



PGDESIGN | Programa de Pós-Graduação
Mestrado | Doutorado



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Letícia Formoso Assunção

LONGEVIDADE DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO COM BASE NA *EXPERIÊNCIA*
DO AMOR:

ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas

Tese de Doutorado

Porto Alegre

2023

LETÍCIA FORMOSO ASSUNÇÃO

Longevidade de produtos de vestuário com base na *experiência do amor*: ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Design.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Jocelise Jacques de Jacques

Coorientadora: Prof^ª. Dr^ª. Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Formoso Assunção, Leticia

Longevidade de produtos de vestuário com base na experiência do amor: ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas / Leticia Formoso Assunção. -- 2023.

253 f.

Orientadora: Jocelise Jacques de Jacques.

Coorientador: Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Design e Tecnologia. 2. Design Emocional. 3. Sustentabilidade. 4. Experiência do amor. 5. Longevidade na moda. I. Jacques de Jacques, Jocelise, orient. II. Zubaran de Azevedo Pizzato, Gabriela, coorient. III. Título.

Leticia Formoso Assunção

**LONGEVIDADE DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO COM BASE NA *EXPERIÊNCIA*
DO AMOR: ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas**

Esta Tese foi julgada adequada para a obtenção do Título de Doutor em Design, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS.

Porto Alegre, 21 de dezembro de 2023.

Fabio Pinto da Silva

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS

Banca Examinadora:

Orientadora: **Prof^a. Dr^a. Jocelise Jacques de Jacques**

Programa de Pós-Graduação em Design – PGDESIGN/UFRGS

Coorientadora: **Prof^a. Dr^a. Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato**

Programa de Pós-Graduação em Design – PGDESIGN/UFRGS

Prof^a. Dr^a. Beatriz Russo Rodrigues

Escola Superior de Propaganda e Marketing (RJ)/ESPM – Examinador Externo

Prof^a. Dr^a. Tatiana Laschuk

Moda – Bacharelado/UCS – Examinador Externo

Prof. Dr. Fabiano de Vargas Scherer

Programa de Pós-Graduação em Design – PGDESIGN/UFRGS – Examinador Interno

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todos que estiveram comigo contribuindo para o desenvolvimento e concretização deste trabalho:

À minha orientadora, professora Jocelise Jacques, com quem pude contar integralmente nesta jornada. Agradeço a sua dedicação, incentivo e palavras afetuosas. Muito obrigada por compartilhar o seu conhecimento de forma generosa e sempre gentil.

À minha coorientadora, professora Gabriela Pizzato, pela sua disponibilidade e suas valiosas contribuições, as quais me possibilitaram elaborar e aperfeiçoar a proposta deste estudo.

Aos colegas e amigos desta pós-graduação que compartilharam comigo esta jornada, tornando-a mais leve e divertida.

Aos professores avaliadores do projeto de qualificação, Beatriz Russo, Tatiana Laschuk e Fabiano Scherer, pelas preciosas observações que me auxiliaram no aprimoramento deste trabalho.

À Coordenação CAPES, pela bolsa de estudos concedida e ao Programa de Pós-Graduação em Design (PGDesign/UFRGS), seu corpo docente e funcionários, pelo acolhimento e apoio recebidos. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Aos participantes das entrevistas, *workshop* e grupo focal, pela disponibilidade e engajamento com a pesquisa, compartilhando suas histórias, experiências e conhecimento.

Aos meus pais e irmã, minhas inspirações e fontes de motivação, pelo incentivo e apoio nesta trajetória, mas também em todas as outras que até hoje já escolhi percorrer. Obrigada por tudo.

Em especial à minha filha Laura, que nasceu no meio desta jornada me trazendo mais forças e razões para seguir em frente. Tudo por ti, meu amor!

RESUMO

LETÍCIA, F. A. **Longevidade de produtos de vestuário com base na *experiência do amor***: ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. 2023. 253 f. Tese (Doutorado em Design) – Escola de Engenharia / Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

Explorando continuamente o desejo do consumidor por novidades, incitando-o ao consumo efêmero e ao descarte prematuro, a indústria da moda vem configurando-se como uma das instâncias que mais tem comprometido a sustentabilidade. Percebe-se a urgente necessidade de redefinição de seus padrões, a partir de soluções mais abrangentes que atuem em outras causas dos problemas, para além de soluções técnicas ou materiais. Assim, entendemos relevante a ideia de produtos de vestuário que venham a durar mais em função, especialmente, de seu valor afetivo e que possam contribuir para a desaceleração dos ciclos de descarte e substituição. Neste sentido, esta tese tem como objetivo geral compreender as motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*, a fim de desenvolver uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. Valemo-nos de fundamentos teóricos referentes à moda, à sustentabilidade e ao campo de estudo do Design Emocional, sobretudo, os pressupostos teóricos-metodológicos da *Teoria da Experiência do Amor por Produtos* (RUSSO, 2010), por sua adequação com a proposta de longevidade. Com base em uma abordagem predominantemente qualitativa, por meio de *survey*, entrevistas em profundidade, *workshop* e grupo focal, foi possível verificarmos que as relações longevas, no âmbito do vestuário, surgem e se desenvolvem, em geral, com base em experiências afetivas positivas, memoráveis, estáveis e com produtos, sobretudo, atrativos, versáteis e de boa qualidade material. Constatamos que a longevidade de peças de roupa é ainda motivada por valores pessoais, sociais, materiais e/ou emocionais, bem como por características da proprietária, do produto e/ou situacionais. A compreensão destes fatores viabilizou o desenvolvimento da ferramenta proposta, como um instrumento de auxílio à realização de escolhas mais assertivas pelas consumidoras no tocante à longevidade de vestimentas, em benefício da sociedade, da economia e do meio ambiente.

Palavras-chave: Design e Tecnologia; Design Emocional; Sustentabilidade; Experiência do amor; Moda; Longevidade.

ABSTRACT

LETÍCIA, F. A. ***Clothing products longevity based on the experience of love: framework to aid the consumption of long-lasting clothes.*** 2023. 253 p. Thesis (Doctorate in Design) – Engineering School / Faculty of Architecture, Federal University of Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

Continuously exploring the consumer's desire for novelties, inducing ephemeral consumption and premature disposal, the fashion industry has been configuring itself as one of the instances that has most compromised socio-environmental sustainability to sustain its commercial activities. Given this, there is an urgent need to redefine its standards, from more comprehensive solutions that work at the root of its problems, in addition to purely technical or material solutions. In this context, we consider relevant the idea of clothing products that will last longer due, especially, to their affective value and, therefore, that can contribute to the deceleration of the disposal and replacement cycles. In this sense, this thesis has the general objective of understanding the motivations of the longevity process of clothing products based on the experience of love, in order to develop a framework to aid the consumption of long-lasting clothes. In support of the research, we used theoretical foundations referring to clothing, fashion, sustainability and the field of study of Design and Emotion. Within this field, we use, especially, the theoretical-methodological assumptions of the Experience of Love for Products Theory (RUSSO, 2010), due to their adequacy with the longevity proposal worked on here. Based on a predominantly qualitative approach, through a survey, in-depth interviews, collaborative workshop and a focus group, it was possible to verify that long-lasting relationships, in the context of clothing, arise and develop, in general, based on positive affective experiences, memorable, stable and with products, above all, attractive, versatile and of good material quality. Furthermore, we found that the longevity of clothing items is also motivated by personal, social, material and/or emotional values, as well as by characteristics of the owner, the product and/or situation. Understanding these factors enabled the development of the proposed framework, as an instrument to assist consumers in making more assertive decisions regarding the longevity of clothing for the benefit of society, the economy and the environment.

Keywords: *Design and Technology; Design and Emotion; Sustainability; Experience of love; Fashion; Longevity.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Lacuna de pesquisa	26
Figura 2. Esquema de estrutura da tese.....	31
Figura 3. Crescimento da população global e produção têxtil por tipo de fibra	52
Figura 4. O ciclo de vida do sistema-produto de moda.....	54
Figura 5. Vantagens ambientais na extensão da vida dos produtos	67
Figura 6. Reduções projetadas nas pegadas de carbono, água e resíduos com base na implementação de boas práticas relacionadas à moda no Reino Unido.....	68
Figura 7. Framework da experiência do produto	87
Figura 8. Delineamento da pesquisa	108
Figura 9. Perfis de respondentes segundo comportamentos/estilos de vida	113
Figura 10. Amostra do processo de análise, desmembramento e associação do conteúdo proveniente das entrevistas em profundidade com as consumidoras de moda	119
Figura 11. Gênero dos respondentes	125
Figura 12. Faixa etária das respondentes	126
Figura 13. Situação conjugal das respondentes.....	126
Figura 14. Grau de instrução das respondentes.....	127
Figura 15. Renda familiar mensal das respondentes.....	128
Figura 16. “De modo geral, com que frequência você costuma comprar novas peças de roupa para uso próprio?”	129
Figura 17. “Você costuma seguir as tendências de moda no seu vestuário pessoal?”	130
Figura 18. “O que você mais leva em consideração ao comprar novas peças de roupa?”	130
Figura 19. “Quando você vai adquirir uma peça de roupa para uso pessoal, é prioridade que a peça seja produzida de acordo com princípios sustentáveis?”	131
Figura 20. “Você possui peça(s) de roupa em uso há mais de 3 anos?”	132
Figura 21. “Qual a frequência de uso desta(s) peça(s)?”	132
Figura 22. “Que tipos de cuidados você tem com esta(s) peça(s) de roupa?”	133
Figura 23. “Você já realizou ou pretende realizar algum conserto ou reforma nesta(s) peça(s) de roupa?”	133

Figura 24. “Você concordaria em participar de um estudo mais aprofundado sobre peças de roupa longevas (em uso)?”	134
Figura 25. Gráfico de dispersão dos clusters identificados.....	136
Figura 26. Síntese dos resultados obtidos nas entrevistas com especialistas de moda	152
Figura 27. Atributos do produto relevantes para as consumidoras na fase de atração.....	161
Figura 28. Atributos do produto relevantes para as consumidoras na fase de continuação..	169
Figura 29. Cuidados tomados pelas consumidoras em relação aos seus produtos de vestuários longevos	175
Figura 30. Síntese dos resultados obtidos referentes ao “surgimento e desenvolvimento das relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa”.....	180
Figura 31. Modelo estrutural dos valores envolvidos nos relacionamentos longevos.....	193
Figura 32. Mapa mental das características determinantes para a longevidade das relações entre as consumidoras e os seus produtos de vestuário.....	195
Figura 33. Ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas: aquisição de produto em loja física.....	202
Figura 34. Ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas: aquisição de produto em loja virtual	203
Figura 35. Ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas	208
Figura 36. Macro questionamento referente ao potencial estético/de estilo	210
Figura 37. Macro questionamento referente ao potencial versátil	212
Figura 38. Macro questionamento referente ao potencial de qualidade.....	213
Figura 39. Macro questionamento referente ao potencial atemporal.....	215
Figura 40. Macro questionamento referente ao potencial de conforto e bem-estar	217
Figura 41. Macro questionamento referente ao potencial funcional.....	219

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Os oito tipos de amor em correspondência aos três componentes do amor de Sternberg (1986; 2006)	100
Quadro 2. Listagem das peças longevas das consumidoras de moda entrevistadas	153
Quadro 3. Síntese dos aspectos constituintes da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas	201
Quadro 4. Síntese das sugestões apresentadas pelo grupo focal para o aprimoramento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas.....	207

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Reduções projetadas nas pegadas globais com base em mudanças modestas nos hábitos do consumidor e nas práticas de negócios de moda do Reino Unido.....	69
Tabela 2. Potenciais reduções de pegada e economia de recursos no Reino Unido a partir da extensão do tempo de vida útil das roupas.....	70
Tabela 3. Caracterização das especialistas no mercado da moda entrevistadas.....	115
Tabela 4. Caracterização das consumidoras de moda entrevistadas	115
Tabela 5. Perfil das participantes do workshop e grupo focal.....	122
Tabela 6. Cruzamento de categorias das variáveis brutas de consumo e sustentabilidade ...	135
Tabela 7. Identificação e agrupamento do perfil das respondentes segundo quatro distintos clusters.....	136
Tabela 8. Identificação de diferenças estatísticas entre níveis de consumo e sustentabilidade com variáveis sociodemográficas.....	137

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Contextualização	15
1.2 Delimitação da pesquisa.....	20
1.3 Questão de pesquisa	21
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo geral.....	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5 Justificativa	22
1.6 Desenvolvimento do estudo	27
1.7 Estrutura da tese	30
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	32
2.1 O fenômeno da moda	33
2.1.1 A moda: origem e conceito	34
2.1.2 Consumo de moda.....	37
2.1.3 Considerações finais sobre o fenômeno da moda	47
2.2 O desafio da sustentabilidade.....	48
2.2.1 Moda e sustentabilidade: atividades, impactos e avanços.....	49
2.2.2 A dimensão da mudança: repensando o consumo de moda	59
2.2.3 A longevidade como estratégia para a sustentabilidade dos produtos de vestuário	64
2.2.4 Considerações finais sobre o desafio da sustentabilidade.....	78
2.3 O Design Emocional	79
2.3.1 A respeito das emoções.....	80
2.3.2 O lugar da emoção no design	84
2.3.2.1 Os Quatro Prazeres Emocionais de Jordan (1999).....	89
2.3.2.2 Os Três Níveis de Design de Norman (2008)	91

2.3.2.3 A Experiência do Amor por Produtos de Russo (2010).....	95
2.3.4 Considerações finais sobre Design Emocional	104
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	106
3.1 Caracterização da pesquisa.....	106
3.2 Delineamento da pesquisa.....	107
3.2.1 FASE 1	109
3.2.2 FASE 2	110
3.2.2.1 Survey on-line	110
3.2.2.1.2 Coleta e processamento de dados.....	111
3.2.2.1.3 Elaboração e avaliação do instrumento de coleta.....	111
3.2.2.1.4 Técnica de análise dos dados	112
3.2.2.2 Entrevistas em profundidade.....	113
3.2.2.2.1 Participantes	114
3.2.2.2.2 Coleta e processamento de dados.....	116
3.2.2.2.3 Elaboração e avaliação do instrumento de coleta.....	117
3.2.2.2.4 Técnica de análise dos dados	117
3.2.3 FASE 3	121
3.2.3.1 Participantes	121
3.2.3.2 Coleta e processamento de dados.....	122
3.2.3.3 Elaboração do instrumento de coleta	123
3.2.3.4 Técnica de análise dos dados	124
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	125
4.1 Resultados da <i>survey on-line</i>	125
4.1.1 Identificação do perfil das respondentes	134
4.2 Resultados das entrevistas em profundidade.....	138
4.2.1 Entrevistas com especialistas no mercado da moda.....	138
4.2.2 Entrevistas com consumidoras de moda	153

4.2.2.1 Surgimento e desenvolvimento das relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa	158
4.2.2.2 Principais fatores que contribuem para o processo de longevidade dos produtos de vestuário.	185
5. PROPOSTA DE FERRAMENTA DE AUXÍLIO AO CONSUMO DE PEÇAS DE ROUPA LONGEVAS	198
5.1 Discussão dos resultados encontrados no <i>workshop</i>	198
5.1.1 Síntese dos aspectos constituintes da proposta preliminar de ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas	201
5.2 Proposta preliminar de ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas	202
5.3 Discussão dos resultados encontrados na reunião de grupo focal.....	204
5.3.1 Síntese das sugestões apresentadas pelo grupo focal para o aprimoramento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas.....	206
5.4 Proposta final de ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas.....	207
5.4.1 Detalhamento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas	209
CONSIDERAÇÕES FINAIS	221
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	229
APÊNDICES.....	238

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Inscrito em uma lógica de construção e manifestação de identidades, o vestuário desempenha um importante papel como objeto de expressão estética e instrumento de relação e diferenciação social. Sendo um dos mais intensos meios de comunicação e uma das mais visíveis formas de consumo, as roupas, calçados e acessórios estão associados na história das civilizações à interpretação dos papéis desempenhados pelos indivíduos nas comunidades de que fazem parte (BARTHES, 2009). Na qualidade de articuladores de significações a partir de percepções que antecedem qualquer diálogo, as vestimentas permitem aos sujeitos apresentarem-se, enunciando os seus modos de ser e estar no mundo com base em uma ampla variedade de funções significativas.

As escolhas de consumo e os padrões de uso do vestuário constituem, desta forma, excelentes meios de compreensão das maneiras como as pessoas assimilam e respondem a determinados traços da cultura para o seu próprio uso em um determinado período. Ao passo que são capazes de revelar particularidades íntimas, essas escolhas e padrões, por estarem situados em um contexto espaço-temporal permeável à flutuação das tendências de moda, podem ainda servir como uma chave de leitura dos tempos. É nesta medida que Massimo Baldini (2006) refere-se ao vestuário como um instrumento de apreensão, por excelência, do gênero humano, um meio que revela uma capacidade para dar a conhecer as problemáticas ou qualidades de uma época.

Em *Filosofia de moda*, o sociólogo e filósofo Georg Simmel (2008) faz uma distinção entre vestimenta e moda, defendendo que, embora o vestuário seja o centro de interesse no âmbito da moda, essa última caracteriza-se como um fenômeno social amplo que se aplica a todas as arenas sociais¹. Neste sentido, o termo *moda* — que começa, segundo Baldini (2006), a circular na Itália durante o século XVII — não se restringe, em definitivo, ao universo indumentário. Como um fenômeno econômico, artístico, antropológico e social, a moda compreende todo o universo de consumo e de comportamento. Porém, mais do que outros objetos, costumes e valores, o corpo e as roupas que o cobrem são o epicentro de sua emergência e disseminação pelo extenso valor estético-simbólico que adquirem.

¹ Embora o termo *moda* envolva diversos sentidos, suas principais referências nesta pesquisa se fundamentaram na expressão das aparências por meio do vestuário.

A moda, segundo Gilles Lipovetsky (2009), pode ser entendida, hoje, como uma forma específica de mudança social, como um sistema caracterizado por intervalos de tempo particularmente breves e por mudanças mais ou menos ditadas por gostos socialmente partilhados. Agamben (2009), ao discorrer sobre o contemporâneo, afirma que o melhor exemplo da contemporaneidade é a moda, pois o que a define é a descontinuidade no tempo, marcando-o segundo sua atualidade ou inatualidade, o estar ou o não estar mais “na moda”. Logo, sob o signo da urgência, a moda tende a ser, por definição, contra a tradição. Em sua essência está a aceitabilidade social e a sua natureza dinâmica, a qual tem adquirido cada vez mais velocidade, acelerando o tempo e produzindo excessos impulsionados pela ânsia do consumismo.

A essência do sistema da moda, nos termos de Lipovetsky (2009, p. 182), “identifica-se à institucionalização do desperdício, à criação em grande escala de necessidades artificiais”. Como um fenômeno de sacralização do novo, esse sistema há muito não pode ser dissociado da sociedade de consumo, ordenada sob a lei da renovação imperativa, da imagem e do desuso compulsório. Ao problematizar o conceito de sociedade de consumo, Bauman (2022) defende que o mercado vem ditando o ritmo das relações entre os indivíduos e seus bens, com base em uma postura antropofágica, em que a cada novo ciclo de consumo se estabelece uma promessa de felicidade e satisfação de necessidades que, em seguida, é desfeita. O autor explica que a perpétua insatisfação dos sujeitos tende a ser atingida a partir de dois caminhos diferentes: o primeiro relacionado à desvalorização e depreciação dos produtos pouco tempo após serem incorporados na rotina dos consumidores (a partir de uma obsolescência programada e/ou percebida²); e, o segundo, vinculado à promoção de novas necessidades e desejos.

Acerca do vigente modelo de mercado, Bauman (2022) sustenta que os valores relativos ao consumismo estão, em parte, associados à lógica de acumulação e apossamento de bens, mas o motivo mais permanente que torna a efemeridade imperativa, refere-se ao ciclo de descarte e substituição, fundamentado em relações de desapego aos produtos. Na atual sociedade em que o consumo funciona como um tipo de entretenimento, anseia-se, particularmente, a demonstração do poder de desprendimento. É na ação de desfazer-se de um produto usado para abrir espaço para outro mais novo que vai residir o hedonismo da atual lógica de consumo e sua tríade da sedução, do efêmero e da obsolescência (LIPOVETSKY, 2009).

² A obsolescência pretende instigar no comprador o desejo de possuir algo mais novo, melhor e mais rápido que o necessário. Vance Packard (1965) define a obsolescência programada como aquela relacionada à qualidade, ou seja, o produto é projetado para ser gasto em menor tempo que o normal. Já a obsolescência percebida se relaciona à deseabilidade de um produto que, em plenas condições, passa a ser considerado antiquado.

Alimentando-se do movimento das mercadorias, o sistema da moda vem seguindo à risca os preceitos do atual modelo de mercado, tornando, assim, a sua indústria uma das mais ambientalmente e socialmente insustentáveis (NIINIMÄKI et al., 2020). O descarte precoce das peças de roupa e a consequente substituição por novas formas, detalhes e cores, por exemplo, estão entre as ações responsáveis pelo esgotamento de recursos naturais, pela exploração de mão de obra e pela poluição ambiental. De acordo com o World Resources Institute (2019; 2021) a produção de peças de roupa dobrou nos últimos 15 anos impulsionada pelo crescimento de uma população de classe média ao redor do mundo e pelo aumento das vendas per capita nas economias desenvolvidas. Conforme estimativas, a cada ano 80 bilhões de itens de vestuário são produzidos em todo o mundo e a cada segundo o equivalente a um caminhão de lixo de roupas, ainda com potencial de uso ou reciclagem, é incinerado ou enviado para aterros sanitários (WORLD RESOURCES INSTITUTE, 2019; 2021).

Considerando a resultante desarticulação dos ecossistemas e interferência na qualidade de vida humana, Manzini e Vezzoli (2016) refletem sobre a necessária e profunda transformação do sistema produtivo e de consumo como meio de transição para a sustentabilidade. Para os autores, o caminho para construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente amigável não pode prescindir da necessidade de uma profunda mudança nos comportamentos e nas escolhas de consumo (MANZINI; VEZZOLI, 2016). Ou seja, as crenças e os valores culturalmente incorporados ao sistema de moda carecem de uma profunda transformação, a qual vai além de soluções de ordem estritamente prática, técnica ou mercadológica. Embora a redefinição dos padrões de produção e, especialmente, de consumo e uso do vestuário seja um grande desafio, Fletcher e Grose (2011) defendem que a sustentabilidade tem potencial para transformar o setor pela raiz. Segundo as autoras, definindo um cenário praticável e colocando em ação as melhores estratégias para atingi-lo, torna-se possível pensar em caminhos para rearticulação do sistema de moda.

A diminuição da vida útil – em termos materiais, estilísticos e/ou afetivos – normalmente atrelada a relações efêmeras entre o usuário e o produto, é um fator relacionado ao uso que desafia profundamente as questões de sustentabilidade. Especialmente na indústria da moda, os produtos longevos e de uso mais intenso estão em direção contrária no que toca à evolução do gosto e dos valores sociais. Devido ao ritmo acelerado próprio dessa indústria e com as práticas vestimentares sendo carregadas de qualidades fugazes alinhadas às tendências vigentes, o estabelecimento de sólidas relações afetivas entre os usuários e suas roupas vem sendo significativamente diminuído (FLETCHER; GROSE, 2011).

Após extensa pesquisa sobre o prolongamento do tempo de vida de peças de roupa de

moradores do Reino Unido, em 2013, o programa de ações sobre resíduos e recursos, WRAP (2012), publicou um estudo em grande escala financiado pelo governo britânico defendendo a longevidade do vestuário como a abordagem mais significativa para reduzir os impactos ambientais na moda. Com base em pesquisas aprofundadas, o programa revelou que o aumento da vida média das roupas por mais nove meses de uso (com base na necessidade reduzida de novas peças) é capaz de reduzir em 20 a 30% as pegadas de carbono, resíduos e água, além de diminuir os custos de recursos em aproximadamente 20%.

Diante deste contexto e em busca de soluções em favor de um desenvolvimento sustentável, nesta tese voltamos a atenção para a ideia de produtos com características e qualidades relacionadas à longevidade, ou seja, produtos que tenham as suas vidas úteis estendidas a partir da construção de relações pessoa-produto significativas e estáveis. Esses produtos longevos, por suscitarem importantes vínculos afetivos por parte de seus usuários, tendem a contribuir para a desaceleração dos ciclos de substituição, uma vez que é maior a chance de tornarem-se “insubstituíveis”. Nesta perspectiva, Manzini e Vezzoli (2016, p. 108) explicam que “de fato, se um produto dura mais que outro, de um lado reduz a geração de descartes e, de outro, evita indiretamente o consumo de novos recursos para a produção e distribuição de produtos destinados a substituir aqueles de vida mais breve”. Tal ideia justifica-se na premissa de que o atual sistema produtivo e suas modalidades de funcionamento só adquirem sentido e força em virtude de corresponderem a uma demanda social. Isto é, a acelerada procura por novos produtos – nesse caso, itens de vestuário – é o que fundamenta a excessiva oferta dos mesmos.

Cabe destacar que a extensão de vida do produto de vestuário refere-se à vida ativa de uma peça de roupa pelo seu proprietário, ou seja, à longevidade a partir do seu uso efetivo, ao invés do simples prolongamento de sua durabilidade física isoladamente. Chapman (2009), acerca desse entendimento, explica que há pouco sentido em pensarmos somente em durabilidade física de bens materiais como uma alternativa para sustentabilidade, pois uma vez que os proprietários desses bens não compartilhem do desejo de mantê-los em uso, o resultado consiste apenas em acumulação ou descarte de resíduos altamente duráveis.

A longevidade dos produtos neste trabalho vincula-se, justamente, à ideia de compreendermos o que torna especial uma peça de roupa a partir da conexão dos princípios do Design Emocional à sustentabilidade. A proposta aqui referida considera a escolha de produtos que possam ser reconhecidos como melhores porque adquirem valor com o seu tempo de uso, o que ocorre a partir do momento em que são cercados “com uma esfera de afetividade e de atenções” (MANZINI; VEZZOLI, 2016, p. 187). Neste sentido, as roupas especiais tendem a

vencer o teste do tempo quando seus usuários estabelecem uma associação pessoal significativa com elas, podendo ser apreciadas mesmo depois do uso contínuo. A partir de uma visão focada no usuário, suas reações e experiências afetivas, a perspectiva emocional do design apresenta potencial para geração de resultados favoráveis ao adiamento dos ciclos de substituição, contribuindo para a sustentabilidade dos produtos de vestuário.

Com efeito, compete aqui salientar que, ainda que os usuários venham a desenvolver significativos vínculos afetivos com seus produtos de vestuário, não há como assegurar que deixem de adquirir novas peças na frequência de costume. Entretanto, esses vínculos possuem a capacidade de promover atitudes de cuidado e resiliência em relação aos produtos, ampliando as chances de que se adie a sua substituição: um objetivo valioso no âmbito da sustentabilidade. Segundo Benjamin (2007), quando os produtos são valorizados em profundidade e passam a ser significativos para o usuário, entende-se que os esforços em os manter em perfeito estado passam a ser notadamente maiores.

Considerando a dimensão temporal da longevidade dos produtos de vestuário, nesta pesquisa recorreremos, entre outras abordagens que integram o campo de estudos do Design Emocional, à teoria desenvolvida por Russo (2010) sobre a *Experiência do Amor por Produtos*. Essa opção deve-se ao fato do amor no contexto pessoa-produto, segundo a autora, possuir uma configuração distinta das demais emoções, como alegria, raiva ou vergonha, usualmente estudadas na esfera do Design Emocional. Nas palavras de Russo (2010, p. 20, tradução nossa³), o amor por produtos é “uma experiência gratificante, de longo prazo e dinâmica, que contém outras experiências afetivas e decorre de relacionamentos significativos com produtos especiais”. Já as emoções são definidas como reações afetivas momentâneas, agudas (DAMÁSIO, 2004; SCHERER, 2005), isto é, “experiências restritas ao aqui e agora” (DESMET; HEKKERT, 2007, p. 7, tradução nossa⁴) que não se estendem em duração. Deste modo, enquanto as emoções são passageiras, o amor tende a ser duradouro, o que permite Russo (2010) afirmar que o amor não é, portanto, uma emoção em si, mas um “recipiente” de variadas emoções⁵ que, ao longo do tempo, desempenham diferentes papéis na experiência das pessoas.

À vista disso, o estudo do amor por produtos (RUSSO, 2010) serve de apoio a esta tese, sobretudo, por considerar em suas análises a dinâmica do tempo em relação a um produto

³ “a rewarding, long-term, and dynamic experience that contains other affective experiences and arises from meaningful relationships with special products.”

⁴ “experiences restricted to the here and now.”

⁵ De acordo com Russo (2010), a *experiência do amor* guarda em si outras experiências afetivas (emoções) momentâneas, positivas e negativas. Com o tempo, à medida que essas experiências se acumulam, os usuários as entendem como “amor”, uma experiência de longo prazo.

percebido como especial e até como insubstituível. Conforme explica Russo (2010), por ser uma experiência recompensadora e estável, o amor é capaz de inspirar os usuários a serem mais generosos em suas avaliações com os produtos. Assim, um produto amado tende a possuir a sua vida útil estendida pelos cuidados e esforços investidos para mantê-lo, em razão das recompensas que ele proporciona. Amar um produto é, desta forma, resultado de uma decisão que uma pessoa toma; decisão que depende não apenas de características do produto, mas também da disposição do usuário em ajustar e prolongar seu amor. Essas características que compõem a natureza singular do amor por produtos tornam essa experiência afetiva particularmente próxima à ideia da longevidade do vestuário aqui apresentada.

Contudo, torna-se importante reconhecer que a ideia de buscar a longevidade dos produtos de vestuário pode ser entendida como problemática, sobretudo no contexto econômico e mercadológico. Isso ocorre, pois as abordagens associadas à extensão do tempo de vida útil das peças de roupa parecem ir diretamente de encontro à moda e sua natureza efêmera. No interior do atual caráter fugaz do sistema de moda, alternativas, incluindo aquelas que promovem produtos mais longevos como parte de uma estratégia de mitigação do consumo, podem ser extremamente desafiadoras. Entretanto, Fletcher (2012) observa que a moda nasceu e se desenvolveu conforme as demandas sociais de cada época, como um produto secundário que vem se moldando às transformações culturais. E, portanto, se por definição a moda é sempre relevante para o seu contexto e o seu tempo, então as ações socioculturais que se encaminham para um desenvolvimento sustentável, incluindo o apoio à longevidade, também possuem potencial para moldar a moda.

1.2 Delimitação da pesquisa

Esta investigação, por trabalhar com o **tema** da longevidade dos produtos de vestuário, necessita a associação de três distintos **campos de estudo e áreas do conhecimento**, são eles: Moda; Sustentabilidade; e Design Emocional/*Experiência do Amor por Produtos*, os quais são aprofundados a partir de uma detalhada fundamentação teórica. A comunhão desses conteúdos apoia o **objeto** de pesquisa deste estudo que se refere à sustentabilidade via longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*. A **população** deste trabalho reúne, para a *survey on-line* e as entrevistas em profundidade, mulheres consumidoras de produtos de vestuário das gerações X (nascidas entre 1960 e 1980) e Y (nascidas entre 1980 e 2000), habitantes do território brasileiro (**espaço**). Além deste recorte de mulheres consumidoras, as entrevistas em profundidade, foram também realizadas com especialistas no mercado de moda.

Para a realização de um *workshop* e grupo focal, este estudo conta, do mesmo modo, com a participação destes dois distintos grupos: consumidoras e especialistas de moda, também residentes do território brasileiro. O **período** que o fenômeno investigado está circunscrito é o tempo presente, que coincide com o intervalo de realização desta tese, entre os anos de 2019 e 2023.

1.3 Questão de pesquisa

O presente estudo está centrado na investigação de uma questão-chave:

- O que motiva a longevidade dos produtos de vestuário?

1.4 Objetivos

Os objetivos da pesquisa estão divididos em geral e específicos e são descritos a seguir:

1.4.1 Objetivo geral

Compreender as motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário, a fim de desenvolver uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas.

1.4.2 Objetivos específicos

Para atender ao objetivo geral desta pesquisa foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- entrecruzar os conhecimentos dos distintos campos de estudo e áreas do conhecimento concernentes ao tema da longevidade dos produtos de vestuário;
- analisar como surgem e se desenvolvem as relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa;
- e, investigar os principais fatores que contribuem para o processo de longevidade dos produtos de vestuário;

1.5 Justificativa

A indústria da moda, do ponto de vista econômico, possui um papel de destaque no desenvolvimento financeiro mundial, uma vez que tem movimentado mais de dois trilhões de dólares por ano e emprega, atualmente, cerca de 94 milhões de pessoas em torno do mundo ao longo de sua cadeia de valor (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, 2023). Mesmo com os impactos resultantes da pandemia de Covid19, o setor rapidamente conseguiu se recompor: à medida que as economias mundiais começaram a suspender as restrições, as receitas globais da indústria do vestuário apresentaram crescimento de 21% em 2021 e 13% no primeiro semestre de 2022 (MCKINSEY, 2023).

No Brasil, o setor do vestuário também se destaca com números altamente relevantes e com perspectivas de crescimento nos próximos anos. Conforme dados da Abit (2023), o país figura como a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente, representando 19,5% do total de trabalhadores alocados na produção industrial, a qual confecciona mais de oito bilhões de peças de roupa por ano. O setor reúne cerca de 22,5 mil empresas formais e emprega diretamente aproximadamente 1,34 milhão de brasileiros. Além disso, a indústria e o comércio contaram com um faturamento médio em 2021 de mais de 190 bilhões de reais, registrando um crescimento de 20% em relação ao ano anterior (ABIT, 2023).

Entretanto, ao passo que a indústria da moda ocupa um lugar de grande relevância na sociedade e o seu mercado vem apresentando altos níveis de crescimento, são igualmente extensos os danos socioambientais que, nas últimas décadas, esse sistema vem provocando. Ainda que venhamos acompanhando um notório crescimento de ações referentes à sustentabilidade na moda a partir de investigações científicas, aplicação de novas legislações e iniciativas setoriais, segundo Lehmann et al. (2019) e Fletcher (2022), os dados sugerem que o impacto ambiental cumulativo do setor de moda e têxteis segue aumentando.

Os atuais padrões de consumo de moda geram expressivos prejuízos pela utilização cada vez mais intensa de matéria-prima, energia, poluentes químicos e pela crescente produção de resíduos têxteis: em síntese, o dispêndio humano tem sido consideravelmente maior do que a capacidade de produção natural e assimilação de resíduos. Os impactos da indústria da moda abrangem, por exemplo, a produção de cerca de 10% das emissões globais de CO₂ (aproximadamente 5 bilhões de toneladas por ano) e a produção de mais 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano, muitas das quais acabam em aterros sanitários ou são queimadas, incluindo produtos não vendidos. A indústria da moda é também uma grande consumidora de água (para a produção de uma tonelada têxtil são utilizadas 200 toneladas de

água), além de ser responsável por cerca de 20% da poluição industrial da água por tratamento e tingimento de tecidos, e contribuir com aproximadamente 35% (190.000 toneladas por ano) da poluição micro plástica primária oceânica (NIINIMÄKI et al., 2020).

A partir desses dados, torna-se possível perceber a importância do setor do vestuário para economia mundial, mas também os nocivos efeitos pelos quais é responsável, instituindo a necessidade de reflexões que envolvam este campo e o seu possível desenvolvimento rumo à sustentabilidade. Entretanto, a essencial rede de informações para consolidar a cultura do design de moda brasileiro e para buscar meios mais sustentáveis de produção e consumo é, ainda, incipiente. Em um sentido global, Lipovetsky (2009, p. 9) aponta que “a questão da moda não faz furor no mundo intelectual”. [...] A moda é celebrada no museu [...] está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes”. É nesse contexto que a minha formação em Design de Moda e a minha paixão por este sistema me levaram a continuar estudando-o, no intuito de compreender a moda e o vestuário muito além de suas supostas frivolidades.

Além disso, considerando o conseqüente impacto nocivo da indústria da moda, o tema de investigação proposto nesta tese surge de inquietações pessoais da autora que se manifestam em questões referentes à viabilização de um design mais sustentável. As suas experiências anteriores como professora acadêmica de curso Técnico e Tecnólogo em Design de Moda e no mercado de varejo como Líder de Vendas e Visual Merchandising em uma empresa de moda de grande porte, a suscitaram um interesse mais amplo por questões que envolvem o vestuário e suas relações com diferentes propostas e práticas sustentáveis⁶. Ao deparar-se com a relevância da longevidade de produtos de vestuário para melhorias ambientais, sociais e econômicas e com base na percepção de lacunas referentes a alguns pontos ainda pouco abordados em pesquisas sobre moda sustentável, optou por focar na articulação dos valores afetivos e ambientais, abordando as questões envolvidas nas interações dos usuários com as suas peças de roupa longevas.

Afinal, como se dá o processo de longevidade dos produtos de vestuário? Por quais motivos certos produtos de vestuário são acolhidos e preservados? O que faz com que certas roupas se tornem especiais e até insubstituíveis, fazendo com que seus usuários estabeleçam

⁶ No entanto, até certo momento, as atenções da autora - sobretudo no que se refere às pesquisas acadêmicas - não haviam incidido diretamente sobre assuntos relacionados ao meio ambiente. No Mestrado em Letras, optou pelo estudo da moda sob o viés do corpo e das questões de gênero, duas problemáticas históricas, culturais e sociais de grande relevância, que habitam lugares de contestação em uma série de lutas políticas, econômicas, sexuais e intelectuais. Esse estudo ampliou os conhecimentos sobre diversas questões, a conscientizando sobre assuntos até então por si pouco conhecidos ou explorados e a pôs em movimento em direção a novas temáticas que são também de cunho social, como é o caso da sustentabilidade.

sólidos vínculos afetivos? Como auxiliar às consumidoras de moda a realizarem escolhas mais conscientes no âmbito da longevidade, que resultem na redução da necessidade de consumo?

Essas questões, que se relacionam à longevidade como uma estratégia em direção à sustentabilidade no vestuário, ainda carecem de respostas no âmbito científico (BURCIKOVA, 2019). Conforme destaca Connor-Crabb (2017, p. 3, tradução nossa⁷), “apesar de indiscutivelmente ser o meio mais eficaz de reduzir os impactos ambientais, existem lacunas significativas no conhecimento relativo à longevidade do vestuário”. Com efeito, desde o final do século XX têm-se questionado, de modo abrangente, os padrões efêmeros da moda por meio de uma leitura crítica dos seus processos, buscando soluções viáveis sob uma perspectiva transformadora. Porém, de acordo com estudos realizados por Perez e Santos (2016) em referência às pesquisas e propostas que buscam recursos para mitigar os efeitos nocivos ocasionados pela indústria da moda, as soluções observadas na esfera da sustentabilidade são normalmente orientadas estritamente aos produtos, mais especificamente, às fases de pré-produção, produção e descarte.

Por certo, todas as fases do ciclo de vida das roupas têm impactos ambientais significativos e, para que haja o alcance de uma sustentabilidade continuada, todas as etapas devem ser repensadas. No entanto, segundo Perez e Santos (2016), há uma necessidade de estudos que abordem as experiências pós-consumo de produtos de vestuário com análises que abordem as relações e interações entre os usuários e as roupas com proposições mais abrangentes e sistêmicas para efetivamente reduzir o impacto da cadeia produtiva do vestuário.

Indo mais além, nos últimos anos houve um avanço nos estudos das emoções no contexto do design que procuram compreender como produtos podem evocar determinadas experiências afetivas. No entanto, em que ponto os dois conjuntos de valores (emocional e sustentável) se entrecruzam e se associam ao campo da moda, e quais desafios subsequentes podem surgir nesse espaço, são questões que, segundo Durrani, Ravnløkke e Niinimäki (2017) e Niinimäki et al. (2020), merecem ser melhor abordadas.

Nesta direção, ainda há uma lacuna teórica nos estudos das emoções como instrumento de apoio para reflexão de uma moda mais sustentável baseada na longevidade dos seus produtos⁸. As pesquisas que abordam a temática da longevidade sob o aspecto emocional – o

⁷ “Despite arguably being the most effective means of reducing environmental impacts, there are significant gaps in knowledge relating to garment longevity”.

⁸ Com base na realização de uma Revisão Bibliográfica Sistemática a respeito da fase de uso de produtos de moda, foi possível, a partir dos dados, perceber a carência de estudos que enfoquem fatores culturais que avaliem aspectos relacionados aos significados afetivos através dos quais é possível fomentar a longevidade dos produtos de vestuário e, assim, avançar rumo à sustentabilidade (nas bases de dados selecionadas não foram encontradas dissertações ou teses realizadas no Brasil, por exemplo, que abordem especificamente esta temática).

maior número proveniente da Universidade de Design e Tecnologia de Delft, na Holanda (precursora do campo do Design Emocional)⁹ - não tem necessariamente se concentrado em produtos inerentemente ligados ao corpo, que atuam como uma “segunda pele” (STALLYBRASS, 2000), como são os itens de vestuário. Além disso, a quantidade já reduzida de pesquisas que voltam o foco aos produtos têxteis, de acordo com Niinimäki e Koskinen (2011) e Niinimäki et al. (2020), geralmente não se restringem ao estudo de vestimentas duráveis em uso ativo.

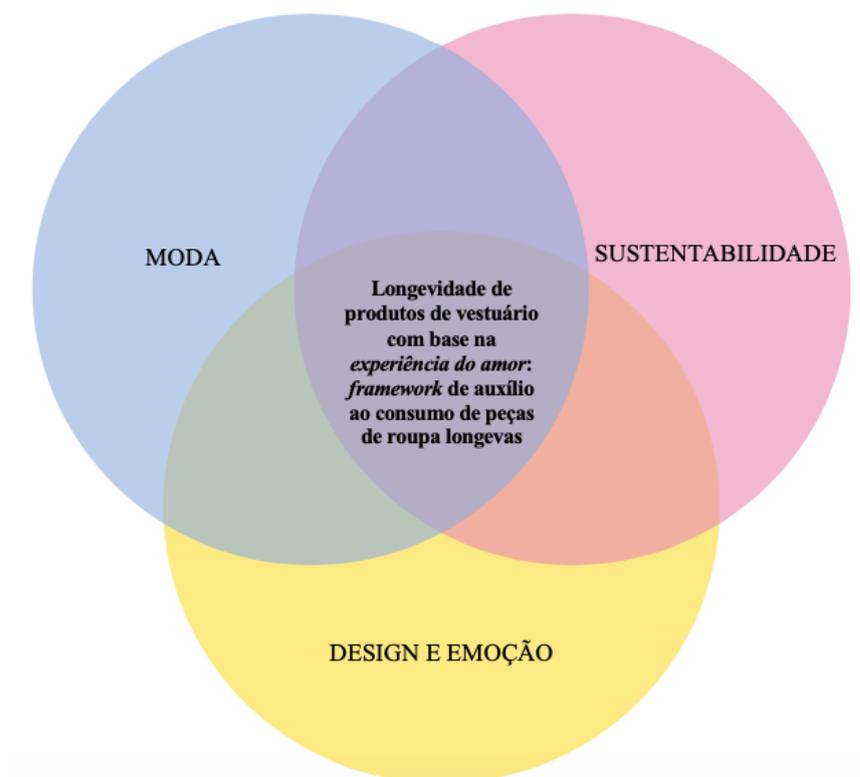
De modo específico, em sua tese a respeito da *Experiência do Amor por Produtos*, Russo (2010) não se dedica a um tipo de produto específico¹⁰, nem especialmente à proposta de longevidade dos produtos (esta temática é abordada pela autora no artigo publicado em 2020 intitulado “O design emocionalmente longo: o amor como estratégia responsável”, porém ainda englobando diversas categorias de produtos). Em vista disso, entendendo que o vestuário possui características particulares e vida útil mais curta em relação a muitos objetos de uso cotidiano, a utilização dessa proposta teórico-metodológica torna-se útil para obtenção de respostas que possam auxiliar as consumidoras de moda a realizarem escolhas relacionadas à promoção de relacionamentos pessoa-produto gratificantes, emocionalmente estáveis, longevos e, portanto, mais sustentáveis.

A identificação dessas lacunas sustenta, assim, o cruzamento desses campos e a conjugação de noções e conceitos diversos no sentido de ampliar as possibilidades de compreensão do pensar/fazer moda. Entendemos, desta forma, importante considerar o paradigma do Design Emocional e seus contribuintes teóricos para a proposição de ideias que se aliem à sustentabilidade do sistema da moda, com base na redução do desperdício e mitigação do consumo a partir da perspectiva da longevidade de seus produtos: uma abordagem mais expansiva e holística para o design e para o desenvolvimento sustentável (Figura 1).

⁹ Conforme explica Russo (2020), por volta dos anos 2000 designers holandeses organizaram um grupo chamado *Eternally Yours*, motivados a prolongar o tempo de vida dos produtos e, assim, precisarem ter menos deles. Eles defendiam que os produtos não deveriam apenas “envelhecer com dignidade” ou “serem duráveis”, mas deveriam sim ser “longevos”.

