistemas de produto-serviços que fornecem o instrumental técnico e organizacional que amplia a capacidade das pessoas de chegar a um resultado de valor para elas. Assim, a partir das colocações do autor, buscou-se aproximar o conceito proposto em sua obra, com o intuito de pensar uma solução habilitante para que o cenário de consumo consciente por meio da informação possa se mostrar viável, plausível e possível de acontecer.

Manzini (2017) aponta que as soluções habilitantes são constituídas por componentes específicos. Dentre eles o autor sugere as plataformas digitais. Segundo ele, o artefato de comunicação se mostra como um meio de conexão de pessoas, de serviços, de informação rápida e eficaz e de abertura em direção a novas oportunidades para a inovação.

Dessa forma, pretende-se aqui propor o início de um modelo de uma plataforma digital que possa vir a disseminar a informação a respeito de moda e sustentabilidade e conectar sujeitos e marcas, a fim de gerar aprendizado e uma possível mudança de comportamento com relação ao consumo.

7.2.1 A plataforma

Partindo do pressuposto de que os consumidores de moda, se informados, consumirão de maneira consciente, propõem-se indicações de como formular um modelo inicial de plataforma digital.

A plataforma tem como objetivo conectar marcas e consumidores com o propósito de gerar uma informação par a par, horizontal e de aproximação entre quem produz e quem consome, e deve ser em formato de rede social. Esta modalidade de plataforma, além de prover informação, conecta e aproxima os sujeitos, promove engajamento e identificação. Por meio das redes sociais, sujeitos saem de uma posição de receptores passivos para, também, produtores de informação.

Fundamentada nos dados que deram vida ao cenário de consumo consciente, a plataforma deve conter informações relativas à procedência das roupas, transparência nos processos de produção e alertar acerca das consequências dos danos causados, da mesma forma que deve informar sobre qualidade, durabilidade, descarte e reaproveitamento.

Na plataforma, os usuários serão distinguidos como consumidor e marca e, para tanto, terão acesso a ela por meio da criação de um perfil que deverá conter as seguintes informações:

Quadro 11: Dados constituintes dos perfis

Consumidor	Marca
Nome	Nome
Idade	Localização
Gênero	Conceito da marca
Localização	Descrição dos aspetos que fazem a marca ter uma abordagem sustentável: Materiais utilizados; Procedência das peças produzidas; e, como trabalha com os resíduos de produção.
Ocupação	Modelos de venda (loja física, loja online, ambos, ou somente online)
Breve descrição das motivações que levam a procurar o consumo consciente.	Endereço de site ou telefone ou e-mail para contato.