¹⁰ É importante ressaltar que, embora venha ocorrendo um aumento no número de pesquisas situadas no campo do Design Emocional, ainda são em quantidade reduzida os estudos acerca das emoções direcionados especificamente à área do design de moda (CARVALHO, 2013). Os autores que nos servem de referência nesta pesquisa, por exemplo, Jordan (1999), Desmet (2002), Norman (2008), Chapman (2009) e Russo (2010) estudam as emoções, sobretudo, no âmbito do design de produto. O estudo com enfoque nas roupas é relevante no sentido de que, em relação aos demais objetos de uso cotidiano, o uso do vestuário é comum a todas as civilizações e, cumprindo a função de uma “segunda pele”, tende a estabelecer significativos vínculos identitários. Entretanto, no momento em que as identidades são fluídas (BAUMAN, 2001), como na atual sociedade de consumo, esses vínculos também o são, resultando em relações afetivas entre os usuários e suas roupas geralmente mais efêmeras do que costuma ocorrer com os demais objetos de uso cotidiano, como carros, televisores, eletrodomésticos etc.

Figura 1. Lacuna de pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2021).

Por este ângulo, em vista do suprimento de uma lacuna de pesquisa, conforme afirma Manzini (1994), deve ser considerado o estudo da longevidade dos produtos para fomentar a estabilidade dos vínculos afetivos e evitar desperdícios. O autor salienta que, para alcançarmos um caminho futuro mais sustentável, não é suficiente apenas o redesenho de produtos existentes ou melhorias de ecoeficiência em produtos ou processos de fabricação. Ainda nesta ótica, Durrani, Ravnøkke e Niinimäki (2017), propõem que a longevidade na moda não deve ser promovida apenas como um fenômeno baseado em produtos, mas emerge de uma concentração na ligação entre vestuário e usuários, suas preferências e motivações, como uma abordagem para discutir o consumo futuro. Nesse prisma, ao tentarmos definir novos rumos para uma indústria do vestuário mais sustentável, o consumidor deve ser considerado um parceiro importante na realização de mudanças. E é com base nesse entendimento que se justifica a realização deste estudo pela perspectiva do usuário, ou de modo mais específico, da consumidora de moda.

Niinimäki e Koskinen (2011) acrescentam que, o foco real do desenvolvimento sustentável deve estar na alteração do comportamento de consumo e padrões de uso das pessoas para além de um mercado de nicho com viés pró-ambiental já definido. Considerando a natureza

psicossocial dos fatores que afetam a expectativa de vida de produtos de vestuário, torna-se interessante a abrangência de diferentes perfis de consumidoras com distintos hábitos de consumo, graus de conscientização e engajamento em práticas sustentáveis. Uma discussão sobre os valores internos das pessoas, suas práticas individuais e coletivas em relação às vestimentas longevas, pode levar a respostas mais precisas sobre as necessidades latentes que, de modo geral, cercam esses indivíduos. Os conhecimentos a respeito dos vínculos estabelecidos pelas mulheres em relação às suas peças de roupa, podem fornecer *insights* úteis às consumidoras que as auxiliem na realização de escolhas mais assertivas no que tange à longevidade dos produtos de vestuário.

1.6 Desenvolvimento do estudo

O desenvolvimento desta tese teve início com a exposição e discussão da fundamentação teórica a partir de assuntos que possuem relação com o tema de pesquisa, sendo eles: Moda (principalmente BAUMAN, 2001; 2022; BARTHES, 2005; 2009; BALDINI, 2006; LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010); Sustentabilidade (sobretudo FLETCHER E GROSE, 2011; SALCEDO, 2014; GWILT, 2014; BERLIM, 2016; MANZINI E VEZZOLI, 2016), e Design Emocional (especialmente JORDAN, 1999; DESMET, 2002; DAMÁSIO, 2004; NORMAN, 2008; RUSSO, 2010). Com base em pesquisa bibliográfica, esses conteúdos foram aprofundados e integrados na intenção de responder ao **primeiro objetivo específico** da pesquisa, ou seja, entrecruzar os conhecimentos dos distintos campos de estudo e áreas do conhecimento concernentes ao tema da longevidade dos produtos de vestuário. Como essas três áreas de estudo não possuem, em essência, relações entre si, neste momento foram verificadas afinidades entre as temáticas e feitas considerações.

Para o alcance do **segundo e terceiro objetivo específico**, logo após essa primeira etapa, foi aplicada, de modo preliminar, uma pesquisa de levantamento através de *survey on-line* com o intuito de obtermos informações gerais acerca das abordagens que se associam ao tema de pesquisa e, ainda, foi realizada uma triagem de participantes com perfis potenciais à condução das entrevistas em profundidade com consumidoras de moda. Esta *survey* foi destinada a mulheres pertencentes às gerações X (nascidas entre 1960 e 1980) e Y (nascidas entre 1980 e 2000), priorizadas em relação ao gênero masculino por representarem maior controle e influência de consumo de itens de vestuário. Desde que a mulher saiu da esfera essencialmente privada para integrar a esfera pública, a força de consumo desse gênero vem crescendo rapidamente. Em referência ao mercado de moda, as mulheres quando não decidem

e compram diretamente, possuem grande participação no consumo pela sua influência na compra e no controle de gastos masculinos (além da renda própria, grande parte das mulheres também controlam a renda familiar: cerca de 80% das decisões de compra da família são tomadas pelas mulheres). Além disso, as roupas femininas representam 65% da indústria da moda em todo o mundo e 75% do dinheiro gasto em propaganda de moda é destinado especialmente ao público feminino (PETTERLE; MALETTA, 2010; FLETCHER; GROSE, 2011).

Em referência à delimitação temporal, são eleitas mulheres integrantes destas gerações por corresponderem aos grupos etários que constituem o período de instituição e prevalência do modelo de produção e consumo *Prêt-à-Porter* (pronto para vestir)¹¹ e que, concomitantemente, apresentem condições, em razão de suas idades, de relatarem experiências significativas referentes à longevidade de seus produtos de vestuário.

Na sequência, com base em tratamento estatístico cruzamos as respostas informadas pelas entrevistadas visando, sobretudo, a identificação e o agrupamento de diferentes perfis de respondentes, mais especificamente a definição de quatro *clusters* de mulheres com perfis altos/baixos de consumo e sustentabilidade (relacionados à moda). A partir destes resultados foi possível realizar a seleção de participantes potenciais para as entrevistas em profundidade com consumidoras de moda a serem realizadas posteriormente.

Para a obtenção de informações sobre o processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*, demos, então, seguimento à pesquisa de campo por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade, segundo em um roteiro previamente elaborado de acordo com os objetivos da pesquisa. A fase de condução dessas entrevistas teve como base a participação de dois distintos grupos: especialistas e consumidoras de moda. A realização das entrevistas com especialistas ocorreu na intenção de ampliarmos o entendimento acerca da longevidade das roupas segundo a percepção de *experts*; enquanto as entrevistas com consumidoras de moda (selecionadas a partir da triagem dos resultados obtidos na *survey*) foram executadas com o propósito de compreendermos os processos de longevidade do vestuário sob a ótica de experiências e narrativas particulares.

Os roteiros dirigidos às entrevistadas contaram com questões alinhadas aos objetivos do presente estudo. No que tange às especialistas, as questões envolveram assuntos que

¹¹ No final dos anos 1950, os interesses em torno da moda elitista e produzida de modo artesanal começaram a perder espaço para um novo conceito de produção e consumo, o *Prêt-à-Porter*, o qual tem como premissa a industrialização e comercialização de peças em grande escala, criadas de acordo com as aceleradas tendências de moda (LIPOVETSKY, 2009).

permitissem evidenciar suas percepções sobre questões que cercam a proposta de longevidade dos produtos de vestuário com base em suas experiências profissionais. Já em referência às consumidoras, as indagações fizeram referência às narrativas das experiências de cada usuária participante em relação à sua peça de roupa mais longa (em uso ativo). Os dados alcançados nesta etapa, tanto das especialistas como das consumidoras de moda, foram trabalhados de acordo com a ferramenta teórico-metodológica da Análise de Conteúdo fundamentada em Bardin (1977).

As informações obtidas a partir das entrevistas com especialistas em moda foram analisadas, reunidas e categorizadas em seis distintos tópicos, segundo as temáticas de interesse deste estudo, os quais são: (I) aquisição e descarte de peças de roupa; (II) atributos relevantes no consumo de produtos de vestuário; (III) valores sustentáveis; (IV) valores emocionais e longevidade das roupas; (V) desafios da proposta de longevidade; e (VI) estímulo à proposta de longevidade. Os resultados foram trabalhados em cruzamento com o referencial bibliográfico e os achados anteriormente atingidos na *survey on-line*.

Em relação aos dados colhidos nas entrevistas com as consumidoras de moda, após a exploração do material, esses foram desmembrados em unidades segundo os *eventos de relacionamento* (RUSSO, 2010), ou seja, os curtos períodos de tempo nos quais as usuárias relatam interações e experiências ocorridas com os seus produtos de vestuário mais longevos em uso ativo. Em seguida, esses eventos foram agrupados a partir do emprego de categorias temáticas e interpretados sob a ótica das teorias e resultados anteriores para o alcance dos objetivos do trabalho.

A fim de respondermos especificamente ao **segundo objetivo específico** proposto, ou seja, analisar como surgem e se desenvolvem as relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa, cruzamos os dados obtidos com as cinco *fases de relacionamento* pessoa-produto (LEVINGER, 2002; RUSSO, 2010) que compreendem: a *atração*, a *construção*, a *continuação*, a *deterioração* e o *término*. Dentre os aspectos que procuramos identificar e interpretar no interior de cada fase, estão: os *atributos do produto* de maior relevância; a *qualidade* das relações; os *eventos antecedentes* ocorridos; os *principais esforços empreendidos* em relação às peças de roupa longevas, além de outras particularidades reveladas a partir das análises.

No intuito de atingirmos ao **terceiro objetivo específico**, que pretende investigar os principais fatores que contribuem para o processo de longevidade dos produtos de vestuário, utilizamos ainda os dados obtidos nas entrevistas em profundidade em comunhão com o aporte teórico e os achados anteriores para compreendermos dois fatores estruturais relacionados à

longevidade das peças de roupa, sendo eles: (I) *os valores envolvidos nos relacionamentos longevos*; e (II) *as características determinantes para longevidade das relações*.

E, finalmente, para alcançarmos o objetivo geral que contempla o desenvolvimento e verificação de uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas, unimos os conhecimentos adquiridos na fundamentação teórica aos resultados oriundos dos objetivos anteriores. A ferramenta proposta nesta pesquisa corresponde a um conjunto de pressupostos básicos ou princípios orientadores que formam as bases para uma determinada ação, podendo ser útil no sentido de fornecer os fundamentos para a execução de ações e atividades relevantes. Pode ser entendida, portanto, como um conjunto de diretrizes (SHEHABUDDEEN et al., 2000) que pretendem auxiliar as consumidoras de moda diretamente em seus processos de tomada de decisões para que sejam alcançados os objetivos práticos orientados à longevidade dos produtos de vestuário.

Para o desenvolvimento da ferramenta aqui proposta, além da conjunção dos resultados alcançados aos aspectos abordados na literatura, foram empregados ainda os *insights* gerados a partir de um *workshop* com consumidoras e especialistas no mercado da moda. A condução do *workshop* teve como principal finalidade a identificação e proposição de ideias que se relacionassem às necessidades latentes no âmbito da longevidade dos produtos de vestuário e que auxiliassem na construção de conhecimento para o desenvolvimento da ferramenta. Por fim, a realização de uma reunião de grupo focal, também com as consumidoras e especialistas de moda, e a observação e interpretação dos dados obtidos a partir desse encontro, possibilitaram a verificação do instrumento aqui desenvolvido. Os resultados alcançados nesta etapa permitiram a revisão e aprimoramento da ferramenta de auxílio no consumo de peças de roupa longevas, evidenciando a sua aplicabilidade e relevância.

1.7 Estrutura da tese

Esta tese está estruturada em seis capítulos. O **primeiro capítulo** apresenta a introdução, por meio da qual é revelada uma visão geral da pesquisa. Para isso é realizada uma contextualização do tema, são expostas a justificativa, a motivação, a delimitação, a questão norteadora e os objetivos da pesquisa, e ainda é traçado o desenvolvimento do estudo, bem como a estrutura do trabalho. O **segundo capítulo** descreve a fundamentação teórica, abordando três grandes temas e suas relações em direção à longevidade do vestuário, são eles: Moda; Sustentabilidade; e Design Emocional. No **terceiro capítulo** é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada, com detalhes aprofundados a respeito das ferramentas

teórico-metodológicas eleitas para a coleta de dados e desenvolvimento do instrumento proposto. No **quarto capítulo** são apresentados os resultados alcançados por meio de questionários e entrevistas, e realizadas as análises e discussões, de acordo com cada objetivo específico proposto. No **quinto capítulo** é desenvolvido e verificado a ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas, valendo-se da abordagem da *experiência do amor*, por meio de técnicas de *workshop* e grupo focal. E, por fim, o **sexto capítulo** traz considerações sobre o estudo realizado, além de sugestões para pesquisas futuras (Figura 2).

Figura 2. Esquema de estrutura da tese

1º CAPÍTULO	2º CAPÍTULO	3º CAPÍTULO	4º CAPÍTULO	5º CAPÍTULO	6º CAPÍTULO
INTRODUÇÃO	FUNDAMEN- TAÇÃO TEÓRICA	MÉTODO DE PESQUISA	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	DESENVOL- VIMENTO E VERIFICAÇÃO DO <i>FRAMEWORK</i>	CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fonte: elaborado pela autora (2023).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta os principais campos de estudo e conceitos base utilizados como referência para esta pesquisa. Os tópicos privilegiados nesta seção vinculam-se aos objetivos do trabalho e são explorados, por questões de organização textual, em três subcapítulos e itens subsequentes. Sob o suporte de suas literaturas pertinentes, nesta etapa procuramos reconhecer afinidades e estabelecer relações entre os assuntos abordados que, embora advindos de áreas distintas do conhecimento, permitem associações úteis para a compreensão das motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário.

A fundamentação teórica está estruturada da seguinte forma:

- no subcapítulo 2.1 (O fenômeno da moda) são apresentados os conceitos de vestuário e moda, evidenciando suas particularidades e dinâmicas de funcionamento. Dentre outros aspectos, nesta seção, exploramos a função simbólica da moda e sua relação intrínseca e indissociável com o consumo. Os principais autores aqui referenciados são: Bauman (2001; 2022), Barthes (2005; 2009), Baldini (2006), Lipovetsky (2009) e Svendsen (2010).
- no subcapítulo 2.2 (O desafio da sustentabilidade) a temática da sustentabilidade no âmbito da moda é desenvolvida por meio de dados e conceitos relevantes. Identificamos as principais atividades dessa indústria, os impactos nocivos por ela gerados e os avanços que vêm sendo realizados em direção a um desenvolvimento sustentável. Ainda, discutimos a proposta de mitigação do consumo e da longevidade dos produtos de vestuário como meios de atuação efetiva às questões da vigente crise socioambiental. Fletcher e Grose (2011), Salcedo (2014), Gwilt (2014), Berlim (2016) e Manzini e Vezzoli (2016) são alguns dos autores citados nesta etapa.
- no subcapítulo 2.3 (O Design Emocional) é abordado o fenômeno das emoções e o papel que as respostas afetivas desempenham nas relações entre pessoas e produtos. Apresentamos o campo do Design Emocional, destacando a sua origem, o seu escopo e as contribuições teóricas mais amplamente utilizadas e discutidas por pesquisadores da área como, por exemplo, o trabalho de Jordan (1999), Norman (2008) e Russo (2010). Neste âmbito, exploramos os impactos emocionais que incidem nas interações com os objetos e, de modo específico, refletimos sobre a capacidade da natureza gratificante do amor em estender os vínculos empáticos dos consumidores com os seus produtos de vestuário.

2.1 O fenômeno da moda

A moda é nossa lei porque toda a nossa cultura sacraliza o Novo e consagra a dignidade do presente.

(LIPOVETSKY, 2009, p. 314)

Embora frequentemente empregados como sinônimos, os vocábulos *vestuário* e *moda*¹² não designam o mesmo conceito, ainda que possuam relações intrínsecas. O vestuário, descrito como o conjunto de peças de roupa que vestem um indivíduo, possui a capacidade de proporcionar o exercício da moda. Já a moda, podendo ser definida como um fenômeno sociocultural relacionado a mudanças cíclicas, apresenta-se por meio de toda expressividade do vestuário, dando sentido às significações que são estabelecidas com as cores, formas e texturas das roupas (CRANE, 2006; LIPOVETSKY, 2009).

A moda não é uma realidade pertencente a todas as épocas ou a todas as civilizações. Diferentemente do vestuário, o qual remonta o seu aparecimento à sociedade primitiva, a moda possui um começo localizável na história. É a partir do final da Idade Média¹³ que se torna possível reconhecer a ordem própria da moda como sistema caracterizado por metamorfoses incessantes. Por não existir moda sem circulação e sem sacração às novidades, entende-se que, no espaço de tempo em que as roupas permaneceram fixadas pela tradição e submetidas a normas pouco alteradas, podemos falar apenas em vestuário. Nesta perspectiva, infere-se que a moda é uma construção cultural e histórica, com configurações coletivas. Considera-se que o vestuário somente se transforma em moda a partir da contínua movimentação e aceitação de seus códigos. Em síntese, é a ação social do vestir que denominamos, propriamente, de moda. (BARTHES, 2005; LIPOVETSKY, 2009; SANT'ANNA, 2014).

Realizadas as devidas explicações que apontam as diferenças entre os termos vestuário e moda, seguiremos, nos tópicos a seguir, às suas contextualizações e caracterizações de forma mais aprofundada.

¹² Reiteramos que, nesta tese, empregamos o vocábulo moda com o sentido associado ao vestuário, isto é, referimo-nos à tendência de consumo em um determinado período no que diz respeito aos tecidos, cores e formas que compõem as roupas e suas combinações.

¹³ A Idade Média foi um longo período da história que se estendeu do século V ao século XV. Seu início foi marcado pela queda do Império Romano do Ocidente em 476, e o seu fim, pela tomada de Constantinopla pelos turcos em 1453, durante a transição para a Idade Moderna (PERCIVALDI, 2018).

2.1.1 A moda: origem e conceito

“À primeira vista o vestuário é um bom tema de pesquisa e reflexão: é um fato completo cujo estudo acaba por solicitar um olhar histórico, econômico, etnológico, técnico, e talvez mesmo linguístico. Mas sobretudo como objeto mesmo do parecer, o vestuário atrai a curiosidade [...] ele nos convida a ultrapassar os limites do indivíduo e da sociedade. O que nos interessa nele é que ele parece participar da dinâmica da sociabilidade.”

(BARTHES, 2005, p. 47)

Até meados do século XIV, embora houvesse variações nos materiais e nos detalhes das roupas, para todos os efeitos, as suas formas foram pouco alteradas e os estilos, de maneira geral, mantiveram-se estáveis. Os povos primitivos, como nota Baldini (2005), sempre estiveram preocupados em cultivar os costumes, vinculando-se, assim, ao passado e à tradição. Ocasionalmente, o estilo de uma localidade podia tornar-se apreciado em outra, levando a alguma mudança¹⁴, porém, motivando apenas a substituição de uma norma estética duradoura por uma nova tão estável quanto. Desta forma, entende-se que, até então, não existia moda, uma vez que, nos termos de Svendsen (2010, p. 24) esta só se configura “quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente”. Alinhado a esta ideia, o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009, p. 28) expõe que,

hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga. Inteiramente centrada no respeito e na reprodução minuciosa do passado coletivo, a sociedade primitiva não pode em nenhum caso deixar manifestarem-se a sacração das novidades, a fantasia dos particulares, a autonomia estética da moda.

É somente no momento em que a lógica da tradição e a valorização do conservantismo são rompidas, que a exaltação ao novo se instaura na sociedade moderna ocidental, tornando a mudança um valor comum que deixa de ser exceção e passa a ser regra permanente. Nessa

¹⁴ Os gregos, por exemplo, passaram a raspar suas barbas influenciados pelo visual do imperador macedônio Alexandre Magno (SVENDSEN, 2010, p. 23).

altura, o vestuário, que já não é amplamente aceito de geração em geração e conhece um grande número de variações e opções, permite ao indivíduo desprender-se das antigas normas, apreciar individualmente as formas e afirmar o seu gosto pessoal com base na adoção das vestimentas enquanto prazer estético (LIPOVETSKY, 2009). Inaugura-se, assim, o fascínio pelas roupas e suas formas plásticas, procurando atender, por meio da ornamentação, às exigências atreladas ao belo, ao sublime e ao prazer.

No tocante às mudanças que se processaram no período do advento da moda, Lipovetsky (2009) elenca quatro transformações de ordem antropológica que, possivelmente, tenham favorecido o seu desenvolvimento, são elas: **1)** a definição do presente como um eixo temporal da vida, já que o autor entende que, neste momento, “prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados [...] o antigo já não é considerado venerável” (p. 35); **2)** a afirmação da soberania e autonomia humana, pois “a moda testemunha o poder dos humanos para mudar e inventar sua maneira de aparecer” (p. 36); **3)** a aceitação da variabilidade estética e o refinamento do gosto, em razão de a modernidade ter civilizado o olho, “educando-o para discriminar as pequenas diferenças, para ter prazer nos pequenos detalhes sutis e delicados, para acolher as formas novas” (p. 42); e **4)** o prestígio ao novo e o amor pela mudança, que, talvez, sejam os fatores de maior destaque processados nesse período, visto que “não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular” (p. 30-31).

Pesquisas históricas, ainda que limitadas, informam que na segunda metade do século XIV no continente europeu, as vestes começam a adquirir novas formas e o fenômeno da consagração de um modelo passa a ser reconhecido e apreciado até sua rápida descensão tão logo outro mais novo ganhe aceitação. Cidreira (2005, p. 42) relata que a partir desse momento, a mudança passa a ser cultuada: “o novo torna-se regra permanente dos prazeres da alta sociedade, o fugidio e o efêmero vão funcionar como estruturas constitutivas da vida humana”. A novidade torna-se, então, uma marca social, em que se instaura o padrão de seguimento aos últimos acontecimentos e de adoção aos mais novos sucessos. Neste sentido, salienta Svendsen (2010, p. 26), ao passo que a modernidade possui a capacidade de libertar os indivíduos da tradição, acaba os tornando dependentes de um novo imperativo: o de serem “completamente modernos”.

Contudo, o fenômeno da moda não emerge somente a partir da dualidade liberdade/dependência, como bem destacou Svendsen (2010), mas também com base na dinâmica complexa de individualização/massificação, própria da história moderna do ocidente. Isso ocorre, pois a moda passa a instigar, simultaneamente, o prazer de ver e ser visto, de ser

julgado e de exibir-se ao olhar do outro. O aparecimento do retrato, do autorretrato e da autobiografia nos séculos XIV e XV, além das sepulturas personalizadas na segunda Idade Média, podem perfeitamente relacionar-se a essa vontade de individualização, essa preocupação com a singularidade individual, esse culto estético do “eu” que surge junto ao aparecimento da moda (CIDREIRA, 2005, p. 43). No entanto, a moda envolve uma dialética que contempla em si mesma aspectos de distinção e conformidade, de desagregação e sociabilidade, de individualidade e imitação. O próprio da moda e de seu mecanismo paradoxal é impor uma regra de particularidade aliada a um mimetismo global, conciliando o conflito do “eu” indivíduo e do “eu” social, o que permite Barthes (2005, p. 350) afirmar que a moda

é imitação coletiva de uma novidade regular; mesmo quando toma por alibi a expressão da individualidade, ou, como se diz hoje, da personalidade, ela é essencialmente um fenômeno de massa, pelo qual os sociólogos acabaram por se interessar, vendo nela o exemplo por excelência de uma dialética pura entre indivíduo e coletividade.

O caráter antagônico que marca o sistema da moda é típico dos valores modernos que se instauram no mesmo período. O desenvolvimento da moda indica, assim, a direção da modernidade, das novas sociedades tecnológicas e industriais (BARTHES, 2005). Logo, mais do que uma mudança social, a moda deve ser entendida como a própria dinâmica de formação da era moderna, caracterizando-se como um fenômeno que constitui e é constituído pela própria sociedade em que se encontra. É com o suporte dessas ideias que Sant’Anna (2014, p. 89) ensaia conceituar a moda como sendo “o ethos das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados”.

Por ser um fenômeno social bastante complexo e volúvel, a moda possui inúmeras definições que se colocam de acordo com as correntes teóricas e ideológicas de cada autor que procura conceituá-la. Adam Smith (2015, p. 195), um dos primeiros filósofos a conferir à moda um papel central em sua antropologia, afirma, por exemplo, que ela se aplica, antes de tudo, a áreas em que o “gosto” é um conceito central. Lipovetsky (2009, p. 25), por sua vez, descreve a moda como “uma forma específica de mudança social [...] um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”. Já para Simmel (2008, p. 24), a moda é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a “necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de

cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente à necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar”.

Como uma máquina econômica “filha dileta do capitalismo” (BENJAMIN, 2007, p. 107), a moda deve a sua sobrevivência ao consumo. Desde as suas origens até este início de século XXI, inúmeros autores têm reconhecido a identificação da lógica do sistema da moda com a dinâmica do consumismo motivado pelo prazer da renovação das formas. A capacidade de mudança desse fenômeno, associada aos sentidos de efemeridade e obsolescência, faz com que seja percebido como uma unidade inseparável do mercado e suas estruturas financeiras. Sendo assim, a fim de conjugarmos, nesta tese, os termos moda e sustentabilidade sob o âmbito da longevidade de seus produtos, entendemos necessário nos dedicarmos com maior profundidade a essa relação intrínseca que se estabelece entre o sistema de moda e os atos de consumo, conforme faremos no item a seguir.

2.1.2 Consumo de moda

“Não se entediar – nunca – é a norma da vida do consumidor.”

(BAUMAN, 2022, p. 330)

Movido pela mudança, o sistema da moda com seu apelo por novidades e renovações de desejos, é um poderoso motor econômico, podendo, inclusive, ser identificado como a espinha dorsal da sociedade de consumo (BENJAMIN, 2007; LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010). Nesta sociedade em que os indivíduos são moldados para desempenhar o papel de consumidores, a moda opera nas formas de um mercado vivo que se renova e cresce para atender às demandas do sistema capitalista. A introdução da lógica da moda e a sua identificação direta com a dinâmica do consumo representam um marco definitivo na transformação do ato de consumir, antes motivado por necessidade, para o ato de consumir, agora provocado por fantasias, anseios e prazer. Com o advento da moda, a ideia de necessidades naturais deixou, portanto, de conduzir o consumo, o que permite ao sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman afirmar que, nos últimos tempos,

o *spiritus movens* da atividade de consumo não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o desejo – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não referencial que as ‘necessidades’, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou ‘causa’.

A despeito de suas sucessivas e sempre pouco duráveis retificações, o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado (BAUMAN, 2001, p. 96, grifos do autor).

Este novo padrão de consumo caracterizado pela propulsão ao novo, ao diferente e ao melhor, no entanto, nem sempre possuiu o mesmo ritmo. Ao longo da história da moda, as suas flutuações nem sempre contaram com a mesma velocidade. No princípio, as modas consolidavam-se com lentidão e vagorosamente eram substituídas. Foi com o passar do tempo que esse processo começou a acelerar, aproximando-se do modelo efêmero e obsoleto que define os dias atuais, em que já não existe uma moda, mas muitas modas distintas e contrastantes (LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010).

Ao realizar uma interpretação histórica de longo alcance da trajetória da moda, Lipovetsky (2009) segmenta esse fenômeno, desde seu surgimento até a atualidade, em quatro grandes estágios: a Moda Aristocrática, a Moda de Cem Anos, Moda Aberta e a Moda Consumada. Na teoria do autor, a Moda Aristocrática, caracterizada pela centralização na figura do monarca e da elite, tem seu princípio juntamente com a própria moda, no final da Idade Média, e seu declínio em meados do século XIX. Excessivamente luxuosa e exacerbada na aparência, a Moda Aristocrática reflete as predileções dos soberanos e poderosos, possui um forte poder político e sua influência é de teor nacional. Nesse estágio, o universo do luxo funciona segundo um modelo aristocrático e artesanal, em que artesãos costureiros - em sua maioria, desconhecidos e sem prestígio - reproduzem as vestimentas ditadas nas cortes principescas.

A partir da metade do século XIX, a Moda Aristocrática, segundo Lipovetsky (2009), dá lugar à chamada Moda de Cem Anos, que tem como referência o surgimento da Alta Costura, centralizada na figura do criador de moda, independente e afamado. Nascida em Paris no século XIX, a Alta Costura (*haute couture*), caracteriza-se por ser uma confecção original centrada no luxo, no fazer à mão e sob medida. Os anos que definem o seu período áureo compreendem o intervalo entre 1858 e 1960 (por este motivo denominada Moda de Cem Anos), contudo, ainda hoje, a Alta Costura se faz presente como uma especialidade francesa aberta a alguns talentos estrangeiros¹⁵. Nesse modelo, cujo primeiro representante é costureiro Charles Frederick Worth

¹⁵ Ainda hoje, as criações de Alta Costura exigem alto rigor técnico, podendo ser consideradas, em certo grau, obras de arte. Embora o termo seja utilizado erroneamente na definição de qualquer marca de moda de luxo, a Alta Costura é um patrimônio cultural de Paris com uma série de regras que a definem, registradas em patente. Dentre algumas de suas regras, está a necessidade da casa de moda (chamada *maison*) estar localizada no chamado "Triângulo de Ouro de Paris", que fica entre as avenidas Montaigne, George V e Champs-Élysées. Nesse local concentram-se marcas de Alta Costura como Chanel, Christian Dior, Givenchy, Jean Paul Gaultier e Versace. Além disso, entre outras determinações, as peças de roupa devem ser confeccionadas à mão, a marca deve

(1825-1895), a moda passa a atender aos desejos de uma clientela específica, estabelecendo um diálogo direto com o consumidor. O processo de lançamento de coleções é sistematizado com a criação do calendário bianual de apresentação de novas peças de roupa, que acontece por meio de desfiles exclusivos para os clientes mais fiéis. Ainda nesse momento, é instituída a presença de manequins que exibem as peças para o público na intenção de promover a adesão aos códigos estéticos de cada costureiro a cada temporada. Nesta medida, sustentada pelos anseios de distinção da burguesia, a Alta Costura surge como uma excelente alternativa para um público que procura se fazer notar e que está disposto a pagar grandes quantias pela garantia de uma estética personalizada e exclusiva (LIPOVETSKY, 2009).

Esse tipo de criação em escala artesanal e de alto valor opõe-se à produção em série e barata que define a etapa chamada por Lipovetsky (2009) de Moda Aberta. Essa fase tem como principal marco a criação do *Prêt-à-Porter* (pronto para vestir ou *ready-to-wear*), modelo de produção que se consolida no final dos anos 1950 com o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e uma conseqüente mudança de perspectiva. Criado nos Estados Unidos e logo adaptado na Europa, o *Prêt-à-Porter* pretende traduzir a expressão das massas urbanas e seus uniformes industriais. A guerra dá aos americanos a oportunidade de mostrar suas habilidades, em razão da falta de roupas vindas de Paris e da necessidade de roupas mais simples e funcionais. É, então, inaugurada uma prática de produção vestimentar altamente utilizada até os dias atuais, centrada na velocidade e popularidade, com fabricação industrial em larga escala, grades de tamanhos próprios e preços acessíveis a maior parte da população. O surgimento da roupa “pronta para vestir” contribui para o desaparecimento do status de arte que a moda possuía até então, pois retira uma parcela de poder do costureiro de moda, o qual perde a liberdade que possuía em exercer sua influência criadora na construção de uma aparência, sem a necessidade de se ater a um estilo ou padrão pré-determinado. Com o advento do *Prêt-à-Porter*, as mudanças nos modos produtivos e sociais culminam no surgimento da figura do estilista, uma atividade muitas vezes anônima, de ofício e atuação ligados à indústria de confecção. Esses profissionais que estão, geralmente, associados a grifes e marcas, acabam perdendo autonomia em suas criações, uma vez que estas devem responder às exigências do mercado e da empresa para qual oferecem seus serviços (GRUMBACH, 2009)¹⁶. Nessa fase, o culto à juventude, à pluralidade

empregar uma equipe em tempo integral de, ao menos, 15 pessoas, fazer as peças sob encomenda com, pelo menos, uma prova de roupa e apresentar suas coleções publicamente duas vezes por ano, com, no mínimo, 35 looks para dia e para a noite (FISCHER, 2010, p. 110).

¹⁶ A figura do estilista abre caminho para a construção de uma identidade profissional relacionada ao design, dando espaço para o surgimento do *designer de moda*. Na virada do século XX para o século XXI, o ofício dedicado ao estilismo amplia seus horizontes incluindo em sua atividade o domínio dos processos projetuais, relacionando-se, assim, com a função que se aproxima da natureza do design. A atividade do designer, além de associar-se à atuação

de estilos, à contracultura, uma nova concepção do luxo, bem como a reformulação da Alta Costura¹⁷, são as características principais.

Atualmente, a Alta Costura e o *Prêt-à-Porter* coexistem no mercado de moda. No entanto, a vocação da Alta Costura passou a ser a de perpetuar a grande tradição do luxo por meio de suas suntuosas criações bianuais essencialmente com fins promocionais, de interesses de marketing e de políticas de marca para o *Prêt-à-Porter* (praticamente todas as marcas de Alta Costura trabalham hoje, concomitantemente, com uma marca de *Prêt-à-Porter*, a qual é, efetivamente, a responsável pelos lucros das empresas). Neste momento, a Alta Costura configura-se apenas como uma fonte de inspiração livre para os seus criadores, enquanto a moda de massa “pronta para vestir” define esta era de perseguição ao prazer e à felicidade imediata. Nas palavras de Lipovetsky (2009, p. 133), “a era do *Prêt-à-Porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo”.

Essas características próprias à Moda Aberta e ao *Prêt-à-Porter* elevadas a um alto grau e expandidas em instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva, levaram o sistema da moda a uma nova etapa, denominada por Lipovetsky (2009) de Moda Consumada. Essa etapa que melhor define a contemporaneidade, exerce com rigor a tríplice operação de definir a *sedução*, o *efêmero* e a *obsolescência*.

O sistema de *fast fashion* (moda rápida), que surge por volta dos anos 1980, é o seu principal representante, caracterizando o modelo de negócios adotado pelas grandes redes de varejo de vestuário, com foco na diminuição do custo e do tempo de produção de seus produtos. O *fast fashion* tende a ser estruturado em um processo de produção fragmentado, formado por redes de fornecedores e confecção descentralizadas em razão da possibilidade de exploração de mão-de-obra e compra de matéria prima barata¹⁸. O princípio desse sistema é o de criar uma velocidade cada vez maior, de modo a produzir o número máximo de modas sucessivas

industrial, pressupõe conhecimento e controle de processos de criação, desenvolvimento e fabricação (GRUMBACH, 2009).

¹⁷ À integração do *Prêt-à-Porter* ao sistema da moda força as casas de Alta Costura a adotarem um novo sistema como forma de sobrevivência. Assim, surge o *Prêt-à-Porter* de luxo, a partir de uma ideia de produção intermediária, oferecendo peças de qualidade elevada a preços mais baixos se comparados aos da Alta Costura. Os valores das roupas deixam de ser exorbitantes, pois as peças não são mais exclusivas e o trabalho não é realizado manualmente.

¹⁸ A partir da década de 1980, empresas europeias começaram a transferir a etapa da produção do vestuário para países como Filipinas, Malásia, Tailândia e Indonésia e a partir de 1990 para Bangladesh, Sri Lanka, Paquistão, Índia, Vietnam e China, mantendo na Europa apenas o controle das marcas, da criação e das redes de distribuição. Atualmente países em desenvolvimento são responsáveis por 75% das exportações mundiais de roupas, sendo que mais de um quarto da produção de vestuário e têxtil do mundo está na China e na Índia (LEE, 2009; NIINIMÄKI et al., 2020).

apoiadas em tendências que se mantêm em voga por períodos extremamente curtos de tempo. O seu principal objetivo é o de tornar um produto – o qual é geralmente de baixa qualidade – supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha chance de surgir.

Para além, nos últimos anos o mercado tem conseguido acelerar ainda mais as suas atividades, com base no molde de produção *ultra-fast fashion*. Esse sistema que colabora em maior grau com o encurtamento do ciclo de vida do produto, é capaz de dispor de maior rotatividade e número de peças, variação de tamanhos e preços extremamente baixos, a partir de forte presença nas mídias sociais e apelo para as tendências das novas gerações nos mais variados estilos de roupas. Enquanto uma *fast fashion*, como a marca espanhola Zara, demora cerca de três semanas para confeccionar uma peça desde a sua concepção, uma *ultra-fast fashion*, como a chinesa Shein, leva, em média, cinco a sete dias (PIUCCO; SOBRINHO; ZIBETTI, 2022).

Logo, ainda que existam certas propostas e intenções que caminhem no sentido contrário a este formato veloz de mercado, de modo geral, uma marca de moda que não crie regularmente novos modelos, tende a perder força de penetração no mercado, em razão de uma sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores se traduz na superioridade do novo sobre o antigo. As inovações, portanto, mesmo que pequenas, devem ser contínuas¹⁹. Com efeito, o que importa nesse modelo, muitas vezes, já não é a utilidade da mercadoria, mas a sedução simbólica que permite e as emoções que desperta (LIPOVETSKY, 2009).

Deste modo, podemos afirmar que, nesta era, o valor simbólico substituiu, em grande medida, o valor de utilidade. Os valores atribuídos aos objetos, mais do que nunca, transcendem eles próprios. Neste momento, não pensamos mais apenas em valores monetários ou materiais/funcionais, mas ainda em valores intangíveis e simbólicos, como os valores pessoais, sociais, condicionais e emocionais. Neste sentido, Schechter (1984), define valor como todos os aspectos, tanto qualitativos quanto quantitativos, bem como subjetivos e objetivos, que compõem a experiência da compra. “Por que os consumidores compram?” é, no entanto, uma das perguntas fundamentais realizadas quanto ao comportamento do consumidor para a apreensão dos fatores que impulsionam a aquisição de determinadas mercadorias. De modo mais específico, assimilar os valores envolvidos nas escolhas de consumo, surge como uma

¹⁹ Svendsen (2010) defende que hoje a moda passou de uma *lógica de substituição* para uma *lógica de suplementação*, pois entende que no ritmo que a atual indústria opera, torna-se impossível criar estilos radicalmente novos. Nesse atual modelo, uma eterna reciclagem de estilos anteriores torna-se norma. Para o autor, o período que a moda parecia estar apresentando alguma coisa nova compreende a Moda de Cem Anos, ou seja, a partir dos anos 1960 instaura-se uma lógica em que uma moda suplementa a outra, em que todos os estilos praticamente se sobrepõem em relação ao tempo e que cada um é interminavelmente reciclável.

eficiente estratégia para entendermos as motivações que orientam a longevidade de certas peças de roupa em detrimento às demais.

De forma complementar, Woodruff (1997) define valor para o cliente/consumidor como a preferência e a avaliação dos atributos dos produtos, de seu desempenho e das consequências obtidas com seu uso, que facilitam (ou dificultam) o consumidor a alcançar seus objetivos e propósitos. Para o autor, os valores organizam-se a partir de características pessoais, dotadas de componentes socioculturais, emocionais, comportamentais e epistêmicos, e orientam o comportamento do consumidor, auxiliando-o a moldar preferências e modos de aquisição, uso e descarte de seus produtos.

Turel, Serenko e Bontis (2010), explicam que, de acordo com a teoria do valor de consumo, a escolha do consumidor é uma função de valores múltiplos e interligados, o que leva à compreensão do comportamento real do consumidor em uma situação de escolha. Entretanto, em meio a distintos valores possíveis e significativos para cada experiência, entende-se que, de modo geral, nos atos de consumo os indivíduos procuram suas identidades no que os cerca no presente, nas mercadorias transformadas em símbolos que são acessíveis a eles (SCHECHTER, 1984). Por certo, há padrões sociais de gosto que determinam as ações e preferências individuais, o que o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1996) conceitua como *habitus*. Nas palavras do autor, o *habitus* é o “princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em conjunto unívoco de escolhas, de bens, de práticas” (BOURDIEU, 1996, p. 21). O *habitus* é a incorporação das estruturas sociais em um indivíduo ou em um grupo determinado de acordo com a posição social correspondente. Neste sentido, o autor prossegue:

O habitus são princípios geradores de práticas distintas e distintivas – o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes ao do empresário industrial; mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes. Eles estabelecem a diferença entre o que é o bom ou é mau, entre o bem e o mal, entre o que é distinto e o que é vulgar etc., mas elas não são as mesmas. Assim, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro (BOURDIEU, 1996, p. 22).

Com o conceito de *habitus*, Bourdieu (1996) procura esclarecer que o gosto e as preferências dos indivíduos são reflexo de uma afiliação de classe objetiva e que, portanto, esses não são sujeitos totalmente autônomos em suas escolhas, dotados de plena consciência e absolutamente responsáveis pelos seus atos. O gosto, por exemplo, por algum tipo de aparência

específica, por algum tipo de roupa, combinação ou maneira de vestir, é construído e classificado no interior de um contexto histórico e muitas vezes reproduzido através de gerações. Neste âmbito, quando possuímos a intenção de compreender as motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário, torna-se relevante referir esse conceito, pois é necessário considerarmos que as experiências afetivas que influenciam na extensão do tempo de vida útil dos produtos de vestuário sofrem influência de fatores referentes ao campo sociocultural. Com o respaldo da teoria de Bourdieu (1996), a ideia de uma autonomia integral das preferências, das escolhas e dos gostos é, aqui, refutada. **Entendemos que as relações afetivas ou relações amorosas dos usuários com suas peças de roupa longevas são parte da construção que os indivíduos realizam de si mesmos em comunhão com aquilo que os cerca.**

Outro conceito que nos é importante nesta pesquisa é o de *capital simbólico* de Bourdieu (1996), entendido como um valor social, uma espécie de poder sutil, que confere prestígio, estima e legitimidade a certos indivíduos ou entidades. Nos termos de Bourdieu, o *capital simbólico* é definido como uma propriedade que, por responder às expectativas coletivas, socialmente constituídas, em relação às crenças, exerce uma espécie de ação à distância, sem contato físico. Damos uma ordem e ela é obedecida: é um ato quase mágico” (BOURDIEU, 1996, p. 170). Desta forma, entende-se que a disposição de um *capital simbólico* pressupõe o atendimento a expectativas de ordem coletiva, uma vez que esse só existe na medida em que é reconhecido por um grupo de indivíduos como um valor. No texto *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia* de Bourdieu e Delsaut (2001), o conceito de *capital simbólico* é explorado em relação ao campo da moda. Para os autores, as disputas que ocorrem no interior desse campo dizem respeito ao poder de constituir e impor símbolos de distinção, estima e notoriedade. E essas qualidades, uma vez conquistadas, transformadas em uma marca distintiva, podem “converter-se em capital econômico sob certas condições e dentro de certos limites, em particular, temporais – aqueles que definem a duração do renome” (BOURDIEU; DELSAUT, 2001, p. 22). As casas de Alta Costura, as grifes de luxo e as marcas que compartilham de valores éticos e/ou morais, por exemplo, tendem a acumular *capital simbólico*, pois mobilizam valores agregados em seus produtos que vão além de características como a qualidade ou a funcionalidade dos mesmos. Nesses casos, o aparelho de produção e circulação não é orientado somente para a fabricação de objetos materiais, mas para o poder da palavra, do nome da grife, da influência do criador, da experiência criada ou da personificação de certos valores, os quais são capazes de conferir poder e notoriedade à marca de moda por meio de uma crença coletiva.

De acordo com Bourdieu (1996), as produções sociais do *habitus* e do *capital simbólico* moldam o campo da moda a partir de uma dinâmica de julgamento do gosto, dinâmica essa que auxilia na classificação hierárquica dos indivíduos ou agrupamentos sociais. No entanto, teóricos como Bauman (2022) e Lipovetsky (2009) atualizam essa colocação sustentando que, atualmente, a estrutura social não se organiza, necessariamente, segundo uma hierarquia econômica. A partir do final do século XX, com os progressos tecnológicos e científicos, e com maior acesso à informação, os indivíduos das classes média e baixa passam a participar mais efetivamente da esfera social. E à medida que as estruturas sociais desses indivíduos se alargam e que seus relacionamentos se tornam mais diversificados, eles deixam de ser absolutamente influenciados por um grupo social de maior poder econômico e passam também a ditar novas tendências de moda e comportamento. Desta forma, hoje, o *habitus* e o *capital simbólico* situam os indivíduos não somente em posições de classe social, mas também segundo as mais diversas afinidades, como, por exemplo, por idade, gênero, ocupação ou estilo.

A partir da horizontalização da difusão das tendências de moda, a sociedade de consumo vem tornando os mecanismos de imitação e de difusão de gostos um fenômeno na contemporaneidade não apenas complexo, mas também, em determinados aspectos, libertador. Estamos na chamada etapa *leve* do capitalismo, nos termos de Bauman (2001), ou na chamada *hipermodernidade*, segundo Lipovetsky (2009), em que tudo acontece por conta do indivíduo e em que ele, ou alguém próximo que admira, agora é a sua autoridade. O resultado dessa horizontalização é uma flexibilização do consumo em relação às práticas de compra e uso, o que equivale dizer que atualmente contamos com maior liberdade para criarmos a nossa aparência, com base em inúmeras formas, cores, texturas e combinações que se apresentam simultaneamente disponíveis. Contudo, essa democratização do consumo além de conferir poder aos indivíduos, os fragmenta, os torna sujeitos fluídos (BAUMAN, 2001), dispersos, submetidos à dinâmica fugaz da compra, podendo tornar a sua identidade tão efêmera quanto a sua permanência em um determinado estilo. Ao passo que o sujeito adquire um maior poder de escolha, ele torna-se um “sujeito líquido²⁰” (BAUMAN, 2001, 2007) de conexões frágeis, submerso em um mundo de consumo e opções.

Com o avanço da tecnologia e com o encolhimento da relação tempo e espaço, essa

²⁰ Bauman (2001, 2007) utiliza o vocábulo *líquido* como metáfora para ilustrar o perfil do sujeito da contemporaneidade, época por ele chamada de *modernidade líquida*. Essa nomenclatura surge com base na ideia de que, nesse momento, os referenciais (como classe, religião, família, ideologia) são liquefeitos, perdidos, e a vida passa a ser entendida como um projeto individual. É uma fase *fluída*, assim denominada por não conseguir manter a forma por um determinado período de tempo, pois os “fluídos, mesmo derramados em recipientes apertados, continuam mudando de forma sob a influência até mesmo de forças menores” (BAUMAN, 2007, p. 57).

horizontalização vem acontecendo de maneira mais intensa através do meio digital e do “marketing de influência”²¹. Com o advento e avanço das redes sociais, tornou-se possível que distintas e inúmeras pessoas influenciem e/ou sejam influenciadas tendo em vista um estilo de vida ou um padrão socialmente aceito e admirado. A facilidade de conexão com pessoas dos mais variados lugares e a qualquer momento, vêm levando para um outro lugar os mecanismos de imitação e de difusão de gostos. As redes sociais possibilitam uma extrema indefinição entre o real e o imaginário, levando ao engajamento em busca de ideais, muitas vezes, inalcançáveis. O marketing de moda, por sua vez, utiliza dessas ferramentas de persuasão como vitrines, despertando desejos incessantes nos consumidores que, com tamanha exposição às ofertas, são incentivados a comprar em cada vez mais volume e velocidade, conforme relata Rees (2017, p. 194-195):

Nos últimos anos, houve uma grande mudança no modo como usamos a tecnologia. Estamos conectados o tempo todo, e isso tornou muito mais fácil nos alcançar. Em vez de ter que confiar em anúncios caros em revistas ou nos poderes de persuasão dos vendedores, as marcas agora podem simplesmente mandar tuítes e patrocinar blogueiros para alcançar milhões no mundo inteiro. O resultado é que o mundo online está tão saturado de propagandas e mensagens de marcas que fica impossível escapar delas. Então a maior parte de nós passa os dias envolta em imagens de coisas bonitas e de pessoas glamorosas falando sobre elas. Todo dia vemos blogueiros de moda e usuários do Instagram comprando mais e mais, sem pensar muito a respeito. E mesmo que a princípio pensemos “Como assim? Outro par de sapatos de salto com estampa de oncinha?”, com o tempo a exposição constante altera nossa própria percepção do que é normal e também nos acostumamos a comprar mais e mais sem pensar a respeito. Liquidações, promoções “compre um, leve dois” e a mudança frequente de coleções faz com que tomemos decisões rápidas. Ser menos seletivo é o novo normal.

A “síndrome consumista” que, de acordo com Bauman (2022), envolve velocidade, excesso e desperdício, possui uma estreita relação com a condição e integração dos indivíduos como parte da sociedade. Na busca de um sentimento de pertencimento, de aprovação e de reconhecimento, os “sujeitos líquidos” são estimulados a engajar-se em incessantes atividades de consumo para saírem de uma suposta invisibilidade e tentarem construir uma ou múltiplas identidades. Por essa razão, como explica Bauman (2022, p. 20), “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”. Nesse contexto, o sujeito é incentivado a empreender grandes esforços para tornar-se e permanecer uma “mercadoria vendável”, que desfrute de prestígio e de boa aceitação pelos seus pares. A ação de consumir passa, então, a relacionar-se diretamente com o investimento na afiliação social

²¹ Marketing de Influência, ou *Influencer Marketing*, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados.

que o indivíduo faz de si próprio. E a moda, por meio dos produtos de vestuário e a partir de uma manipulação sistemática de seus signos, atua como uma das principais ferramentas nessa construção e exaltação das identidades, o que permite Leenhardt (apud SANT'ANNA, 2014, p. 77) dizer que “o que leva um homem a se vestir é a preocupação de se investir de tudo o que o ajudará a se firmar e a ser ele mesmo no mundo”.

No modelo cultural vigente, o sujeito é definido, antes de mais nada, por aquilo que possui, a partir de uma falsa ideia de que quanto maior forem suas posses, maior será o sentimento de felicidade que ele dispõe. Porém, de maneira contrária, o resultado de uma economia orientada para o consumo tem sido a promoção ativa de sentimentos como insegurança e fragilidade, os quais, justamente, colocam o indivíduo em uma perpétua busca pelo seu valor social e autoestima (BAUMAN, 2022). Esses caminhos refletem no adensamento do consumo, o qual é fortalecido com base em um ciclo contínuo de satisfação e aniquilação dos anseios, esperanças e buscas identitárias dos sujeitos. E é exatamente essa não-satisfação dos desejos e a fragmentação das identidades, que impulsionam e conferem êxito à sociedade de consumo.

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. No âmbito da moda, os consumidores recorrem de forma quase irrefletida a esse método, com base em costumes aprendidos e interiorizados de compra e descarte prematuros. Isso ocorre, de acordo com Bauman (2022, p. 31, grifo do autor), pois nos mercados de “consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo ‘defasados’, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas”. A curta expectativa de vida de um produto, a partir de uma obsolescência percebida ou programada, tende a ser parte de uma estratégia preconcebida mediante a promoção de novas necessidades e a aniquilação das antigas. Uma vez atendidas pelos consumidores, as novas necessidades passam a exigir novas mercadorias, e as novas mercadorias, por sua vez, exigem novas necessidades e desejos, em uma sequência contínua e veloz.

Por essas razões, a sociedade de consumo desvaloriza a durabilidade, igualando o que está usado ou velho, àquilo que está defasado, impróprio para continuar sendo utilizado e, portanto, devendo ser descartado. Os consumidores aceitam a vida curta das mercadorias e sua morte predeterminada, pois o que vale nesta era é o rebaixamento da rotina a partir de uma movimentação constante. Na vida “agorista” - como denomina Bauman (2022) referindo-se ao tipo de vida que se leva na era consumista - o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais contundente que torna a pressa, com efeito, imperativa é a

necessidade de descartar e substituir. Assim que um bem material falha, perde a sua função ou, simplesmente, não cumpre a promessa de proporcionar a esperada satisfação instantânea, é abandonado, abrindo espaço para uma nova aquisição. Desta forma, em uma perspectiva de renovação constante, o consumo desmedido é revigorado, resultando em produções e descartes acelerados e em larga escala, causadores de impactos nocivos, muitas vezes, irreversíveis ao meio ambiente e à sociedade.

É, em grande parte, pela alta taxa de desperdício e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o atual modelo de consumo tem comprometido, de forma significativa, os valores ecológicos e sociais. O sistema de moda, por encarnar ostensivamente os valores efêmeros desse modelo, tem sua indústria como uma das mais insustentáveis em termos socioambientais. O prematuro descarte de produtos de vestuário e a decorrente substituição por novas peças sentenciam ao ambiente natural uma exploração avassaladora, ampliando excessivamente a escassez dos recursos naturais, colocando em risco a ecologia e o bem-estar dos indivíduos. Esse sistema que impele ao descartável, vem clamando por uma redefinição de seus padrões por meio de uma leitura crítica de seus processos e práticas, tornando imperativa uma alteração no ritmo do consumo que seja capaz de satisfazer as atuais necessidades humanas sem que haja o comprometimento dos recursos necessários às próximas gerações.

2.1.3 Considerações finais sobre o fenômeno da moda

Neste subcapítulo, buscamos realizar uma abordagem teórica dos principais conceitos e características referentes ao fenômeno da *moda*, os quais dão sustentação à presente pesquisa. Em um primeiro momento, abordamos a moda como um fenômeno próprio do desenvolvimento da sociedade moderna, caracterizado pela renovação incessante das formas e pela mudança no vestir. E por fim, nos dedicamos aos aspectos concernentes à moda no contexto do consumo, conferindo destaque à atual cultura do efêmero e à geração do descarte.

Considerando a temporalidade breve do sistema da moda e o conseqüente adensamento do consumo, daremos início às reflexões acerca dos impactos nocivos ao meio ambiente e à sociedade, que o exercício destas práticas implica. No próximo subcapítulo, essas ideias serão aprofundadas e os conceitos *moda* e *sustentabilidade* associados, ainda que expressem, à primeira vista, sentidos contrapostos.

2.2 O desafio da sustentabilidade

Se deixarmos de cuidar da Terra, ela sem dúvida alguma cuidará de si mesma, fazendo com que já não sejamos bem-vindos.

(LOVELOCK, 2007, p. 16)

Partindo do conceito equivocado de que a natureza está a serviço do homem, as ações humanas provocaram, nos últimos séculos, uma série de efeitos negativos que vêm alterando as funções e estruturas do meio ambiente, comprometendo os ecossistemas e a sociedade. Até meados do século XVIII, as atividades dos indivíduos estavam essencialmente subordinadas às forças da natureza. Contudo, com o advento da Revolução Industrial²² e suas profundas repercussões culturais, a submissão do meio ambiente às necessidades do homem foi aprofundada, provocando mudanças radicais na estrutura social, econômica e cultural das sociedades, tendo como resultado uma degradação sem precedentes da qualidade ambiental do planeta e da vida dos seres que aqui habitam. Nos termos de Berlim (2016, p. 17),

o desenvolvimento industrial nos últimos dois séculos impactou o planeta de forma contundente, causando ganhos e danos à humanidade. Dos danos causados precisamos considerar a degradação do ambiente natural, a perda de biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a chuva ácida, a deterioração dos solos, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, em especial, a fome e a miséria. Em nome do crescimento econômico, sacrificam-se o meio ambiente a dignidade de boa parte da sociedade e, dessa forma, a viabilidade futura da vida da humanidade.

Enfrentamos, hoje, uma crise socioambiental generalizada, cujo resultado é o uso desenfreado dos recursos naturais do planeta em razão das crescentes atividades produtivas e os consequentes dejetos gerados. Nesta medida, Chapman (2009) destaca que desde meados do século XVIII, mais natureza foi destruída do que em toda a história antecedente. Somente nos últimos 60 anos, o ser humano degradou o mundo em um quarto de seu solo superficial e em um terço de sua cobertura florestal. Além disso, nas últimas cinco décadas, um terço de todos os recursos do planeta foram consumidos (CHAPMAN, 2009).

²² A Revolução Industrial designa um período de profundas transformações econômico-sociais entre os séculos XVIII e XIX. Teve seu início na Inglaterra e em poucas décadas espalhou-se para Europa Ocidental e Estados Unidos. A revolução caracteriza-se, sobretudo, pela transição da manufatura e métodos de produção artesanais para a indústria mecânica (TEIXEIRA, 2012).

A perspectiva da sustentabilidade socioambiental tem colocado em discussão o modelo de desenvolvimento da sociedade de consumo. A manutenção dos ecossistemas, a responsabilidade econômica e o comprometimento com a qualidade da vida humana vêm exigindo cada vez mais uma intensa e imediata criação de novos paradigmas. No entanto, a construção e a consolidação de um cenário sustentável ainda se apresenta como um grande desafio para as indústrias que prosperam a partir da fugaz dinâmica do mercado capitalista convencional, como é o caso da indústria da moda. Em razão de ser reconhecida, entre outros aspectos, pela rapidez e efemeridade de suas atividades, essa indústria estabelece uma relação, em princípio, dicotômica com o desenvolvimento sustentável. Porém, sob um olhar atento, podemos perceber que a moda é capaz de estabelecer vínculos profundos com a sustentabilidade, a partir de reflexões e iniciativas que prezam pela rearticulação do seu setor de forma holística e integrada. Com base em um panorama praticável apoiado em soluções criativas e colaborativas, percebemos, portanto, a possibilidade de projetarmos um futuro alternativo mais ético e justo em que a natureza, a sociedade e a economia tenham condições de prosperar equilibradamente.

Reconhecendo a complexidade e a pertinência dessas questões que cercam a temática da sustentabilidade perante o viés da moda, no subcapítulo que segue, apresentaremos, a partir de um levantamento teórico e bibliográfico, os diversos impactos nocivos produzidos pela indústria da moda e os avanços que vêm sendo realizados em direção a um meio ambiente e sociedade mais sustentáveis. E por fim, no intuito de uma conjugação dos termos moda e sustentabilidade, exploraremos a proposta de mitigação do consumo sob o âmbito da longevidade das roupas, como uma estratégia de atuação efetiva nas causas e não somente nos possíveis efeitos da insustentabilidade desse sistema.

2.2.1 Moda e sustentabilidade: atividades, impactos e avanços

“Não existe beleza na roupa mais fina se gera morte e tristeza.”

(GANDHI)

Considerado um dos maiores mercados de bens e consumo do planeta, o mercado da moda vem experimentando, nos últimos anos, um forte crescimento do setor. Mesmo com os desafios gerados pela pandemia do coronavírus (Covid-19), o setor apresentou uma consistente recuperação com crescimento de receita de 21% em 2021 e 13% no primeiro semestre de 2022

(MCKINSEY, 2023). Com uma participação de mercado de cerca de 4%, a indústria global de vestuário, avaliada em 1,7 trilhões de dólares, é responsável por 2% do Produto Interno Bruto (PIB) do mundo, segundo relatório estatístico do portal Fashion United (2022). De acordo com os dados apresentados, o mercado global de varejo em expansão projeta um crescimento de 1,84 bilhão de dólares em 2022 para 1,95 bilhão de dólares em 2023.

Embora a inovação digital e a crescente globalização venham, em certa medida, afetando esse mercado – tendo como exemplo o fechamento de mais de 1.875 lojas físicas de varejo de moda ao redor do mundo em 2017 –, as vendas de comércio eletrônico (E-commerce) global expandiram para 4,2 trilhões de dólares em 2020 e 4,9 trilhões de dólares em 2021 em receita (FASHIONUNITED, 2022). De acordo com os dados do Fashion United (2022), em 2022 foi estimado um total de 5,5 trilhões de dólares de vendas globais de comércio eletrônico e, ainda, o portal aponta a previsão de que as vendas de varejo online mundiais excedam 7 trilhões de dólares até 2025. Esse desenvolvimento expressivo deve-se em grande parte aos desdobramentos da pandemia de coronavírus que vem impulsionando a adoção das vendas de produtos de vestuário por canais digitais.

Em um cenário semelhante, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), mesmo com os efeitos da crise no Brasil nos últimos anos, a população brasileira vem gastando quase duas vezes mais em produtos de vestuário que no resultado obtido em pesquisas antecedentes. Além disso, conforme dados do Instituto, foram abertas mais de 56 mil empresas no ramo em 2021. Mesmo com todos os efeitos da pandemia de coronavírus especialmente no ano de 2020, o setor de vestuário brasileiro vem recuperando-se, apresentando em 2021 um crescimento de 20% em comparação com 2020, segundo a Abit (2023). Os números da Associação ainda expuseram um crescimento em receita em 2022 de 9,2%.

Na seara digital, de acordo com o Ebit/Nielsen, empresa referência em mensuração de dados de comércio *on-line* no Brasil, o setor do vestuário lidera o desempenho do e-commerce brasileiro desde 2013, representando 18% do total de pedidos de *e-commerce* (EBIT/NIELSEN, 2020). Em relação ao faturamento, segundo pesquisa realizada pelo Sebrae (2022), o comércio eletrônico brasileiro registrou uma receita recorde de 161 bilhões de reais em 2021, uma alta de 27% em relação ao ano de 2020.

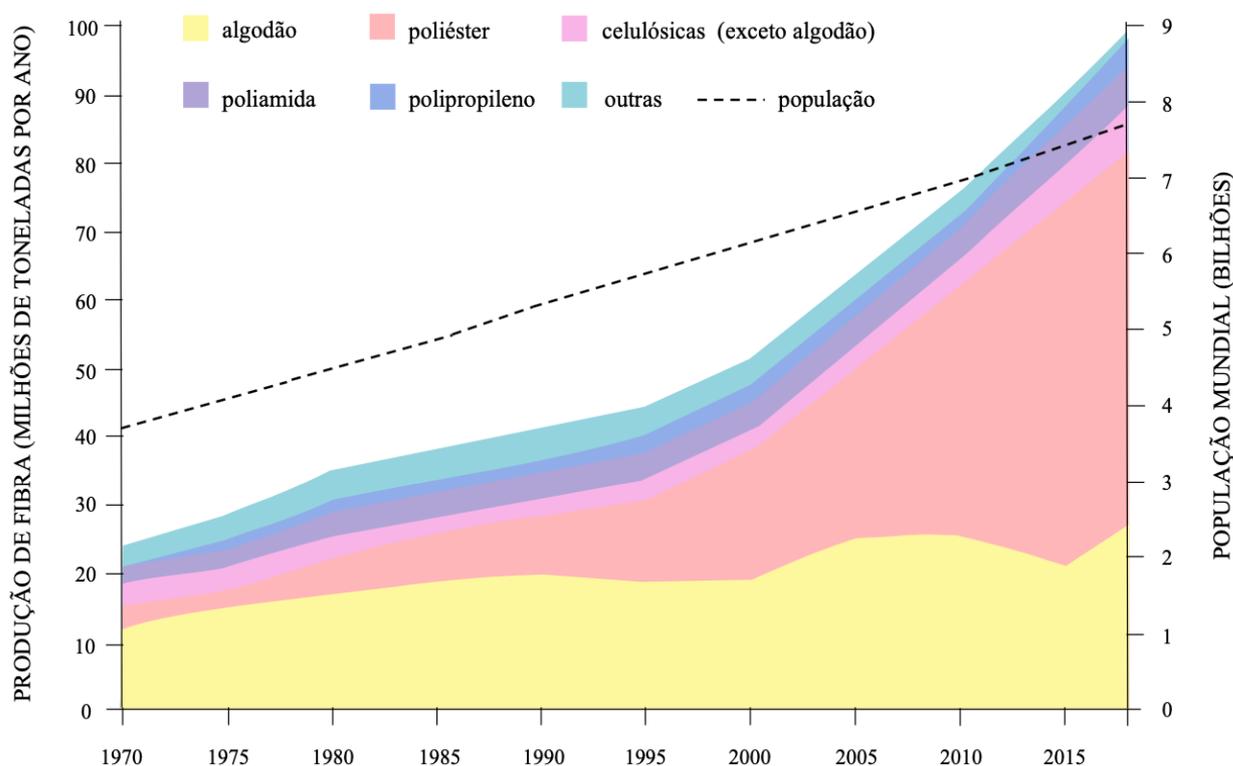
Ainda no tocante à relevância da indústria da moda no Brasil, dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção (ABIT, 2023) apontam que o setor representa 19,5% dos empregos do setor industrial do país, potencializando as oportunidades de empregabilidade. Além disso, o Brasil é considerado o quarto maior produtor de malhas e de denim do planeta, fato que se deve, em parte, pela produção brasileira de algodão de, em média,

1,5 milhão de toneladas anuais. Esses dados, recentemente atualizados pela ABIT para o ano de 2023, também apontam o Brasil como o único país do Ocidente a possuir uma cadeia têxtil completa, ou seja, que atravessa todas as etapas, desde a produção de fibras até a venda final para o consumidor, passando pela fiação, tecelagem, acabamentos, beneficiamentos, confecção e varejo (ABIT, 2023).

Ao falarmos de moda, estamos falando, por conseguinte, dessa completa cadeia produtiva têxtil que a constitui: uma complexa rede de atividades, processos e serviços que abrangem desde o plantio de sementes para obtenção da matéria-prima dos produtos têxteis, até a transformação de fibras em fios, fios em tecidos e tecidos em roupas que são destinadas ao consumidor final. Para a realização de todas essas etapas, atravessa-se um longo campo de possibilidades em áreas variadas que permitem a sua prática, como a agricultura, nas culturas de, por exemplo, algodão, sisal, linho, cânhamo, rami, juta, bambu e madeira; a pecuária, na criação de animais para a geração de fibras de lã e couro (como o de jacarés, cobras e bovinos); a engenharia, na fabricação de maquinários têxteis e elaboração dos processos de produção; e a química, na fabricação de corantes, pigmentos, solventes, alvejantes, amaciantes, branqueadores, entre outros auxiliares (BERLIM, 2016).

Essa extensa rede que constitui a indústria da moda, em conjunção com a sua magnitude e poder, acabam por tornar também expressivos os danos por ela gerados ao meio ambiente e à humanidade. A velocidade de crescimento desses danos nas últimas décadas se relaciona com o aumento da velocidade de suas atividades, atribuído ao desenvolvimento do sistema de moda *fast fashion*, a partir do aumento substancial do consumo de roupas e, portanto, da produção têxtil (Figura 3). De acordo com Niinimäki et al. (2020) e Ellen MacArthur Foundation (2023), é estimado que, baseado no crescimento da demanda por consumo, a cada ano ocorra um aumento de 2% das produções globais de peças de roupa, correspondente a cerca de 100 a 150 bilhões de itens por ano. A produção têxtil per capita cresceu, por exemplo, de 5,9 kg para 13 kg por ano no período 1975 a 2018. Da mesma forma, o consumo global de itens de vestuário aumentou para, aproximadamente, 62 milhões de toneladas de roupas por ano (o que representa cerca de 400% a mais do que se consumia há duas décadas), devendo atingir a marca de 102 milhões de toneladas até 2030 (NIINIMÄKI et al., 2020). Ainda neste âmbito, segundo o portal Fashion United (2022), no ano de 2021 as pessoas consumiram em média 16,7 unidades de vestuário e calçados em todo o mundo, enquanto no Brasil foram cerca de 11 itens (número que não parece ser tão expressivo, mas que, por referir-se a uma média, inclui milhões de pessoas em extrema pobreza que lutam para sobreviver e sequer compram peças de roupa novas).

Figura 3. Crescimento da população global e produção têxtil por tipo de fibra



Fonte: elaborado pela autora com base em Niinimäki et al. (2020).

No gráfico acima, é possível observarmos que, na década de 2010, o crescimento da produção têxtil ultrapassou o crescimento da população mundial, impulsionado, em grande parte, pelo aumento da fabricação rápida e barata própria do sistema *fast fashion*. Esse modelo de negócios, conforme abordado no subcapítulo anterior, depende do consumo recorrente e da compra por impulso, inculcando nos consumidores um senso de urgência de aquisição de seus produtos. Esses produtos, como blusas, calças, casacos e vestidos, por serem considerados bens de consumo de primeira necessidade, provenientes de recursos naturais, fabricados em massa e, geralmente, vendidos a preços relativamente baixos, vêm cada vez mais gerando volumosos e importantes impactos nocivos à sociedade e ao meio ambiente.

Os impactos socioambientais da indústria incluem, por exemplo, mais de 92 milhões de toneladas de resíduos gerados²³, bem como cerca de 79 trilhões de litros de água consumidos

²³ A breve vida útil das peças de vestuário, juntamente com o aumento do consumo, levou a um aumento de 40% nos resíduos têxteis depositados em aterros nos Estados Unidos entre os anos de 1999 e 2009. Globalmente, os têxteis representam até 22% dos resíduos misturados em todo o mundo (NIINIMÄKI et al., 2020).

por ano²⁴. As atividades da indústria da moda são responsáveis, ainda, por 35% (190.000 toneladas por ano) da poluição micro plástica oceânica; por mais de 8% das emissões globais de gases de efeito estufa; e por 20% da poluição de água doce mundial, que ocorre a partir do tratamento e tingimento de produtos têxteis.

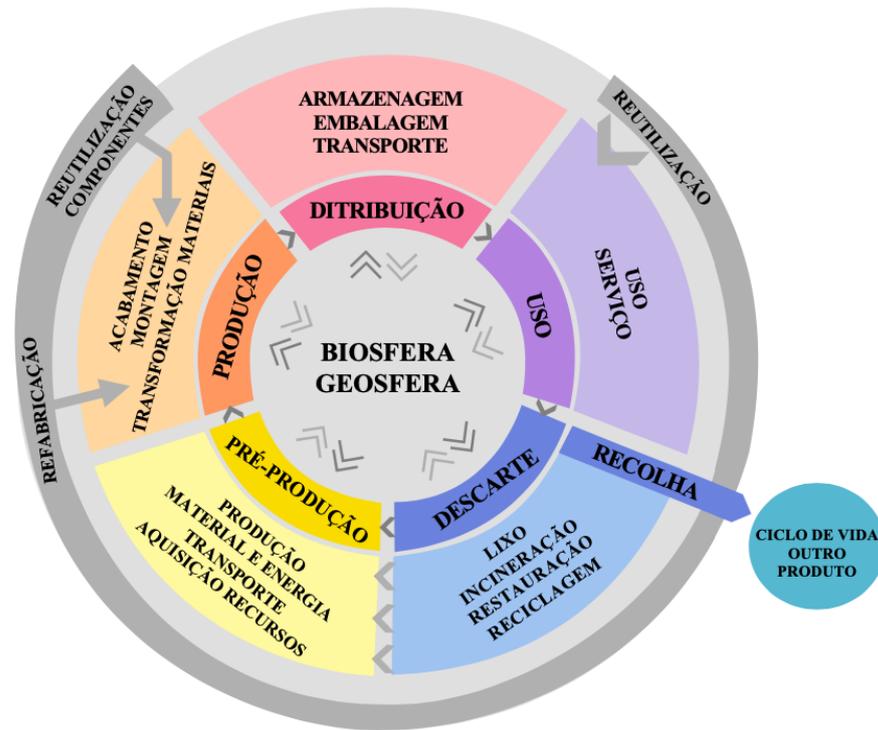
Além disso, a indústria têxtil utiliza mais de 15.000 produtos químicos diferentes durante o processo de fabricação, sendo o envenenamento agudo por pesticidas responsável por quase 1.000 mortes por dia ao redor do planeta (NIINIMÄKI et al., 2020). É nesta medida que Berlim (2016) enfatiza que a produção de têxteis foi uma das atividades mais poluidoras do último século, servindo de tema a várias pesquisas científicas que abordam, em especial, os impactos – como a contaminação do solo, das águas e do ar – gerados nas fases de pré-produção, produção e descarte dos produtos de vestuário.

Entretanto, os impactos socioambientais causados não se limitam apenas às etapas iniciais e finais da cadeia têxtil. Os prejuízos gerados resultam também de todas as fases que envolvem a completa trajetória do produto, a qual é dada o nome, por Manzini e Vezzoli (2016), de *ciclo de vida do sistema-produto*. De acordo com os autores, o conceito de *ciclo de vida* compreende todas as trocas que ocorrem entre o ambiente e o conjunto de processos que acompanham desde a extração dos recursos necessários para a produção dos materiais (“nascimento”) até o último tratamento (“morte”) desses mesmos materiais após o uso (“vida”) de um produto.

Em outros termos, os produtos e serviços são interpretados em relação aos fluxos – de matéria, energia e emissão – das atividades que os acompanham durante toda a sua vida, operando uma série de transformações socioambientais. Conforme os autores, os processos fundamentais que esquematizam o *ciclo de vida do sistema-produto* vêm normalmente reagrupados nas fases de pré-produção; produção; distribuição; uso e descarte (e eventual reutilização), que podem ser observadas no diagrama apresentado na Figura 4:

²⁴ A maior parte do uso global de água por parte da indústria da moda está associada ao cultivo de algodão e aos processos úmidos de fabricação de têxteis (branqueamento, tingimento, impressão e acabamento). A atual produção têxtil, em termos mundiais, utiliza aproximadamente 44 trilhões de litros de água anualmente para irrigação (cerca de 3% do uso global de água para irrigação), dos quais 95% estão associados à produção de algodão. De acordo com Niinimäki et al. (2020), para o crescimento e processamento do algodão necessário para a confecção de uma única camiseta, por exemplo, são necessários aproximadamente 2.700 litros de água, enquanto para a produção de uma calça jeans são demandados cerca de 10.000 litros de água.

Figura 4. O ciclo de vida do sistema-produto de moda



Fonte: elaborado pela autora com base em Manizi e Vezzoli (2016).

A etapa inicial do ciclo de vida do sistema-produto, a *fase de pré-produção*, compreende o período em que são produzidos os materiais, isto é, as matérias-primas utilizadas na produção dos artefatos. Nesta etapa são adquiridos os recursos (virgens ou reciclados), os quais são transportados e transformados em materiais utilizados na confecção de vestuário. Até o momento, conforme Fletcher e Grose (2011), a fase de pré-produção tem sido o ponto de partida para a maior parte da inovação sustentável. De acordo com as autoras, isso ocorre, pois a sabedoria adquirida indica que, ao substituir materiais, aliviemos os impactos associados às fibras têxteis, como as mudanças climáticas, os efeitos adversos sobre a água e seus ciclos, a poluição química, a perda da biodiversidade e os efeitos negativos sobre a saúde humana. No entanto, uma vez que a questão da sustentabilidade é muito mais complexa, a inovação liderada por materiais pode funcionar como paliativo, encaixando-se sem grandes esforços em “práticas de trabalho consagradas e no *status quo* do setor (mais do mesmo, só que ‘mais verde’), sem demandar abalos reformadores dos negócios” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 13, grifos das autoras).

Após a fase de pré-produção, tem início a *fase de produção* dos produtos de moda, a qual contempla atividades e procedimentos como: a pesquisa, o projeto, o desenvolvimento, o controle produtivo e a gestão das operações (MANZINI; VEZZOLI, 2016). Neste momento, os

materiais têxteis são processados, montados e acabados, a partir da conversão de fibras em tecidos e em peças de vestuário, o que possui grande impacto sobre a sustentabilidade. Fletcher e Grose (2011) explicam que as questões associadas aos processos de branqueamento e tingimento de tecidos (que consomem enormes quantidades de água, energia e substâncias químicas), bem como ao desperdício decorrente do corte de molde, ao impacto gerado pelos metais e aviamentos utilizados e à complexidade das questões laborais e dos direitos trabalhistas na montagem das peças, são os principais focos das análises relacionadas à sustentabilidade nesta etapa do ciclo de vida de um produto de vestuário. As questões laborais e os direitos trabalhistas são, de fato, um dos maiores desafios impostos pela indústria têxtil mundial. A extinção do uso de mão de obra em subcondições de trabalho, assim como a erradicação da exploração infantil, apresentam-se como grandes obstáculos devido à dificuldade existente de monitoramento das subcontratações, que se situam, por razões de aumento de lucratividade e agilidade de produção, nos países menos desenvolvidos²⁵. As condições insalubres e degradantes desse tipo de trabalho análogo à escravidão, resultaram, no dia 24 de abril de 2013, no desabamento do complexo fabril Rana Plaza, localizado em Dhaka, Bangladesh. Esse desastre, que deixou mais de 1.133 trabalhadores da indústria do vestuário mortos e cerca de 2.500 feridos, serviu como um marco na história da responsabilidade socioambiental²⁶ (FARREL, 2013).

A terceira fase, a *distribuição*, abrange três momentos fundamentais, segundo Manzini e Vezzoli (2016): a embalagem, o transporte e a armazenagem. O produto acabado é embalado para que chegue íntegro nas mãos do usuário final e, então, é transportado (por diversos meios, como o aéreo, o rodoviário, o ferroviário e o marítimo) para um local intermediário ou diretamente para o consumidor. Acerca do estágio de transporte, Fletcher e Grose (2011) expõem que esta ação responde por apenas 1% do carbono no ciclo de vida de um produto.

²⁵ De acordo com Berlim (2016), os países menos desenvolvidos são responsáveis por aproximadamente 75% das roupas produzidas no mundo. A realidade da confecção têxtil nesses países é de “imigrantes trabalhando em porões, contêineres e prédios cujas condições de segurança e higiene são altamente comprometidas; onde trabalhadores, crianças e especialmente jovens mulheres trabalham mais de doze horas por dia; onde leis trabalhistas não são cumpridas; onde a dignidade humana é atropelada pelo abuso exercido pelos donos de confecções, que se valem da extrema pobreza de algumas comunidades e seus indivíduos para obter uma maior e mais rápida produção. Onde, enfim, o trabalhador não tem direitos. Todas essas práticas configuram a forma moderna de escravidão, que gera impactos sociais com consequências profundas na sociedade e reflete os desajustes de um sistema que precisa de revisão” (BERLIM, 2016, p. 29).

²⁶ Embora esse trágico acontecimento tenha servido como uma referência para a questão da responsabilidade socioambiental na moda, ainda hoje, sete anos depois, é possível seguir acompanhando o mesmo drama de milhares de artesãos que trabalham em países subdesenvolvidos sob condições análogas à escravidão. Em matéria investigativa, o jornal americano *The New York Times*, expôs que, ainda em 2020, esses trabalhadores que bordam em fábricas com janelas de gaiolas e sem saída de emergência, recebendo alguns dólares por dia, não estão trabalhando apenas para marcas de *fast fashion*, mas também efetuando pedidos subcontratados de marcas de luxo internacionais, como Dior e Saint Laurent (THE NEW YORK TIMES, 2020).

Entretanto, as autoras afirmam que os esforços com foco em sustentabilidade não devem ser direcionados exclusivamente para outras áreas de maior impacto, pois a fase de distribuição, considerando sua totalidade, apresenta diversas oportunidades de intervenção, visto que inclui também o uso de recursos para a produção dos próprios meios de transporte utilizados, além das estruturas para a estocagem ou armazenamento das peças.

A fase seguinte refere-se ao *uso* dos produtos de moda por um certo período de tempo. Esse período possui duração indefinida, dependendo da intenção do usuário em manter o produto ou descartá-lo definitivamente, por motivos variados. Quanto aos efeitos nocivos originados nesta fase, Manzini e Vezzoli (2016) explicam que, enquanto o produto é utilizado, muitas vezes são absorvidos recursos materiais e energéticos, os quais produzem consequentes resíduos e refugos. Os padrões de utilização, as atividades e os serviços requeridos (lavagens, secagens, reparos e manutenções²⁷, por exemplo) são também responsáveis por distintos impactos negativos sobre o meio ambiente. Além disso, a diminuição da vida útil – em termos materiais, estilísticos ou afetivos – normalmente atrelada a relações frágeis entre o produto e o usuário, é outro fator relacionado ao uso que desafia as questões de sustentabilidade. No interior desta fase, as estratégias que visam intensificar a utilização dos produtos para aumentar a eficiência com que cada peça de roupa é usada, não só permitem obter maior rendimento do mesmo insumo, como também podem ser parte de um trabalho mais abrangente, relacionado à desaceleração dos ciclos de produção, compra e descarte, desafiando a velocidade dos modelos de negócio dominantes.

Por fim, a *fase de descarte* representa o destino final de muitas peças de roupa, que podem ser reutilizadas²⁸, restauradas, recicladas²⁹ ou, simplesmente, eliminadas no cesto de lixo e, posteriormente, no aterro sanitário. A reutilização, a restauração e a reciclagem interceptam recursos que seriam jogados fora e os conduzem de volta ao processo industrial como matérias-primas. Assim, atuam como iniciativas sustentáveis desacelerando o fluxo linear de materiais ao longo do sistema industrial da moda. Todavia, Fletcher e Grose (2011) destacam que, embora os benefícios desses processos sejam positivos e desfrutem de popularidade no

²⁷ Por manutenção entende-se o conjunto de prevenção periódica ou reparos de pequena relevância (MANZINI; VEZZOLI, 2016, p. 96).

²⁸ O processo de reutilização, por não envolver modificação alguma e não atingir o estágio de eliminação, pode ser alocado, segundo Manzini e Vezzoli (2016), na *fase de uso*.

²⁹ De acordo com Fletcher e Grose (2011, p. 63), a energia e os materiais necessários para reutilização, restauração e reciclagem variam, dando origem à seguinte hierarquia: a opção que usa menos recursos é a reutilização, já que se trata de adquirir e revender as peças no estado em que se encontram. A restauração consome mais recursos, pois requer mão de obra e energia para transformar velhos tecidos ou peças em roupas novas. E ainda mais recursos são usados na reciclagem, em que as peças são trituradas e as fibras são extraídas por processos mecânicos ou químicos (no entanto, as autoras salientam que mesmo esta última opção ainda é ecológica, se comparada com a produção da fibra virgem).

setor da moda, é necessário situar, sobretudo, a restauração e a reciclagem em um contexto mais amplo, pois essas atividades “não evitam que sejam produzidos resíduos; não atingem a raiz do problema do desperdício na moda, nem transformam o modelo industrial fundamentalmente ineficaz – apenas minimizam seus efeitos nocivos” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 63-64).

Levando-se em consideração a significância do setor e os igualmente significantes impactos negativos por ele gerados, percebe-se ainda incipiente a atuação científica, sobretudo brasileira, dirigida à moda sustentável. No que diz respeito às temáticas das pesquisas científicas destinadas à sustentabilidade no domínio da moda, é possível observar que os estudos realizados são, de forma geral, orientados estritamente aos produtos, ou seja, às fases de pré-produção, produção e descarte (FLETCHER, 2008; LAITALA; BOKS, 2012; BURCIKOVA, 2019).

Nos termos de Berlim (2016, p. 21), “na esfera da sustentabilidade, o foco atual das pesquisas dos setores de moda e produção têxtil está no produto e no seu processo de produção, obedecendo uma tendência mundial, originada nas últimas décadas do século XX, para o desenvolvimento de materiais ecológicos”. Corroborando essa declaração, Perez e Santos (2016) no artigo de Revisão Bibliográfica Sistemática intitulado *Lacunas de pesquisa em Design de Moda para sustentabilidade em dimensão ambiental*, atestam que as soluções discutidas e aferidas cientificamente no âmbito da moda sustentável carecem de abordagens orientadas às experiências *pós-aquisição* das roupas, com análises que tratem das relações e interações entre os usuários e suas vestimentas em um contexto sustentável (PEREZ; SANTOS, 2016). Tendo como base a busca de publicações científicas que abordem a temática da moda sustentável até o ano de 2016, e a partir de uma classificação dos resultados segundo “níveis de maturidade do Design de Moda para sustentabilidade”, foi possível aos autores comprovar que a maior parte das práticas sustentáveis na cadeia produtiva do vestuário concentra-se na seleção de materiais ambientalmente amigáveis. Segundo eles, embora essas seleções apresentem-se como importantes contribuições para a mitigação do impacto ambiental, são necessárias proposições mais abrangentes e sistêmicas para efetivamente reduzir o impacto da cadeia produtiva do vestuário (PEREZ; SANTOS, 2016).

De acordo com Berlim (2021), nos últimos dez anos, um número crescente de empresas privadas vem reposicionando suas práticas e modos de produção perante o meio ambiente e as gerações futuras. Neste ínterim, um grande número de negócios vem usando o conceito de responsabilidade socioambiental como um valor agregado à sua marca e ao seu produto. No entanto, segundo a autora, as empresas brasileiras de moda que realmente representam um reposicionamento no mercado em termos de responsabilidade socioambiental, ainda não são

muitas. Grande parte das empresas segue direcionando o foco de suas ações somente a certos produtos e processos produtivos, reduzindo a sustentabilidade ao uso de “fibras naturais, tingimentos não poluentes, materiais orgânicos e reciclados [...] entre outras ações que remetem ao tema” (BERLIM, 2016, p. 22). Contudo, ainda que muitas vezes essas iniciativas funcionem, sobretudo, como mecanismos de marketing e promoção do consumo³⁰, a preocupação do setor é, de fato, visível e se transforma em movimento, envolvendo, inclusive, grandes conglomerados do luxo e gigantes do varejo.

Com efeito, em todo o mundo, cada vez mais pessoas estão questionando a origem dos produtos e mudando os seus hábitos de consumo. Segundo Lehmann et al. (2019), as menções à sustentabilidade nas mídias sociais aumentaram em 2019 um terço mais rápido do que o crescimento geral das mídias sociais entre 2015 e 2018. Os indivíduos estão, aos poucos, adquirindo consciência do papel das empresas de moda e seus profissionais como agentes sociais, cobrando que sejam transparentes e responsáveis com o planeta e os seres humanos que nele habitam. Esse despertar da sociedade para uma moda mais sustentável embora fundamental, é ainda incipiente, estando inserido em seletos nichos sociais detentores de maior acesso às informações sobre sustentabilidade, bem como aos produtos fabricados segundo esse enfoque. Por esta razão, hoje nos encontramos no princípio de uma longa fase de transição pautada por um grande e articulado processo de inovação social, cultural e tecnológico. E como explicam Manzini e Vezzoli (2016), esta transição na perspectiva da moda sustentável necessita caminhar junto com a educação socioambiental, mais precisamente, com a instrução da sociedade em relação à insustentabilidade do setor do vestuário de forma holística e integrada.

Segundo Fletcher e Grose (2011), no ciclo de produção e consumo de moda, as iniciativas relacionadas à sustentabilidade foram, até o momento, lideradas pela indústria. O conhecimento geral a respeito dos impactos ecológicos e sociais das peças de roupa é detido, em grande parte, por aqueles trabalhadores diretamente envolvidos com tais processos. Conforme explicam as autoras, esse conhecimento raras vezes ultrapassa os limites das funções técnicas da cadeia de fornecimento e chega à sociedade. No entanto, para que as ideias e práticas de sustentabilidade transformem por completo o setor da moda, é preciso que “se desenvolva

³⁰ Neste sentido, a autora ainda aponta que, em relação aos produtos, matérias-primas e insumos, as informações são muitas vezes omitidas pelas empresas, sendo, assim, nem sempre possível confiar integralmente nas comunicações feitas por comerciantes em seus websites, catálogos e publicidades. Além disso, muitos negócios que se utilizam de alguma intenção sustentável, ainda não entendem a área ambiental dissociada da social. Ainda que pretendam estabelecer um reposicionamento no mercado em termos de responsabilidade socioambiental, não dão a devida atenção para o bem-estar dos funcionários e para o fenômeno de ações de transformação social na sua comunidade. Reside neste fato, portanto, a necessidade de normatizações, como a ISO, e a certificação para produtos, cadeias produtivas e empresas, assim como a implementação efetiva de sistemas de gestão nas empresas (BERLIM, 2016).

um movimento mais profundo e abrangente de comunicação e educação, para que a população em geral seja ‘alfabetizada’ acerca dos sistemas ecológicos e naturais e suas interconexões com os sistemas humanos” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 157, grifo das autoras).

Além disso, o desenvolvimento sustentável carece de uma abordagem ampla na perspectiva da moda para além da maneira como vem ocorrendo, com o foco incidindo, predominantemente, sobre a avaliação dos produtos e processos produtivos. Se estamos em uma era de transição em que é preciso um reposicionamento perante o meio ambiente, os seres humanos e seus descendentes, não devemos, portanto, dedicar-nos apenas ao que diz respeito à escolha de vestimentas produzidas de forma mais limpa. Sendo assim, nossa compreensão e empenho necessita estar relacionado também à mudança de paradigmas, inclusive, nos modos de consumir e vestir, o que nos interessa de modo particular neste estudo e que exploraremos com maior profundidade no próximo item.

2.2.2 A dimensão da mudança: repensando o consumo de moda

*“Para a ganância, toda a natureza é
insuficiente.”
(SÊNECA)*

O grande desafio da sustentabilidade é o tempo (KAZAZIAN, 2005). O tempo efêmero das sociedades contemporâneas e dos atuais padrões de consumo; o curto tempo de vida dos produtos, com intervalos cada vez mais breves entre a produção e o descarte; o tempo descompassado entre o ritmo de extração e a capacidade de regeneração dos recursos naturais. Como uma dimensão fundamental da nossa existência, o tempo é o que nos orienta, já que a vida se anima em candências, ciclos, cadeias e gerações. O ritmo da Terra em seus processos de regeneração, por exemplo, se estende em milhares de anos; o carbono, fonte da vida, possui o ciclo de aproximadamente dez séculos no fenômeno da fotossíntese; o petróleo, por sua vez, é resultado da fossilização de minúsculos animais marinhos durante 10 milhões de anos; e conforme destaca Kazazian (2005, p. 40), “um ano de consumo energético humano equivale, assim, a 1 milhão de anos naturais”.

Há, portanto, um descompasso temporal em relação ao ritmo próprio da natureza e à velocidade de sua exploração. Nos encontramos inseridos em uma equação que, há muito, não vem fechando. Equação essa que, de um lado, conta com a capacidade de suporte dos ecossistemas, e do outro, com as atuais demandas de consumo da humanidade, pautadas pela

renovação incessante da oferta de produtos, a eficiência de suas produções e a obsolescência física ou estilística projetada. Esse cálculo tem gerado um significativo déficit ambiental, o qual não deverá ser revertido enquanto persistir, acima de tudo, a atual lógica de sacralização ao novo, que define tão precisamente o vigente sistema de moda. O molde contemporâneo desse sistema, caracterizado pelos curtos ciclos de vida de seus produtos e apelo ao consumismo, representa, com efeito, um entrave ao desenvolvimento sustentável (BERLIM, 2016).