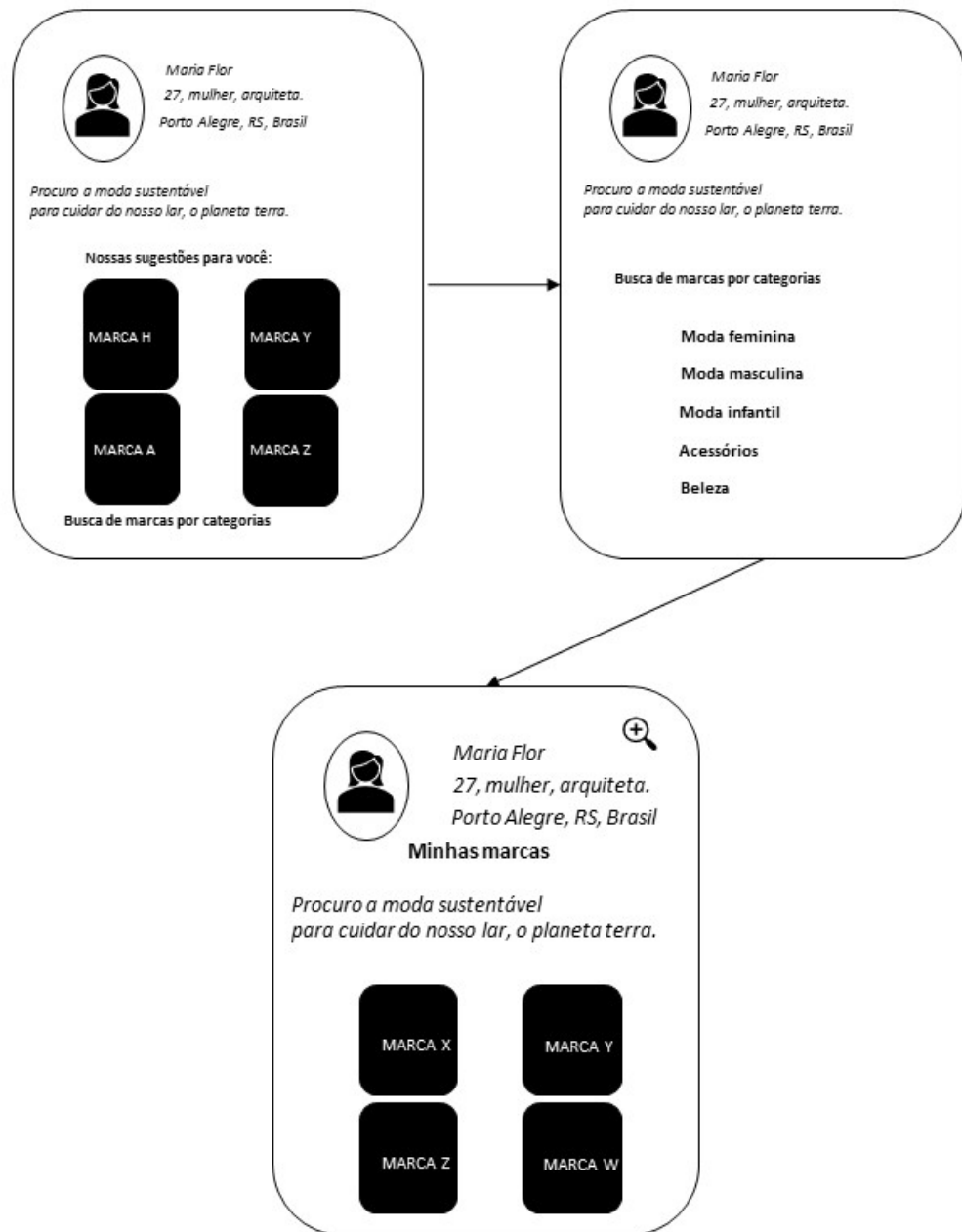
Fonte: elaborado pela autora

Por meio do perfil, o consumidor criará um guia pessoal de marcas através de “curtidas” dos perfis das marcas. Da mesma forma, ao clicar nas marcas armazenadas em seu perfil, o consumidor terá acesso a toda informação disponibilizada pelas marcas.

O consumidor, ao criar o perfil, terá a indicação, pela própria plataforma, de marcas para serem seguidas. Do mesmo modo, o consumidor poderá pesquisar por marcas conforme

categorias como: moda feminina, moda masculina, moda infantil, acessórios e beleza. Ademais, o consumidor sempre poderá pesquisar por novas marcas por meio do ícone da lupa que estará disponível em seu perfil. Toda vez que o consumidor fizer uma busca através da lupa, além das categorias, a plataforma irá sugerir novas marcas para serem curtidas, que já tenham criado seus perfis previamente.

Figura 22: Dinâmica da criação de perfil de consumidor e escolha das marcas

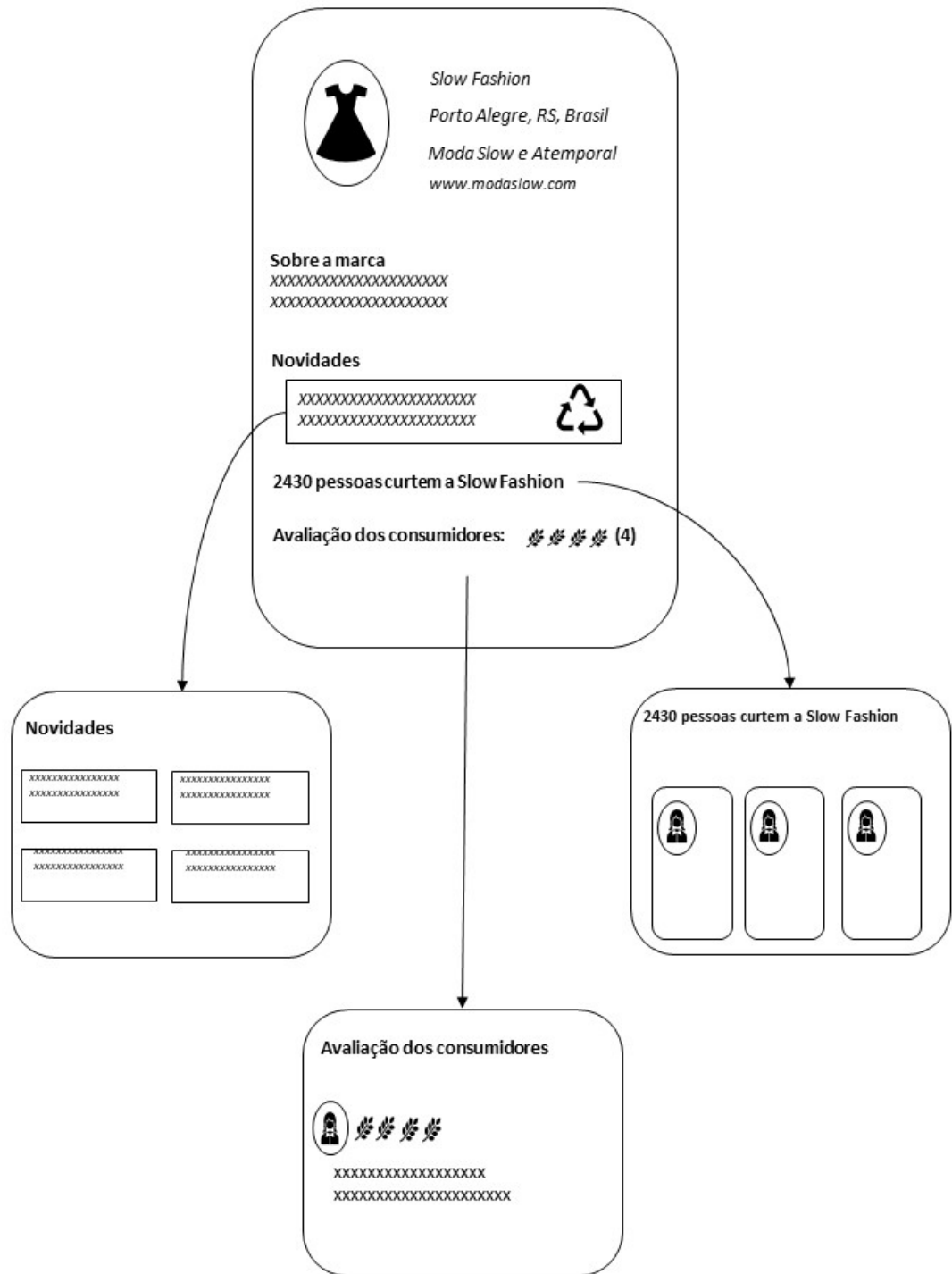


Fonte: Elaborado pela autora

Nessa continuidade, cada marca terá um perfil e um espaço para publicação de informações. A marca deverá alimentar um *feed* com informações relativas a processos de produção, materiais e novidades. Também é papel das marcas informar o consumidor acerca das consequências da produção e consumo predatório. Em continuidade, cada perfil de marca contará com o número de consumidores que as “curtiram”, bem como com o percentual da média das avaliações dos consumidores por meio de *raminhos*.

Dessa maneira o consumidor poderá avaliar as marcas. A avaliação será por meio de números: de 1 (um) a 5 (cinco), sendo que 1(um) corresponde a muito ruim, 2 (dois) a ruim, 3 (três) a satisfatório, 4 (quatro) a bom e 5 (cinco) a muito bom. Além da avaliação numérica, o consumidor terá espaço para avaliar de forma escrita a marca, podendo assim especificar o que o agradou ou o que não o agradou. A avaliação numérica estará no perfil da marca, e ao clicar nela o consumidor terá acesso às avaliações descritas por outros consumidores em uma página secundária. Do mesmo modo, o consumidor, ao clicar no número de pessoas que curtiram a marca, terá acesso aos perfis dos outros usuários consumidores, também em uma página secundária.

Figura 23: O perfil das marcas e os acessos secundários para a informação



Fonte: Elaborado pela autora

Assim, ao se propor a estrutura de maneira generalizada de uma plataforma digital como uma solução habilitante para o consumo consciente de moda, pretendeu-se transparecer os processos de conexão entre sujeitos consumidores e marcas, as interações possíveis entre eles,

as questões relativas à informação a respeito da moda sustentável para agenciar a identificação e, como consequência, o engajamento.