Tornar a sustentabilidade algo, além de desejável, praticável, vem se apresentando como o grande desafio deste século. Compreender e transformar a lógica do desenvolvimento e do progresso desta sociedade de consumo – que tem como uma de suas forças motriz o sistema da moda –, parece figurar como um dos objetivos mais complexos (BERLIM, 2016, p. 19). À vista disso, Schulte e Lopes (2007, p. 4), salientam que precisamos “identificar mecanismos para lidar com este cenário que se configurou e se consolidou no século XX”. Dentre os mecanismos que têm sido propostos, o que parece melhor vir a responder às questões da crise socioambiental, é aquele que prevê que o volume da exploração seja menor ou igual à competência de renovação da natureza (KAZAZIAN, 2005; BERLIM, 2016; FLETCHER; GROSE, 2011; SALCEDO, 2014). Logo, para que a equação entre moda e sustentabilidade volte a fechar, essa indústria que concebe produtos pela ótica do consumo acelerado deverá considerar, sobretudo, os limites do tempo de renovação dos recursos que prevê utilizar.

É importante, para tanto, que essa discussão tenha seus limites expandidos, não restringindo as suas ações às dimensões estritamente materiais ou técnicas, mas avançando para um questionamento relacionado ao devir da humanidade (BERLIM, 2016). É necessário, neste viés, passarmos a adotar uma visão de sistemas integrados, em que o bem-estar econômico dependa do bem-estar social, que, por sua vez, dependa do bem-estar ambiental. Nesta perspectiva, de acordo com Salcedo (2014), a economia não deve encontrar-se no mesmo nível que a sociedade e o meio ambiente, visto que, enquanto a sociedade e o meio ambiente são fins em si mesmos, a economia é tão somente um meio para garantir o bem-estar humano.

Fletcher e Grose (2011) consideram que o ponto de partida para uma inovação rumo à sustentabilidade está na dissociação do sucesso de um negócio da implacável expansão de consumo material. Essa proposição parece, porém, uma tarefa árdua e complexa para o setor da moda, cuja estrutura se encontra profundamente marcada pelo modelo expansionista de crescimento econômico, cujo a venda acelerada de novos produtos é o fator de maior relevância no aumento dos lucros e na ampliação da participação no mercado. Além disso, as autoras reconhecem as imensas dificuldades de desafiarmos concretamente o pensamento dominante estando dentro dele, já que “as pessoas aderem ao status quo” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.

75). Assim, desafiarmos essas questões que, há muito, estão naturalizadas, exige o enfrentamento de um grande obstáculo envolto de questões morais, culturais, éticas e sociais, que deverão ser trabalhadas e, então, ressignificadas.

A descontinuidade de um padrão que há décadas se impõe, contudo, não é algo que deva acontecer rapidamente ou de forma simples. Por mais que estejamos no início de um período em que as preocupações socioambientais são colocadas em pauta, as inovações e ações para melhorar as credenciais de sustentabilidade de uma peça de roupa – conforme abordamos no item anterior (2.2.1) – têm sido predominantemente dirigidas a aprimoramentos em suas matérias-primas e seus sistemas de produção. No entanto, estaremos limitando as nossas possibilidades se não ampliarmos as análises de um foco estrito nos produtos para um que contemple modelos de negócio e formas de consumo que hoje definem o setor. Confeccionar roupas com fibras de menor impacto ou com processos produtivos mais eficientes, embora importante, não altera de maneira suficiente o sistema geral, pois “essas fibras e peças ‘melhores’ são transformadas nos mesmos tipos de vestuário, vendidas pelos mesmos varejistas e então vestidas e lavadas da mesma forma que antes” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 74, grifo das autoras).

A intensa aquisição e descarte de roupas e acessórios deverá ser, então, repensada no sentido de assumirmos uma perspectiva mais abrangente quanto à sustentabilidade. É necessário estendermos a visão aos padrões de consumo e estilos de vida que demandam as produções incessantes dos artigos de moda, ainda que sejam esses produtos classificados como ecológicos e fabricados a partir de estratégias de produção mais limpas. Isto quer dizer que o futuro da indústria da moda não deve englobar somente a concepção de peças com materiais mais sustentáveis, especialmente se essa etapa continua inserida em um sistema de moda tradicional, no qual “a produção têxtil continua gerando milhares de toneladas de resíduos, as peças continuam sendo transportadas por milhares de quilômetros para serem usadas poucas vezes e terminarem em um depósito de lixo ao final de cada temporada” (SALCEDO, 2014 p. 39). A esse respeito, o economista do Banco Mundial Herman Daly (apud FLETCHER; GROSE, 2011, p. 75) conclui: “fazer de modo mais eficaz algo que nem deveria ser feito não é motivo de alegria”. O que não quer dizer, como frisam Fletcher e Grose (2011), que os muitos avanços importantes que já ocorreram em nome da inovação em sustentabilidade não possuam valor, mas apenas que não são tudo o que precisa ser feito.

Berlim (2016, p. 13), nesta perspectiva, defende que a “sustentabilidade não está apenas relacionada a ações de filantropia, gestão de resíduos ou plantio de árvores, mas a uma reorganização da visão de mundo de cada cidadão”. E, por esta razão, o estudo e a compreensão

do consumo, das intenções de preservação de uma peça de roupa e das motivações para descartá-la, passam a ser fundamentais para a projeção de um importante cenário que prevê uma passagem progressiva da sociedade de consumo para uma sociedade dita de uso (KAZAZIAN, 2005).

É preciso tomarmos, por isso, distância do modo convencional de fazer e consumir moda, examinando o que o define, o dirige e o motiva, procurando observar e reconhecer inclusive o que, em um primeiro momento, não se mostra tão aparente. Muitos modelos de negócio e formas de consumo, bem como as maneiras de pensar que lhes dão origem, conforme notam Fletcher e Grose (2011), permanecem despercebidos e inquestionáveis na sociedade, validando silenciosamente o modo atual de fazer as coisas. Contudo, é justamente nesse modo de fazer, ou seja, no consumo indiscriminado fruto da intensa aquisição e descarte das roupas, que está localizada a raiz do problema da insustentabilidade na moda. Segundo as considerações de Manzini e Vezzoli (2016, p. 31),

a perspectiva da sustentabilidade põe em discussão nosso atual modelo de desenvolvimento. Nos próximos decênios, deveremos ser capazes de passar de uma sociedade em que o bem-estar e a saúde econômica, que hoje são medidos em termos de crescimento da produção e do consumo de matéria-prima, para uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo (muito) menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais. É muito difícil prever como essa passagem de um estado a outro poderá acontecer. É certo, porém, que deverá verificar-se uma descontinuidade que atingirá todas as dimensões do sistema.

Manzini e Vezzoli (2016) explicam que a sociedade sustentável que ansiamos, evidentemente terá um sistema produtivo e de consumo profundamente diferente do que até hoje conhecemos. A fase de transição para a sustentabilidade, na qual estamos inseridos, deve apresentar, inevitavelmente, além de outros projetos dirigidos à sustentabilidade, a proposta de reestruturação deste sistema, que não pode prescindir da necessidade de uma profunda mudança nos comportamentos e nas escolhas de consumo. Para os autores, a melhor maneira para se avançar em direção à sustentabilidade é aquela em que “cada indivíduo e, portanto, cada consumidor em potencial - agindo com base em seus próprios valores, em seus próprios critérios de qualidade e em sua própria expectativa de vida [...] faça escolhas que também sejam as mais compatíveis com as necessidades ambientais” (MANZINI; VEZZOLI, 2016, p. 65).

Desta forma, em um cenário em que se sobressai o modelo capitalista de consumo, a transição por escolha só poderá ter lugar se “um grande número de pessoas reconhecer, na própria transição, uma oportunidade para melhorar o seu grau de bem-estar” (MANZINI; VEZZOLI, 2016, p. 55). Porém, para que haja uma efetiva redução do consumo de produtos de

vestuário, é preciso que sejam ressignificados os juízos de valores e os critérios de qualidade que definem a ideia de bem-estar. Uma mudança de paradigmas, neste contexto, poderá aliar-se, por exemplo, à noção do aumento do bem-estar pela diminuição das patologias sociais, como a ansiedade e a infelicidade, que vêm sendo causadas em razão do descomedimento e da pressão social que constitui a cultura consumista. O estabelecimento de vínculos afetivos dos usuários com bens de consumo e serviços, a partir de conexões mais sólidas e intensas, poderá contribuir, deste modo, na redefinição do sentido de satisfação pessoal, com base no suprimento das necessidades e desejos de forma mais duradoura e significativa. Além disso, a tomada de consciência por meio da educação socioambiental dos indivíduos deverá ser capaz de contribuir para a ressignificação da condição de bem-estar, que poderá ser cada vez mais compreendida e alcançada a partir de um equilíbrio entre o contentamento individual, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais das escolhas de consumo.

Assim, se almejamos idealizar um cenário futuro orientado ao desenvolvimento da moda sustentável não apenas no âmbito do produto, mas também em termos de gerenciamento da sua obsolescência – sobretudo a obsolescência percebida³¹ – devemos considerar uma profunda reformulação das questões socioculturais no interior de uma estratégia de desenvolvimento a longo prazo (MANZINI; VEZZOLI, 2016). Se estamos, portanto, em um período em que é preciso um reposicionamento perante o meio ambiente, a sociedade e as gerações futuras, necessitamos intensificar as reflexões acerca das nossas escolhas de consumo e formas de uso, procurando perceber, entre outras questões, o porquê de mantermos ou descartarmos determinadas peças de roupa e os motivos de certas peças tornarem-se especiais enquanto outras não adquirem qualquer valor afetivo.

Precisamos voltar a atenção, com base nesta perspectiva, para a ideia de produtos de vestuário com qualidades relacionadas à longevidade que, por proporcionarem importantes conexões afetivas por parte dos usuários, tendem a adquirir valor com o tempo de uso e contribuir para a desaceleração dos ciclos de substituição. Nesta medida, ao explorarmos esses aspectos, além de estabelecermos reflexões que cercam a necessidade de extensão do tempo de vida das roupas e a urgência de mitigação dos atos de consumo, estaremos, ainda, refletindo sobre nossa trajetória e o nosso futuro. Por essas razões, a questão da longevidade dos produtos de vestuário será abordada com maior rigor no item a seguir.

³¹ que encurta o fim de vida de das peças de roupa apenas por questões estilísticas ou emocionais, pois suas funções e condições materiais ainda seguem válidas.

2.2.3 A longevidade como estratégia para a sustentabilidade dos produtos de vestuário

“O objeto durável participa de uma relação de generosidade entre o homem e a natureza.”

(KAZAZIAN, 2005, p. 67)

A crescente industrialização, o consumo indiscriminado e a conseqüente exploração dos recursos naturais em todas as fases da cadeia produtiva – desde o processo inicial até o fim da vida útil dos produtos de vestuário – tem, com efeito, provocado incalculáveis e até irreparáveis danos aos seres humanos e à natureza. O que se observa atualmente, é que na vigente sociedade de consumo, cujas efemeridades ocupam lugar central, o paradigma dominante estabelece que possuir “mais é melhor” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 136). Embora sejam cada vez maiores as evidências de que o poder econômico não corresponde diretamente ao nível de satisfação pessoal³², a sociedade de consumidores na qual estamos inseridos segue admitindo uma correlação entre riquezas/nível de consumo e felicidade.

O mercado, no que lhe concerne, prevendo a sua expansão em termos de rendimentos econômicos, estimula a busca incessante de seus consumidores por prazer e plenitude a partir da aquisição intensa de bens materiais, promovendo, para tanto, a recorrente insatisfação desses indivíduos. Nos Estados Unidos, por exemplo, o consumidor médio adquire atualmente um item de vestuário a cada 5,5 dias, e na Europa, um aumento de 40% nas compras de peças de roupa foi observado durante o período de 1996 a 2012³³ (NIINIMÄKI et al., 2020). O sistema da moda, neste contexto, adota precisamente essa postura que, segundo Barthes (2005), baseia-se em um sentimento violento do tempo, pois constantemente destrói o que idolatrou e idolatra o que irá destruir. Bauman (2022, p. 111), a respeito da lógica da inconstância que define rigorosamente a atual sociedade de consumo e a moda expõe que,

na hierarquia herdada de valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergue o valor da novidade acima do valor da

³² Fletcher e Grose (2011) evidenciam que nos países desenvolvidos, embora as pessoas estejam tornando-se mais ricas, em geral, não estão tornando-se mais felizes. As autoras expõem que neste âmbito, por exemplo, as pessoas têm cada vez menos tempo para si mesmas, já que são arrastadas à monotonia da rotina de trabalho para sustentar estilos de vida voltados ao consumo. Em consequência, as relações familiares e comunitárias são abaladas. Além disso, segundo as autoras, uma maior riqueza econômica pode ser associada também com problemas de saúde, como diabetes, obesidade, doença coronária e transtornos mentais.

³³ Segundo os autores, embora esses exemplos se baseiem na literatura do hemisfério norte ocidental, o aumento do desenvolvimento econômico e do crescimento populacional nos mercados emergentes situados no hemisfério sul ocidental, como o Brasil, vem trazendo também maior consumo e gosto por itens de vestuário (NIINIMÄKI et al., 2020).

permanência. Reduziu drasticamente o espaço de tempo que separa não apenas a vontade de sua realização [...], mas o momento de nascimento da vontade do momento de sua morte, assim como a percepção da utilidade e vantagem das posses de sua compreensão como inúteis e precisando de rejeição. Entre os objetos do desejo humano, ela colocou o ato da apropriação, a ser seguido com rapidez pela remoção do lixo, no lugar que já foi atribuído à aquisição de posses destinadas a serem duráveis e a terem um aproveitamento duradouro.

A síndrome consumista instituiu, portanto, a fugacidade no lugar da perenidade, tornando frágil o que, até então, era duradouro. Os indivíduos, em sua maioria, possuem agora pouco ou nenhum apego aos bens materiais, os quais são orientados ao desuso e desperdício compulsório. Neste momento, segundo Fletcher e Grose (2011, p. 11), “nossas roupas tornaram-se objetos inanimados, proporcionando, sobretudo, um meio de cumprir metas comerciais”. No mercado de massa do vestuário, voltado para a intensa produção e venda de peças cada vez mais homogêneas e baratas, as relações afetivas estão perdendo sua importância em nome da eficiência de produção e das facilidades de consumo e descarte. Nesta perspectiva, a limitada presença de significado atribuída à grande parte das vestimentas vem resultando no descarte dessas peças antes mesmo de serem gastas ou “da necessidade de algum conserto ou mudança” (GWILT, 2014, p. 16). Isto quer dizer que, apesar de a maioria das roupas ter as suas propriedades físicas ainda em bom estado, muitos desses produtos vêm sendo prematuramente substituídos por outros mais novos e “mais interessantes” em razão da carência de vínculos afetivos própria desta sociedade regida pela ordem da obsolescência. Por conseguinte, esses descartes prematuros, causadores de sérios danos socioambientais, tornam urgente uma íntima e profunda reflexão em torno daquilo que influencia a redução ou extensão da vida útil de um produto de vestuário.

Conforme exploramos no item anterior, as empresas de moda que optam por lidar com os impactos de suas produções sobre a sustentabilidade têm se concentrado, até este momento, “em aumentar a eficiência no uso de recursos (produzir mais com menos) e implementar boas práticas laborais como forma de mitigar os efeitos nocivos de atividades de negócio cada vez mais aceleradas” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 124). Por mais positivas que sejam essas estratégias, ainda assim limitam-se à escala dos ganhos em eficiência e eficácia, pois seguem atuando no interior do mesmo sistema que causou o problema, na forma de soluções paliativas. É nesta medida que, para Fletcher e Grose (2011), o aumento da eficiência não deve ser entendido como um método de sucesso a longo prazo, mas também não deve ser condenado, podendo ser um modelo de grande valor quando implementado dentro de um sistema mais abrangente, na qualidade de uma estratégia transicional para a mudança. Entretanto, quando nos referimos a um contexto de crescimento econômico, a partir de mecanismos que preveem

ganhos efetivos em sustentabilidade, esses devem ser cada vez mais potentes e desafiadores à lógica própria do sistema responsável pelos extensos prejuízos à natureza e à humanidade.

Assim, para começarmos a resolver problemas ambientais e sociais da indústria da moda precisamos perceber onde estão suas raízes. Nas palavras de Penna (1999), “os efeitos da degradação ambiental não podem ser tratados sem que se combatam as suas causas”, ou seja, não podemos seguir consumindo desenfreadamente sem pensarmos nas consequências que esse tipo de ação impõe ao futuro da sociedade e à saúde do planeta. Segundo Chapman (2009), em meio ao esforço de toda a indústria para cumprir legislações ambientais, as causas profundas da crise ecológica que enfrentamos são, ainda, frequentemente ignoradas. Neste íterim, refere o autor, “a ineficiente máquina do consumo segue aumentando o desperdício, mas agora o faz com materiais reciclados, em vez de materiais virgens” (p. 32, tradução nossa³⁴). Em vista disso, além de inovações técnicas e processuais que envolvem os materiais e produtos, devemos tratar da necessidade de mudanças de estilos de vida, considerando, por exemplo, não apenas o que geralmente consumimos, mas também como, por que e o quanto consumimos (LAZZARINI; GUNN, 2002; COOPER, 2002).

A proposta de longevidade dos produtos de vestuário, tema central desta tese, pode vir a oferecer respostas a essas questões, desafiando a obsessão da moda rápida, questionando a ênfase da efemeridade e da estética do novo em detrimento da manutenção de peças com valor afetivo e funções simbólicas resistentes ao tempo. A longevidade, como sugere Kazazian na obra *Haverá a idade das coisas leves* (2005), pode ser definida como a capacidade de um objeto de se inscrever em uma certa perenidade. Neste sentido, a ideia de um produto longo, segundo o autor, pode atuar como uma “estratégia da economia leve, porque permite alongar a duração de vida dos produtos, diminuir sua renovação e, portanto, preservar os recursos naturais, limitando assim os impactos dos produtos sobre o meio ambiente” (KAZAZIAN, 2005, p. 44). A lógica consiste na noção de que um produto quando utilizado por mais tempo do que outro, tende a proporcionar uma redução da quantidade de novos produtos em um determinado tempo e espaço, o que motiva uma redução dos impactos socioambientais. Manzini e Vezzoli (2016, p. 186) exploram essa lógica mencionando que,

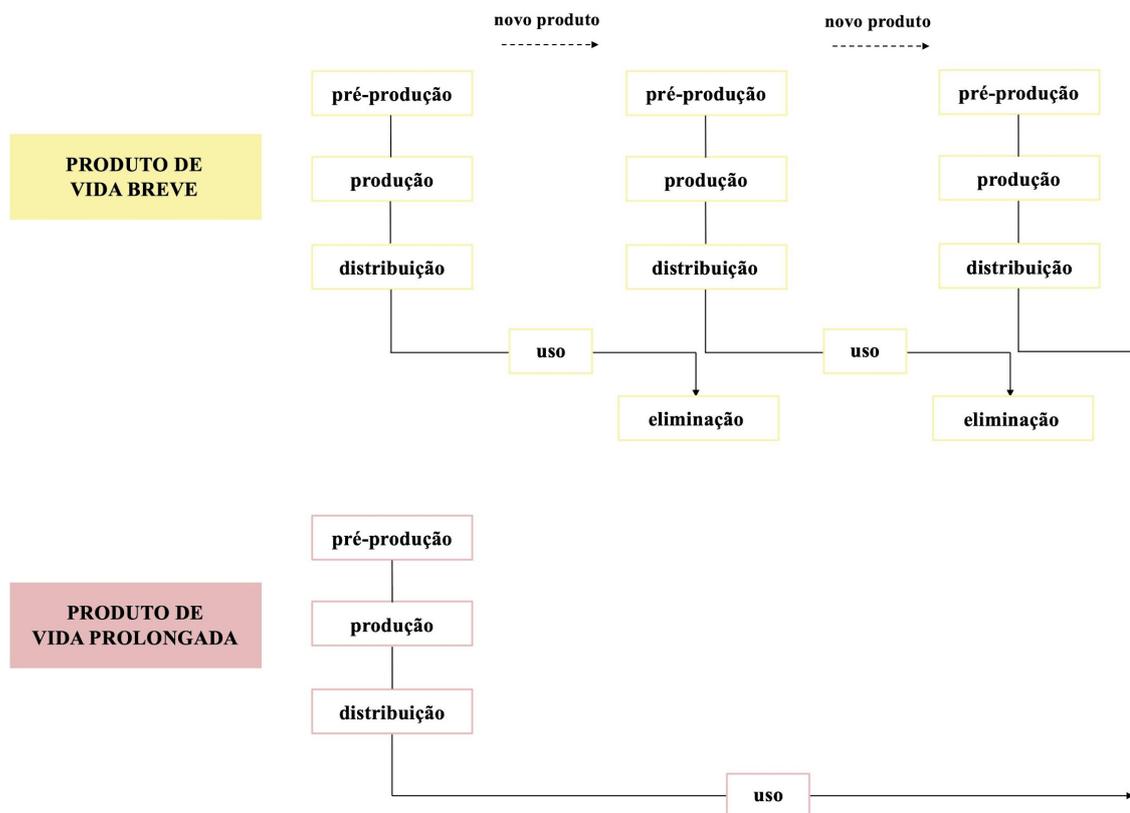
se os produtos são utilizados de forma mais intensa (por mais tempo), diminuem o nível total de quantidades produzidas e de descartes gerados, isto quer dizer que, quanto mais um produto for utilizado e quanto menor for a sua obsolescência (tecnológica e estética), mais reduzida será a produção de novos produtos para satisfazer as mesmas necessidades. De fato, o uso mais intenso pode levar, por um

³⁴ “*the inefficient consumer machine continues to surge wastefully forth, but now it does so with recycled materials instead of virgin ones*”.

lado (devido ao maior desgaste), a uma redução do tempo de vida (tempo decorrido desde o momento da compra até o da eliminação), mas, por outro lado, a um aumento do tempo efetivo de uso do produto (nesses casos, acontece a eliminação por envelhecimento, em vez de por desgaste).

A longevidade é, deste modo, “uma das formas de se impulsionar o movimento de padrões mais lentos de consumo” (GWILT, 2014, p. 90). Uma peça de roupa que é mais longa que a outra, servindo ao mesmo propósito, provoca, em geral, menores impactos nocivos. Se uma roupa tem sua vida útil abreviada, ela, com efeito, não apenas produz mais lixo precocemente, como também ocasiona outros impactos indiretos, como a necessidade de ter que substituí-la por novas peças que cumpram a mesma função. Um esquema que prevê as vantagens ambientais (da desaceleração do consumo e mitigação dos impactos socioambientais) com base na proposta de longevidade dos produtos de vestuário é apresentado na figura a seguir (Figura 5):

Figura 5. Vantagens ambientais na extensão da vida dos produtos

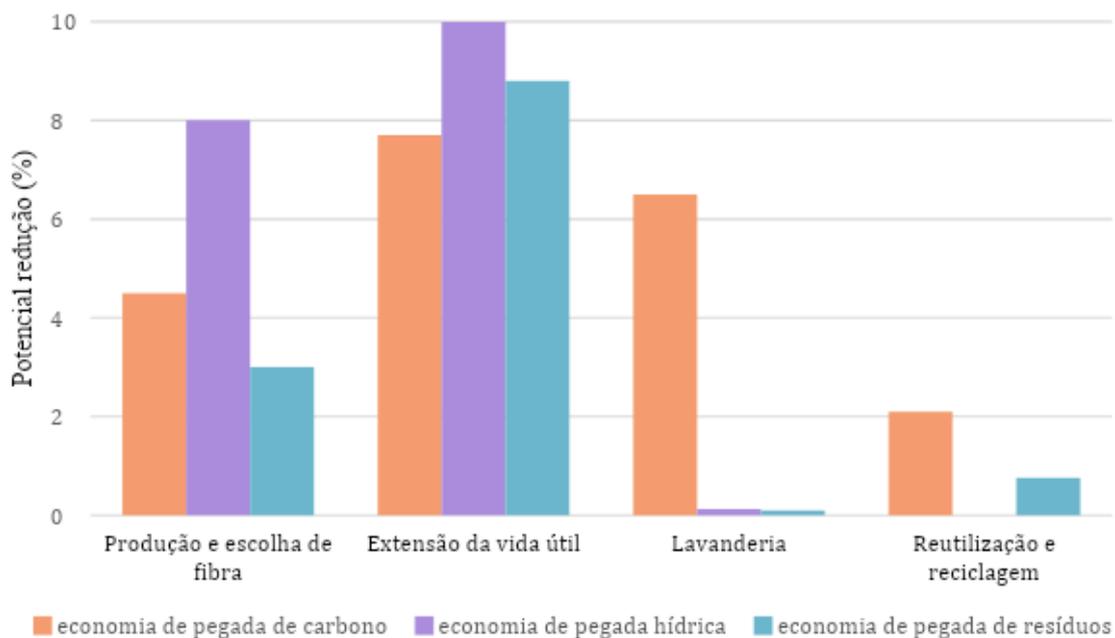


Fonte: elaborado pela autora com base em Manizi e Vezzoli (2016).

O instituto britânico WRAP (*Waste & Resources Action Programme*), no relatório

*Valuing Our Clothes: the true cost of how we design, use and dispose of clothing in the UK*³⁵ (2012) destaca que, embora amplamente inexplorada, a estratégia de extensão do tempo de uso de itens de vestuário é uma abordagem altamente eficaz segundo a perspectiva da sustentabilidade, pois oferece as maiores economias globais em termos ambientais quando comparada às estratégias referentes às práticas de produção e escolha de fibra, lavanderia, reutilização e reciclagem (Figura 6). A Tabela 1 fornece uma visão mais detalhada de como essas economias foram calculadas pelo instituto com base em mudanças modestas nos hábitos do consumidor e nas práticas de negócios britânicas. Além disso, dados apresentados em um relatório publicado em 2017 pela WRAP (*Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion*) apontam que o aumento da vida útil das peças de roupa do Reino Unido em nove meses reduziria as pegadas anuais de carbono, água e resíduos das roupas em cerca de 20 a 30% cada e diminuiria os custos de recursos utilizados no fornecimento, lavanderia e descarte de roupas em aproximadamente cinco bilhões de libras (Tabela 2).

Figura 6. Reduções projetadas nas pegadas de carbono, água e resíduos com base na implementação de boas práticas relacionadas à moda no Reino Unido



Fonte: WRAP (2012).

³⁵ Relatório pioneiro a nível mundial que analisa o impacto ambiental de toda a jornada das roupas, desde matérias-primas e fabricação, até a compra, uso e descarte (WRAP, 2012)

Tabela 1. Reduções projetadas nas pegadas globais com base em mudanças modestas nos hábitos do consumidor e nas práticas de negócios de moda do Reino Unido

Mudanças nos hábitos do consumidor e nas práticas de negócio de moda		Ações	Reduções em pegadas globais (%)		
			Carbono	Água	Resíduos
Produção e escolha de fibra	Aumento da eficiência nos processos de produção das roupas	reduzindo o uso de carbono e água em 5% e reduzindo o desperdício na produção de fibras e fios, tingimento e acabamento em 50%	4.1	5	1.3
	Uso de mais fibras sintéticas nas roupas	substituindo 10% de algodão usado com uma mistura de 50:50 de polycotton	0.4	3	1.7
Extensão da vida útil	Extensão da vida útil das roupas	através de aumento do uso e reutilização em aproximadamente 3 meses a mais	7.7	10	8.8
Lavanderia	Lavagem reduzida das roupas	lavando as roupas com 10% menos de frequência	2.6	0.06	0.1
	Lavagem das roupas em temperatura ligeiramente mais baixa	reduzindo temperatura média de 46 °C para 39 °C	1.4	0.03	
	Secagem reduzida das roupas	utilizando a secadora 30% menos no verão	1.1	0	
	Aumento do rendimento de lavagem e secagem das roupas	aumentando o tamanho médio da lavagem e secagem de cargas em 0,3 kg (9%), exigindo 7% menos cargas	1.4	0.04	
Reutilização e reciclagem	Reutilização após a primeira vida das roupas	aumentando a proporção de roupas reutilizadas de 48% para 53%	0.7	0	0.7
	Reciclagem das fibras para uso em novas roupas	introduzindo 5% de reciclagem em circuito fechado	0.9	0	0.06
	Reciclagem das roupas para outros usos como panos e feltros	reciclado 5% mais roupas, aumentando a quantidade total de roupas descartadas recicladas de 15% para 20%	0.5	0	

Fonte: elaborado pela autora com base em WRAP (2012).

Tabela 2. Potenciais reduções de pegada e economia de recursos no Reino Unido a partir da extensão do tempo de vida útil das roupas

Cenário	Economia de carbono	Economia hídrica	Economia de resíduos	Economia de custos de recursos
aumento da vida útil em 3 meses	8% (3 MtCO ₂ e)	10% (600 milhões m ³)	9% (150.000 toneladas)	9% (2 bilhões de libras)
aumento da vida útil em 9 meses	27% (10 MtCO ₂ e)	33% (2.000 milhões m ³)	22% (400.000 toneladas)	22% (5 bilhões de libras)

Fonte: WRAP (2017).

É essencial, porém, ressaltar que a ideia de longevidade aqui apresentada não se refere somente à extensão da vida de um produto – sua capacidade de enfrentar o tempo –, mas ao seu potencial para responder às necessidades e aos desejos dos usuários em termos de duração de uso efetivo desses bens materiais. De nada adianta pensarmos na longevidade de produtos que ficarão armazenados sem utilização contínua, pois, conforme referimos, “em última análise, a otimização (extensão) da vida dos produtos e a extensão da vida dos materiais são [...] percursos indiretos para a minimização do consumo de recursos” (MANZINI; VEZZOLI, 2016, p. 108). Essa minimização, porém, tende a ocorrer somente quando o produto durável possui um regular aproveitamento, suprimindo as demandas e anseios de seu usuário e, então, refletindo na diminuição da necessidade de novas e frequentes aquisições. De maneira contrária, a conservação e acumulação de produtos sem utilidade não devem determinar necessariamente a redução dos impactos socioambientais, podendo, inclusive, motivar o seu aumento.

Há pouca informação disponível sobre a vida útil de peças de roupa e os estudos existentes diferem substancialmente os resultados entre si. Por exemplo, dois estudos distintos estimam a vida útil de itens de vestuário variando entre dez e 104 usos (LAITALA; KLEPP, 2015). Já no que se refere ao tempo de aproveitamento de uma vestimenta, uma extensa pesquisa inglesa realizada pelo Instituto WRAP (2013) baseada nas próprias estimativas e entrevistados revelou que o uso ativo médio das roupas fica em torno de 3,3 anos, porém diferentes categorias de produtos possuem diferentes tempos de vida. Os itens menores como meias e roupas íntimas, segundo Laitala e Klepp (2015), apresentam uma vida útil mais curta, enquanto roupas de dormir e agasalhos, não tão suscetíveis às tendências de moda, demonstram expectativa de vida acima da média. Além disso, outro fator que incide no tempo de uso é o tecido das peças, conforme sua estrutura e desempenho físico.

No tocante à extensão de vida do produto de vestuário, outro fator que deve ser considerado é o prolongamento de sua durabilidade física de maneira isolada. Nesta perspectiva, Fletcher e Grose (2011) explicam que a proposta da longevidade reduzida à dimensão física (qualidade reforçada na fabricação e uso de materiais resistentes) pode vir a ser uma solução falha quanto à sustentabilidade. Isto pois, produtos fisicamente duradouros também permanecem sujeitos à lógica do consumo cíclico e fugaz ditada pelo sistema da moda e “quando o resultado é o descarte [...] e o produto está no aterro sanitário, a durabilidade física se torna um passivo, em vez de um ativo” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 85). O que com frequência ocorre no sistema da moda, é que os produtos descartados, em sua maioria, não são indicadores de baixa qualidade, mas de uma relação fracassada entre o produto e o seu usuário. Logo, as autoras complementam: “se é verdade que a falta de durabilidade física em um item funcional, como um zíper, pode resultar no descarte de uma peça, estudos revelaram que 90% das roupas são jogadas fora antes do fim de sua vida útil” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 85). E, por conseguinte, estas roupas descartadas, ainda fisicamente úteis, sobrecarregam de forma mais intensa os sistemas ecológicos, os quais necessitam de um período de tempo maior para decompor os seus resistentes materiais.

Contudo, independente de as roupas serem resistentes ou frágeis em suas qualidades materiais, por certo o que vem ocorrendo de maneira exaustiva nas últimas décadas é o descarte prematuro desses produtos a partir de estímulos constantes do mercado, o qual induz à intensificação do consumo pelas consequentes substituições desses itens de vestuário. Diante deste panorama, uma proposta como a trabalhada nesta pesquisa, que leva em consideração a longevidade das roupas, desafia a noção própria da moda e seu atual modelo de produção e consumo. Isso porque, o sistema da moda, nos moldes atuais, não parece estar efetivamente apto para melhorar as deficiências socioambientais, uma vez que mede o próprio sucesso com base no seu crescimento econômico (FLETCHER; GROSE, 2011). Esse crescimento, por seu turno, fundamenta-se na demanda contínua e acelerada dos consumidores por novidades, o que requer que os negócios explorem o desejo de consumo para sustentar e avançar suas atividades comerciais. É nesta medida que, para Fletcher e Grose (2011, p. 132), “a mensagem cultural do crescimento invade nossa vida cotidiana, obscurecendo nossas percepções, de modo que, em meio a tanto ruído comercial, distinguir entre necessidades reais e desejos fabricados está longe de ser uma tarefa fácil”. A partir de uma extensa quantidade de ofertas cíclicas, o pensamento econômico dominante promove o apetite humano por novidade e por bens materiais como algo natural e desejável.

No entanto, Fletcher e Grose (2011) explicam que esta conduta não é característica inevitável da produção e do consumo de moda. “Ao contrário: é o sistema econômico e de mercado dominante, cujo objetivo é crescer continuamente.” (p. 124). Isso equivale dizer que aumentar a velocidade das operações e promover o desejo ávido por bens materiais é apenas um mecanismo pelo qual se alcança o crescimento, podendo haver outras formas de progresso que não coloquem em risco o planeta e a humanidade. O que podemos perceber atualmente é que, embora o ritmo da moda seja, de forma geral, fugaz, o setor como um todo não é estável e os pequenos negócios que não aderem o *status quo* e possuem valores distintos do padrão podem servir de exemplo para uma futura projeção de um desenvolvimento sustentável.

É possível observarmos, neste âmbito, cada vez mais propostas aliadas a um modelo lento de produção e consumo (*slow fashion*³⁶), as quais pretendem ressignificar os padrões da indústria desafiando a obsessão pela moda rápida ao prezar, por exemplo, por produções em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção e o uso de materiais regionais. Porém, cabe sublinhar que estas novas propostas são ainda, em certa medida, incipientes e têm seu público limitado a certos nichos ambientalmente conscientes e, predominantemente, de maior nível de instrução e poder econômico (BERLIM, 2016). Em relação aos modelos que sustentam a indústria da moda – como as redes de *fast fashion* –, mesmo que venham sendo coagidos a mudar em prol da sustentabilidade (e, de fato, algumas já estejam se comprometendo a isso), estão ainda distantes de alterarem suas práticas no que diz respeito à velocidade de suas atividades.

Com efeito, a longevidade dos produtos pode ser entendida, muitas, vezes, como uma redução do potencial de vendas, e é verdade que uma solução voltada para os critérios de redução dos impactos socioambientais, para ser eficaz e duradoura, deve ser também economicamente praticável (MANZINI; VEZZOLI, 2016; NIINIMÄKI et al., 2020). É importante reforçar, porém, que nem sempre a moda adotou este ritmo violento de propulsão ao novo, ao diferente, ao melhor, que tem como propósito uma busca incessante por ampliação da lucratividade. Há alguns séculos ou até décadas atrás, as modas afirmavam-se com certa

³⁶ O *slow fashion* é um modelo que implica que designers, comerciantes, varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir, consumir e descartar produtos de vestuário. Além disso, implica em seres conscientes dos impactos ambientais da produção dos produtos sobre os trabalhadores e o ecossistema. Assim como no movimento de *slow food*, o *slow fashion* conjuga o prazer em criar, inventar e inovar com o prazer em consumir. Esses movimentos ainda se posicionam contra a padronização (de estilos, variedades ou gostos). Fundado na Itália, em 1986, o *slow food* vincula o prazer da comida à consciência e à natureza responsável de sua produção; busca preservar as tradições culinárias e a diversidade agrícola de uma cultura e região. Nesses princípios – *slow fashion* e *slow food* –, a informação sobre a procedência dos produtos e seus impactos são também itens considerados pelos consumidores e interagem com o prazer ligado à consciência de estar fomentando uma cadeia produtiva mais ética e ambientalmente amigável (FLETCHER; GROSE, 2011; BERLIM, 2016).

lentidão e com igual lentidão eram substituídas; as roupas dispunham de superior qualidade, suscitavam maiores vínculos afetivos com os seus proprietários e eram produtos de alto valor (o vestuário era considerado um patrimônio e muitas peças eram bens herdados de família). Foi somente na era contemporânea que “o pêndulo do tempo começou a oscilar cada vez mais rapidamente” tornando a moda “polimorfa e pluralista” (BALDINI, 2006, p. 47), além de consideravelmente mais acessível em termos econômicos e, em vista disso, podendo ser mais facilmente adquirida em grandes quantidades. Nos dias atuais, por exemplo, estão sendo produzidos, aproximadamente, o dobro de produtos de vestuário em comparação ao volume confeccionado até os anos 2000 (NIINIMÄKI et al., 2020). Assim, podemos perceber que a velocidade da moda – sobretudo a moda feminina – acompanhou uma mudança sociocultural pautada na dinâmica da substituição e da ambiguidade dialética da massificação/individualização. Portanto, diante do entendimento da moda como um produto sociocultural, é possível idealizarmos novos cenários, pois “conforme a economia caminha para a sustentabilidade, um conjunto mais amplo de valores vai sendo demonstrado de maneiras cada vez mais diversas” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 121).

Em referência aos itens de moda mais longevos, compreendemos que, atualmente, as suas aparências estéticas estão, em geral, em tendência contrária no que toca os padrões de gosto e valores socialmente estabelecidos. Todavia, Manzini (1994) considera que, em um contexto cuja noção de sustentabilidade predomine, devem ser ressignificadas as definições de beleza, da mesma forma como ocorreu ao longo do tempo em relação aos padrões culturalmente instituídos. Segundo o autor, “todas as épocas têm suas éticas e estéticas próprias. A estética representa a maneira pela qual um período histórico e os valores que ele contém ‘tomam forma’. A perspectiva de uma sociedade sustentável ainda não ‘tomou forma’ e a estética da sustentabilidade ainda não nasceu” (MANZINI, 1994, p. 42, grifos do autor). Além disso, a este respeito Manzini e Vezzoli (2016) sugerem que em um cenário de produtos com vida útil estendida, deverão ser verificadas situações que tornarão secundárias as variações de gosto, o que possivelmente acarretará a redução do número de produtos para a satisfação de determinadas necessidades. Nesse caso, a ideia central de longevidade aqui exposta, se relaciona com a noção de que os consumidores comprem menos, porém melhor, e que, apesar de tais produtos terem custo superior ao que hoje em dia estamos acostumados, os valores investidos em vestuário não deverão ser expressivamente maiores do que os atuais, em vista do volume reduzido de peças adquiridas (NIINIMÄKI et al., 2020).

Ao expormos estas questões, entendemos que a proposta de longevidade dos produtos de vestuário pode ser uma tarefa de grande resistência, a qual exige uma profunda análise das

estruturas, motivações e práticas estabelecidas pela busca de uma maior qualidade social e ambiental. Sendo a moda ainda dependente do modelo de negócios baseado no consumo material, questionar a sua velocidade significa, portanto, questionar a cultura de mercado e da economia, o que envolve um trabalho mais lento, complexo e estratégico do que aquele com que estamos acostumados a lidar. Por certo, conforme salientam Fletcher e Grose (2011, p. 124-125), “as práticas atuais muitas vezes limitam o que imaginamos que pode ser possível amanhã”. Entretanto, é somente participando desse processo e ampliando as possibilidades, que poderemos aprimorar as práticas atuais e construir uma visão de um futuro alternativo. Como referem Schulte e Lopes (2008, p. 37),

se as mudanças na moda dependem da cultura estabelecida e dos ideais sociais que a compõem, é complexo pensar a moda no contexto do desenvolvimento sustentável. No entanto, sob a aparente tranquila superfície da cultura estão intensas correntes psicológicas, das quais a moda rapidamente capta a direção. Então, em uma sociedade democrática, onde existem diversas iniciativas e movimentos para estabelecer o desenvolvimento sustentável, a moda rapidamente irá incorporá-lo.

A transição gradual nas dimensões social e ambiental do atual sistema de moda objetivando a longevidade de seus produtos deverá, então, prever a obtenção de resultados socialmente apreciáveis, culturalmente atraentes, economicamente viáveis e, ao mesmo tempo, favoráveis aos sistemas naturais. Uma mudança progressiva de hábitos será, deste modo, requerida, pois a proposta aqui apresentada se relaciona com dinâmicas complexas de inovações socioculturais, sobretudo com a remodelação dos padrões fugazes de produção e consumo. Neste sentido, entende-se que as respostas para uma moda mais sustentável baseada na longevidade de seus produtos podem se manifestar a longo prazo, por meio de contínuas mudanças de comportamento, segundo um processo coletivo de adaptação através da aprendizagem. Porém, ainda que esse percurso possa vir a ser árduo e custoso, ele indica um possível caminho em direção ao desenvolvimento sustentável centrado na proposição e estímulo de novos cenários que correspondam ao aumento do bem-estar social sem o comprometimento dos recursos ambientais.

Uma peça que possua a abordagem de moda lenta, como um produto de vestuário mais longo, terá de incorporar diferentes funções que motivarão o usuário a usar determinada peça por mais tempo e de uma maneira especial. Do esforço de fazer com que os consumidores comprem menos a partir da longevidade de suas roupas, podem se estabelecer oportunidades de serviços criativos que foquem, por exemplo, em consertos, remodelagens e alugueis de roupas. O sucesso dessas propostas, no que tange à alteração do rumo da moda na em direção

à sustentabilidade, é algo que vêm sendo discutido por alguns autores, os quais defendem diferentes posições. Neste prisma, argumentando a favor dessas ideias, Carlo Vezzoli (2008) aponta a possibilidade de existirem quatro distintos cenários para que os produtos de vestuário possuam o ciclo de vida estendido e para que ocorra um consumo mais consciente por parte dos consumidores. Nos dois primeiros cenários, segundo o pesquisador, o foco seria o compartilhamento de produtos, com base na ideia de busca da eficiência para a redução do uso de recursos:

- **Cenário 1 – “dividiremos”**: neste cenário os consumidores compram roupas e compartilham com outras pessoas em centros de troca e manutenção. Como exemplo, o autor cita uma rouparia coletiva em um condomínio residencial, em que as pessoas cuidariam da conservação e limpeza das peças, sem que cada morador precisasse ter sua própria máquina de lavar e demais produtos.

Segundo Vezzoli (2008), esse formato de sistema de compartilhamento pretende desfazer a relação predominante de “uma peça para um usuário” que caracteriza a maioria das experiências de uso de produtos de vestuário. Nessa proposta, o grande desafio é aumentar o número de usuários para que os recursos que compõem cada peça sejam utilizados o máximo possível. Segundo o autor, a princípio, essa ideia pode parecer ainda pouco atrativa para muitos consumidores, mas poderá ser melhor aceita quando os usuários se conscientizarem que podem “comprar” a utilidade ou os resultados que uma peça oferece, ao invés do objeto material em si (a principal limitação, neste sentido, é que as pessoas envolvidas precisam ser mais ou menos do mesmo tamanho para que as peças de roupa possam ser compartilhadas).

- **Cenário 2 – “pseudo-shopping”**: este contexto refere-se ao sistema de aluguel de roupas para o dia a dia em centros de locação, onde são realizados também o tratamento das peças. Aqui o consumidor compra apenas peças básicas e as demais aluga, sem ter a necessidade de lavar, passar e consertar. Assim pode estar vestindo sempre roupas diferentes e adequando suas escolhas às suas necessidades.

A lógica por trás dos sistemas de aluguel apoia-se fortemente em um conjunto de ideias aperfeiçoadas sobre economia do consumo e a sustentabilidade. No sistema de aluguel, o produtor ou a loja continua sendo o proprietário das peças. E, como essas peças representam um investimento, Vezzoli (2008) defende que o produtor continuamente procura formas de lucrar com as roupas, aumentando a eficiência com que são usadas, atingindo o maior número de usuários pelo maior tempo possível. Neste âmbito, considerando esses sistemas de

compartilhamento Kazazian (2005) questiona: “é necessário possuir todos os objetos que utilizamos? (p 47)”. Em resposta, o próprio autor refere: “a durabilidade questiona a própria ideia da posse” (p 47). Tornar os produtos de vestuário bens materiais à disposição de um serviço multiplicaria o número de usuários de um mesmo produto. Deste modo, embora a duração de vida do produto tenda a ser reduzida devido ao uso constante, esses serviços multiplicariam suas respostas às necessidades e desejos dos usuários, além de reduzirem o custo ambiental global e responderem aos critérios de uma “economia leve” (KAZAZIAN, 2005).