A plataforma digital proposta também pretende dar visibilidade à moda sustentável. Através dela e das possíveis conexões entre sujeitos, o artefato intenta ser um meio para que as questões relativas à moda e sustentabilidade possam chegar aos consumidores de um modo geral.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa não é um fechamento, mas sim uma abertura para novas possibilidades. Ao considerar a metodologia do design estratégico, de base metaprojetual com foco nos processos, chega-se a alguns resultados como desenlace transitório, ou seja, um conjunto de reflexões e ações que podem mudar um tipo de comportamento, no caso, de um consumo, imaginado como algo que possa vir a ser, como consumo consciente.

Ao se tratar de uma pesquisa social de cunho qualitativo, pretendeu-se conectar aspectos trazidos pela teoria com o que pensam os sujeitos a respeito do consumo de moda para, então, conjecturar uma reflexão plausível. A partir do problema de pesquisa que procurava responder de que forma a metodologia do design estratégico poderia vir a ativar o consumo consciente de moda, nos sujeitos foram traçados os objetivos que orientariam a entrega que seria feita tal como modo de ativar ou motivar nas pessoas a prática do consumo consciente, e que diriam o que se faria – o que deveria ser feito para que esse objetivo fosse alcançado.

Com o intuito de estruturar o percurso metodológico, a pesquisa foi dividida em “Ciclos de Pesquisa”. O primeiro e o segundo ciclos foram dedicados à moda, sendo que o ciclo inicial se referiu à pesquisa bibliográfica referente à moda como vestuário, o consumo e a sustentabilidade e, o posterior, à coleta iniciante de dados por meio de questionários eletrônicos. O terceiro, o quarto e o quinto ciclos tiveram como foco o Design. Desta forma, o terceiro ciclo se relacionou à pesquisa bibliográfica relativa à cultura de design, ao design estratégico e aos cenários orientados pelo design. O quarto ciclo se referiu a uma subsequente coleta de dados por meio das práticas de grupo focal e workshop. E o quinto e último ciclo de pesquisa se tratou da criação e proposição do cenário de futuro.

A análise dos contextos da moda, do consumo e da sustentabilidade mostrou um horizonte de mudanças. A moda caracterizada pelo devir e pela efemeridade mostra-se como relevante mediador entre sujeitos e sociedade. Os sentidos que as roupas vestidas pelos sujeitos portam relacionados ao desejo de aceitação e de comunicação, e refletem o comportamento da sociedade. Nessa continuidade, pode-se dizer que os sujeitos têm acesso à moda como vestuário através do ato de consumir. Portanto, é pelo consumo que a moda é validada. Entretanto, de que consumo se quer falar? É de mudanças nessa esfera de consumo que se quer falar.

Na perspectiva social do consumo, fica evidenciada uma mudança de comportamento por parte dos sujeitos. Vive-se uma fase de ressignificação do consumo. De uma perspectiva de que quanto mais o sujeito consumisse, mais ele representava na sociedade, passa-se a um novo horizonte do consumo: um consumo ético, por identificação das necessidades e desejos da

sociedade, pautado por outros valores que não apenas os de representação social de riqueza ou de status quo.

A propósito, o estímulo ao consumo predatório de moda se mostra como um dos responsáveis pelos desequilíbrios ambientais e sociais presentes no contexto vigente. Poluição, exploração de recursos ambientais e sociais de forma indiscriminada e degradação são reflexos de uma lógica de mercado insustentável para o planeta. Assim, os preceitos da sustentabilidade aplicados à moda e assumidos como valor pelo design estratégico, de tal sorte que orientam os projetos de design, demonstram-se como um caminho viável rumo a uma mudança de paradigma comportamental.

O design, comprometido com os processos, presume que a colaboração entre diferentes atores é capaz de gerar aprendizados e de fomentar mudanças, práticas que passam a absorver novos sentidos dados às realidades contemporâneas. Surgem caminhos alternativos e não lineares a serem seguidos, desenhados sobre o ver, o prever e o fazer ver, pela aplicação de técnicas e ferramentas específicas. Entre elas estão a criação de cenários futuros que favorece a indicação de visões diferenciadas, imaginárias e, sobretudo, antecipatórias. Os cenários propostos pedem que sejam pensadas estratégias para que eles possam, independentemente das condições mais ou menos adversas, ser concretizados. O design estratégico, portanto, transforma visões em hipóteses plausíveis para a inovação. Os cenários dão suporte à tomada de decisão, em um processo que supera os limites da intuição e da racionalidade, ao proporcionar caminhos e argumentos para as escolhas no processo de projeto.