Porém, em contraponto a tais ideias cujo foco incide no compartilhamento de produtos, Neto e Ferreira (2021) refutam os benefícios referentes à longevidade dos modelos de negócio de aluguel para roupas de uso cotidiano. De acordo com os autores, o aluguel é baseado no fluxo constante de itens de vestuário, o que não é compatível com o desenvolvimento de boas relações usuário-roupa. Essa proposta “sem compromisso” move-se em direção oposta à disposição dos usuários em construir um vínculo forte que resulte na extensão da vida útil das peças de roupa. Para Neto e Ferreira (2020), é a familiaridade do uso contínuo que nutre a responsabilidade e o cuidado com as roupas que possuímos e, de modo inverso, a propriedade compartilhada tende a mitigar o senso de responsabilidade. Embora o locador possa garantir a manutenção e reparo dos itens, é provável que, quando apresentarem sinais de desgaste, sejam retirados de circulação, o que significa que as vestes que integram o circuito de aluguel podem ter menos tempo de uso quando comparados àqueles advindos de relacionamentos satisfatórios.

Retomando os cenários apresentados por Vezzoli (2008), nos dois últimos a proposta é a de uma maior durabilidade dos produtos a partir da identificação do consumidor com os mesmos, de forma que ele mantenha satisfatoriamente as peças por mais tempo:

- **Cenário 3 – “estritamente pessoal”:** neste cenário o consumidor participa da criação e produção, personalizando as peças, o que pode gerar interação, comprometimento e responsabilidade para com o produto.

De acordo com o autor, os benefícios que este cenário promete estão associados à possibilidade de recriar fluxos contrários em que os consumidores não só sigam, como talvez liderem - e, portanto, participem da moda em uma relação mais ativa, saudável e cooperativa. No design colaborativo, a prática de projetar implica a criação de produtos em conjunto com as pessoas que os usarão. Em um nível fundamental, o design colaborativo contesta lógica econômica liderada pelo crescimento presente na maioria das atuais atividades de design e “oferece uma alternativa com base e imperativos diferentes - mais democracia, mais autonomia e menos dominação -, por meio de práticas como inclusão, processos cooperativos e ação participativa” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 144). Sua premissa é a de que aqueles que usam

um produto têm o direito de opinar sobre sua criação e de que, quando as partes interessadas e seus interesses modelam o processo de design e contribuem para esse, o design ganha em qualidade e longevidade (WANG; KIM; DU, 2022; KAM, 2022).

Entretanto, em contraposição, Maldini et al. (2019) defendem em sua pesquisa que as roupas personalizadas não possuem resultados melhores do que as “roupas prontas”, nem na frequência de uso, nem na longevidade da propriedade. De fato, esse mesmo estudo questiona a suposição de que as estratégias da indústria para a longevidade das roupas possam reduzir o consumo, ressaltando que a entrada e a saída de peças de um guarda-roupa são ações bastante independentes. Neste âmbito, Fletcher (2016) pontua que roupas que desafiam a obsolescência o fazem de maneira informal ou não intencional, raramente como resultado próprio do planejamento do design ou da qualidade material dos produtos. Conforme a autora, a durabilidade, embora facilitada pelos materiais, design (design colaborativo) e construção, é supervisionada por um vetor de ação diferente: por um sistema sociocultural que molda uma ideologia de uso. Nas palavras de Fletcher (2016, p. 183), o que vemos é que “o uso prolongado e ativo das roupas da moda emerge de estratégias de ação e intenção humana: que as coisas durem e continuem a ser usadas quando as pessoas querem”. Com base nessas colocações, ratificamos a proposta de nos concentrarmos, nesta tese, nas experiências, práticas e motivações que cercam as consumidoras de moda, orientando a longevidade de suas roupas.

Por fim, Vezzoli (2008) apresenta a sua última proposta:

- **Cenário 4 – “qualidade longínqua”**: neste âmbito as empresas ou lojas propõem atendimentos personalizados, oferecendo serviços de manutenção, restauração e roupas sob medida. A intenção, aqui, é apoiar-se na busca de eficiência socioambiental para a mitigação do uso de recursos e aumento dos lucros.

Para alguns produtos longevos, a oferta do serviço ao invés de, somente, a oferta de produtos, pode ser uma forma de comercialização mais ecoeficiente em termos de extensão e intensificação. Nesse caso, o produtor é o mesmo que oferece o serviço e também mantém o controle e propriedade dos meios através dos quais tais serviços serão fornecidos. Com base nisso, segundo Vezzoli (2008), deverá ser de interesse do produtor, portanto, ter produtos de maior vida útil, usados de maneira mais intensa, uma vez que existe a possibilidade de geração de receita com outros serviços que não apenas as vendas. Os serviços de reparo, por exemplo, contribuem para os objetivos relacionados às intenções do produtor, bem como aqueles referentes aos cuidados socioambientais, auxiliando as pessoas a recondicionar suas roupas e possibilitando, ao mesmo tempo, às empresas cobrarem por esse serviço. Fletcher e Grose

(2011), acerca desses serviços de reforma e conserto, salientam que, de fato, não são novidade no setor da moda³⁷. No entanto, quando reconhecemos formalmente a sua contribuição e relevância para a sustentabilidade dessa indústria, deixam de ser um conjunto de atividades isoladas específicas e passam a ser um elemento intrínseco à efetividade geral de seu sistema.

Tais cenários apresentados por Vezzoli (2008) podem ser, de modo geral, produtivos no âmbito da longevidade, porém possuem contrapontos e questões que merecem serem discutidas, conforme procuramos realizar brevemente aqui. Para além dessas proposições, visando o aumento da longevidade de um produto de vestuário, outras distintas abordagens podem vir a ser eficazes, como procurar aparências menos subordinadas às tendências de moda, explorar a versatilidade nas formas de uso, empregar materiais mais resistentes e adaptados ao envelhecimento, propor atualizações para retardar a obsolescência etc. (MUGGE; SCHOORMANS; SCHIFFERSTEIN, 2005).

Em síntese, o que podemos inferir é que grande parte das abordagens e cenários identificados segundo esta perspectiva tende a auxiliar na extensão de vida de uma roupa por serem meios de estabelecimento de relações afetivas contínuas dos indivíduos com as suas peças mais longevas. Segundo autores como Fletcher (2016) e Neto e Ferreira (2020), são essas propostas pautadas em conexões emocionais sólidas e estáveis que prometem maiores acertos referentes à qualidade e durabilidade das relações pessoa-produto. Isto justifica-se, pois, as roupas, por manterem propriedades não só funcionais, mas também simbólicas e, portanto, estarem sujeitas a vínculos afetivos – como o amor –, podem ter seu tempo de vida útil ampliado quando cercadas de uma esfera de cuidados e empatia (MANZINI; VEZZOLI, 2016).

2.2.4 Considerações finais sobre o desafio da sustentabilidade

Os itens abordados neste subcapítulo buscaram fundamentar a questão da sustentabilidade no âmbito do sistema da moda, destacando as suas principais características e atividades, além dos impactos nocivos produzidos pela sua indústria e os avanços já existentes nesse sentido, cujos propósitos são de mitigação dos danos socioambientais. Ainda, exploramos os desafios que o desenvolvimento sustentável apresenta à moda, uma vez que a redefinição

³⁷ Segundo Fletcher e Grose (2011), os precedentes históricos nos ajudam a enxergar as possibilidades de reparo, reforma e manutenção das roupas. Os produtos têxteis, incluindo as roupas, só se tornaram abundantes no século XX, como já expomos aqui anteriormente. Antes disso, estes produtos eram extremamente valorizados e preservados com muito cuidado, pois eram caros e escassos. “Muitas das técnicas de manutenção das roupas em boas condições pelo maior tempo possível consistiam em incluir detalhes para evitar que as peças fossem danificadas, remendando ou debruando partes gastas, aplicando faixas ou fitas a bainhas, punhos e decotes, para evitar que as roupas se desfizessem” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 100).

efetiva desse sistema exige uma atuação abrangente que questione a lógica vigente de consumo pautada na acelerada velocidade de suas atividades. Buscamos, portanto, discutir a necessidade de mudanças de estilos de vida, com ênfase em questões que envolvem a mitigação do consumo como uma proposta que prevê ganhos efetivos em sustentabilidade. E, finalmente, tratamos da noção de longevidade como uma estratégia para a sustentabilidade dos produtos de vestuário com base na redução dos atos de consumo, pois, como referem Manzini e Vezzoli (2016, p. 108), “se estendemos a vida de um material, evitamos tanto o seu descarte como o consumo de recursos virgens para a produção de novos materiais correspondentes”.

No subcapítulo seguinte, será retomada a proposta de longevidade das peças de roupa, porém em relação à ideia de que, no momento no qual essas peças são valorizadas em profundidade e engendram vínculos afetivos com o usuário, é previsto que os esforços em as manter em uso sejam consideravelmente maiores.

2.3 O Design Emocional

Os objetos fazem parte, intensamente, da nossa vida cotidiana e podem ser considerados elos entre as pessoas e mediadores das ações de nossas vidas, evocando todo tipo de emoção e sentimentos.

(DAMAZIO et al., 2008)

Os objetos de uso cotidiano, como peças de roupa, artigos de mobiliário e aparelhos eletrônicos, exercem outros papéis na vida das pessoas além das funções utilitárias e mecânicas para as quais foram objetivamente projetados. A partir de propriedades estéticas e simbólicas, os objetos suscitam os mais variados tipos de emoções nas interações diárias com os seus usuários (DAMÁSIO, 2004; NORMAN, 2008). Nesta medida, a competência emocional dos objetos vem ganhando atenção na esfera do design, a partir da ideia de que os produtos são capazes de proporcionar experiências afetivas positivas ou negativas e evocar prazeres ou incômodos nos indivíduos. Com foco no conhecimento e estudo das respostas emocionais engendradas pelos objetos, uma área de interesse denominada Design Emocional foi instituída no final da década de 1990, prevendo a profissionalização de projetos dedicados a despertar ou

evitar determinadas emoções (OVERBEEKE; HEKKERT, 1999; DESMET; HEKKERT, 2009).

No entanto, ainda que desde a virada do século diversos pesquisadores venham se dedicando aos estudos das emoções pela perspectiva do design, ainda hoje é possível observar uma lacuna teórica em relação a essa temática como ferramenta de apoio à reflexão de uma moda mais sustentável baseada na longevidade dos seus produtos (NIINIMÄKI; KOSKINEN, 2011; NIINIMÄKI, 2020). À vista disso, neste subcapítulo, por meio de pesquisas bibliográficas, objetivamos explorar as contribuições do campo do Design Emocional na expectativa de longevidade das roupas. Para tanto, primeiramente são explorados aspectos referentes à natureza das emoções, como suas características, causas e funções.

Em seguida, é abordado o lugar da emoção no design, contextualizando o campo do Design Emocional e destacando o significativo papel que as experiências emocionais possuem nas relações pessoa-produto. Então, são apresentadas algumas abordagens que compõem o leque teórico deste campo, como o estudo de Jordan (1999) sobre os *Quatro Prazeres Emocionais*, o trabalho de Norman (2008) que trata dos *Três Níveis de Design* e a teoria proposta por Russo a respeito da *Experiência do Amor por Produtos* (2010), esta última recebendo destaque neste subcapítulo por, entre outras questões, refletir sobre as experiências dos usuários com objetos específicos percebidos como insubstituíveis.

2.3.1 A respeito das emoções

“Não vamos esquecer que as emoções são os
grandes capitães de nossas vidas, nós
obedecemos-lhes sem nos apercebermos.”

(VINCENT VAN GOGH)

Objeto de reflexões há milênios, as emoções vêm despertando especial interesse nas últimas décadas, manifestando-se em inúmeras publicações assinadas por neurocientistas, psicólogos, filósofos, antropólogos e sociólogos, dirigidas para o meio acadêmico e para o público em geral. Em razão de serem diversas as áreas do conhecimento que se dedicam a explicar as emoções, é improvável o alcance de uma definição única e abrangente que atenda a todos os espectros desse fenômeno. Para os psicólogos Frijda e Mesquita (1998), a emoção é descrita como o conjunto de respostas desencadeadas por eventos relevantes que envolvem o relacionamento de alguém com algum objeto ou pessoa. Em uma definição mais detalhada, o

neurocientista português Antônio Damásio (2004) refere-se às emoções como respostas a estímulos causados por objetos, presenças ou lembranças, provenientes das mudanças corpóreas, que podem ser compreendidas diretamente pelo cérebro. O psicólogo suíço Klaus Scherer (2005), por sua vez, acrescenta a esse conceito ainda mais informações, definindo a emoção como uma reação afetiva momentânea, aguda, desencadeada por eventos de estímulos significativos internos ou externos, que provocam alterações em várias áreas do funcionamento fisiológico e psicológico, preparando o indivíduo para a ação³⁸.

Diante do entendimento comum de que estímulos avaliados quanto à sua significância desencadeiam respostas, o cientista cognitivo Donald Norman (2008) expõe que as emoções fazem parte de um sistema de julgamentos e juízos de valor, avaliando rapidamente o que é bom ou ruim, apropriado ou desapropriado, seguro ou perigoso. Logo, as emoções operam como guias constantes em nosso cotidiano, nos permitindo viver melhor, atuando sobre o modo como pensamos, agimos, tomamos decisões e interagimos com os demais indivíduos da sociedade. Em vista disso, as emoções são compreendidas como inseparáveis da cognição, constituindo parte necessária dela, modificando as percepções, atitudes e condutas. É nesta medida que, para o autor, “a emoção é elemento necessário em nossa vida, afetando a maneira como você se sente, como você se comporta e como você pensa. De fato, a emoção torna você inteligente” (NORMAN, 2008, p. 30).

As emoções fazem, portanto, parte do sistema afetivo que, juntamente com o sistema cognitivo, são responsáveis pelas respostas psicológicas do ser humano em relação ao ambiente. Afeto, segundo Norman (2008), é o termo genérico que se aplica ao sistema de julgamentos, quer sejam conscientes ou inconscientes. Na abordagem da psicologia, conforme Desmet e Hekkert (2007), o termo afeto ou estado afetivo é geralmente utilizado para referir-se a todos os tipos de experiências que apresentam diferentes valências³⁹ (por exemplo, maldade ou bondade, prazer ou desprazer, agradabilidade ou desagradabilidade).

Tanto o afeto quanto a cognição são sistemas de processamento de informações que,

³⁸ Além dessas, existem diversas outras definições do termo *emoção* conforme o viés e área do conhecimento. Nesta pesquisa em que abordamos a emoção sob a perspectiva do design de moda, consideramos predominantemente as noções advindas de teorias da psicologia e da ciência cognitiva, como as apresentadas por Frijda e Mesquita (1998); Desmet (2002); Damásio (2004); Scherer (2005); Norman (2008); Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Russo (2010).

³⁹ De acordo com a neurociência, a valência é a classificação de um estado afetivo que pode variar de desagradável (valência negativa) para agradável (valência positiva). Na teoria das emoções mais especificamente, a motivação pode ser classificada a partir de duas dimensões principais: valência e intensidade. A dimensão de valência, nesta perspectiva, diz respeito a direção da emoção, de forma que estímulos considerados agradáveis e positivos seriam capazes de gerar um comportamento de aproximação, enquanto estímulos desagradáveis e negativos provocariam uma resposta de afastamento. Já a dimensão da intensidade vai determinar o impacto da emoção sentida, o quão positiva ou negativa é a experiência vivida (PETER; OLSON, 1994).

embora sejam fortemente interconectados, possuem funções diferentes e envolvem distintas áreas do cérebro por meio de uma rica rede neural (DAMÁSIO, 2004). Isto quer dizer que “o sistema afetivo faz julgamentos e rapidamente ajuda você a determinar as coisas no ambiente que são perigosas ou seguras, boas ou más. O sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do mundo” (NORMAN, 2008, p. 31). Nestas condições, o sistema afetivo, ainda que possa ser dirigido pela cognição, funciona independente de pensamento consciente, enquanto a cognição é diretamente influenciada pelo afeto. O sistema cognitivo é, pois, interpretante, decodificando e conferindo sentido ao mundo, enquanto o sistema afetivo é avaliador, indicando valências positivas e negativas de forma rápida e eficiente.

As reações afetivas inserem distintas manifestações – como as emoções, os sentimentos, os humores, os traços característicos e a personalidade –, as quais, em virtude de suas diferenças, torna-se relevante as caracterizarmos. De acordo com Desmet (2003), as **emoções** são estados agudos que existem apenas por um período relativamente curto de tempo, cuja duração é limitada a segundos ou minutos. Com base nesse entendimento, Scherer (2005) explica que, embora tenhamos o hábito de falar sobre "estados emocionais", esses raramente são estados estáveis. Ao invés disso, os processos emocionais passam por constantes e ligeiras modificações, permitindo um rápido ajuste às mudanças de circunstâncias ou avaliações. Como as emoções implicam mobilização e sincronização massiva de respostas como parte de tendências de ação específicas, sua duração deve ser relativamente curta para não sobrecarregar os recursos do organismo e permitir flexibilidade comportamental. Outra característica própria das emoções, é que são geralmente provocadas por um agente (por exemplo, algum evento, pessoa ou objeto particular), podendo apresentar componentes fisiológicos, reações psicológicas e comportamentais. Neste viés, de acordo com Damásio (2012), as emoções denotam um conjunto de mudanças que ocorrem quer no corpo, quer no cérebro, ocasionadas por um conteúdo mental que originam sentimentos. Como sugere o autor, “a emoção transmite informações cognitivas, diretamente e por intermédio dos sentimentos” (DAMÁSIO, 2012, p. 12).

Os **sentimentos**, por seu turno, denotam a percepção dessas mudanças, constituindo a experiência mental não evidente (privada⁴⁰) do que se passa no corpo. São estados e configurações afetivas mais estáveis em relação às emoções e, ainda, mais atenuados em sua

⁴⁰ Damásio (2015) explica que, ao contrário das emoções, que tem muitas das reações externamente observáveis, os sentimentos não são perceptíveis aos outros, embora se possa observar um sentimento em si mesmo quando, como ser consciente, seus próprios estados emocionais são percebíveis. Para o autor, “as emoções ocorrem no teatro do corpo. Os sentimentos ocorrem no teatro da mente” (DAMÁSIO, 2004, 35).

intensidade e menos reativos a estímulos passageiros. Já os **humores** têm sua duração estendida, podendo ser medidos por vezes em horas ou dias. Conforme explica Desmet (2003), por terem, de modo geral, baixa intensidade e, portanto, pouco impacto no comportamento, os humores podem ser mantidos por períodos muito mais longos sem mostrar efeitos adversos: “pode-se ficar triste ou alegre por várias horas ou mesmo por vários dias” (p. 7). Além disso, ao contrário das emoções, os humores não são dirigidos a um objeto em particular, mas ao ambiente em geral e a causas combinadas, o que faz com que sejamos, muitas vezes, incapazes de especificar a razão precisa de um determinado humor⁴¹. Ainda em relação às diferenças existentes entre distintas reações afetivas, Norman (2008) acrescenta a descrição dos **traços característicos** e da **personalidade**, sendo os traços de características ainda mais permanentes do que os humores, podendo durar anos ou até uma vida inteira, e a personalidade, uma coleção particular de traços característicos, que tende a durar toda uma vida (ainda que todas estas vivências afetivas possam ser mutáveis).

Todas estas reações afetivas se aproximam no sentido em que provêm de relações estabelecidas pelos seres humanos com outros seres, ambientes ou coisas, animadas ou inanimadas, uma vez que somos seres sociais, biologicamente preparados para perceber prontamente estados emocionais. Em uma perspectiva simbólica, interpretamos tudo que vivenciamos, tudo o que nos cerca, decifrando automaticamente até os indicadores mais sutis (CASAIS; MUGGE; DESMET, 2018). Segundo Norman (2008), “isto é chamado de antropomorfismo, ou seja, a atribuição de motivações, crenças e sentimentos humanos a animais e objetos” (p. 162). Somos, assim, seres antropomórficos; projetamos emoções e crenças humanas em qualquer coisa, seja em carros, brinquedos, computadores ou peças de roupa.

Potencialmente, defende Damásio (2015, p. 82), todos os objetos podem se revestir de algum vínculo emocional: “a reação emocional pode ser fraca ou forte, mas, apesar disso, ela acontece”. Significa dizer que os bens materiais são, portanto, “emocionalmente competentes” (DAMÁSIO, 2004, p. 45), exercendo outros papéis na vida de seus usuários além das funções mecânicas para as quais foram objetivamente projetados. E é esta possibilidade de atribuirmos valores emocionais a todos os objetos com os quais interagimos, que faz com que as experiências afetivas sejam compreendidas como de extrema importância para as atividades de

⁴¹ Embora emoções e humores apresentem diferenças consideráveis, Desmet (2003) salienta que as emoções são influenciadas pelos humores. Por exemplo, uma pessoa com um humor irritável tende a ficar mais zangada do que o habitual. E, desta forma, a resposta emocional de uma pessoa aos produtos pode variar dependendo do humor dela. Por outro lado, as emoções também influenciam os humores. Uma pessoa que é repetidamente desapontada por um computador com defeito, por exemplo, pode vir a ficar de mau humor.

design. Considerando, deste modo, que os objetos são sempre mais do que a soma das funções que desempenham, existe um infinito potencial de associação dos produtos com essas experiências, conforme veremos com mais detalhes no item a seguir.

2.3.2 O lugar da emoção no design

Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para a nossa vida.

(NORMAN, 2008, p. 26)

Sem exceção, todos os indivíduos em suas experiências cotidianas interagem com inúmeros objetos mediadores de ações individuais e coletivas, os quais evocam respostas afetivas de toda ordem. Como observa o pesquisador e designer Jorge Frascara (2004, p. 72), “todos os dias, desde o momento em que toca o despertador até o dia seguinte, todas as nossas atividades são facilitadas ou obstruídas pelo design”. As atividades diárias são intermediadas por objetos que tornam mais fácil ou mais difícil a realização de cada ação, proporcionando, a todo momento, experiências prazerosas ou desagradáveis aos seus usuários. Nesta medida, dotados de competência emocional, os objetos engendram reações diversas, que levam Damásio (2004, p. 62-63) a afirmar que

alguns objetos são emocionalmente competentes por razões evolucionárias. Mas outros transformam-se em estímulos emocionais competentes no curso da nossa experiência individual. [...] Seja como for, [...] poucos objetos neste mundo, ou mesmo nenhum, mantêm qualquer inocência emocional. É muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. Alguns objetos evocam reações emocionais fracas, quase imperceptíveis, enquanto outros evocam reações emocionais fortes. Mas emoção é a regra.

Com base na compreensão de que os objetos são investidos de significados alheios à sua natureza intrínseca e, portanto, competentes emocionalmente, os designers vêm se dedicando cada vez mais ao estudo das emoções em relação aos produtos. O lugar da emoção no design é um tema que vem sendo discutido por pesquisadores desde o final da década de 1990, a partir da fundação da *Design & Emotion Society*, uma rede internacional de diálogo de profissionais que compartilham interesses no desenvolvimento de produtos orientados para a

experiência emocional. Essa sociedade foi formada junto à Primeira Conferência Internacional de Design e Emoção (*The First Conference on Design and Emotion*) realizada na Universidade de Tecnologia de Delft, Holanda. Foi nessa Conferência, em que se reuniram pesquisadores de áreas distintas do conhecimento e representantes do setor produtivo de vários países, que foi apresentado um novo campo de pesquisa denominado Design Emocional ou Design e Emoção. Desde então, esse campo vêm possibilitando o desenvolvimento de teorias, métodos e ferramentas que servem de apoio ao designer na criação de um relacionamento produto-usuário emocionalmente eficaz e valoroso (OVERBEEKE; HEKKERT, 1999; DESMET; HEKKERT, 2009).

De acordo com Desmet e Hekkert (2009), o início da *Design & Emotion Society* e a emergência do Design Emocional no ano 1999, não foram iniciativas isoladas, uma vez que a emoção estava no espírito dos tempos na virada do milênio. Naquele mesmo ano, surgiram alguns livros agora famosos que prenunciavam o atual interesse generalizado pela emoção⁴². No editorial de abertura da Primeira Conferência de Design e Emoção, Overbeeke e Hekkert (1999) salientam que, em termos de pesquisas e educação em design, os acontecimentos que se sucederam nesse período “marcam o início de uma era no design de produtos, na qual a maneira como nos relacionamos emocionalmente com os produtos se torna de crescente interesse e importância” (OVERBEEKE; HEKKERT, 1999, p. 05). Os pesquisadores acrescentam, não obstante, que tal interesse sobre os efeitos das emoções no uso de produtos não deve estar restrito à ideia de que “produtos agradáveis vendem melhor”, mas relacionado à contribuição “para um mundo humano e sustentável” (OVERBEEKE; HEKKERT, 1999, p. 05).

A área do Design Emocional refere-se, portanto, à profissionalização do projetar com intuito explícito de despertar ou evitar emoções, uma vez que esse tipo de atividade, embora há muito venha sendo exercida por designers, era realizada de forma empírica até o final da década de 1990, sem a certificação de que suas intenções projetuais possuíam realmente o impacto desejado sobre os usuários (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009; TONETTO; COSTA, 2011; DAMAZIO; TONETTO, 2022). Conforme explicam Tonetto e Costa (2011), a baixa

⁴² Um dos exemplos mais destacados é a obra *The Experience Economy*, em que Pine e Gilmore (1999) são os primeiros pesquisadores a prever o desenvolvimento em direção a uma economia impulsionada por experiências, antevendo que o mundo dos bens e serviços estava diminuindo. Em um espírito semelhante, Jensen (1999) escreve *The Dream Society*, no qual sinalizou uma crescente comercialização das emoções humanas. Para o autor, os consumidores passariam da compra de produtos para as experiências e emoções transmitidas pelos produtos. Além disso, dois anos antes, Picard (1997) defende em seu influente trabalho *Affective Computing* que os sistemas computadorizados teriam um desempenho melhor quando as competências emocionais fossem incorporadas. E cerca de um ano depois, Jordan (2000) publica *Designing Pleasurable Products* propondo uma abordagem baseada em prazer aos fatores humanos, abordando o relacionamento entre pessoas e produtos de forma holística. O status de best-seller de algumas destas obras demonstra o início de um profundo interesse nos aspectos emocionais do design, compra e uso de produtos (DESMET; HEKKERT, 2009).

profissionalização da área no passado se deu, especialmente, em função do caráter subjetivo das causas das emoções pretendidas e pela ausência de uma convenção sobre a origem, processos e mecânicas envolvendo o desencadeamento das emoções desejadas. Reflexo do crescimento da disciplina, a profissionalização desse campo contempla uma perspectiva mais pragmática no que diz respeito à compreensão dos impactos emocionais promovidos por um produto. É nesta medida que, para Demir, Desmet e Hekkert (2009), o conhecimento dos processos emocionais é entendido como fundamental e facilitador no contexto projetual do design emocional.

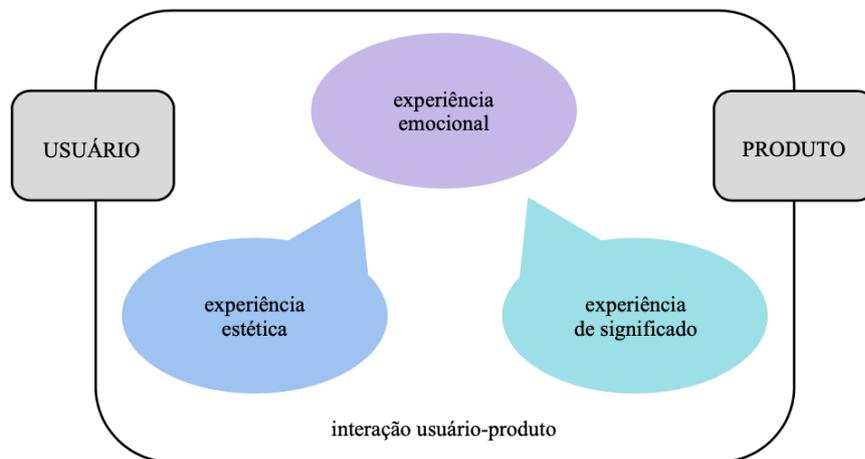
Nesta ótica, entende-se que as pesquisas no contexto do Design Emocional devem buscar compreender qual a experiência emocional desejada pelo usuário, bem como, quais elementos devem estar presentes no projeto, a fim de proporcioná-la com maior probabilidade de ocorrência e eficácia junto aos indivíduos. Considerando que, via de regra, os designers não são os usuários finais de seus produtos, a abordagem do Design Emocional considera que esses profissionais não devem restringir os seus projetos a informações baseadas em suas próprias crenças e experiências, direcionando o foco, sobretudo, aos usuários, suas particularidades, preferências, motivações e gatilhos. Tonetto e Costa (2011), segundo essas considerações, evidenciam o peso das questões multiculturais na emoção e da integração do indivíduo na etapa de projeto. Nas palavras dos autores, essa área “é fortemente baseada em pesquisa direta com os usuários, de modo que a única forma de certificação de que o projeto realmente atingiria seu êxito, com foco na emoção, é a aproximação do designer com o usuário e, portanto, com a atividade de pesquisa” (TONETTO; COSTA, 2011, p. 133).

É importante ressaltar que as emoções e sentimentos não estão no objeto, e, sim, relacionados à experiência de uso da qual participam ou intermediam. Sendo o foco do Design Emocional orientado ao desenvolvimento de relações entre indivíduos e produtos que sejam emocionalmente satisfatórias, valiosas e benéficas, a experiência torna-se um aspecto fundamental para essa atividade. Nessas condições, Kurtgözü (2003) defende que o estado de satisfação através do uso de um determinado produto deve ser alcançado se esse possuir características que permitam a colaboração e cumplicidade com o usuário em uma experiência emocional.

A experiência emocional, de acordo com Desmet e Hekkert (2007), é uma das dimensões da experiência do produto (*product experience*), sendo esta última usada para se referir a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação humano-produto. A

experiência do produto⁴³ é definida por Hekkert (2006) como um conjunto de efeitos provocados pela interação entre “uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional)” (p. 160). É importante ressaltar, conforme explicam Hekkert (2006) e Jääskö et al. (2003), que essas experiências (estética, de significado e emocional) estão altamente relacionadas e podem ocorrer simultaneamente, em um emaranhado de aspectos dinâmicos. A figura a seguir (Figura 7) apresenta a relação desses três níveis a partir de um *framework* desenvolvido por Desmet e Hekkert (2007):

Figura 7. *Framework* da experiência do produto



Fonte: elaborado pela autora com base em Desmet e Hekkert (2007).

Conforme exposto acima no *framework* da experiência do produto (DESMET; HEKKERT, 2007), a emoção é, geralmente, resultado da interação entre as experiências estéticas e de significado do usuário com um produto. Apesar das diferenças conceituais, Hekkert (2006, p. 159) aponta que é muito difícil distinguir esses três níveis de experiências, visto que experienciamos “uma unidade de encanto sensual, interpretação significativa, e envolvimento emocional”. Em muitos casos, os níveis ocorrem simultaneamente e de forma muito similar. Portanto, esse entrelaçamento de níveis pode dificultar a identificação de um componente em determinadas atividades cotidianas.

⁴³ Apesar da relação entre experiência e design ser reconhecidamente íntima, existem distintas linhas de pesquisa e disciplinas que discutem essa relação, envolvendo desde aspectos estéticos, interativos, emocionais, hedônicos e tecnológicos. Considerando o campo do Design Emocional, evidenciamos as contribuições, sobretudo, de Hekkert (2006) e Desmet e Hekkert (2007), por estarem entre as mais amplamente reconhecidas neste âmbito.

Ainda nesse contexto, Desmet e Hekkert (2007) explicam que a experiência do produto compreende as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação humano-produto, seja essa interação instrumental (na qual o indivíduo interage com/opera um produto para realizar uma tarefa), não-instrumental (em que o indivíduo utiliza o produto a partir de interações que não servem diretamente a uma função na operação de um produto, como encantar-se com aspectos estéticos), ou mesmo não-física (mental, na qual o indivíduo apenas pensa no produto, antecipando ou fantasiando futuras interações e lembrando de interações ocorridas no passado). Tais caracterizações demonstram que existem diversos fatores relacionados às experiências afetivas envolvidas na interação produto-usuário, os quais fazem parte não somente do uso do produto em si, instrumentalmente falando, como ainda de outros níveis de interação. Quando, por exemplo, o usuário imagina-se utilizando um determinado produto e antecipa as possíveis sensações que sentirá quando tiver sua posse, ele já está, de alguma forma, envolvendo-se afetivamente e obtendo um nível de experiência. Outro caso que pode ser citado, refere-se a quando o uso funcional ou operacional de um produto não tem tanto valor por si só, mas serve como um meio para alcançar outros objetivos (DESMET; HEKKERT, 2007). Uma peça de roupa, por exemplo, apesar de suas características funcionais, relacionadas ao seu papel de cobrir e proteger o indivíduo, geralmente destaca-se como um meio de demonstrar outros valores, sobretudo intangíveis, como status e identidade (conforme abordado no subcapítulo 2.1).

Considerando os aspectos concernentes à experiência com produtos, Desmet e Hekkert (2007) a caracterizam, ainda, como um fenômeno multifacetado que envolve manifestações como, sentimentos subjetivos, reações comportamentais, reações expressivas e reações fisiológicas. No que tange ao usuário, trata, por exemplo, da personalidade, habilidades, experiências anteriores, valores culturais e motivações⁴⁴. Quanto ao estímulo, refere-se, por exemplo, à forma, textura, cor e comportamentos. Ademais, de acordo com os pesquisadores, todas as ações e processos envolvidos, como ações físicas e processos cognitivos e perceptivos (como perceber, explorar, usar, lembrar, comparar e entender), contribuirão para a experiência, sendo a experiência sempre influenciada pelo contexto (por exemplo, físico, social, econômico) no qual a interação ocorre (DESMET; HEKKERT, 2007).

Embora inúmeras características de diferentes indutores e estímulos moldem as experiências com produtos, toda a experiência é carregada de emoção, conforme expõem Desmet e Hekkert (2007). Ainda que as reações que compõem as emoções sejam variadas, as

⁴⁴ Aqui podemos, mais uma vez, destacar a influência do *habitus* e do *capital simbólico* (explicados no item 2.1.4 desta tese) na construção das experiências estabelecidas entre pessoas e produtos.

emoções são onipresentes nas experiências com produtos. Logo, é notória a relevância dos estudos das emoções no âmbito do design para compreensão das interações entre usuários e objetos, bem como da experiência resultante dessas relações. Neste sentido, destacamos abaixo três contribuições teóricas-metodológicas cujos conteúdos são marcos significativos para área e contribuem como importantes referências para o desenvolvimento da presente pesquisa, as quais são: Os Quatro Prazeres Emocionais de Jordan (1999); Os Três Níveis de Design de Norman (2008); e A Experiência do Amor por Produtos de Russo (2010).

2.3.2.1 Os Quatro Prazeres Emocionais de Jordan (1999)

No artigo *Pleasure with products: human factors for body, mind and soul* (1999), o designer, professor e pesquisador inglês Patrick Jordan defende que desde os tempos remotos, os seres humanos buscam o prazer. Essa busca é constitutiva da experiência humana, já que as pessoas obtêm gratificação através de atividades, até mesmo simples, como, admirar a beleza das flores, sentir o odor das frutas maduras ou uma brisa refrescante. Desde os primórdios, explica o autor, “os homens das cavernas lutavam para demonstrar força e se expressavam através de pinturas nas paredes de suas habitações. Hoje, realizamos exercícios físicos em academias de ginástica e decoramos as casas com seleções de pinturas e pôsteres” (JORDAN, 1999, p. 206, tradução nossa⁴⁵).

Jordan (1999) define o termo *prazer*, no contexto de produtos, como os benefícios emocionais (as reações do usuário ao utilizar o produto), hedônicos (os prazeres sensoriais e estéticos associado ao produto) ou práticos (a praticidade do usuário para realizar uma tarefa) associados aos produtos. Além disso, reconhece que *prazer* é um conceito relativo, pois o mesmo objeto pode proporcionar diferentes tipos de prazer e para diferentes usuários. Nesta direção, o autor apresenta e toma como base o estudo sobre os prazeres, proposto pelo antropólogo canadense Lionel Tiger (*The Pursuit of Pleasure*, 1992), o qual classifica conceitualmente os prazeres em quatro tipos distintos, sendo eles: *fisiológico*, *social*, *psicológico* e *ideológico*. O autor não sugere que todos os produtos devam prover todos os tipos de prazer, nem que a dificuldade de se classificar um tipo de prazer seja problemática (JORDAN, 2000). A seguir, cada um dos tipos de prazer é descrito separadamente:

⁴⁵ “Cave dwellers wrestled to test their strength and expressed themselves through painting on the walls of their dwellings. Today we ‘pump iron’ in the gymnasium and decorate our homes with selections of paintings and posters”.

- **Prazer Fisiológico:** está relacionado ao corpo e aos estímulos captados pelos órgãos sensoriais. Tato, olfato, audição, visão e gustação, incluindo o prazer sensual, são fontes de prazer fisiológico (JORDAN, 1999). Depreendemos desse conceito que os prazeres ocorrem, por exemplo, no uso de produtos de texturas agradáveis ao toque ou que emanam odores agradáveis ao olfato. Um casaco com botões pequenos, por exemplo, pode ser desprazeroso para pessoas com unhas longas, enquanto o toque macio de uma roupa de seda ou o cheiro característico de um carro novo⁴⁶, tendem a proporcionar prazer ao seu dono.

- **Prazer Social:** referente aos contatos, à imagem pessoal, ao *status* e ao prazer derivado das relações com outras pessoas. O autor admite que o ser humano sente prazer nos contatos sociais, principalmente se for bem aceito, respeitado e admirado pelos outros; o relacionamento com os outros pode ocorrer dentro da família, entre amigos, colegas de trabalho ou com pessoas que compartilhem a mesma opinião. Jordan (1999) acredita que os produtos podem facilitar a interação social de várias maneiras: uma cafeteira, por exemplo, pode ajudar a animar a conversa em uma reunião social, possibilitando servir um café quente e gostoso aos presentes. O autor ainda afirma que os produtos também podem contribuir para que seus usuários sejam socialmente aceitos. Como exemplo, Jordan (2000) diz que as convenções sociais impõem determinados tipos de trajes para cada ocasião: a escolha de vestir uma camiseta, uma bermuda e uma sandália, por exemplo, é normalmente percebida como adequada para frequentar-se uma estação de veraneio, mas dificilmente é entendida como apropriada para locais mais formais. Ao contrário, seria culturalmente inadequado frequentar uma praia trajando terno e gravata. Esse tipo de vestuário poderia causar constrangimentos e evocar sentimentos negativos aos usuários. Neste âmbito, os produtos de vestuário possuem a capacidade de incluir ou excluir um indivíduo na medida em que o identifica como membro de um dado grupo e não de outro.

- **Prazer Psicológico:** relaciona-se às reações emocionais e cognitivas das pessoas, aos prazeres da mente, incluindo aqueles advindos de executar ou finalizar tarefas, assim como aqueles relacionados a estados particulares, como excitação ou relaxamento (JORDAN, 1999). O autor afirma que esse prazer inclui saber usar o produto e também compreende as reações emocionais que podem ser provocadas durante o uso do mesmo. Produtos que possam ser facilmente aprendidos, gerando poucos erros ou erros que possam ser facilmente corrigidos, tendem a produzir satisfação psicológica e emocional, enquanto produtos com altas exigências cognitivas e difíceis de usar podem provocar frustrações, estresse e irritações ao usuário. Além

⁴⁶ Aqui cabe diferenciar os cheiros universalmente agradáveis, como o da lavanda, e os cheiros culturalmente agradáveis, como os de um carro novo, o qual dificilmente seria reconhecido como bom por comunidades que não usam carros (JORDAN, 2000).

disso, Jordan (1999) revela que muitas vezes o prazer psicológico pode ocorrer pelo simples fato de se terminar uma tarefa considerada desagradável ou trabalhosa, como o prazer proporcionado ao se finalizar a produção manual de uma peça de roupa de tricô, por exemplo.

- **Prazer Ideológico:** recai no conjunto de crenças e valores de uma pessoa, incluindo os gostos, valores morais e aspirações pessoais. Segundo Jordan (2000), são aqueles prazeres advindos de “entidades teóricas”, tais como livros, arte e música, não no sentido sensorial, mas intelectual. São provenientes da combinação entre os valores da pessoa com os valores embutidos no produto. Inclui uma dimensão estética (sobre o que é atrativo ou não), bem como valores morais. Uma peça de roupa fabricada segundo valores sustentáveis pode ser, por exemplo, uma fonte de prazer ideológico para alguns consumidores identificados com esses princípios. Jordan (1999) explica que os motivos dos prazeres ideológicos podem variar entre diferentes grupos de usuários e culturas, mas atenta que, com o enorme avanço dos meios de comunicação no mundo atual, as diferenças culturais tendem a atenuar-se e as características culturais de cada povo a diluir-se dentro de uma massa global.

Com base na classificação apresentada acima referente às quatro fontes de prazer, Jordan (1999; 2000) contribui para a compreensão de como o prazer é despertado nos usuários por meio dos produtos. O modelo conceitual defendido pelo autor pode ser um marco estruturante para o campo do Design Emocional por elencar maneiras de gratificar os indivíduos.

Assim, considerando que, conforme defende Jordan (1999), o prazer é a necessidade humana mais importante relacionada a um produto (estando a frente de usabilidade e funcionalidade), esta abordagem nos é útil por compreendermos que o estabelecimento de sólidos vínculos nas interações pessoa-produto perpassa por sensações prazerosas. Possuindo essas sensações capazes de alterar estados emocionais, entendemos relevante o apoio desta teoria na investigação dos prazeres que afetam a construção da longevidade nas relações estabelecidas entre as consumidoras e seus produtos de vestuário.

2.3.2.2 Os Três Níveis de Design de Norman (2008)

Outra abordagem que consideramos compatível com a proposta de longevidade dos produtos de vestuário e que, portanto, mostra-se pertinente a este estudo, é a do cientista cognitivo norte-americano Donald Norman. Em seu célebre livro “Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia” (*Emotional Design: Why we love – or hate – everything things*) (2008, publicação original em 2004), Norman se propõe a discutir o design

dos objetos de uso cotidiano pela perspectiva da emoção. O autor conduz o seu trabalho na busca por compreender como as pessoas percebem e interagem com um produto e a influência desse processo nas emoções, procurando auxiliar o designer a projetar de forma estratégica. Contudo, ainda que a presente pesquisa não possua o foco voltado especificamente ao designer, mas à consumidora de moda, a abordagem de Norman é relevante no sentido de auxiliar na compreensão das respostas emocionais originadas a partir das interações estabelecidas entre as usuárias e seus produtos de vestuário longevos.

Segundo Norman (2008), os seres humanos são os mais complexos de todos os animais, com estruturas cerebrais também bastante complexas. Seus estudos, realizados em conjunto com Andrew Ortony e William Revelle, professores do Departamento de Psicologia da Northwestern University (Estados Unidos), sugerem que as emoções estão relacionadas a *três níveis de processamento cerebral*: a camada automática, pré-programada, chamada de *nível visceral*; a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano, denominada *nível comportamental*; e a parte contemplativa do cérebro, o *nível reflexivo*. Cada nível desempenha um papel distinto, mas operam entrelaçados e são identificados nas reações dos usuários com os objetos que interagem.

Sob o enfoque teórico das ciências cognitivas e a partir dos três níveis de processamento cerebral, Norman (2008) identifica e organiza o processamento das emoções segundo *três níveis de design*, em que cada nível desempenha papel fundamental no comportamento humano: o *design visceral*, o *design comportamental* e o *design reflexivo*. Cada nível é tão importante quanto os outros, ainda que cada um demande abordagens distintas por parte do designer, as quais serão descritas a seguir:

- **Design visceral**: diz respeito aos aspectos físicos e ao primeiro impacto causado por um produto, produzindo reações incontroláveis e instintivas, operando no âmbito biológico do indivíduo. Para Norman (2008, p. 87), o “design visceral é o que a natureza faz”. É um nível todo relacionado ao impacto emocional imediato. É a camada automática voltada às relações pré-programadas, como a adoração, o desejo e a atração. Na esfera da moda, podemos inferir que o modelo de produção *fast fashion* se apoia particularmente nessa abordagem, tendo em vista o apelo ao consumo por impulso. Neste nível, a aparência, o toque, o peso e o som dominam as escolhas, como a atratividade de uma peça de roupa por seus atributos estéticos e

pela maciez de seu tecido⁴⁷. De forma geral, nos termos de Norman (2008, p. 89), “os princípios subjacentes do *design visceral* são predeterminados, consistentes entre povos e culturas”.