O trajeto de pesquisa que orientou esta dissertação pautou-se por: (a) ampliar o conhecimento sobre o que pensam as consumidoras ou profissionais de moda sobre moda, consumo e sustentabilidade; (b) privilegiar as práticas colaborativas; e (c) oferecer um espaço sob a forma de workshop para favorecer o aparecimento de ideias criativas e críticas sobre consumo consciente. Daí resultou um cenário protagonizado por novos consumidores motivados por identificação e pela ética, assim sintetizado: a disseminação de informações sobre moda sustentável, como alicerce; a informação deve chegar ao consumidor de modo generalizado, despertar o interesse e gerar aprendizado; e a alavancagem para a prática de consumo consciente de moda. Para viabilizar essas intenções, a proposta foi a de organizar uma plataforma digital capaz de conectar marcas e consumidores de modo a produzir identificação, confiança e engajamento.

Acredita-se que o design estratégico pode favorecer essas mudanças que já estão desenhadas para a relação da moda e do consumo, acelerando as mudanças desejadas. Essa relação ganha mais importância em tempos de complexos desequilíbrios sociais e ambientais,

pois a moda pode ser um meio de disseminar uma “nova moda” - mais ética, política e sustentável - para todo o planeta. A mudança cultural acerca do consumo já vislumbra no horizonte. Um novo comportamento com relação à aquisição de bens materiais aparece como um raio de sol após a tempestade; o comprar impulsionado pelo simples fato de comprar parece não ter mais o significado expressivo para ser e pertencer. Evidencia-se que a oposição ao consumo desenfreado desponta como uma tendência entre os sujeitos motivados pela consciência dos danos sociais e ambientais do consumo. É estimulante reconhecer que, embora haja um longo caminho a percorrer, a moda e o consumo do modo como a sociedade os vinha conhecendo está em transição. As realidades não podem ser compreendidas como algo intransitivo, rígido e imutável, pois não é assim que a sociedade se move.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. *A aventura semiológica*. Lisboa: Edições 70, 1985.

BARTHES, R. *Inéditos Vol. 3 – Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, R. *Sistema da moda*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970.

BENTZ, I.; FRANZATO, C. O metaprojeto nos níveis do design. P&D Design- Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, *Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-metaprojeto-nos-nveis-do-design-24356>>

BICK, R.; HALSEY, E.; & EKENGA, C. C. The global environmental injustice of fast fashion. *Environ Health* 17, 92 (2018) doi:10.1186/s12940-018-0433-7. Disponível em <<https://ehjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12940-018-0433-7>> Acesso em: 17 out. 2019.

ECO, U. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FLETCHER, K.; GROSE, L. *Moda e Sustentabilidade, design para mudança*. Editora Senac. São Paulo, 2011.

FRANZATO, C. O princípio de deslocamento na base do metadesign. P&D Design - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014, Gramado. *Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-principio-de-deslocamento-na-base-do-metadesign-12729>>

HARTMANN, P. et al. A representação dos cenários que orientam o processo de projeto. In: *10 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012*, São Luis. Anais do 10 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luis: EDUFMA, 2012.

FREIRE, K. *Design Estratégico para inovação cultural e social*. São Paulo: Kazuá, 2015.

FREIRE, K. Design estratégico: origens e desdobramentos. p. 2815-2829. In: *Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4. São Paulo: Blucher, 2014.

GIL, A. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas. 2008.

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

GUATTARI, F. *As três ecologias*. Campinas, SP: Papyrus, 1990.

LIPOVESTSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. Design dos cenários. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. *Design Multiverso. Notas de fenomenologia do design*. Milano: Edizioni POLI. 2006, pp. 189-207.

MANZINI, E. *Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para a inovação social*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.

MANZINI, E. Design Culture and Dialogic Design. *Design Issues*: Volume 32, Number 1, 2016.

MANZINI, E.; CULLARS, J. "Prometheus of the Everyday: The Ecology of the Artificial and the Designer's Responsibility." *Design Issues*, vol. 9, no. 1, 1992, pp. 5–20. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/1511595. Accessed 18 jan. 2020.

MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro, 2008.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAURI, F. *Progettare progettando strategia*. Milano: Masson S. p. A, 1996.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. *Strategic Design Research Journal*, vol.1, número1. Unisinos, 2008.

RIEZO, M DOMINGUEZ. *Coolhunters: caçadores de tendências de moda*. São Paulo: Editora Senac, 2011.

SANT'ANNA, M. R. *Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.

SILVA, M.; ARAÚJO, N.; SANTOS, J. “Consumo consciente”: o ecocapitalismo como ideologia. R. *Katál*, v.15, n.1, p.95-111. Florianópolis: 2012.

STEVENSON, NJ. *Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SVENDSEN, L. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZURLO, F. Design Strategico. In: *XXI Secolo*, vol. IV, Glispazi e learti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.

ANEXOS

Anexo 1 - Dinâmica de Grupo Focal

19h Recepção- Assinaturas dos documentos

19:30 Início da atividade com apresentação oral do caminho de pesquisa e objetivos

19:45 Início da dinâmica individual- Lançamento da pergunta:

O que se pode propor para que haja uma mudança de perspectiva com relação ao consumo de moda, para estimular o consumo sustentável?

As participantes serão estimuladas a escrever livremente em post its o que vem à cabeça.

20h Divisão do grupo em 2 subgrupos

As participantes serão convidadas a se juntar e discutir entre elas as respostas individuais. Neste mesmo momento elas serão estimuladas a categorizar as ideias, a juntar o que cada uma pensou por similaridade. Criar uma categorização. Como finalização do subgrupo, elas serão estimuladas a chegar em um senso comum a respeito da pergunta lançada no começo e anotar uma resposta única do grupo.

20:45 Indicação para o término da atividade

21h Encerramento

Anexo 2 – Diário de Campo Grupo Focal

O grupo focal aconteceu na cidade de Passo Fundo, na casa dos pais da pesquisadora, no dia 18 de setembro de 2019. A atividade estava marcada para as 19h, porém apenas uma das participantes chegou no horário marcado. As participantes chegaram entre 19 e 20h.

Na medida que as participantes chegavam, elas eram convidadas a sentar na sala de estar. Lá elas começaram a socializar entre elas. Neste momento foi oferecido água e solicitado o preenchimento dos documentos necessários a realização da atividade de pesquisa.

A atividade teve início assim que as 7 (sete) participantes que haviam confirmado presença chegaram. Por volta das 20h, todas foram convidadas a sentar na mesa de jantar que estava previamente preparada para a atividade. Na mesa havia post its de diferentes cores e tamanhos, canetas e folhas A3. Cada uma escolheu um lugar e se sentou. Dei boa noite mais uma vez e agradei a presença de todas e segui minha fala com uma pequena apresentação oral do meu mestrado, do que é o design estratégico e da minha pesquisa. Conteí para elas, de maneira informal, qual é o meu objetivo principal e, também, expliquei o porquê todas estavam ali.

A dinâmica estava previamente preparada e impressa. Nela estavam detalhados todos os passos da atividade. E, em continuidade da minha fala, expliquei como o trabalho iria acontecer. Após a explanação do que deveria ser feito neste primeiro momento e da pergunta guia da atividade, algumas participantes solicitaram que eu lesse novamente a pergunta. Ao todo, reli a questão 6 vezes, para que todas compreendessem o que fora solicitado. Uma das participantes perguntou o que seria “sustentabilidade” no contexto solicitado. Eu me limitei a responder que era o que ela compreendia a respeito do tema.

Nos 15 minutos do primeiro momento, todas pareceram concentradas e imersas na atividade. À medida que terminavam, e enquanto esperavam as outras participantes, bebiam água e vinho, servido com parcimônia, durante a realização da atividade.

Assim que o tempo para a atividade se esgotou, as participantes foram orientadas a se dividirem em subgrupos. Como estavam em 7 participantes, dividi, conforme estavam acomodadas na mesa, em duas duplas e um trio para a realização da atividade seguinte.

Depois de organizar os subgrupos, explanei a atividade que daria continuidade. Após minha fala, algumas participantes solicitaram que eu repetisse o que deveria ser feito. Neste momento foram servidos torradas e pastas para que as participantes petiscassem ao longo da atividade.