- **Design comportamental:** destaca a efetividade do uso e o prazer que pode proporcionar a adequada funcionalidade de um produto. Este campo atua segundo um ponto de vista objetivo em que o desempenho passa a receber importância⁴⁸. Tem como características percebidas, principalmente, a compreensibilidade, a usabilidade, a sensação física e a utilidade. No que tange aos produtos de vestuário, peças que atendam aos requisitos de proteção térmica, como roupas próprias para atividades de *ski* na neve, ou então, acessórios como as pochetes, que ofereçam facilidade para carregar objetos de uso pessoal, podem ser percebidos como produtos bem-sucedidos pela perspectiva comportamental. Neste contexto, Norman explica que o primeiríssimo teste comportamental pelo qual um produto deve passar é satisfazer necessidades. “Confunda ou frustre a pessoa que está usando o produto e terá como resultado emoções negativas. Mas se o produto fizer o que é necessário, se for divertido de usar e com ele for fácil satisfazer as metas, então o resultado é afeto positivo caloroso” (NORMAN, 2008, p. 57).

- **Design reflexivo:** refere-se ao uso do ponto de vista subjetivo, envolvendo a parte contemplativa do cérebro. Representa os aspectos de ordem intangível, onde residem os mais altos graus de emoção, sentimento e cognição. O prazer originado neste nível envolve consciência, interpretação, compreensão e raciocínio. É o campo, nas palavras de Norman (2008, p. 107), em que tudo “diz respeito à mensagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz respeito ao significado de um produto ou seu uso”. Aqui, por meio da reflexão, da memória retrospectiva e da reavaliação, o usuário lembra do passado e considera o futuro. Portanto, esta camada corresponde a relações mais estáveis; diz respeito às lembranças pessoais que os produtos evocam e se relaciona aos sentimentos de satisfação e orgulho. Além disso, trabalha com o sentido de identidade própria, a partir da interação entre o produto e o usuário, com vistas à construção da sua autoimagem. Uma peça de roupa herdada, feita à mão, utilizada em uma ocasião especial ou produzida sob um enfoque sustentável, são alguns exemplos de produtos que atendem ao nível reflexivo segundo propriedades simbólicas, as quais favorecem a identificação dos usuários com estes produtos. A atração reflexiva demonstra que produtos

⁴⁷ A questão da aparência de um produto, como a estética de uma peça de roupa, pode estar inscrita tanto no nível visceral como no nível reflexivo. De acordo com Norman (2008), enquanto a atratividade é visceral, a beleza percebida é reflexiva, pois se trata de um conceito que vem da experiência e da reflexão, além de ser moldado substancialmente pela cultura.

⁴⁸ A *função* diz respeito às atividades mecânicas do produto. *O desempenho* diz respeito ao quão bem o produto exerce suas funções. Enquanto a *usabilidade* é a facilidade com que o usuário entende como o produto e seus mecanismos funcionam (NORMAN, 2008).

podem ser mais do que a soma das funções que desempenham. Por este viés, entende-se que o valor reflexivo é, inclusive, capaz de superar as dificuldades comportamentais de uso (NORMAN, 2008).

Segundo Norman (2008), nos níveis inferiores, visceral e comportamental, existe apenas afeto, porém sem interpretação e consciência. Interpretação, compreensão e raciocínio só ocorrem no nível reflexivo. Para o autor, existe ainda uma outra distinção entre os níveis: o tempo. Os níveis visceral e comportamental se referem ao “agora”, suas experiências e sentimentos enquanto se está, de fato, vendo, tocando ou usando o produto. Por outro lado, o nível reflexivo estende-se por muito mais tempo, possuindo estreita relação com vínculos sólidos e de longo prazo. Os sentimentos de satisfação, neste nível, são produzidos por ter, exhibir e usar um produto. Para o autor,

o nível comportamental é onde se localiza a maior parte do comportamento humano. Suas ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva e, por sua vez, ela pode aperfeiçoar ou inibir a camada visceral. A camada mais alta é a do pensamento reflexivo. Observe que ela não tem acesso direto nem às informações sensoriais nem ao controle do comportamento. Em vez disso, ela observa, reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo (NORMAN, 2008, p. 42).

Cada um dos três níveis – *visceral*, *comportamental* e *reflexivo* – desempenha um diferente papel ao dar forma à experiência do usuário. Entretanto, Norman (2008) argumenta que a aparência da superfície e a utilidade comportamental dos objetos passam a desempenhar papéis relativamente pequenos quando a intenção projetual se relaciona à noção de interação prolongada entre pessoas e produtos. Segundo o autor, o que realmente importa neste cenário “é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam” (NORMAN, 2008, p. 66). Neste sentido, o apego do usuário não é necessariamente com o produto em si, mas com o relacionamento, com os significados e sentimentos que o produto representa.

Norman (2008) relaciona os *quatro prazeres emocionais* de Jordan (1999) com os *três níveis de design*. Para o autor, o *prazer fisiológico* está associado com o *nível visceral*, podendo ter também alguns aspectos do *nível comportamental*. O *prazer social*, por sua vez, combina aspectos do *design comportamental* e do *reflexivo*. Já o *prazer psicológico* está vinculado ao *nível comportamental*. E, por fim, o *prazer ideológico* reside no *nível reflexivo*. Além disso, os *níveis de design* de Norman também encontram correspondência nas funções do produto

propostas por Bernd Löbach (2001), sendo elas a função prática (nível comportamental), a função estética (nível visceral) e a função simbólica (nível reflexivo)⁴⁹.

Com base nessas colocações, entendemos a pertinência do estudo de Norman (2008) quando pretendemos investigar as motivações que conduzem o processo de longevidade dos produtos de vestuário. Os *três níveis de design*, por permitirem explicar diferentes respostas afetivas e reações emocionais, nos são relevantes nesta pesquisa, de modo que experiências duradouras entre usuários e produtos dependem da equação desses níveis, a partir de distintas combinações e intensidades. Nesta lógica, o autor salienta que “o amor surge por ser conquistado, quando as características especiais de um objeto fazem dele uma parte cotidiana de nossa vida, quando ele intensifica nossa satisfação, quer seja por causa de sua beleza, seu comportamento ou seu componente reflexivo” (NORMAN, 2008, 257).

2.3.2.3 A Experiência do Amor por Produtos de Russo (2010)

Em razão das abordagens descritas acima não considerarem em seus modelos teórico-metodológicos especificamente experiências amorosas, de longo prazo, estabelecidas com produtos especiais, nos dedicaremos neste momento à descrição da proposta de Russo (2010) referente à *Experiência do Amor por Produtos*, por atender de modo particular a estas questões. O estudo de Russo (2010) se soma às abordagens do campo de estudos do Design Emocional descritas até aqui e, particularmente, alinha-se aos interesses desta pesquisa por considerarmos que a longevidade dos produtos de vestuário pode ser associada às experiências de amor, sobretudo, por sua propriedade de perdurar ao longo do tempo a partir de uma intenção voluntária dos indivíduos de cuidar e manter os seus produtos estimados.

Em sua tese de doutoramento “*Shoes, cars and other love stories: investigating the experience of love for products*” (2010), desenvolvida na Universidade de Tecnologia de Delft, na Holanda, a professora e pesquisadora brasileira Beatriz Russo, orientada pelo Prof. Dr. Paul Hekkert, dedicou-se à investigação do que é experienciado como *amor* nas interações dos usuários com os produtos de consumo. O interesse por esse tema é justificado pela autora segundo o entendimento de que, embora as pessoas frequentemente expressem amor por diversos produtos, pouco se sabe atualmente sobre a *experiência do amor* no contexto dos bens materiais de uso pessoal, bem como o seu papel na satisfação dos usuários a partir da utilização

⁴⁹ Assim como Norman (2008), Löbach (2001) também defende que um bom produto de design deva atender às três funções básicas.

desses objetos⁵⁰. Diante disso, Russo (2010) julga relevante o estudo dessa experiência emocional específica tendo em vista o provimento de oportunidades aos designers para que apoiem o bem-estar dos indivíduos a partir de seus projetos.

O amor, conforme explica Russo (2010), é de maneira geral entendido como algo inerente a todas as culturas, possuindo o seu significado geralmente atrelado a aquilo que oferece algum tipo de prazer e até uma forte emoção. Em seu sentido mais comum, “amor se refere a relações interpessoais, seja relações entre mães e filhos, homem e mulher, irmãos e irmãs, ou amigos” (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 35). No entanto, é normal que as pessoas ampliem essa experiência em relação a estímulos inanimados, como aos objetos pessoais, uma vez que, como explica Chapman (2005, p. 68), “o amor é abundante tanto no mundo feito quanto no desfeito”. Ainda que a palavra amor seja, muitas vezes, utilizada apenas para indicar o gosto por algum produto, não tendo necessariamente a mesma conotação de quando se refere a uma pessoa, esse tipo de relação significativa é universal, atingindo, em algum momento, a todos os indivíduos. Contudo, embora o caráter generalizante dessa experiência, conforme salienta Reik (1944 *apud* RUSSO, 2009, p. 3, tradução nossa⁵¹), “o fato de todo mundo ter experimentado o amor não facilita sua compreensão”.

Apesar das diversas perspectivas pelas quais o amor vem sendo analisado sob o domínio do design, Russo (2010), com suporte de suas investigações, avalia que nenhuma compreensão já apresentada reflete especificamente a experiência das pessoas com produtos que usam, interagem ou envolvem-se. À vista disso, a autora compromete-se à busca, a partir de estudos exploratórios, do que significa para as pessoas amarem um produto, chegando a resultados que apontam que o amor é direcionado a objetos muito específicos (percebidos como insubstituíveis), os quais são frequentemente descritos como “especiais”; que os relacionamentos que as pessoas constroem com produtos amados tendem a durar muito, à medida que investem esforços para prolongá-los ou mantê-los; que a *experiência do amor* tende a mudar com o tempo, conforme os relacionamentos de amor se desenvolvem⁵²; e que tais relacionamentos são frequentemente retratados como muito gratificantes. Assim, Russo (2010)

⁵⁰ No prólogo de sua tese, Russo (2010) explica que a pesquisa apresentada é resultado de uma oportunidade oferecida à autora pelos pesquisadores da Faculdade de Engenharia de Design Industrial de Delft, os quais precisavam de uma compreensão específica do amor por produtos. Segundo ela, esses pesquisadores já vinham unindo esforços para investigar experiências afetivas específicas e coletar conhecimento para facilitar a ocorrência dessas experiências entre pessoas e produtos, mas ainda havia uma lacuna referente à temática do amor neste contexto, por ser um fenômeno de particularidades distintas das demais emoções.

⁵¹ “*that everybody has experienced love does not make its understanding easier*”.

⁵² Com base no trabalho de Russo (2010), Halilic (2010) investigou o efeito da reciprocidade na *experiência do amor* pelos produtos, fornecendo indicações de que, dependendo de como as pessoas percebem os traços da personalidade nos produtos durante as interações, um produto às vezes é percebido como recíproco, conforme ocorre nos relacionamentos interpessoais.

estabelece uma definição para o amor por produtos como sendo uma “experiência recompensadora, de longo prazo e dinâmica, que contém outras experiências afetivas e surge de relacionamentos significativos com produtos especiais que os usuários possuem e usam” (RUSSO, 2010, p. 20, tradução nossa⁵³).

Considerando as características do amor por produtos, Russo (2010) identifica que esse tipo de amor é, em vários níveis, muito semelhante ao “amor entre parceiros” (*partnering love*), o amor interpessoal experienciado entre casais, em parcerias como o casamento. Em suas pesquisas, ao discorrerem a propósito dos produtos amados, os entrevistados pareciam estar se referindo às pessoas que amam. Essas constatações corroboram a noção de que o amor manifestado em relação aos produtos pode ser real e não simplesmente uma expressão metafórica, conforme sugerem alguns pesquisadores (RUSSO, 2010).

Tendo em vista as similaridades de estrutura dos contextos interpessoal e de produto pessoal e na falta de uma abordagem de pesquisa estruturada para investigar o amor no âmbito do design, Russo (2010), em suas análises, passa a explicar o amor por produtos a partir das teorias interpessoais do amor da psicologia social. Segundo a autora, ainda que várias estruturas e modelos venham sendo desenvolvidos visando elucidar a ligação entre experiências e interações pessoais com objetos, nenhuma abordagem havia sido, até então, desenvolvida especificamente para a *experiência do amor* no contexto do uso. De todas as abordagens desenvolvidas até o momento de sua pesquisa, ela explica que apenas a Teoria dos *Appraisals* de Desmet (2002) visa identificar uma variedade de experiências afetivas específicas (emoções), como alegria, raiva, tédio e diversão, e suas estruturas de avaliação. No entanto, ao contrário dessas e de muitas outras emoções que as pessoas têm ao interagirem com produtos, o amor possui uma estrutura diferente, sobretudo em razão de três motivos:

1) apesar do fato de muitos pesquisadores e teóricos do amor interpessoal se referirem ao amor como uma emoção (por exemplo, Ortony, Clore e Collins, 1988), de acordo com as investigações de Russo (2010), a *experiência do amor* não se encaixa nas descrições comuns às emoções, não sendo, portanto, compreendida como uma emoção em si. As emoções são caracterizadas como experiências agudas que existem apenas por um curto período de tempo, durando, geralmente, segundos ou minutos (Ekman, 1994; Desmet, 2002). De maneira oposta, segundo a autora, os usuários tendem a descrever seu amor por um produto como algo dinâmico e que perdura ao longo do tempo.

⁵³ “rewarding, long-term, and dynamic experience that contains other affective experiences and arises from meaningful relationships with special products they own and use”.

2) Desmet (2002) explora a *experiência do amor por produtos* em seu trabalho como sinônimo de *desejo*. Russo (2010), com base nos resultados de sua pesquisa, aponta que os usuários frequentemente falam sobre experimentar o desejo ao encontrar o produto amado pela primeira vez, contudo eles também mencionam outras emoções experimentadas com seus produtos amados ao longo do tempo, como frustração, felicidade e raiva. Neste sentido, a autora estabelece que o amor não se resume ao desejo, pois envolve ainda outras emoções, devendo ser, portanto, descrito como um “recipiente” de emoções, e não, propriamente, como uma emoção singular. Isto posto, ao reconhecer a *experiência do amor por produtos* como abrangente a outras experiências afetivas, Russo (2010) conclui que empregar a Teoria dos *Appraisals* (DESMET, 2002) para investigá-la pode revelar as experiências emocionais que o amor contém, ao invés da *experiência do amor* de modo absoluto.

3) Russo (2010) defende que a *experiência do amor* não é involuntária, diferente de outras emoções. Embora essa afirmação possa soar contraintuitiva, uma vez que o amor é comumente retratado como algo que "simplesmente acontece" e que as pessoas “não têm como evitar”, de acordo com a autora e segundo Murstein (1988), é preciso estar disposto a experimentar o amor. Teóricos do amor interpessoal afirmam que, nessa lógica, o amor deriva de uma decisão tomada pelas pessoas para amar alguém, exigindo esforços para manter esse amor ao longo do tempo⁵⁴.

Desta forma, sendo o amor caracterizado como uma experiência dinâmica, duradoura e abrangente, Russo (2010) entende que não seja útil sua investigação segundo o aporte metodológico da Teoria dos *Appraisals* (DESMET, 2002). Diante disso, a autora se utiliza de duas teorias da psicologia social sobre o amor interpessoal que, segundo suas investigações, se relacionam mais intensamente com as histórias dos usuários sobre seus produtos amados. Essas teorias se adequam e são relevantes para a investigação, entre outros fatores, da natureza, recompensas, dinâmicas e qualidades das experiências de amor por produtos, sendo elas: a teoria triangular do amor de Sternberg (1986; 2006) e a teoria de Levinger (2002), sobre desenvolvimento e mudança de relações próximas.

• **Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986; 2006):** descreve o que é experimentado como amor em relacionamentos íntimos, com base em três *componentes do amor*: intimidade, paixão e compromisso. Cada componente é experimentado segundo certos

⁵⁴ Os teóricos afirmam que o amor é uma decisão, mas que essa decisão nem sempre é deliberada: mesmo sem pensar, os humanos pesam o relacionamento e a interação com outro humano numa escala de custos e recompensas (RUSSO, 2010).

pensamentos e sentimentos gratificantes, sendo caracterizado por determinados comportamentos (ações) recompensadores. O componente de **intimidade** é uma experiência de longo prazo e inclui os investimentos emocionais e sentimentos de proximidade, conexão e vínculo que levam à experiência de cordialidade nos relacionamentos amorosos. A intimidade compreende comportamentos como compartilhar o tempo e cuidar de alguém, expressar empatia pelo parceiro e comunicar-se honestamente com o outro. Segundo Russo (2010), nas relações estabelecidas com o objeto amado, esse componente relaciona-se às conexões afetivas empreendidas, como a dedicação para conhecer o produto por inteiro e os esforços para protegê-lo. O componente da **paixão**, por sua vez, compreende o envolvimento motivacional em um relacionamento e inclui os impulsos que levam ao romance, à atração física e à consumação sexual. No contexto pessoa-produto, de acordo com Russo (2009), esse componente refere-se a determinados envolvimento, como a atração pelas propriedades físicas e/ou operacionais dos produtos (mesmo que fantasiadas). O componente de **compromisso**, por fim, compreende dois cenários: o primeiro de curto prazo, o qual descreve as cognições e ações envolvidas na tomada de decisão de amar o outro e estabelecer um relacionamento; e, o segundo de longo prazo, que se refere ao compromisso de manter um relacionamento e é expresso quando os amantes prometem e praticam a fidelidade, permanecem juntos em tempos difíceis, com base nas habilidades das pessoas em solucionar problemas por estarem intensamente envolvidos com o outro. No âmbito do produto, explica Russo (2009), a experiência do compromisso refere-se a alguém perceber um objeto específico como sendo um objeto com potencial para o amor, com o qual provavelmente se envolverá em um relacionamento amoroso. Além disso, o componente de compromisso, nesse sentido, está relacionado à decisão de manter ao longo do tempo a relação e o amor existente com o produto.

Ao medir a intensidade, a presença e a ausência de cada um dos três *componentes do amor* com base nos pensamentos, sentimentos e comportamentos identificados nos relacionamentos interpessoais, Sternberg (1986) define oito caracteres distintivos que um relacionamento pode ter em um determinado momento: os *oito tipos de amor*; os quais indicam a qualidade das relações amorosas em momentos específicos no tempo. Embora Sternberg chame esses oito caracteres de *tipos de amor*, eles na realidade variam da ausência de amor à presença de altas intensidades de amor.

O primeiro tipo de amor, caracterizado pela ausência de todos os componentes, é chamado de **não-amor**. Esse tipo representa a maioria das relações interpessoais, por exemplo, com conhecidos, onde nada significativo ou duradouro é vivenciado. O não-amor pode ser experimentado, por exemplo, no início de um relacionamento que se torna significativo ao

longo do tempo. O **gostar** descreve uma relação que envolve apenas intimidade, por meio de sentimentos de proximidade, união e cordialidade, como em uma amizade verdadeira. O ato de gostar é experimentado quando as pessoas se conhecem, mas nenhum grande compromisso é realizado. O gostar pode ser vivenciado certas vezes em relacionamentos amorosos, entretanto, sua experiência não envolve necessariamente a *experiência do amor*. O **amor enfatuado** inclui apenas o componente da paixão. É vivenciado, por exemplo, no começo de um relacionamento amoroso quando pouco se sabe sobre o outro (intimidade) e ainda não foi constituído um compromisso. Refere-se ao que as pessoas frequentemente chamam de "amor à primeira vista" e é guiado pela aparência e idealização do outro. O **amor vazio**, por sua vez, compreende apenas o componente de compromisso. É vivenciado em relacionamentos estagnados que perderam seu envolvimento emocional mútuo e atração física. Também ocorre no início de um relacionamento funcional, como um casamento arranjado, no qual um casal concorda em compartilhar uma vida juntos, mas a intimidade e a paixão ainda não se desenvolveram. O **amor romântico** concilia os componentes de intimidade e de paixão. Na falta de compromisso, o amor romântico é o *gostar* combinado com atração física e a idealização do outro. O **amor passional** combina os componentes de paixão e compromisso, por exemplo, em casos de amor tumultuados, onde duas pessoas se apaixonam e logo se casam, sem dar tempo para a intimidade florescer. O **amor companheiro** concilia intimidade com compromisso. É uma amizade comprometida a longo prazo, como ocorre frequentemente em casamentos em que a atração física como principal fonte de paixão diminuiu. E, finalmente, o **amor consumado** é o outro extremo, compreendendo os componentes de intimidade, paixão e compromisso. É um tipo de amor que muitas pessoas aspiram. De acordo com Sternberg (1986), atingi-lo pode ser difícil, mas sustentá-lo, ainda mais, já que os relacionamentos tendem a mudar com o tempo. No quadro abaixo (Quadro 1), elencamos esses *oito tipos de amor* em referência aos seus componentes correspondentes.

Quadro 1. Os oito tipos de amor em correspondência aos três componentes do amor de Sternberg (1986; 2006)

	Tipos de amor	Componentes do amor		
		intimidade	paixão	compromisso
desequilibrados (baixas intensidades)	não-amor			
	gostar	X		
	amor enfatuado		X	(continua)

	Tipos de amor	Componentes do amor (conclusão)		
		intimidade	paixão	compromisso
	amor vazio			X
equilibrados (altas intensidades)	amor romântico	X	X	
	amor passional		X	X
	amor companheiro	X		X
	amor consumado	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora (2020).

A teoria de Sternberg (1986; 2006) sugere que, quando os *componentes do amor* são experimentados em maior intensidade e estão mais equilibrados, a relação amorosa possui uma maior qualidade. Por outro lado, quando os *componentes do amor* são experimentados em menor intensidade e estão menos equilibrados, o relacionamento amoroso possui uma qualidade inferior. Além disso, segundo o autor, os relacionamentos que possuem maior qualidade tendem a ser mais recompensadores e as pessoas esperam mantê-los por mais tempo.

Embora a teoria de Sternberg (1986; 2006) forneça pistas valiosas para a investigação do amor de pessoas por produtos, ela não descreve as transições entre os *tipos de amor* ao longo do tempo. O autor apresenta somente indicações gerais de intensidades prováveis de intimidade, paixão e compromisso ao longo dos relacionamentos, sem detalhar o que desencadeia certas mudanças e como essas ocorrem. A fim de compreender melhor a dinâmica do amor através do tempo, Russo (2010) se volta à teoria de Levinger (2002) acerca do desenvolvimento e mudança nos relacionamentos interpessoais.

• **Teoria do Desenvolvimento e Mudança de Relações Próximas de Levinger** (2002 - trabalho original publicado em 1983): avalia o desenvolvimento e as mudanças ao longo do tempo ocorridas em relacionamentos pessoais íntimos, bem como as influências que provocam transformações na continuação desses relacionamentos. O autor trabalha com cinco *fases de relacionamento*, as quais não são patamares estáveis, mas representam um conjunto de tendências dinâmicas no decorrer de um relacionamento, sendo elas: a atração, a construção, a continuação, a deterioração e o término. As fases descritas por Levinger (2002) não possuem começo ou término definidos e, inclusive, podem ser eventualmente sobrepostas umas às outras.

- **Fase de atração:** a primeira fase descrita por Levinger (2002) refere-se ao momento em que dois indivíduos se encontram e são atraídos pela aparência, linguagem corporal ou interesses em comum, formando impressões um sobre o outro, com base em seus humores, objetivos e valores. Nos termos de Russo (2010), nos relacionamentos amorosos entre pessoas e produtos, a fase de atração inicia quando um produto é visto pela primeira vez e encerra quando esse é adquirido.

- **Fase de construção:** leva em consideração as semelhanças nas personalidades, atitudes e interesses. O encontro dessas afinidades a partir de uma maior interação tende a transformar o relacionamento e o papéis dos parceiros. Neste nível, caso os indivíduos não desenvolvam conexões além do gosto pela aparência um do outro e demais compatibilidades físicas, o relacionamento possui chances consideráveis de não progredir. Para a autora, nos relacionamentos amorosos pessoa-produto a fase de construção tem início quando o produto é adquirido e finaliza quando os usuários adquirem experiência em relação ao uso do produto em condições reais, deixando o objeto de ser novo para ele. Russo (2010) considera que a fase de construção pode se relacionar, de certo modo, com os *tipos de amor* descritos por Sternberg (1986; 2006) como *gostar* e *amor romântico*. Na fase de construção, ambos os parceiros (ou os usuários, no caso de amor pessoa-produto) começam a avaliar se vale a pena prosseguir com a relação, isto é, se as recompensas são maiores que os custos. Se assim for, eles entram na terceira fase, a fase de continuação.

- **Fase de continuação:** nesta fase, os parceiros passam a interagir regularmente, tentando melhorar os aspectos positivos do relacionamento, demonstrando afeto, confiança, compromisso, igualdade e satisfação mútua. Os parceiros, neste estágio, procuram fazer com que seu relacionamento se harmonize e se torne parte de seu ambiente social. Esta fase no contexto de produto, conforme explica Russo (2010), inicia no momento em que os usuários parecem ter acumulado conhecimento suficiente sobre o produto e captado os atributos⁵⁵ reais do mesmo (ao invés de atributos antecipados). Segundo a autora, é difícil identificar exatamente quando esta fase termina, pois depende dos efeitos de todos os eventos que ela inclui e de quão bem as pessoas podem se ajustar aos resultados da interação, fazendo esforços para manter o amor.

- **Fase de deterioração:** nesta etapa pelo menos um dos parceiros experimenta os custos do relacionamento como maiores que suas recompensas e tende a avaliar se vale a pena

⁵⁵ Nesta tese, optamos pela utilização do vocábulo *atributo* ao invés do vocábulo *qualidade* (em seu trabalho, Russo utiliza o termo *quality*), a fim de evitarmos confusão com o termo *qualidade* (também denominado *quality* por Russo) utilizado para indicar o resultado gerado entre a intensidade e equilíbrio do amor.

salvar o relacionamento. Caso a avaliação seja positiva, o indivíduo tende a levar a resolução de conflitos ou busca de ajuda profissional, podendo reverter a deterioração e ocorrer a reconciliação. No entanto, em uma avaliação negativa de custos maiores que recompensas, o relacionamento inclina-se ao fim e os parceiros se desligam. Nas relações pessoa-produto, de acordo com Russo (2010), a fase de deterioração é caracterizada, em caso de avaliação positiva, por uma diminuição do uso para manter o produto amado ou pela realização de ações que busquem recuperá-lo, uma vez que ainda é previsto um potencial no produto. Já em caso de avaliação negativa, essa fase é definida por uma redução de esforços do usuário para ajustar o produto aos seus padrões de amor, resultando geralmente no descarte de tal objeto.

- **Fase de término:** esta última fase está relacionada à separação dos parceiros, que pode ocorrer por certas razões como desentendimentos mútuos, interesse em outra pessoa, depressão ou baixa autoestima. Contudo, relacionamentos também podem terminar naturalmente, por exemplo, com a morte de um parceiro. Em casos como esse, Levinger (2002) refere que a relação é frequentemente mantida parcialmente na memória. Para Russo (2010), no contexto pessoa-produto a fase de término começa quando o usuário percebe que atributos importantes do objeto não podem ser ajustados ao seu padrão de amor ou quando o participante não tem interesse ou não é capaz de despende esforços para manter esse produto.

Conforme explica Russo (2010), a teoria de Levinger (2002) fornece um complemento útil à teoria de Sternberg (1986; 2006), elucidando o curso dinâmico dos relacionamentos e enfatizando eventos e interações que influenciam na mudança do curso desses acontecimentos. A autora assume, de acordo com os dados de sua pesquisa, que os relacionamentos amorosos entre pessoas e produtos se estruturam e se desenvolvem segundo, basicamente, as mesmas proposições apresentadas por estes dois teóricos da psicologia social e suas teorias interpessoais do amor. No entanto, duas questões se apresentam de maneira distinta no contexto da experiência com produtos: a primeira, em relação aos pensamentos, sentimentos e comportamentos específicos que as pessoas têm quando vivenciam cada componente do amor; e a segunda, referente aos “eventos críticos” (LEVINGER; 2002), que podem afetar as relações com os produtos e marcar mudanças nas *fases de relacionamento*. Por exemplo, um evento crítico como o nascimento do primeiro filho ou o choque de uma doença incapacitante pode ter um grande impacto em um relacionamento interpessoal. Por outro lado, um evento crítico em uma relação pessoa-produto, como o mau funcionamento ou o desgaste físico do produto pode levar à sua eliminação, porém apresentando um impacto menos drástico sobre a pessoa envolvida.

Com base nessas colocações, entende-se que a decisão de amar um produto não depende apenas de seus atributos, mas também da disposição dos usuários em ajustar e manter o seu amor. Contudo, Russo (2010) destaca que os produtos amados possuem a poderosa capacidade de melhorar as percepções dos usuários quanto à eficácia e eficiência de uso, transmitindo, conseqüentemente, níveis mais altos de satisfação. Isso significa que recompensas nas interações com os produtos que refletem principalmente a usabilidade, não garantem que os produtos sejam gratificantes, efetivamente utilizados, cuidados e mantidos a longo prazo.

Tomando esse estudo como referência, Russo (2020) em artigo posterior, aborda a questão da longevidade dos produtos procurando compreender o que é a experiência do amor entre pessoas e produtos, qual o seu potencial para ajudar consumidores a serem mais responsáveis e como projetar para essa relação gratificante. Como resultado, a autora aponta que o amor como estratégia para o design emocionalmente longo se apresenta como paradigma projetual de relacionamento, em que o propósito do designer é, entre outras coisas, projetar para experiências equilibradas de intimidade, paixão e compromisso, incluindo na sua percepção sobre o consumo as fases de atração, construção, continuação, deterioração e término. Ainda que Russo (2020) projete o foco de sua pesquisa nas atividades de design, tais *insights* podem ser produtivos para aplicação voltada às consumidoras de moda e suas escolhas de consumo.

Em síntese, as investigações de Russo (RUSSO, 2010, 2020) além de definirem e caracterizarem o amor por produtos, apresentam também oportunidades para as pessoas promoverem relacionamentos recompensadores, de longo prazo, emocionalmente estáveis e sustentáveis. Nas palavras da autora (2020, p. 98), “facilitar que consumidores-usuários e designers observem os relacionamentos entre pessoas e produtos sob a ótica do amor significa oferecer um modelo mental completamente novo no que se refere a essas relações”. Tendo em vista a capacidade da natureza gratificante do amor em estender os vínculos empáticos dos usuários com os objetos que os cercam, a *experiência do amor* pode ser entendida como uma potencial aliada na redução do impacto nocivo que esses produtos causam ao meio ambiente e à sociedade.

2.3.4 Considerações finais sobre Design Emocional

Neste subcapítulo, inicialmente apresentamos algumas definições do conceito de emoção estabelecidas por teóricos da psicologia e da ciência cognitiva. Realizadas essas

primeiras explicações, passamos a evidenciar o potencial de associação dos produtos às emoções a partir do entendimento de que todos os objetos se revestem de algum vínculo emocional. Então, diante da compreensão dos objetos como produtos “emocionalmente competentes”, destacamos o papel do campo de pesquisa denominado Design Emocional e, no interior deste, exploramos as contribuições teórico metodológicas que servem de apoio à questão da longevidade dos produtos de vestuário.

Os tópicos abordados neste subcapítulo fundamentam-se na compreensão de que, por meio do estudo das necessidades e desejos das consumidoras em relação aos produtos de vestuário, podemos auxiliá-las a realizarem escolhas mais assertivas no que se refere à extensão da vida útil das roupas. Entendemos que as usuárias, adquirindo conhecimento e consciência dos valores ambientais, simbólicos e afetivos que cercam os seus produtos, podem analisar suas aquisições e comportamentos, tornando-se mais generosas em suas interações.

Entretanto, em referência ao ponto de vista da usuária, o grande desafio está em refletir e perceber a riqueza dos objetos para que não se tornem lugar-comum. Considerando que, segundo Russo (2010), a manutenção de um relacionamento pessoa-produto depende da disposição das usuárias em preservar os vínculos afetivos, apresentar-lhes formas e incentivos para que tal relação dure, levando-as à reflexão sobre seus hábitos de consumo e uso, tendem a ser estratégias eficientes no tocante à sustentabilidade.

Com efeito, de forma complementar, a indústria e o comércio possuem um grande potencial de contribuição para o estímulo de consumo de produtos mais longevos. Designers e empresários, apoiando-se nos conhecimentos adquiridos em pesquisas voltadas para este tema, podem intencionalmente projetar e construir estratégias para que os vínculos afetivos, como a *experiência do amor*, tenham maiores chances de ocorrer e se desenvolver ao longo do tempo nas relações pessoa-produto. Estes profissionais têm a oportunidade de sensibilizar os consumidores e facilitar o consumo e a manutenção de produtos longevos.

Entretanto, embora os resultados advindos das atividades de design possam atuar como facilitadores de uma maior longevidade das peças de roupa, de acordo com Norman (2008) e Chapman (2009), a grande chave encontra-se na interação pessoal estabelecida com esses produtos. Segundo os autores, ninguém pode, além dos próprios usuários, estabelecer vínculos afetivos com os seus pertences, garantindo durabilidade e, logo, ganhos em sustentabilidade. Desse modo, entendemos que o consumidor – no nosso caso específico, a consumidora da moda –, é capaz de gerenciar de forma mais eficaz a longevidade dos produtos, possuindo um papel decisivo na seleção e cuidado de peças de roupas que venham a ter suas vidas úteis estendidas.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo apresenta a descrição da metodologia que objetiva compreender as motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*, a fim de desenvolver uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. São expostos a caracterização e o delineamento da pesquisa, em dois distintos subcapítulos. No primeiro, são especificadas as características que definem o presente estudo; enquanto no subcapítulo seguinte, são descritas as três diferentes fases estruturantes da pesquisa, que compreendem: a fundamentação teórica; a compreensão das motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*; e o desenvolvimento e verificação da ferramenta proposta.

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa, por buscar a compreensão detalhada do processo de longevidade dos produtos de vestuário, caracteriza-se quanto à **forma de abordagem** do problema como uma pesquisa predominantemente qualitativa. Na pesquisa qualitativa, para Lakatos e Marconi (2011, p. 269), “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.”. Neste sentido, o método qualitativo permite-nos o aprofundamento do fenômeno aqui trabalhado, a partir de um campo de investigação que se situa na esfera da subjetividade, fortemente determinado pelo contexto sociocultural. Porém, de forma complementar, recorreremos a um procedimento quantitativo de coleta de dados, através de uma *survey on-line*, por entendermos ser uma técnica capaz de auxiliar de forma convergente na obtenção dos resultados buscados neste trabalho.

Quanto à **natureza** de pesquisa, este trabalho define-se como aplicado, pois objetiva gerar conhecimentos e contribuição de aplicação prática – na forma de uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas – que venham auxiliar consumidoras de produtos de vestuário na realização de ações mais sustentáveis.

No que se refere aos **objetivos**, este estudo utiliza-se de pesquisa exploratória, uma vez que envolve um denso levantamento bibliográfico e entrevistas em profundidade com consumidoras acerca de suas experiências práticas com o problema pesquisado. O presente trabalho envolve, ainda, pesquisa descritiva, por pretender descrever as motivações da longevidade de produtos de vestuário em detalhes.

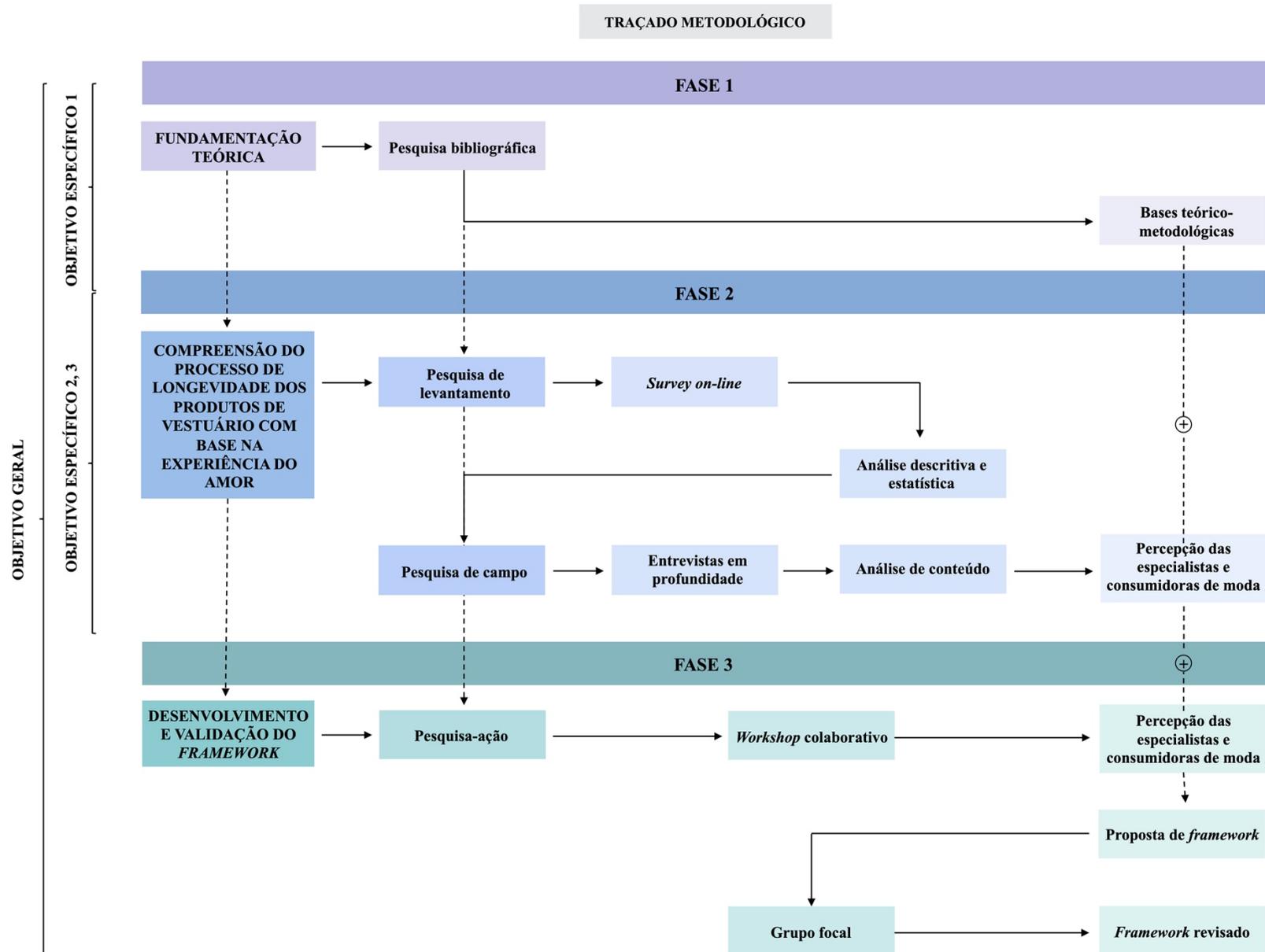
Além disso, do ponto de vista dos **procedimentos técnicos de coleta e análise de dados**, são utilizados a pesquisa bibliográfica, o levantamento e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em materiais (principalmente livros e artigos científicos) relacionados ao objeto do estudo que dão sustentação à proposta. A pesquisa de levantamento foi realizada por meio de uma *survey on-line*, cujo objetivo é a obtenção de um panorama geral de questões que cercam a longevidade dos produtos de vestuário e a identificação de participantes em potencial para as entrevistas em profundidade. A pesquisa de campo correspondeu à coleta, análise e interpretação dos dados colhidos em entrevistas em profundidade realizadas com especialistas e consumidoras de moda. Por fim, o desenvolvimento e avaliação da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas foi realizado, por meio de *workshop* e grupo focal: o *workshop*, visando auxiliar na construção desse modelo por meio da geração de *insights* embasados nas necessidades e oportunidades referentes à longevidade dos produtos de vestuário de consumidoras de moda. O grupo focal foi realizado para avaliação da ferramenta em questão, com base na corroboração de sua aplicabilidade. Para o desenvolvimento do instrumento proposto, são revisados os conhecimentos adquiridos na fundamentação teórica em comunhão com os resultados obtidos na pesquisa de campo. As etapas que compreendem a *survey*, as entrevistas em profundidade, o *workshop* e o grupo focal, foram fundamentadas na pesquisa bibliográfica previamente realizada e avaliadas e aprovadas pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, tendo número CAE 44646621.0.0000.5347.

Realizada a caracterização da pesquisa, no próximo subcapítulo apresentaremos e descreveremos o delineamento do presente estudo, suas fases e a sistematização do processo de pesquisa para o alcance dos resultados.

3.2 Delineamento da pesquisa

O delineamento desta tese é estruturado essencialmente em três fases que contemplam: (1) a fundamentação teórica; (2) a compreensão do processo longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor por produtos*; e (3) o desenvolvimento e avaliação da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. Essas fases são esquematizadas na figura a seguir (Figura 8) e, posteriormente, detalhadas em itens subsequentes.

Figura 8. Delineamento da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2022).

3.2.1 FASE 1

Neste estudo recorreremos inicialmente a uma caracterização abrangente dos assuntos que cercam o objeto de pesquisa, de modo a integrar os conhecimentos, conforme o previsto no **primeiro objetivo específico** do presente trabalho. Neste sentido, partimos à elaboração da fundamentação teórica por meio de pesquisa bibliográfica, realizada com a intenção de buscarmos fontes de conhecimento que sustentam uma investigação profunda da questão da longevidade dos produtos de vestuário e o desenvolvimento de uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. Para esta pesquisa e sua contribuição, percebemos a necessidade de explorarmos os principais campos de estudo e conceitos base que cruzam e suportam o tema investigado, os quais são integrados a três eixos teóricos: o fenômeno da moda; o desafio da sustentabilidade; e o Design Emocional. Em razão da interdisciplinaridade da proposta e da lacuna de pesquisa existente no entrecruzamento desses três eixos, julgamos necessário o aprofundamento de cada assunto, para que pudessem ser então congregados, servindo à compreensão geral do tema, bem como de referência ao seguimento da pesquisa.

Nesta fase, primeiramente abordamos as questões que envolvem o fenômeno da moda (subcapítulo 2.1), que é o foco desta pesquisa. O estudo e conceituação desta temática ocorre em razão deste campo constituir um sistema que delinea as atuais formas de comportamento relacionada aos produtos de vestuário, estimulando e definindo a velocidade e a necessidade de consumo, os padrões de vestimentas e as condutas quanto ao uso e descarte – aspectos que vêm sendo pautados por valores efêmeros e nocivos ao meio ambiente e à sociedade (BAUMAN, 2007; LIPOVETSKY, 2009; SVENDSEN, 2010).

Neste contexto, em seguida discorreremos acerca da temática da sustentabilidade (subcapítulo 2.2), pelo desafio que impõe ao sistema da moda e pela urgência em priorizarmos o desenvolvimento sustentável a partir de proposições de estratégias abrangentes que perpassem as abordagens voltadas aos processos de fabricação e soluções de descarte dos produtos de vestuário. Esses aprofundamentos nos permitem apresentar de modo fundamentado a longevidade como uma estratégia eficaz para uma maior sustentabilidade dos produtos de vestuário. Esta proposta que conduz o presente estudo, é definida e explorada em profundidade, sendo destacada a sua relevância (WRAP, 2012) e discutida a sua viabilidade (FLETCHER; GROSE, 2011; SALCEDO, 2014; GWILT, 2014; BERLIM, 2016; MANZINI; VEZZOLI, 2016).

Por fim, aos conhecimentos adquiridos e noções apresentadas até então, agregamos a ideia de que o estabelecimento de vínculos afetivos desempenha um papel substancial nos

processos de longevidade do vestuário (FLETCHER, 2012; NIINIMÄKI; ARMSTRONG, 2013) (subcapítulo 2.3). Para isso, consideramos necessário conceituar o fenômeno das emoções, evidenciando suas particularidades, as quais nos conduzem na escolha de trabalhar com a *experiência do amor* (em virtude de as emoções serem fenômenos agudos e passageiros, enquanto o amor tende a ser profundo e longo) (DAMÁSIO, 2004; RUSSO, 2010). Neste viés, valemo-nos da abordagem do Design & Emoção como suporte a esta pesquisa, pela atenção dada pelo campo às emoções e experiências provenientes da interação de pessoas com produtos (DESMET; HEKKERT, 2009; TONETTO; COSTA, 2011). Apresentamos, então, teorias propostas por autores como Jordan (1999), Norman (2008) e Russo (2010), as quais servem de aporte teórico-metodológico para esta tese pela adequação de seus enfoques com a proposta de longevidade dos produtos de vestuário aqui desenvolvida.

Com base na abordagem teórica realizada, tornou-se possível uma melhor definição do problema de pesquisa e das estratégias que procuram respondê-lo. Deste modo, a elaboração da fundamentação teórica com a conjunção entre os três eixos teóricos descritos acima, fornece as bases teórico-metodológicas necessárias para o desenvolvimento das próximas fases, conforme veremos a seguir.

3.2.2 FASE 2

Elaborada a fundamentação teórica que subsidia o conhecimento sobre o objeto desta tese, na segunda fase buscamos a compreensão do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor por produtos*. Para tanto, recorreremos inicialmente a uma pesquisa de levantamento através de uma *survey on-line* e, em seguida, conduzimos entrevistas semiestruturadas em profundidade, conforme detalharemos a seguir.