O segundo momento da atividade de pesquisa durou 45 (quarenta e cinco) minutos. Durante este momento houve interação intensa entre as participantes. Observei que todas falavam e pareciam interessadas. Percebi que houve uma maior dificuldade quando as participantes dos subgrupos precisaram chegar a um consenso para uma resposta final do subgrupo, conforme a atividade solicitou. Percebi que a interação e o envolvimento das participantes aumentaram conforme a dinâmica aconteceu. Na segunda atividade elas pareciam mais soltas e entusiasmadas com o tema.

Passado o tempo estimado para a conclusão da atividade, solicitei a finalização dos subgrupos e a entrega do material. Apenas um dos grupos ainda não havia finalizado. Esperei que finalizassem, e recolhi o material produzido.

Ao final, ao agradecer a participação de todas e ao sinalizar o final da atividade, elas demonstraram grande interesse pelo assunto. Queriam mais atividade e conversar mais sobre o assunto. Segundo elas, foi muito pouco e eu deveria fazer este tipo de atividade com mais frequência.

Anexo 3 - Dinâmica Workshop

18:30 Recepção e assinatura dos documentos

19h Início da atividade: Breve apresentação da pesquisa, apresentação das participantes e divisão dos grupos

19:30 Apresentação da projeção e condução a brainstorm individual

20h Início da construção dos cenários em grupos

20:45 Sinalização para o término da atividade

21h Encerramento da atividade

Anexo 4 - Diário de Campo Workshop

O workshop para construção de cenários aconteceu no dia 28 (vinte e oito) de outubro de 2019 (dois mil e dezenove) as 19h na sala 608 da Torre Educacional na Unisinos de Porto Alegre.

As participantes a da atividade chegaram entre 18h30 e 19h e a medida em que chegavam eram recepcionadas, convidadas ao coffeebreak e orientadas a assinar o Termo de Consentimento Pós Esclarecido e o de Autorização de Uso de Imagem.

A atividade começou efetivamente as 19h15 (dezenove horas e quinze minutos) com uma breve fala minha quando dei boas vindas as participantes, agradei a presença de todas e falei brevemente a respeito da minha pesquisa. Em seguida, convidei a todas que se apresentassem de forma rápida, para que todas soubessem o papel que cada uma exerce profissionalmente no meio da moda. Neste momento da atividade, senti que algumas participantes queriam um espaço de fala, mais do que apenas se apresentar. Algumas participantes, além de falar sobre sua profissão, trouxeram apontamentos pessoais sobre suas percepções acerca do consumo com consciência e de como inseriam a perspectiva de um consumo mais ético em suas vidas pessoais e, também, no âmbito profissional. Quando a última participante se apresentou e seguiu sua fala, que justificava suas escolhas profissionais, e se estendeu muito mais do que as outras participantes, precisei intervir. Educadamente sugeri que ela guardasse suas colocações para a execução da atividade, já que este era o objetivo do nosso encontro naquela noite.

Depois das apresentações, realizei o sorteio para que se formassem os dois grupos que trabalhariam na idealização dos cenários. Passei em cada uma com os papéis que continham os números 1(um) e 2(dois). Em continuidade, coloquei que deveriam se reunir as participantes que teriam retirado o número 1(um) e da mesma forma as que retiraram o número (2). Porém, antes que se reunissem em grupos, solicitei que assistissem a apresentação norteadora da criação dos cenários de futuro.



Figura 1: Projeção como parte da atividade de workshop



Figura 2: Projeção como parte da atividade de workshop



Figura 3: Projeção como parte da atividade de workshop



Figura 4: Projeção como parte da atividade de workshop

Após a projeção do slide onde uma criança dorme enquanto uma mulher trabalha, pude ouvir algumas reações de espanto entre as participantes. Depois deste slide especificamente, sempre que mudava a imagem, ouvia expressões do tipo: - Meu Deus! ou: - Que tristeza!



Figura 5: Projeção como parte da atividade de workshop



Figura 6: Projeção como parte da atividade de workshop



Figura 7: Projeção como parte da atividade de workshop



Figura 8: Projeção como parte da atividade de workshop

Depois da apresentação de imagens que ilustram o contexto e as consequências do consumo exacerbado de moda, o último slide trouxe a pergunta estimulante para a elaboração dos cenários.

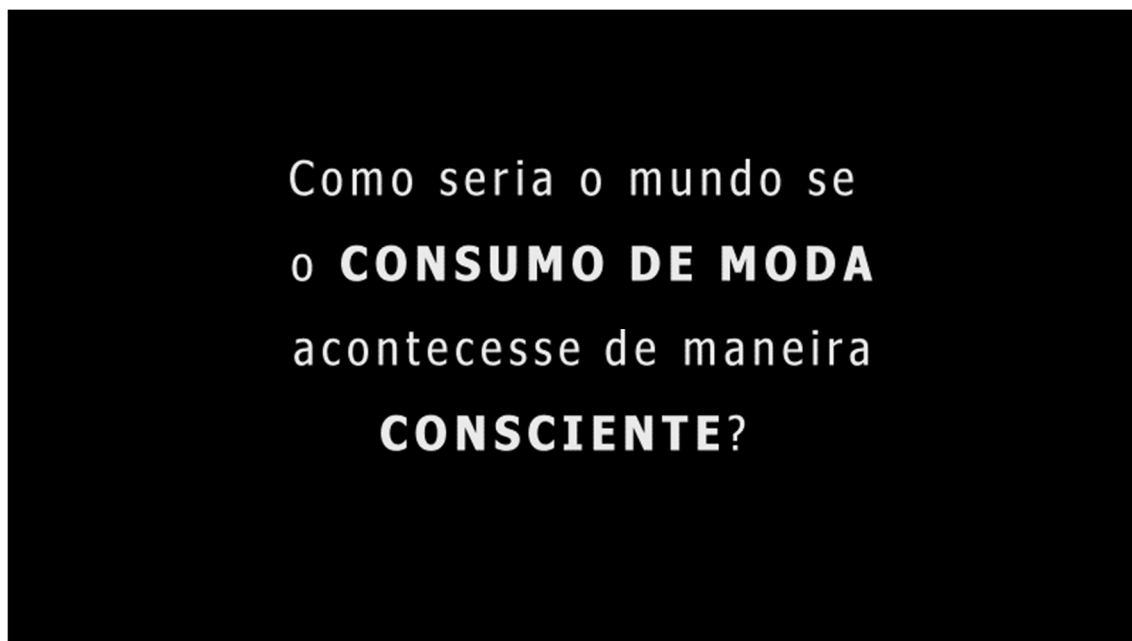


Figura 9: Projeção como parte da atividade de workshop

Após a apresentação do último slide, que permaneceu projetado ao longo do restante da atividade, as participantes foram estimuladas com um brainstorm onde elas deveriam escrever tudo que lhes viesse a cabeça relacionado com moda, consumo e sustentabilidade. Neste momento, comuniquei que os cartazes dispostos nas paredes eram as percepções dos consumidores de moda acerca do tema abordado, e que elas poderiam, também, tê-los como fonte de inspiração. Da mesma forma, informei que elas eram livres para usar os post its, as paredes e as canetas disponíveis para escrever seus insights ainda de forma individual.

Neste momento da atividade, ficou nítida a desenvoltura e criatividade das designers convidadas. Foram as primeiras a se movimentar, a levantar, olhar os cartazes e colarem suas considerações nas paredes. Por alguma razão que não identifiquei, as participantes colaram seus post its próximos aos cartazes com as colocações dos consumidores, aparentemente de forma aleatória.

Terminada este momento da atividade, indiquei então que os dois grupos se juntassem. Apontei então a questão que estava projetada na parede e sinalizei que a partir dela, as participantes deveriam representar através de uma imagem qual seria o cenário de futuro para o consumo de moda mais consciente.

Ao longo de uma hora, tempo que tiveram para a criação dos cenários, pude observar que houve troca e discussão entre as participantes em cada grupo. Um grupo foi composto apenas por designers, denominado de grupo 1, e outro por profissionais do varejo e empresários de moda e uma designer, denominado grupo 2. O grupo dos designers mostrou-se mais

desenvolto durante a atividade e na elaboração do cenário. Já o outro grupo, pude observar uma maior dificuldade para a elaboração do cenário. Entretanto, nos dois grupos pude notar que houve engajamento e participação de todos os integrantes.

Antes do término do tempo estimado para a atividade, o grupo dos designers já havia finalizado a atividade. Já o grupo 2, pareceu não ter tido o entrosamento percebido no grupo 1, e levou um tempo maior para a conclusão da atividade.

Para finalizar, agradei a participação e o tempo dispendido de cada uma das participantes para a execução da atividade.