3.2.2.1 Survey on-line

Esse procedimento, composto de um grupo de questões orientadas pelos objetivos do estudo, foi aplicado de modo preliminar com o intuito de termos um contato prévio com o público-alvo da pesquisa. Distribuída de forma *on-line*, esta *survey* possibilitou obtermos um panorama geral de questões que cercam a longevidade dos produtos de vestuário e alcançarmos distintos perfis de participantes em potencial para a etapa relativa às entrevistas em profundidade, a ser realizada na sequência.

3.2.2.1.1 Participantes

Esta *survey* foi destinada a mulheres pertencentes às gerações X (nascidas entre 1960 e 1980) e Y (nascidas entre 1980 e 2000). Conforme referido anteriormente, esse recorte temporal referente às gerações X e Y é proposto em razão de contemplar os grupos etários que integram o período de instituição e prevalência do modelo de produção e consumo *Prêt-à-Porter* (pronto para vestir) e que, concomitantemente, apresentem condições de relatarem experiências significativas referentes à longevidade de seus produtos de vestuário.

A *survey on-line* contou com 234 respondentes, sendo (n) 200 (85%) deles considerados válidos, considerando-se apenas o número de questionários completos. Esses resultados serão aprofundados no item 4.1.

3.2.2.1.2 Coleta e processamento de dados

As participantes da pesquisa foram contatadas, inicialmente, por conveniência via e-mail (da própria pesquisadora e do *mailing* do Programa de Pós-Graduação em Design da UFRGS), redes sociais (como *Facebook* e *Instagram*) e aplicativo de mensagem (*WhatsApp*). Posteriormente, este instrumento elaborado em forma de questionário foi divulgado pela técnica de amostra de “bola de neve”, em que as participantes alcançadas inicialmente convidaram novas participantes de sua rede de contatos que atendessem às características de interesse do estudo. Objetivamos, nesta etapa, a realização de uma triagem – no interior das delimitações descritas acima – de participantes com diferentes e pertinentes perfis (como distintos comportamentos de consumo e níveis de consciência socioambiental) para a realização das entrevistas em profundidade.

3.2.2.1.3 Elaboração e avaliação do instrumento de coleta

O questionário foi elaborado na plataforma digital *Survey Monkey* devido a sua confiabilidade e funcionalidade. Anteriormente à aplicação do questionário, foram realizados pré-testes com cinco participantes para verificar a clareza e pertinência das questões elaboradas. Conforme foram observadas falhas relacionadas à compreensão, à disposição ou à adequação das questões, essas foram revisadas e reformuladas a fim de que cumprissem os objetivos da presente pesquisa.

A versão final deste questionário foi aplicada uma entrevista no período de julho a setembro de 2021, composta por um TCLE (Termo de consentimento livre e esclarecido)

(APÊNDICE A) e por 17 questões fechadas e abertas (APÊNDICE B). O questionário, além de conter questões referentes aos dados sociodemográficos das participantes, é composto por perguntas sobre os seus hábitos de consumo, os seus níveis de consciência socioambiental, a longevidade das suas roupas e, ainda, uma indagação final referente ao interesse em participar da entrevista em profundidade proposta.

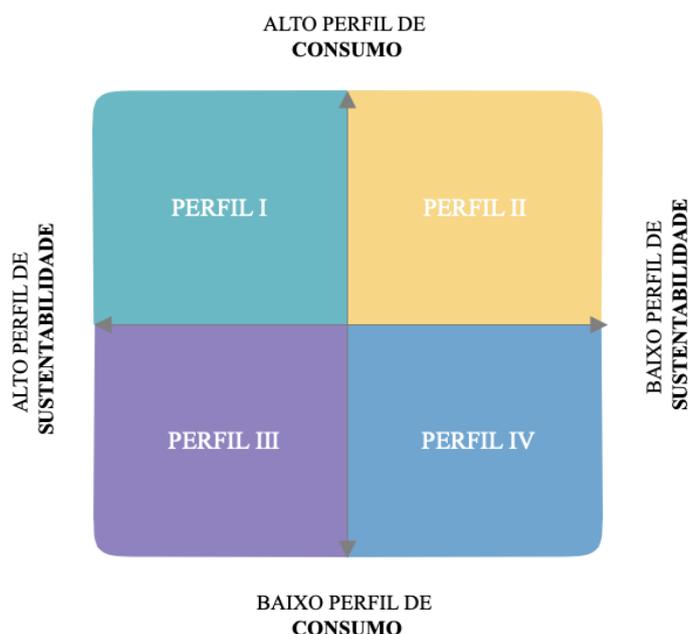
3.2.2.1.4 Técnica de análise dos dados

A etapa de análise dos dados coletados através da *survey* foi realizada, inicialmente, pela leitura, interpretação e descrição dos dados quantitativos colhidos nas questões referidas acima. A exploração desses dados possibilitou-nos obter informações gerais acerca de abordagens que se associam ao presente tema de pesquisa, como moda, consumo e sustentabilidade.

Posteriormente, com base em tratamento estatístico analítico, foi efetuado um cruzamento dos dados de duas questões presentes na *survey*, eleitas por indagar especificamente a respeito de níveis de consumo e de consciência socioambiental referente a produtos de moda, sendo elas: “De modo geral, com que frequência você costuma comprar novas peças de roupa para uso próprio?” e “Quando você vai adquirir uma peça de roupa para uso pessoal, é prioridade que a peça seja produzida de acordo com princípios sustentáveis?”.

O cruzamento das respostas informadas pelas entrevistadas, possibilitou a identificação e o agrupamento de diferentes perfis de respondentes, mais especificamente a definição de quatro *clusters* de mulheres com perfis altos/baixos de consumo e sustentabilidade (relacionados à moda). A opção de agruparmos as entrevistadas segundo esses perfis, ocorreu em razão de buscarmos uma maior heterogeneidade na coleta de dados qualitativa a ser realizada posteriormente com consumidoras de moda, para que as respostas obtidas, embora não generalizáveis, fossem mais abrangentes, não apenas provenientes de um nicho com características comuns. Deste modo, as variáveis de consumo e sustentabilidade serviram de indicadores para mensuração destes construtos que direcionam para quatro distintos comportamentos/estilos de vida: mulheres com alto perfil de consumo e alto perfil de sustentabilidade (consciência socioambiental); mulheres com alto perfil de consumo e baixo perfil de sustentabilidade; mulheres com baixo perfil de consumo e alto perfil de sustentabilidade; mulheres com baixo perfil de consumo e baixo perfil de sustentabilidade (Figura 9).

Figura 9. Perfis de respondentes segundo comportamentos/estilos de vida



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Por fim, a partir de estudo estatístico, através de Teste Exato de Fischer⁵⁶, considerando os níveis alto e baixo de sustentabilidade e consumo, verificamos se houve diferença conforme as variáveis sociodemográficas (idade, situação conjugal, escolaridade e renda)⁵⁷. Este teste de significância foi utilizado com o objetivo de identificarmos se existia alguma relação entre esses dados sociodemográficos com os construtos de consumo e sustentabilidade, que sugerissem alguma influência dessas informações com os diferentes comportamentos/estilos de vida.

Com estes resultados foi possível realizar uma seleção de possíveis participantes potenciais para as entrevistas em profundidade com consumidoras de moda, a serem realizadas na sequência.

3.2.2.2 Entrevistas em profundidade

Para obtenção de informações sobre o processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*, neste momento, demos seguimento a uma pesquisa de campo por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade. Optamos por uma técnica

⁵⁶ O Teste Exato de Fisher é utilizado em tabelas de contingência 2x2 para comparar dois grupos de duas amostras independentes. Em outras palavras, tem como objetivo testar se a variável da linha e a variável da coluna são independentes.

⁵⁷ A informação sobre gênero não fez parte desta análise, pois todas as respondentes do questionário identificavam-se como mulheres, de acordo com a delimitação proposta na presente pesquisa.

qualitativa em profundidade pela temática da longevidade aqui proposta tratar-se de um assunto cuja complexidade exige um nível maior de detalhamento em sua análise. As entrevistas realizadas nesta etapa foram individuais e semiestruturadas, com base em um roteiro previamente elaborado segundo os objetivos deste trabalho, em associação aos conhecimentos adquiridos na pesquisa bibliográfica e aos pressupostos teórico-metodológicos que orientam este estudo.

3.2.2.2.1 Participantes

A fase de condução das entrevistas semiestruturadas em profundidade teve como base a participação de dois distintos grupos, especialistas e consumidoras de moda, conforme explicaremos a seguir:

Com o intuito de ampliarmos o entendimento acerca da longevidade das roupas e enriquecermos as nossas análises, optamos, preliminarmente, por entrevistar especialistas de moda (agentes específicos do campo como consultoras, empresárias e profissionais do ramo que trabalhem diretamente com a consumidora de moda, conhecendo na prática questões relacionadas a este tema, e que possam contribuir com observações resultantes de suas experiências profissionais).

Após obtermos a percepção de especialistas, passamos às entrevistas em profundidade com consumidoras de moda, mais precisamente as mulheres identificadas e selecionadas a partir da *survey*, conforme referido anteriormente; ou seja, mulheres pertencentes às gerações X (1960-1980) e Y (1980-2000), e que fazem parte dos *clusters* identificados a partir dos distintos perfis altos/baixos de consumo e sustentabilidade.

A escolha por esses dois grupos de respondentes – especialistas e consumidoras de moda – ocorre com o propósito de considerarmos e confrontarmos a percepção de *experts* em moda, a partir de suas visões externas e críticas, com as usuárias de itens de vestuário, segundo suas experiências e vivências pessoais.

Nesta etapa, que ocorreu no segundo semestre de 2021, entrevistamos 18 mulheres: 6 especialistas e 12 consumidoras de moda (3 consumidoras de cada um dos 4 *clusters* identificados na *survey*), com a definição exata ocorrendo por critério de saturação, em que começaram a ocorrer repetições significativas no discurso das entrevistadas.

As respondentes caracterizadas como especialistas de moda estão identificadas na tabela a seguir (Tabela 3):

Tabela 3. Caracterização das especialistas no mercado da moda entrevistadas

Especialista	Ocupação profissional	Tempo de atuação
Esp. 1	Consultora de estilo	24 anos
Esp. 2	Produtora de moda e conteúdo digital	8 anos
Esp. 3	Pesquisadora e produtora de conteúdo	11 anos
Esp. 4	Consultora de imagem, estilo e coloração pessoal	2 anos ⁵⁸
Esp. 5	Empresária com foco em design, educação e produção de moda ética	11 anos
Esp.6	Empresária, sócia em multimarcas de moda feminina	6 anos

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Na Tabela 4 estão caracterizadas as consumidoras de moda selecionadas para as entrevistas (Tabela 4):

Tabela 4. Caracterização das consumidoras de moda entrevistadas

Consumidora	Perfil de consumo e sustentabilidade	Idade	Escolaridade	Renda
Cons. 1	AC-AS	22	Ensino Médio completo	<3 SM
Cons. 2	AC-BS	26	Ensino Médio completo	<3 SM
Cons. 3	BC-BS	28	Ensino Superior completo	6-9 SM
Cons. 4	BC-BS	31	Pós-graduação completa	<3 SM
Cons. 5	AC-AS	32	Ensino Superior completo	3-5 SM
Cons. 6	BC-AS	35	Pós-graduação completa	6-9 SM
Cons. 7	BC-AS	36	Pós-graduação completa	≥10 SM
Cons. 8	BC-BS	39	Pós-graduação completa	6-9 SM
Cons. 9	BC-BS	40	Pós-graduação completa	≥10 SM
Cons. 10	AC-BS	42	Ensino Superior completo	6-9 SM
Cons. 11	AC-AS	46	Ensino Superior completo	≥10 SM

(continua)

⁵⁸ Embora tal especialista possua apenas 2 anos de atividade no ramo da moda, reconhecemos sua experiência considerando a sua rápida inserção no mercado, através de um número significativo de clientes.

Consumidora	Perfil de consumo e sustentabilidade	Idade	Escolaridade	Renda (continuação)
Cons. 12	BC-AS	53	Ensino Superior completo	6-9 SM
Cons. 13	AC-BS	59	Ensino Superior completo	≥10 SM
Cons. 14	BC-BS	60	Ensino Superior completo	≥10 SM
Cons. 15	AC-BS	60	Pós-graduação completa	≥10 SM (conclusão)

AC: alto perfil de consumo; AS: alto perfil de sustentabilidade; BC: baixo perfil de consumo; BS: baixo perfil de sustentabilidade; SM: salários-mínimos.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

3.2.2.2.2 Coleta e processamento de dados

As participantes potenciais para as entrevistas em profundidade (tanto especialistas, como consumidoras de moda) foram contatadas individualmente por meio eletrônico (e-mail), telefone ou aplicativo de mensagem (*WhatsApp*), diretamente pela pesquisadora. Em relação ao modo de seleção, as especialistas de moda foram escolhidas segundo critério de conveniência, procurando diversificar as suas áreas de atuação no mercado para que tivéssemos distintas percepções a respeito da temática aqui trabalhada; enquanto as consumidoras de moda foram contatadas com base na triagem realizada a partir da *survey on-line*.

No momento do convite, às respondentes – especialistas e consumidoras – foi questionado o interesse em participar de uma pesquisa acadêmica sobre a longevidade dos produtos de vestuário, sendo explicado que suas identidades não seriam expostas e outros cuidados em relação às questões éticas. Às consumidoras de moda foi, ainda, elucidado que estas deveriam **falar a respeito de sua peça de roupa mais longa em uso ativo**⁵⁹ (com delimitação de tempo mínimo de propriedade da peça de 3 anos⁶⁰). Além disso, as participantes receberam informações gerais quanto à temática, bem como às intenções e os objetivos do trabalho, sendo também informadas da relevância de suas participações para o desenvolvimento científico e, sobretudo, como uma contribuição para os estudos acerca da sustentabilidade do design de moda.

⁵⁹ Ou uma de suas peças de roupa mais longevas, visto que algumas participantes não souberam identificar quais seriam exatamente as suas peças mais antigas em uso ativo.

⁶⁰ Utilizamos essa delimitação com base no dado fornecido pelo WRAP (2013), em que o tempo de uso ativo médio das roupas é de 3,3 anos. Deste modo, desconsideramos as peças com idade inferior a 3 anos como modo de caracterizar, no presente trabalho, uma peça de roupa longeva.

Após o aceite, foi realizado um segundo contato com as participantes selecionadas com o intuito de acordar o agendamento individual das entrevistas, que ocorreram tanto de forma presencial, como virtual. Neste momento também foi enviado o Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), contendo um amplo esclarecimento sobre a investigação a ser realizada (APÊNDICE C e D). As coletas em questão foram gravadas e, posteriormente, transcritas mediante autorização prévia e cláusula de anonimato.

3.2.2.2.3 Elaboração e avaliação do instrumento de coleta

Para a condução das entrevistas em profundidade, foram desenvolvidos dois roteiros semiestruturados dirigidos às participantes da pesquisa com questões alinhadas aos objetivos do presente estudo: um roteiro direcionado às especialistas (APÊNDICE E) e outro às consumidoras de moda (APÊNDICE F). Preliminarmente, esses roteiros foram avaliados por meio de pré-testes com uma amostra de duas participantes de cada grupo que contemplassem os mesmos requisitos definidos para o restante da pesquisa. Após a execução dos pré-testes, os roteiros passaram por alterações para que fossem de mais fácil compreensão.

3.2.2.2.4 Técnica de análise dos dados

Esta fase da pesquisa, realizada a partir de uma abordagem qualitativa, dedicou-se à análise dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade, tanto das especialistas, como das consumidoras de moda. Em um primeiro momento, realizamos as transcrições dos dados brutos, submetendo-os, posteriormente, à técnica de Análise de Conteúdo fundamentada em Bardin (1977). Segundo a autora, esse método compreende um conjunto de técnicas de análise das “comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42). Nessa análise, buscamos compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos das mensagens comunicadas.

Bardin (1977) indica que a utilização da Análise de Conteúdo prevê três fases fundamentais de planejamento, sendo essas: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados. A primeira fase, a pré-análise, consiste em uma etapa de organização do material e do esquema de trabalho, o qual deve ser preciso, com procedimentos bem estruturados e definidos, embora possam ser flexíveis. Na fase de exploração do material, o

pesquisador deve codificar os dados, agregá-los em unidades de análise (recortes), classificá-los e categorizá-los com base em uma esquematização que correlacione temas ou classes de acontecimentos com características comuns (BARDIN, 1977). Por fim, na fase denominada tratamento dos resultados, tornam-se os dados brutos em resultados significativos e válidos. De acordo com Bardin (1977), a interpretação realizada neste momento deve ir além do conteúdo manifesto nas unidades de análise, pois interessa ao pesquisador o conteúdo latente, isto é, o sentido que se encontra para além do imediatamente apreendido. Durante a interpretação dos dados, é fundamental o apoio dos marcos teóricos pertinentes à investigação, sendo a relação estabelecida entre os resultados obtidos e a fundamentação teórica o que dará sentido à interpretação.

Entendemos que a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) mostrou-se adequada a este estudo, pois disponibilizou um aparato teórico-analítico que auxiliou no exame, inferência e interpretação das motivações que cercam a longevidade dos produtos de vestuário.

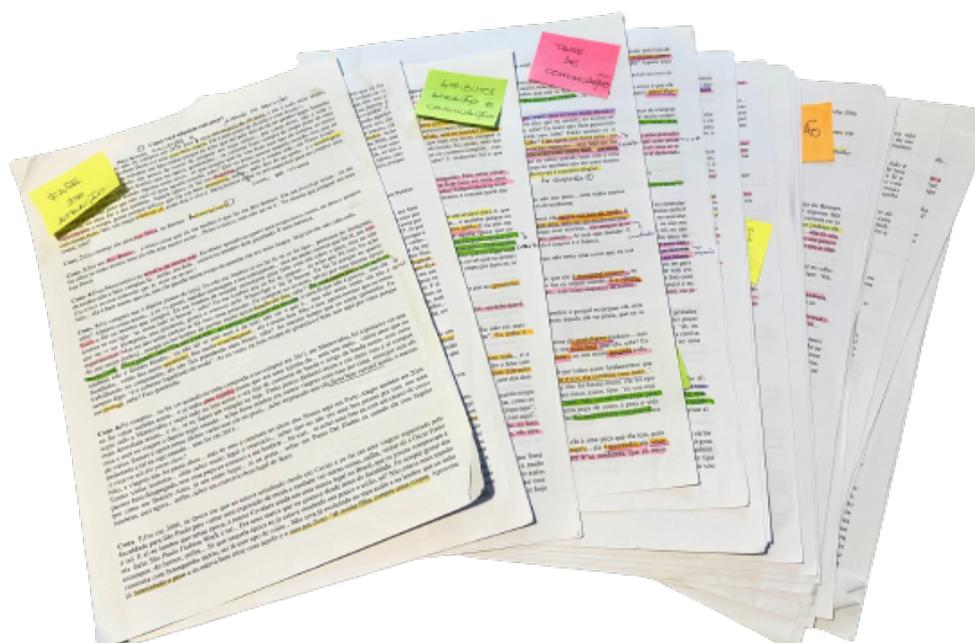
Em relação às entrevistas com especialistas de moda, os procedimentos envolveram inicialmente o levantamento e extração de *insights* e trechos brutos das entrevistas que auxiliassem na compreensão do processo de longevidade das roupas. As falas foram selecionadas por recorrência ou relevância em aspectos referentes à temática abordada. Os fragmentos eleitos foram indexados com a abreviação de “especialista”, Esp., e o número da entrevistada, por exemplo: “Esp. 1”.

Os dados obtidos nesta etapa foram analisados, agregados, classificados e categorizados em seis tópicos, segundo as temáticas de interesse deste estudo, sendo eles: (I) aquisição e descarte de peças de roupa; (II) atributos relevantes no consumo de produtos de vestuário; (III) valores sustentáveis; (IV) valores emocionais e longevidade das roupas; (V) desafios da proposta de longevidade; e (VI) estímulo à proposta de longevidade. Essa análise em particular – combinada e confrontada com o referencial teórico e os dados alcançados na *survey on-line* –, já nos revelou *insights* relevantes para o desenvolvimento da pesquisa.

Já em relação aos dados colhidos nas entrevistas em profundidade com as consumidoras de moda, após a organização e transcrição do material, tendo em vista a sua exploração, os dados foram desmembrados em unidades segundo os *eventos de relacionamento* (RUSSO, 2010), ou seja, os curtos períodos de tempo nos quais as usuárias relatam interações e experiências ocorridas com os seus produtos de vestuário mais longevos em uso ativo. Realizados os desmembramentos, os *eventos de relacionamento* foram reagrupados conforme o emprego de categorias temáticas, ou seja, associações que abordem temas comuns a partir de critérios semânticos (por exemplo, o agrupamento de *eventos de relacionamento* com temas

referentes à fase de atração dos relacionamentos pessoa-produtos) ou critérios lexicais⁶¹ (por exemplo, a reunião de *eventos de relacionamento* a partir da repetição de palavras ou sinônimos, como “beleza”, “belo”, “bonito”, “lindo”, para a identificação dos atributos do produto de maior relevância no processo da longevidade do vestuário). Finalmente, após as devidas categorizações, os *eventos de relacionamento* foram interpretados sob a ótica das teorias e achados anteriores que contribuíram para o alcance dos objetivos do trabalho.

Figura 10. Amostra do processo de análise, desmembramento e associação do conteúdo proveniente das entrevistas em profundidade com as consumidoras de moda



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Para respondermos especificamente ao **segundo objetivo específico** proposto nesta pesquisa (analisar como surgem e se desenvolvem as relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa), inicialmente cruzamos os dados obtidos com as cinco *fases de relacionamento* pessoa-produto (LEVINGER, 2002; RUSSO, 2010) que compreendem: a atração, a construção, a continuação, a deterioração e o término. Neste estágio, investigamos aspectos particulares no interior de cada fase a partir de subsídios teóricos importantes para análise e elucidação dos dados obtidos, como a abordagem de Jordan (1999), Norman (2008) e Russo (2010), além do confrontamento com os resultados atingidos nas etapas antecedentes.

⁶¹ “classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos” (BARDIN, 1977, p. 118).

Dentre os aspectos que procuramos identificar e interpretar no interior de cada *fase de relacionamento* estão: os *atributos do produto* de maior relevância (como a aparência, a qualidade física, o conforto etc.); a *qualidade* das relações (indicada com base no equilíbrio e intensidade dos *componentes do amor*); os *eventos antecedentes* ocorridos (como um elogio, uma crítica ou um incidente); os *principais esforços empreendidos* (por exemplo, consertos, melhoramentos e cuidados relacionados ao uso) em relação às peças de roupa longevas; além de outras particularidades reveladas a partir das análises.

Após termos o entendimento de como surgem e desenvolvem-se as relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa, procuramos, então, apreender os agentes que cercam a manutenção de certos produtos de vestuário por um período maior de tempo em relação aos demais. Já tendo um panorama geral da dinâmica do processo de longevidade, com base nas análises anteriores, passamos a nos dedicar a identificação e compreensão de determinados fatores de maior influência para que tais práticas longevas venham a ocorrer.

Neste âmbito, dando seguimento à fase 2, mas com a intenção de respondermos ao **terceiro objetivo específico** desta pesquisa (investigar os principais fatores que contribuem para o processo de longevidade dos produtos de vestuário), utilizamos ainda os dados obtidos nas entrevistas em profundidade em comunhão com o aporte teórico para compreendermos dois importantes fatores relacionados à longevidade das peças de roupa, sendo eles: (I) *os valores envolvidos nos relacionamentos longevos*; e (II) *as características determinantes para longevidade das relações*. A estruturação e o desenvolvimento de ambos os aspectos se fundamentaram nas descobertas anteriormente realizadas.

Trabalhamos o primeiro fator com base na compreensão de que as consumidoras de moda tendem a estabelecer e sustentar as suas relações com produtos de vestuário longevos a partir de quatro principais valores (SCHECHTER, 1984; WOODRUFF, 1997; TUREL, SERENKO, BONTIS, 2010; cf. item 2.1.2 desta tese): *valores pessoais*; *valores sociais*; *valores materiais*; e *valores emocionais*. Nesta etapa, refletimos sobre cada um destes quatro valores em relação às respostas concedidas pelas mulheres entrevistadas.

Já o segundo fator foi explorado no formato de um *mapa mental* com a intenção de reunirmos e sintetizarmos de maneira clara e objetiva os achados e principais *insights* revelados na presente pesquisa. Segundo Lima (2018), os mapas mentais são representações de aplicações flexíveis por meio de diagramas que procuram mapear e externalizar as inter-relações e conexões que ocorrem no cérebro no intuito de desenvolver um conjunto de ideias. Desta forma, nos utilizamos desta estrutura para, a partir da compreensão das dinâmicas e valores envolvidos nos processos de longevidade, traçarmos de forma estruturada um mapa das principais

características e questões equivalentes que atravessam as relações longevas com produtos de vestuário.

A partir dos resultados anteriormente obtidos foi possível classificar as características determinantes, segundo as suas origens, em três diferentes tipos: *características da proprietária*; *características do produto*; e *características situacionais*⁶². Cada uma das características apresentadas contou com questões correspondentes que se referem aos principais fatores que contribuem para o processo de longevidade dos produtos de vestuário, servindo como base para o delineamento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas.

3.2.3 FASE 3

Após finalizarmos a fase 2 desta pesquisa, demos seguimento ao desenvolvimento e verificação da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas, conforme o previsto no **objetivo geral** desta tese. Neste momento, recorreremos a reuniões em formato de *workshop* e grupo focal para o desenvolvimento, e aprimoramento do instrumento em questão.

A realização de um *workshop*, com base em discussões semi-dirigidas, objetivou a instrumentalização das participantes para que investigassem, identificassem e propusessem ideias úteis à construção do instrumento. Já o método de grupo focal, utilizado na etapa final desta pesquisa, ofereceu a possibilidade de uma avaliação coletiva do modelo preliminar da ferramenta proposta, avaliando sua relevância e aplicabilidade. A intenção principal neste momento era de que, por meio de uma discussão de caráter qualitativo em profundidade, fossem reveladas as percepções das participantes quanto ao instrumento em questão.

3.2.3.1 Participantes

A realização do *workshop* aconteceu com a participação de cinco convidadas, contemplando consumidoras e especialistas de moda, além da pesquisadora, que assumiu o papel de tutora responsável por coordenar as atividades, otimizar o tempo de reunião e assegurar o êxito do trabalho. De modo similar, a realização do grupo focal contou com a participação das mesmas cinco convidadas, além da pesquisadora (no entanto, neste estágio, três

⁶² Para essa classificação que tem como base as origens que influenciam uma determinada ação, utilizamos como referência os estudos de Laitala e Boks (2012) (em que categorizam seis diferentes razões para o descarte de roupa), e a pesquisa de Neto e Ferreira (2021) (na qual os autores classificam as ocorrências de conflitos e motivos para o descarte de roupas segundo suas origens).

participantes – Part. 1, Part. 2 e Part. 4 – conseguiram participar da reunião em tempo real, enquanto as restantes – Part. 3 e Part. 6 – enviaram os seus pareceres e considerações em formato textual). A tabela a seguir apresenta o perfil das participantes que participaram das reuniões de *workshop* e grupo focal (Tabela 5).

Tabela 5. Perfil das participantes do *workshop* e grupo focal

Participante	Ocupação profissional
Part. 1	Designer de moda
Part. 2	Professora de Design de Produto e Design Visual
Part. 3	Arquiteta
Part. 4	Professora de Design e Design de Moda
Part. 5	Designer de moda e professora de Design de moda

Fonte: elaborado pela autora (2023).

A seleção das convidadas do *workshop* e grupo focal se deu pela afinidade profissional dessas mulheres com o tema investigado, bem como por conveniência.

3.2.3.2 Coleta e processamento de dados

As participantes do *workshop* e do grupo focal foram contatadas individualmente pela pesquisadora por meio eletrônico (e-mail), redes sociais ou telefone, sendo questionado o interesse em participar de um *workshop* para o desenvolvimento de uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas e, posteriormente, de um grupo focal para a verificação e aprimoramento desse instrumento. Neste momento, as convidadas receberam informações gerais quanto à temática, às intenções e os objetivos do estudo, além da relevância de suas contribuições para a comunidade e para o desenvolvimento científico no que tange a temática da sustentabilidade do design de moda.

Em seguida do aceite das convidadas, um segundo contato foi realizado com essas participantes selecionadas com o intuito de definir o agendamento do encontro de acordo com suas disponibilidades, ocasião em que também foi enviado o TCLE (Termo de consentimento livre e esclarecido) (APÊNDICE G e H). Com antecedência também foram enviados materiais

de apoio (via e-mail ou chat de WhatsApp) às participantes para que pudessem se familiarizar com o tema de pesquisa, resultados alcançados e com o papel que viriam a desempenhar. A intenção de enviarmos esses materiais preparatórios foi para que as participantes tivessem oportunidade de refletir previamente acerca de possíveis percepções e soluções.

Tanto o *workshop* quanto o grupo focal foram realizados por meio de uma sessão de trabalho, com duração de aproximadamente duas horas cada. O *workshop* ocorreu no dia 19 de maio de 2023 e o grupo focal no dia 23 de junho de 2023, ambos via plataforma de videoconferência. Todas as atividades foram registradas em arquivos que sintetizam o fluxo das ações realizadas (como o tempo, o relato do trabalho, os insights revelados e as sugestões propostas) ao longo das sessões.

3.2.3.3 Elaboração do instrumento de coleta

A coleta de dados dos *workshops* ocorreu a partir de uma sistematização em três momentos sequenciais: o primeiro momento, referente à contextualização do problema, dos objetivos do estudo, além da apresentação dos principais resultados obtidos na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo; o segundo momento, relativo ao esclarecimento das atividades e do papel das participantes nos encontros; e, por fim, o terceiro momento, relacionado à etapa de ação, em que a pesquisadora conduziu o debate com o intuito de incitar reflexões e discussões acerca da temática proposta. As participantes foram incentivadas a discutir e apontar oportunidades relacionadas ao desenvolvimento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. As convidadas contribuíram de forma dinâmica e interativa entre si e com a pesquisadora, relatando percepções e sugestões baseadas em suas experiências pessoais e/ou profissionais. As pautas discutidas neste encontro contemplaram: (i) quais os pontos deveriam ser explorados na ferramenta proposta com base nos resultados obtidos; (ii) quais os desafios desta proposta para as consumidoras de moda; (iii) qual o formato adequado de apresentação do instrumento nesta tese para que seja de fácil leitura e compreensão; (iv) quais os melhores formatos de divulgação desta ferramenta (ex: site, materiais para as redes sociais, cartilha, livro, mentoria etc.) a serem desenvolvidos posteriormente.

Após a realização do *workshop* e o desenvolvimento da proposta da ferramenta, esse instrumento foi, então, avaliado mediante uma interação realizada com a técnica de grupo focal, que ocorreu a partir de dois momentos sequenciais: o primeiro momento, referente à apresentação da proposta preliminar da ferramenta elaborada a partir das ideias geradas no

workshop; e o segundo momento, relacionado ao estágio de ação, em que procedemos à discussão e avaliação da ferramenta em questão, processo esse orientado por provocações geradas pela pesquisadora e por sugestões e debates construtivos estabelecidos pelas participantes (APÊNDICE I).

3.2.3.4 Técnica de análise dos dados

A análise dos dados obtidos no *workshop* e no grupo focal ocorreu segundo os seguintes passos: primeiramente foi realizada uma pré-análise, a partir da organização e interpretação dos materiais produzido nos encontros (arquivos, gravações de áudio e vídeo); em seguida passamos à exploração desses materiais em um movimento contínuo de exploração do referencial teórico em conjunção com os dados obtidos anteriormente e objetivos do estudo; e, finalmente, seguimos ao tratamento dos resultados a fim de tornarmos os dados brutos alcançados nos encontros em resultados significativos e válidos para o desenvolvimento e avaliação da ferramenta proposta.

Realizada a descrição do traçado metodológico estabelecido para a presente tese, passamos, no capítulo a seguir, a apresentar e analisar os resultados provenientes desta pesquisa.

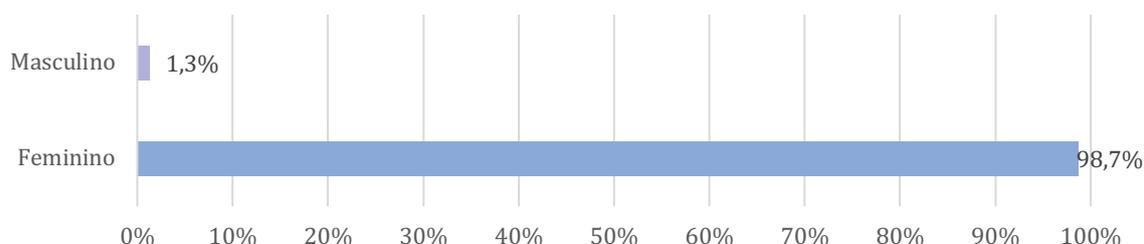
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são expostos e analisados os resultados alcançados nas coletas de dados descritas na seção anterior. A organização deste capítulo ocorre em duas seções principais. São explorados, primeiramente, os achados referentes à *survey on-line* e, posteriormente, os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade.

4.1 Resultados da *survey on-line*

Primeiramente, no que diz respeito à caracterização dos respondentes da *survey*, em relação ao gênero em que se identificaram, do total de 234 participantes, 227 (98,70%) classificaram-se como sendo do gênero feminino (uma vez que na distribuição do questionário já estava descrita esta especificação), enquanto 3 (1,30%) identificaram-se como sendo do gênero masculino (para estes, não havia a possibilidade de seguir para as próximas questões, sendo finalizada a pesquisa). Além disso, 4 participantes ignoraram a questão, também passando a serem impossibilitados de acessar o restante do questionário (Figura 11).

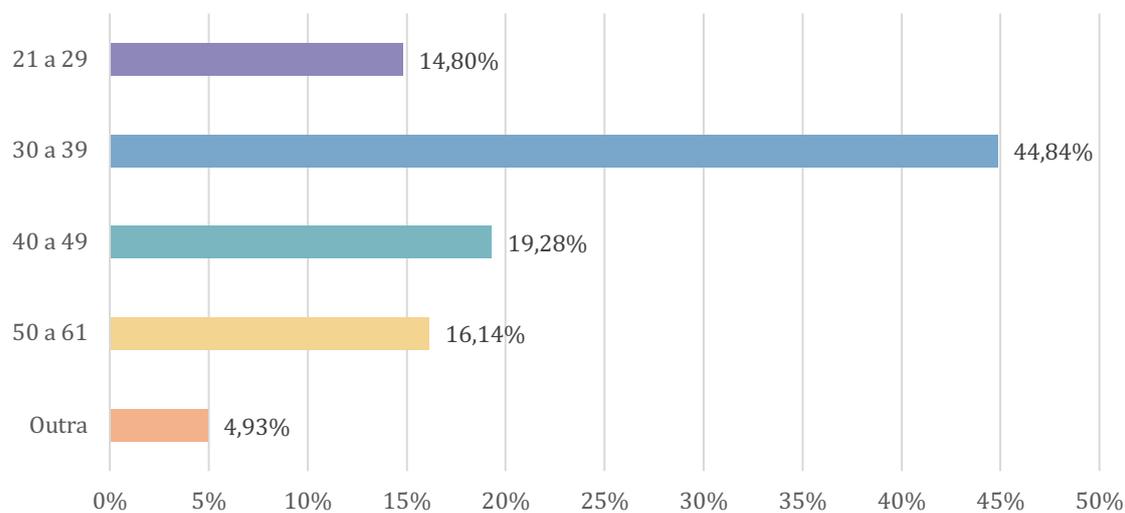
Figura 11. Gênero dos respondentes



Total de participantes: 234 Ignoraram: 4

Fonte: elaborado pela autora (2022).

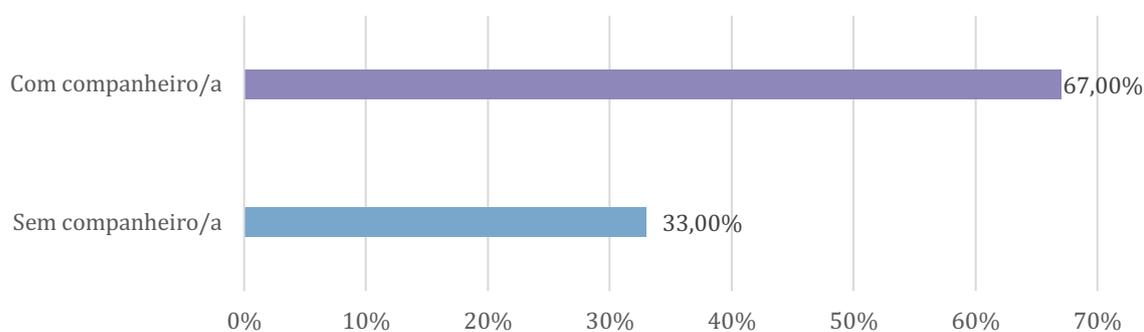
No que se refere a faixa etária das respondentes, foi identificada uma maior concentração de participantes pertencentes a faixa etária correspondente a 30-39 anos, sendo responsável por 44,84% da amostra. As demais faixas etárias (21-29, 40-49, 50-61 anos) aparecem em menor quantidade e com semelhante expressividade entre si, como é possível observar na Figura 12. A opção “outra”, para idades não contempladas na questão, foi selecionada por 4,93% das respondentes que, no entanto, foram desqualificadas da pesquisa por não pertencerem à delimitação etária estabelecida para esta etapa.

Figura 12. Faixa etária das respondentes

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Quanto à cidade/estado de moradia das respondentes, nesta pesquisa foi possível atingir respondentes de diversos lugares do país. Conforme o esperado, há uma concentração maior de participantes moradoras do estado do Rio Grande do Sul, local de origem da pesquisa. No entanto, foram mencionadas mais de 40 cidades diferentes pertencentes a distintos estados do território brasileiro.

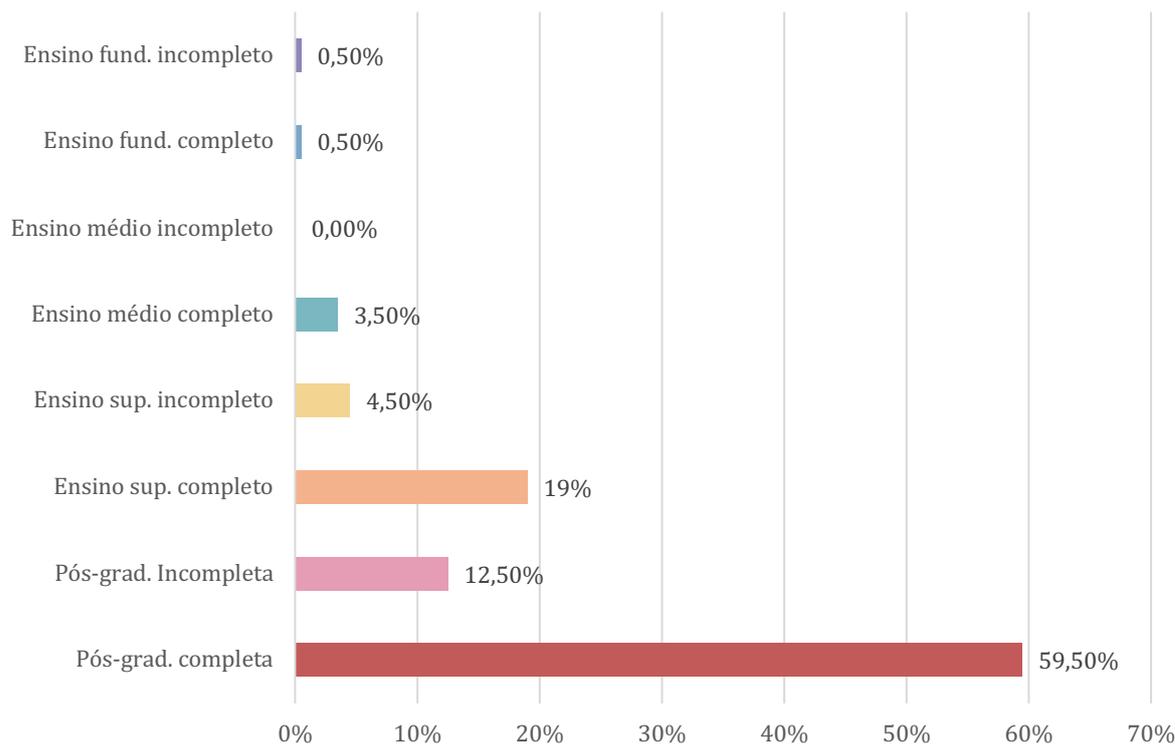
Em relação à situação conjugal das respondentes, observou-se uma maior concentração de mulheres que possuem um/a companheiro/a, caracterizada por uma frequência de 67,00% das entrevistadas. As mulheres que se identificaram como sem companheiro/a, somam 33,00% (Figura 13).

Figura 13. Situação conjugal das respondentes

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Ao verificarmos o grau de instrução das respondentes (Figura 14), foi possível constatar que mais da metade das entrevistadas (59,50%) possui pós-graduação completa, possivelmente em razão da pesquisadora estar inserida neste meio e pela distribuição do questionário dar-se por conveniência e pelo método de bola de neve.

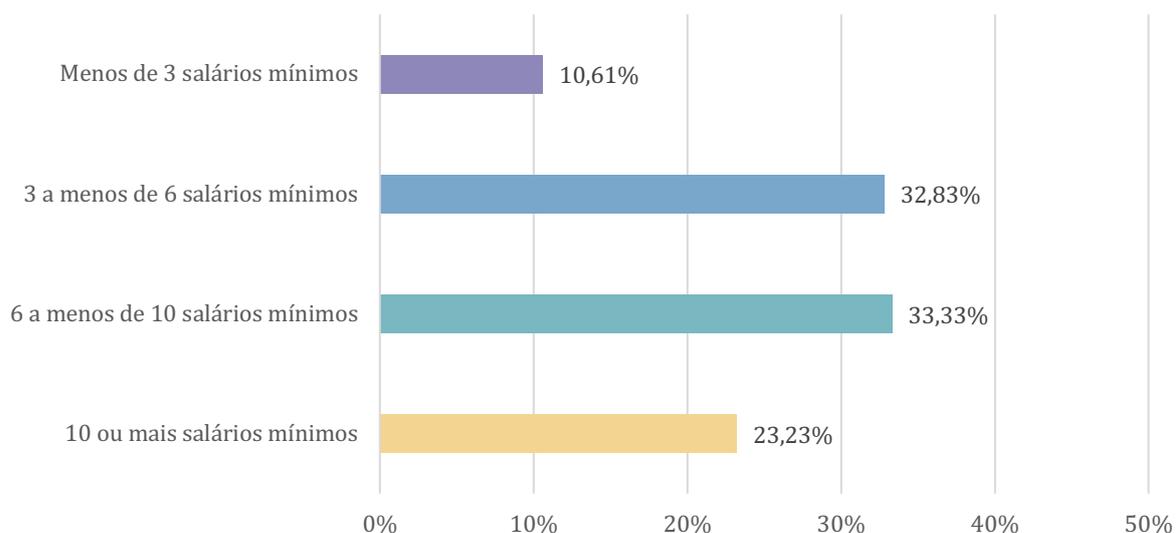
Figura 14. Grau de instrução das respondentes



Fonte: elaborado pela autora (2022).

No tocante à ocupação das entrevistadas, houve uma expressiva heterogeneidade nas respostas, sendo mencionadas profissões de diferentes áreas, como jornalista, farmacêutica, advogada, arquiteta etc., além de mulheres estudantes e aposentadas.

E, finalmente, no que se refere à apresentação dos dados sociodemográficos das respondentes, em relação às suas rendas familiares mensais, pôde-se identificar uma maior concentração na faixa salarial que contempla de “3 a menos de 6 salários-mínimos” (32,83%) e “6 a menos de 10 salários-mínimos” (33,33%), como pode ser verificado na Figura 15, localizada a seguir.

Figura 15. Renda familiar mensal das respondentes

Fonte: elaborado pela autora (2022).

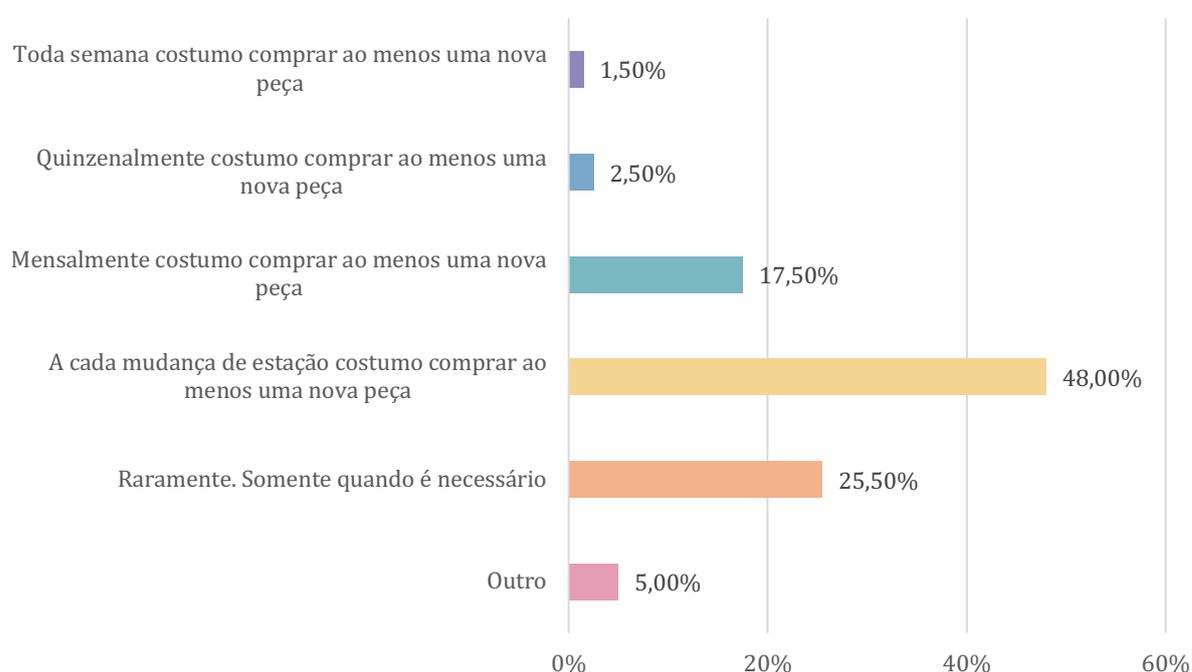
Conforme já referido anteriormente, o objetivo primário de realização desta *survey* foi o de, através dela, conseguirmos realizar uma triagem de respondentes potenciais para a realização das entrevistas semiestruturadas em profundidade. Entendemos que, por ser a longevidade do produto de vestuário um tema complexo, o qual abrange muitos aspectos subjetivos, seria adequado fazermos uso de um método que nos trouxesse intensidade nas respostas, conforme ocorre nas referidas entrevistas em profundidade. Porém, a partir do contato que tivemos com cerca de 200 mulheres através da *survey*, consideramos válido utilizarmos esta ferramenta ainda para colher algumas informações gerais acerca de abordagens que se associam ao presente tema de pesquisa (longevidade dos produtos de vestuário), como moda, consumo e sustentabilidade, conforme apresentaremos a seguir⁶³.

Neste sentido, seguimos inicialmente com questionamentos referentes a hábitos de consumo. A primeira questão realizada neste escopo, “De modo geral, com que frequência você costuma comprar novas peças de roupa para uso próprio?”, teve como resposta preeminente “A cada mudança de estação costumo comprar ao menos uma nova peça” (48,00%) (Figura 16). Diferentemente do que vimos na revisão teórica em relação à “síndrome consumista” (BAUMAN, 2022) da sociedade contemporânea, os dados em questão demonstram que a maior parte das mulheres entrevistadas não indica adotar práticas desmedidas de consumo de produtos

⁶³ Diante da natureza do instrumento de coleta e do objetivo principal em utilizá-lo, salientamos que esses dados apresentados a seguir não podem ser generalizados, tendo suas conclusões restritas em razão do tamanho da amostra não ser estatisticamente significativo.

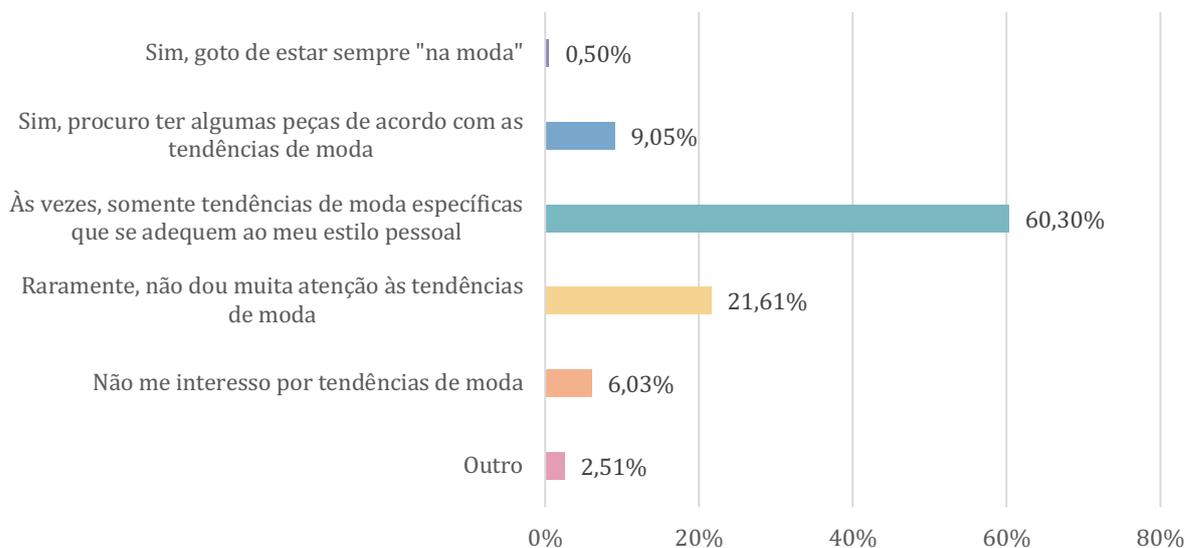
de moda (consumismo). Este resultado é, provavelmente, derivado do perfil sociodemográfico predominante de respondentes alcançados na distribuição do questionário (entretanto, para que tivéssemos uma maior diversidade em relação ao perfil das respondentes para as entrevistas em profundidade, utilizamos, por exemplo, estes dados identificando e selecionando mulheres tanto com alto como com baixo nível de consumo, conforme explicaremos com mais detalhes no item 4.1.1).

Figura 16. “De modo geral, com que frequência você costuma comprar novas peças de roupa para uso próprio?”



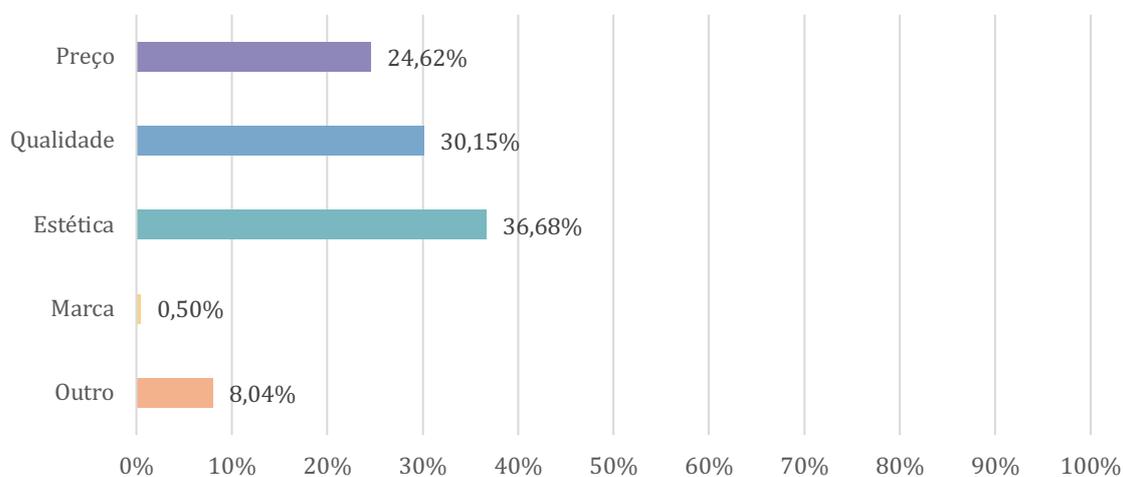
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Dando seguimento aos resultados da *survey*, para a questão “Você costuma seguir as tendências de moda no seu vestuário pessoal?”, pôde-se constatar que mais da metade das entrevistadas (60,30%) segue somente tendências de moda específicas que se adequem aos seus estilos pessoais (Figura 17). São poucas as mulheres que gostam de estar sempre “na moda” (0,50%) ou procuram ter algumas peças de acordo com as tendências (9,05%), o que condiz com os resultados apresentados na questão acima.

Figura 17. “Você costuma seguir as tendências de moda no seu vestuário pessoal?”

Fonte: elaborado pela autora (2022).

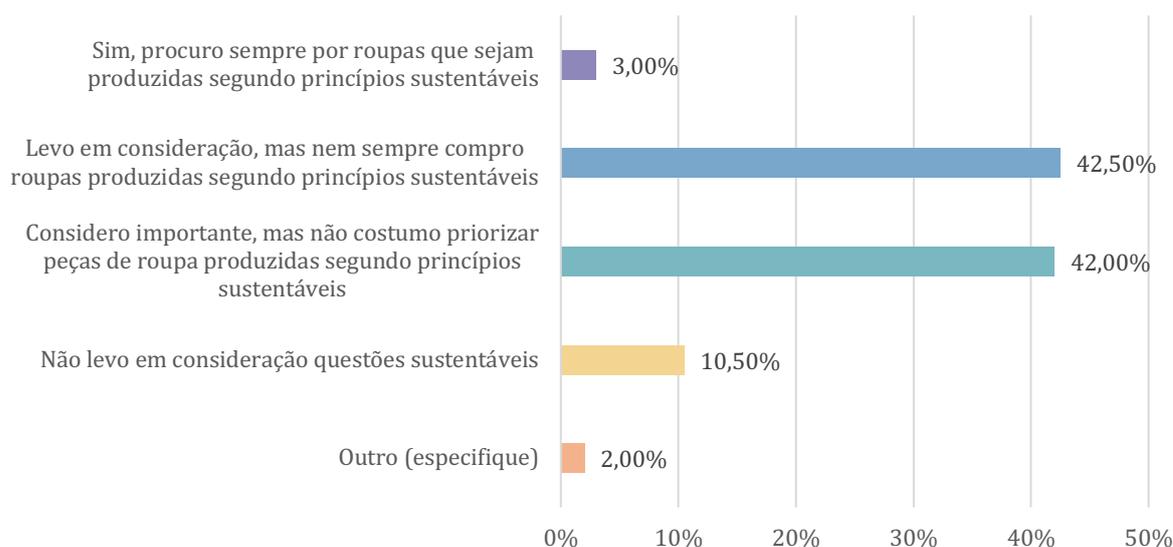
Já em relação à questão “O que você mais leva em consideração ao comprar novas peças de roupa?”, foi possível observar que o atributo menos importante no momento da aquisição é relacionado a “marca” da peça (0,50%), enquanto os atributos “estética” (36,68%), “qualidade” (30,15%) e “preço” (24,62%) são bastante considerados neste momento, sendo a estética o atributo apontado como o de maior interesse pelas entrevistadas. Na opção “Outro” (8,04%) apareceram ainda “conforto” e “procedência” como qualidades consideradas primordiais no momento de compra (Figura 18).

Figura 18. “O que você mais leva em consideração ao comprar novas peças de roupa?”

Fonte: elaborado pela autora (2022).

No que tange ao nível de consciência socioambiental referente ao consumo de roupas informado pelas entrevistadas, podemos observar (Figura 19) que a extensa maioria se preocupa com questões relacionadas à sustentabilidade na moda, mas nem sempre este é um atributo definidor no momento de compra. Para compreendermos este aspecto, utilizamos a pergunta “Quando você vai adquirir uma peça de roupa para uso pessoal, é prioridade que a peça seja produzida de acordo com princípios sustentáveis? (acompanhada de uma breve explicação do que se refere “princípios sustentáveis”)”. As respostas mais expressivas para este questionamento foram: “Levo em consideração, mas nem sempre compro roupas produzidas segundo princípios sustentáveis” (42,50%) e “Considero importante, mas não costumo priorizar peças de roupa produzidas segundo princípios sustentáveis” (42,00%). Poucas respondentes indicaram procurar sempre por roupas de acordo com estes princípios (3,00%), assim como, no outro extremo, não levar em consideração questões sustentáveis (10,50%).

Figura 19. “Quando você vai adquirir uma peça de roupa para uso pessoal, é prioridade que a peça seja produzida de acordo com princípios sustentáveis?”

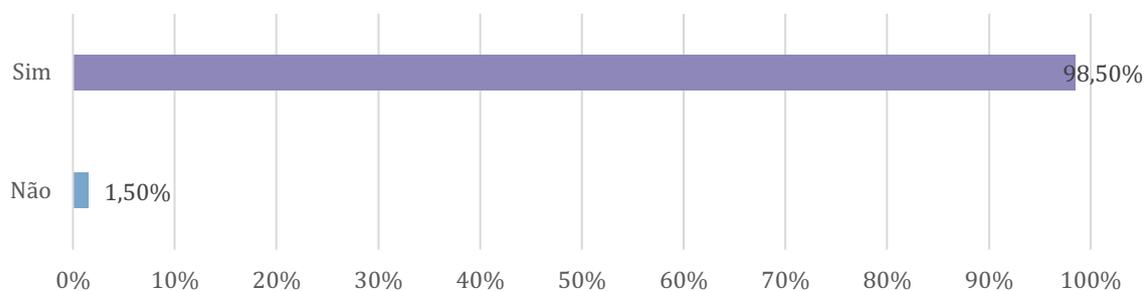


Fonte: elaborado pela autora (2022).

Em uma questão que possuía relação direta com a abordagem da longevidade dos produtos de vestuário, cuja pergunta era “Você possui peça(s) de roupa em uso há mais de 3 anos?”, a ampla maioria das respondentes (98,50%) assinalaram que sim, possuíam roupa(s) há este tempo ou mais (Figura 20). Esta quantia (3 anos ou mais) foi empregada considerando o tempo de uso ativo médio das roupas de 3,3 anos apresentado pelo WRAP (2013). Com base nessa informação, utilizamos essa duração mínima de propriedade ativa das peças de roupa

como referência para seleção e triagem de possíveis participantes para as fases seguintes da pesquisa.

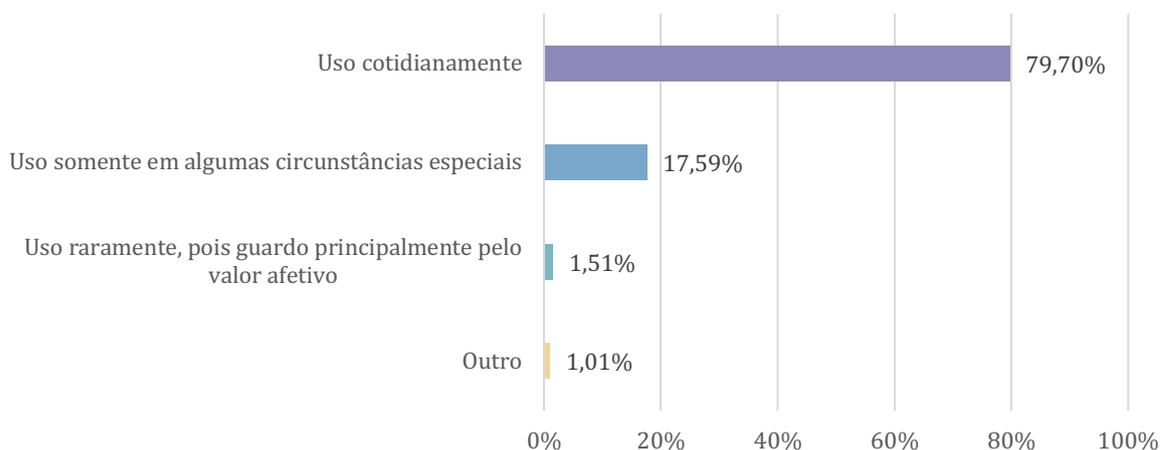
Figura 20. “Você possui peça(s) de roupa em uso há mais de 3 anos?”



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Referente a “Qual a frequência de uso desta(s) peça(s)?”, grande parte das entrevistadas respondeu que as “usa cotidianamente” (79,90%), demonstrando um relevante uso ativo dos seus itens de vestuário longevos – o que nos é de interesse na presente pesquisa – conforme é possível observar na Figura a seguir:

Figura 21. “Qual a frequência de uso desta(s) peça(s)?”

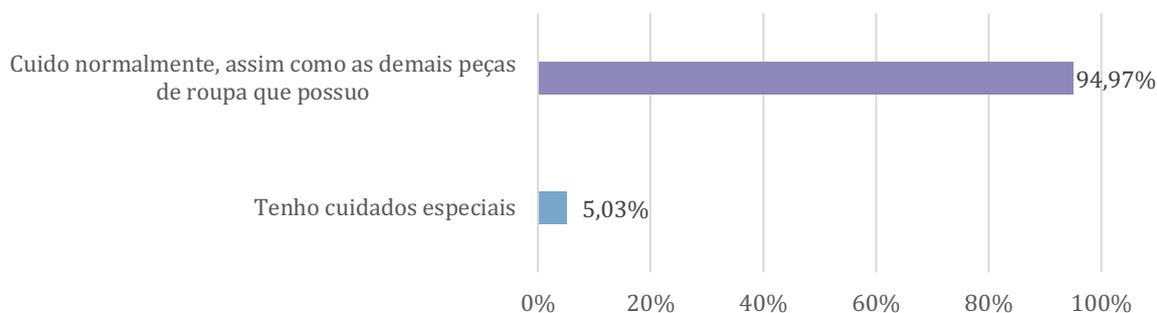


Fonte: elaborado pela autora (2022).

No entanto, a extensa maioria das entrevistadas não demonstrou dar atenção especial às suas peças de roupa longevas. Quando questionadas acerca de “Que tipos de cuidados você tem com esta(s) peça(s) de roupa?”, a maior parte das respondentes a informou que “cuida normalmente, assim como as demais peças de roupa” (94,97%). Uma pequena parcela das

mulheres que assinalaram “ter cuidados especiais”, descreveu que estes cuidados estão relacionados à forma de lavagem e secagem das peças (Figura 22).

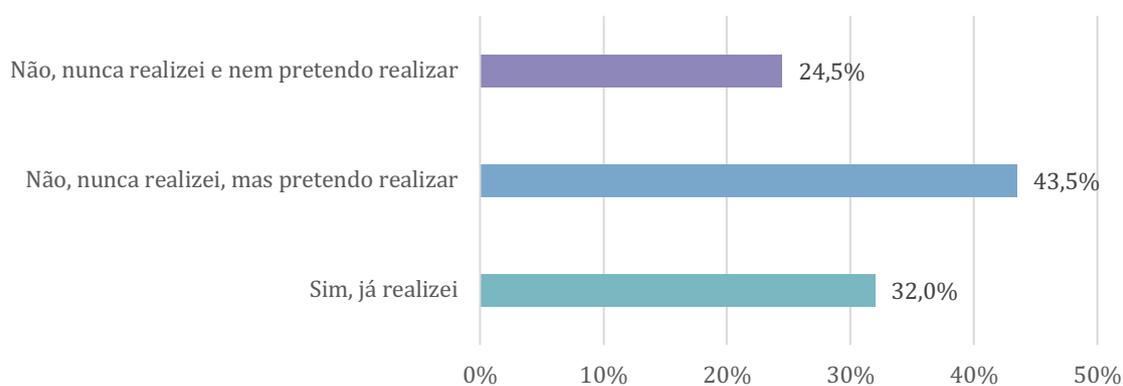
Figura 22. “Que tipos de cuidados você tem com esta(s) peça(s) de roupa?”



Fonte: elaborado pela autora (2022).

E, ainda, procurando entender um panorama geral das práticas longevas das entrevistadas em relação às suas roupas, para a questão “Você já realizou ou pretende realizar algum conserto ou reforma nesta(s) peça(s) de roupa?”, pôde-se verificar que já foram realizados reparos (32,00%) ou que há a intenção de serem realizados quando se fizer necessário (43,50%), pela maioria das respondentes. Embora tenhamos constatado que a maioria das mulheres entrevistadas não tem nenhum cuidado especial com suas peças longevas, muitas delas estão dispostas a empreender esforços que estendam a vida útil de suas roupas. No entanto, cabe destacar que o número de respondentes que afirmou nunca ter realizado nenhum conserto ou reparo e não pretender fazê-los, não é insignificante, somando 24,50% das entrevistadas (Figura 23).

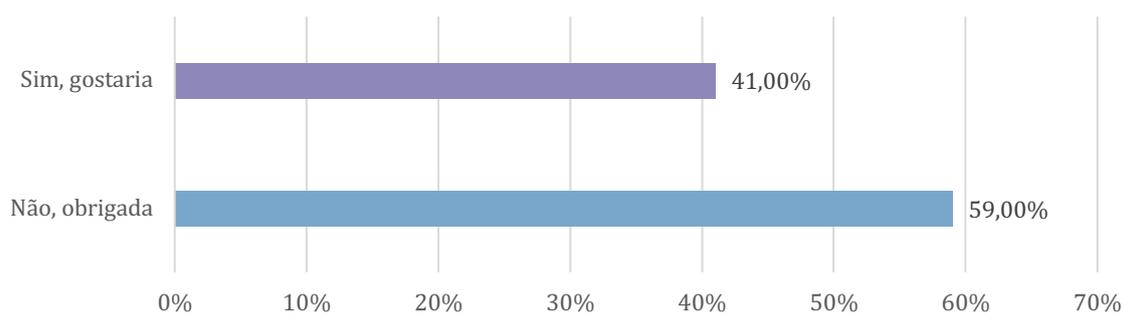
Figura 23. “Você já realizou ou pretende realizar algum conserto ou reforma nesta(s) peça(s) de roupa?”



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Encerrando a *survey*, foi então questionado o interesse das entrevistadas em participar de um estudo mais aprofundado acerca de peças de roupa longevas, que estejam em uso ativo. Do total de 200 respondentes que chegaram até esta questão final, 82 (41,00%) assinalaram que “sim, gostariam” de participar, deixando seus e-mails para contato, enquanto 118 (59,00%) expuseram que não teriam interesse nesta próxima etapa (Figura 24).

Figura 24. “Você concordaria em participar de um estudo mais aprofundado sobre peças de roupa longevas (em uso)?”



Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.1.1 Identificação do perfil das respondentes

Com base nos dados apresentados acima, utilizamo-nos de análises estatísticas no intuito de selecionarmos potenciais participantes para as entrevistas em profundidade. Para tanto, foram utilizadas duas questões em específico expostas anteriormente que abordam diretamente os níveis de consumo (“De modo geral, com que frequência você costuma comprar novas peças de roupa para uso próprio?”, Figura 16) e os níveis de consciência socioambiental (“Quando você vai adquirir uma peça de roupa para uso pessoal, é prioridade que a peça seja produzida de acordo com princípios sustentáveis?”, Figura 19) referente às respondentes.

Inicialmente, foram cruzadas as informações das variáveis brutas relacionadas à questão de consumo e sustentabilidade para identificarmos o número de respondentes nas diferentes categorias. A tabela abaixo (Tabela 6) mostra o número de participantes que responderam a cada uma das categorias das variáveis de consumo e sustentabilidade com base no cruzamento dos dados. Nota-se, por exemplo, que nenhuma participante relatou *procurar sempre por roupas sustentáveis* e consumir novas peças de roupa *toda semana, quinzenalmente ou mensalmente*.

Tabela 6. Cruzamento de categorias das variáveis brutas de consumo e sustentabilidade

		Sustentabilidade			
		Procuro sempre por roupas que sejam produzidas segundo princípios sustentáveis	Levo em consideração, mas nem sempre compro roupas produzidas segundo princípios sustentáveis	Considero importante, mas não costumo priorizar peças de roupa produzidas segundo princípios sustentáveis	Não levo em consideração questões sustentáveis
Consumo	Toda semana costumo comprar ao menos uma nova peça	0	1	1	1
	Quinzenalmente costumo comprar ao menos uma nova peça	0	3	2	0
	Mensalmente costumo comprar ao menos uma nova peça	0	17	14	4
	A cada mudança de estação costumo comprar ao menos uma nova peça	2	42	39	12
	Raramente. Somente quando é muito necessário	4	20	21	3

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Posteriormente, com base nas informações da tabela acima, foram construídos dois novos indicadores de consumo e sustentabilidade; ambos divididos em duas categorias: alto e baixo perfil de consumo; e, alto e baixo perfil de sustentabilidade. Participantes que relataram consumir roupas toda semana, quinzenalmente ou mensalmente foram considerados como tendo alto perfil de consumo, enquanto aqueles que relataram consumir roupas a cada mudança de estação ou raramente foram considerados como tendo baixo perfil de consumo. Por sua vez, participantes que relataram procurar sempre por roupas produzidas segundo princípios sustentáveis ou considerar esse fator na hora da compra foram considerados como tendo alto perfil de sustentabilidade, enquanto aqueles que informaram considerar importante, mas não priorizar, ou não levar em consideração questões sustentáveis, foram considerados como possuindo baixo perfil de sustentabilidade.

A partir destas divisões, então, foi possível estabelecermos quatro *clusters* de respondentes, sendo eles: **(I)** mulheres com alto perfil de consumo e alto perfil de

sustentabilidade (AC-AS); **(II)** mulheres com alto perfil de consumo e baixo perfil de sustentabilidade (AC-BS); **(III)** mulheres com baixo perfil de consumo e alto perfil de sustentabilidade (BC-AS); **(IV)** mulheres com baixo perfil de consumo e baixo perfil de sustentabilidade (BC-BS). Na tabela abaixo (Tabela 7) é possível visualizarmos a quantidade de respondentes pertencente a cada um dos *clusters* identificados:

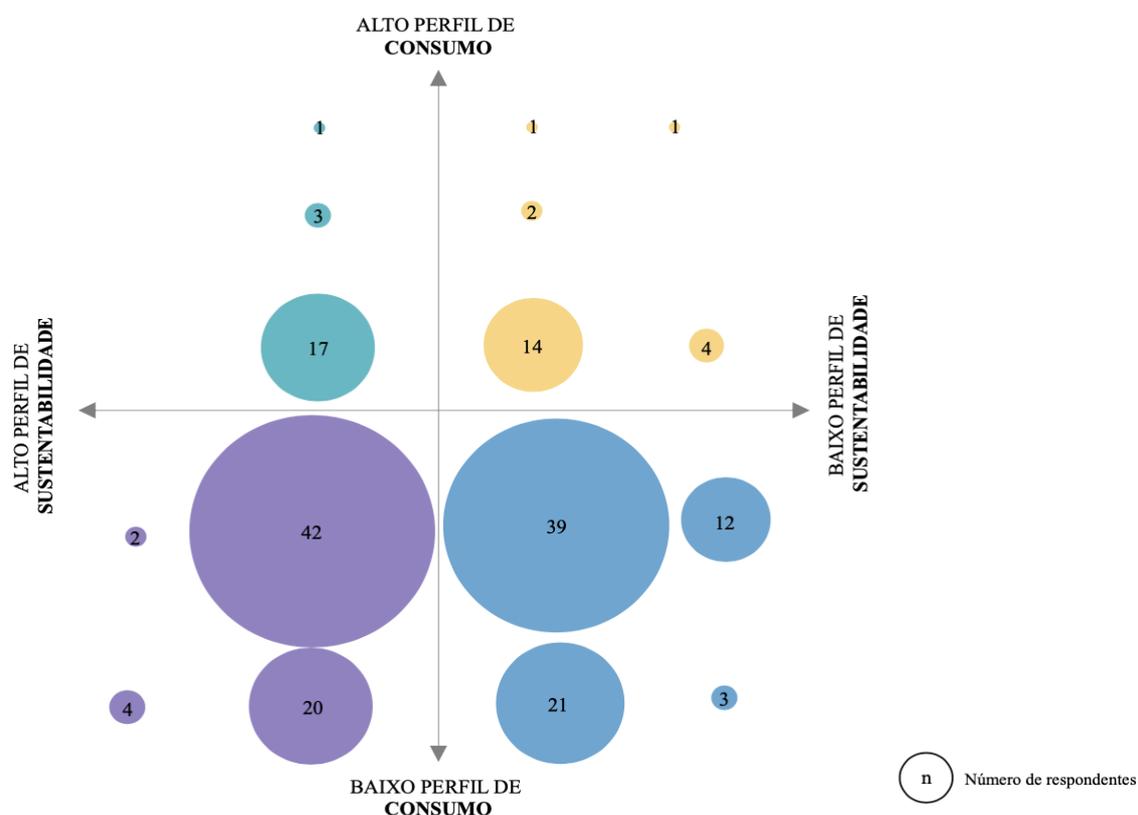
Tabela 7. Identificação e agrupamento do perfil das respondentes segundo quatro distintos clusters

	Alto perfil de sustentabilidade	Baixo perfil de sustentabilidade
Alto perfil de consumo	21	22
Baixo perfil de consumo	68	75

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Na figura a seguir (Figura 25) é possível visualizarmos a localização das respondentes de acordo com os seus perfis de consumo e sustentabilidade em um gráfico de dispersão, o qual contém quatro quadrantes segundo os *clusters* apresentados acima:

Figura 25. Gráfico de dispersão dos clusters identificados



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Além disso, considerando os níveis alto e baixo de perfis de consumo e sustentabilidade, avaliamos se houve diferenças estatisticamente significativas conforme as variáveis sociodemográficas. Isto é, utilizando o Teste Exato de Fisher, verificamos se os diferentes perfis citados acima sofreram influências consideráveis de características como idade, situação conjugal, escolaridade e renda. Os valores-p⁶⁴ menores do que 0,05 foram considerados estatisticamente significativos, indicando que a proporção de pessoas com perfis de alto consumo e alta sustentabilidade diferiu conforme algumas categorias das variáveis sociodemográficas – demonstrado na tabela abaixo (Tabela 8).

Tabela 8. Identificação de diferenças estatísticas entre níveis de consumo e sustentabilidade com variáveis sociodemográficas

	CONSUMO			SUSTENTABILIDADE		
	baixo N (%)	alto N (%)	Valor-p	baixa N (%)	alta N (%)	Valor-p
Idade			0,018			0,821
21-29 anos	19 (67,9)	9 (32,1)		14 (46,7)	16 (53,3)	
30-39 anos	65 (71,4)	26 (28,6)		52 (54,7)	43 (45,3)	
40-49 anos	31 (83,8)	6 (16,2)		20 (51,3)	19 (48,7)	
50-61 anos	31 (93,9)	2 (6,1)		18 (58,1)	13 (41,9)	
Situação conjugal			0,709			0,171
Sem companheiro	47 (79,7)	12 (20,3)		39 (60,9)	25 (39,1)	
Com companheiro	100 (76,3)	31 (23,7)		66 (50,0)	66 (50,0)	
Escolaridade			0,275			<0,001
Ensino médio completo	8 (100,0)	0 (0,0)		5 (55,6)	4 (44,4)	
Ensino superior completo	32 (72,7)	12 (27,3)		36 (80,0)	9 (20,0)	
Pós-graduação completa	107 (77,5)	31 (22,5)		64 (45,1)	78 (54,9)	
Renda			0,759			0,040
<3 SM	14 (77,8)	4 (22,2)		13 (61,9)	8 (38,1)	
3-5 SM	51 (80,9)	12 (19,1)		24 (38,7)	38 (61,3)	
6-9 SM	49 (76,6)	15 (23,4)		37 (56,1)	29 (43,9)	
≥10 SM	31 (72,1)	12 (27,9)		29 (64,4)	16 (35,6)	

Fonte: elaborado pela autora (2022).

⁶⁴ O valor-p é definido como a probabilidade de se observar um valor da estatística de teste maior ou igual ao encontrado. Tradicionalmente, o valor de corte para rejeitar a hipótese nula é de 0,05 (nível de significância de 5%), o que significa que, quando não há nenhuma diferença, um valor tão extremo para a estatística de teste é esperado em menos de 5% das vezes. Ou seja, valores-p inferiores a 5% ou 0,05 são considerados estatisticamente significantes (FERREIRA; PATINO, 2015).

Com base nos dados apresentados acima, é possível observarmos, por exemplo, que a proporção de pessoas com alto perfil de consumo diminuiu conforme a idade; ou seja, quanto mais avançada a idade, menor a proporção de pessoas com alto perfil de consumo (marcado em laranja na tabela). Em contrapartida, nota-se que não houve diferença estatisticamente significativa dos perfis de consumo conforme situação conjugal, escolaridade e renda.

Com relação à sustentabilidade, podemos constatar que a proporção de pessoas com alto perfil de sustentabilidade foi maior nos mais escolarizados (pós-graduação completa; marcado em verde). Além disso, o grupo que ganhava entre 3 e 5 salários-mínimos foi aquele que apresentou maiores proporções de alto perfil de sustentabilidade (marcado em lilás). Além disso, podemos verificar que não houve diferença estatisticamente significativa no que diz respeito ao nível de consciência socioambiental conforme idade e situação conjugal.

Estes resultados aqui revelados nos permitiram traçar perfis de mulheres respondentes que servem de guia para condução das entrevistas em profundidade realizadas na etapa seguinte do presente estudo. Para seleção das entrevistadas, elaboramos uma lista contendo as participantes que concordaram em participar do estudo em profundidade, classificadas de acordo com os seus perfis de consumo e sustentabilidade e, ainda, por idade, escolaridade e renda (variáveis que demonstraram causar influência nos comportamentos de consumo e sustentabilidade e que, portanto, foram levadas em consideração no momento de seleção das futuras entrevistadas). Com o apoio destas classificações realizamos, então, os convites às mulheres selecionadas, procurando diversificar ao máximo os perfis das respondentes para um melhor e mais aprofundado entendimento da questão da longevidade dos produtos de vestuário.

4.2 Resultados das entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade realizadas nesta tese foram conduzidas com dois distintos grupos de respondentes: primeiramente foram entrevistadas especialistas no mercado da moda (consultoras, empresárias, profissionais do ramo etc.) e, posteriormente, consumidoras de moda (mulheres pertencentes às gerações X e Y). Os principais resultados de cada um dos grupos de entrevistadas serão apresentados a seguir:

4.2.1 Entrevistas com especialistas no mercado da moda

A primeira etapa de condução das entrevistas em profundidade deu-se com seis especialistas no mercado da moda a respeito de suas percepções sobre questões que cercam a

proposta de longevidade dos produtos de vestuário. Os dados obtidos nesta fase foram analisados, compilados e sintetizados em seis tópicos principais: **(I)** aquisição e descarte de peças de roupa; **(II)** atributos relevantes no consumo de produtos de vestuário; **(III)** valores sustentáveis; **(IV)** valores emocionais e longevidade das roupas; **(V)** desafios da proposta de longevidade; e **(VI)** estímulo à proposta de longevidade.

I. Aquisição e descarte de peças de roupa

Em nossas análises, observamos que as colocações das especialistas de moda a respeito da questão “Para você, quais a(s) principal(is) razão(ões) para a intensa aquisição e descarte prematuro de peças de roupa por parte das consumidoras de moda?”, concentraram-se em dois principais motivos. De acordo com as entrevistadas, a *falta de autoconhecimento* por parte das consumidoras e a *intensa oferta de produtos e estilos de vida*, especialmente através das redes sociais, são as maiores causadoras do consumo efêmero de itens de vestuário. A especialista (Esp. 4) que atua diretamente com a consumidora de moda como consultora de imagem, estilo e coloração pessoal, entende que a falta de autoconhecimento é o que, constantemente, leva as mulheres a “compras por impulso, em promoções ou por estarem na moda”:

[...] A consumidora não sabe distinguir que o que fica bom na *influencer* pode não ter a ver com o seu próprio estilo e dia a dia. E há, ainda, falta de conhecimento do seu closet, pois compra peças descartadas com o que já possui. Assim, fica parada e no momento da limpeza do closet acaba se desfazendo pois não usa (Esp. 4).

Este ponto levantado por essa e pelas demais entrevistadas como sendo um dos principais fatores que leva a substituição intensa e precoce das peças de roupa, está intimamente relacionado com a função de significação que o vestuário desempenha. Barthes (2005) explica que os indivíduos se vestem, acima de tudo, para exercerem as suas atividades significantes, uma vez que as vestimentas revelam uma capacidade para dar a conhecer o eu interior de cada um. O autoconhecimento, neste sentido, é um processo de consciência que oferece maiores garantias de sucesso quando se trata do consumo de roupas. É a partir deste exercício constante de saber quem se genuinamente é ou de quem se deseja ser, que contamos com maiores possibilidades de acerto e satisfação por sentirmo-nos confortáveis, em harmonia com a nossa personalidade e qualidades interiores.

No que diz respeito ao segundo motivo mais mencionado nas entrevistas – o apontamento sobre a intensa oferta de produtos e estilos de vida –, as especialistas destacaram

o crescimento das redes sociais e do “marketing de influência” como impulsionadores do consumismo em crescente velocidade e escala; problemática caracterizada por Rees (2017) como o “novo normal” no âmbito do consumo de moda. Nas palavras da Esp. 6 (empresária do ramo da moda), “há uma mídia intensa em novas tendências, que não colaboram com o "minimalismo" no consumo”. A Esp. 2 (produtora de moda e conteúdo digital) complementa essa ideia ao mencionar que

os curtos ciclos das tendências de moda, que sempre foram um fator que impulsionou esse comportamento, se tornaram ainda mais agressivos com o crescimento das redes sociais e influenciadoras digitais. Hoje, o consumidor final tem “informação de moda” de uma maneira muito veloz. Ele sente desejo, não só pela peça de roupa que ele está vendo, mas por todo o contexto do que ele está sendo abastecido. O que era para servir de inspiração ou consumo moderado, muitas vezes acaba se dissipando, causando o consumo por impulso e conseqüentemente descartando itens que deixam de ser essenciais pelo simples fato de não estarem mais na moda.

A colocação da Esp. 3 (pesquisadora e produtora de conteúdo) também traz um conteúdo semelhante à das demais entrevistadas:

A grande oferta de produtos, a facilidade de se adquirir roupas baratas, nas últimas tendências, seja em meio físico ou virtual... Isso faz com que sejam gerados desejos a todo momento que não são supridos, mas substituídos por novos e novos desejos e insatisfações em um movimento que não tem fim. Hoje em dia somos bombardeadas por conteúdos que nos fazem sentir inseguras e ao mesmo tempo bombardeadas por apelos publicitários que tentam nos vender produtos para satisfazer essas inseguranças.

Nas falas das especialistas, havia ainda outros pontos que julgamos pertinentes para serem apresentados aqui. Duas entrevistadas citaram em seus discursos a *falta de qualidade* das peças escolhidas pelas consumidoras, o que ocorre por falta de conhecimento sobre tecidos, acabamentos e caimento, além de seus preços atrativos, levando ao descarte precoce desses produtos. Outra questão levantada por três respondentes, foi a da *insegurança e falta de autoestima* presentes em muitas mulheres; questão que está diretamente relacionada com a falta de autoconhecimento e a intensa promoção de desejos e padrões estabelecidos pela mídia. Ainda referente a essa pauta, a Esp. 3 acrescenta:

Para mim, as pessoas estão consumindo em tamanha velocidade e descartando precocemente suas roupas por [...] insegurança com a sua própria imagem, muitas vezes causadas pela própria mídia e indústria da moda para que isso se reverta em mais vendas (Esp. 3).

A Esp. 5 (empresária com foco em design, educação e produção de moda ética) complementa essa colocação ao argumentar que esses “são sintomas de uma sociedade doente,

que tem no consumo uma válvula de escape para problemas estruturais”. Esta fala remete à “síndrome consumista”, uma ideia recorrente assinalada por Bauman (2022), que destaca que essa síndrome está organizada na promoção incessante de sentimentos como fragilidade e insegurança, os quais colocam as consumidoras em uma perpétua busca pelo seu valor social e autoestima. Em síntese, na busca de um sentimento de pertencimento e prestígio, muitas mulheres engajam-se em contínuas atividades de compra e descarte de peças de roupa procurando encaixarem-se em padrões sociais e estéticos, em busca de aprovação e reconhecimento.

II. Atributos relevantes no consumo de produtos de vestuário

Com base na análise das respostas das especialistas para a questão “Na sua opinião, de modo geral, o que as consumidoras mais levam em consideração ao adquirir um produto de vestuário?”, foi possível constatar que a *estética/estilo* e o *preço* aparecem como os atributos mais citados (ambos aludidos por quatro diferentes participantes entre as seis entrevistadas). A partir destes dados, pudemos apreender a percepção das profissionais especialistas no mercado da moda com relação ao que influencia a escolha das peças de roupa na *fase de atração* (RUSSO, 2010). Nesta fase inicial, segundo a autora, as avaliações envolvem atributos dos produtos que as consumidoras consideram importantes em relação às suas expectativas pessoais para iniciar um relacionamento.

Neste caso, a recorrência destes vocábulos encontra respaldo no *nível de design visceral* de Norman (2008) referente aos aspectos físicos dos produtos e o despertar de reações emocionais incontroláveis e instintivas⁶⁵. Além disso, podemos inferir segundo as respostas das

⁶⁵ É importante salientarmos que os *três níveis de processamento cerebral* que dão origem aos *níveis de design* de Norman (2008) são complementares e estão presentes em qualquer experiência real com um produto. Assim sendo, a caracterização de um atributo em algum nível específico, certas vezes, pode vir a ser uma ação redutora. O atributo relacionado à *estética/estilo*, por exemplo, é aqui classificado, segundo as explicações de Norman (2008), como pertencente ao nível de processamento *visceral*, no entanto, a partir de uma observação aprofundada, entendemos que os valores conferidos à aparência (bonito ou feio, atraente ou repulsivo etc.) perpassam por questões culturais frutos de processos educativos, como refere Bourdieu (1996). Optamos por associar esses dois atributos por entendermos que ambas as características muitas vezes se confundem nos discursos analisados: quando as participantes falam a respeito da aparência dos produtos, geralmente estão se referindo também ao estilo dessas peças de roupa e ao quanto essas propriedades agradam e satisfazem os seus padrões de amor. Entretanto, por outro viés, poderíamos ainda associar especificamente o atributo *estilo* ao nível reflexivo de Norman (2008) e ao prazer social ou ideológico de Jordan (1999), por tratar de aspectos subjetivos relacionados à identidade e autoconhecimento. Já o atributo referente ao *preço*, por exemplo, visto de forma isolada, remete ao nível de processamento visceral, uma vez que o baixo valor de um produto tende a ser responsável por compras por

especialistas e fundamentados em Jordan (1999) que, durante a fase de atração por produtos de vestuário, o tipo de prazer mais relevante seria sobretudo o *prazer fisiológico* (referente ao valor estético das roupas) e o *prazer psicológico* (referente ao preço baixo das peças)⁶⁶.

A importância primordial da aparência *estética* do produto indicada pelas especialistas de moda aparece em consonância com as respostas das mulheres entrevistadas na *survey* (Figura 18). Contudo, enquanto aqui o *preço* surge junto à *estética/estilo* em lugar de destaque, na *survey* o atributo referente à *qualidade* aparece em segundo lugar no que tange às prioridades de consumo apontadas pelas respondentes em questão.

Nas entrevistas em profundidade com as especialistas de moda, a consideração pela *qualidade* (*nível comportamental* de Norman, 2008, e *prazer psicológico* de Jordan, 1999⁶⁷) da peça no momento de compra de um produto de vestuário é o fator que a maioria das especialistas acredita ser de menor importância para as consumidoras de moda. A única exceção, neste sentido, é o parecer da Esp. 6, que trouxe a realidade do seu negócio, ou seja, um público-alvo com maior consciência socioambiental e com maior poder aquisitivo que, segundo ela, prioriza a qualidade das peças antes de qualquer outro atributo. As demais entrevistadas defendem que o atributo relativo à *qualidade* não é, na prática, um atrativo definidor no momento da compra, uma vez que a *aparência* da peça e o seu *preço*, acabam sendo, com efeito, mais sedutores:

De um modo geral [as consumidoras priorizam] a estética, em segundo lugar o valor e, por último, a qualidade. Infelizmente a grande maioria dos consumidores, principalmente o público feminino, ainda tem esse comportamento e pensamento sobre um produto de moda. Ela alimenta esse ciclo curto e descartável toda vez que abre mão de investir em uma peça atemporal e de qualidade, quando prefere ter mais quantidade e menos qualidade (Esp. 2).

impulso, não reflexivas. No entanto, se pensarmos em um ato de consumo realizado a partir de uma ponderação de custo x benefício (embora em nossas análises essa não pareça ser a ideia defendida pelas entrevistadas), poderíamos relacionar ao nível de processamento reflexivo, em que predomina a cognição e o pensamento consciente.

⁶⁶ Aqui cabe destacar que os *Quatros Prazeres Emocionais* (JORDAN, 1999), muitas vezes, encontram-se entrelaçados e podem variar dependendo do contexto em que ocorre a experiência com o produto. Como aqui não estamos analisando experiências reais de consumo, mas sim as visões gerais que as especialistas têm dessas práticas, não nos é possível alcançar um exato tipo de prazer decorrente desses pareceres. O valor estético das peças de roupa, por exemplo, pode resultar em prazeres fisiológicos (derivados dos sentidos humanos), mas ainda, pode estar relacionado a prazeres sociais (no caso de a estética da roupa estar vinculada a um sentido de pertencimento social, *status* etc.). O que intentamos apresentar aqui a partir das nossas análises, são os prazeres que possuem maiores relações diretas com as considerações referidas pelas especialistas entrevistadas.

⁶⁷ A *qualidade* pode ainda estar relacionada ao *nível de design reflexivo* de Norman (2008) e ao *prazer ideológico* de Jordan (1999) quando analisamos sob a perspectiva de apreciação da experiência de se consumir um produto de boa qualidade com base em reflexão. Prezar por esta característica para além de sua funcionalidade/usabilidade, mas com intenções relacionadas à sustentabilidade, por exemplo, pode levar a tais categorizações aqui apontadas.

Pelo que eu observo, as consumidoras em geral priorizam muito a estética dos produtos e o preço, vendo o custo-benefício disso. Poucas são as que optam por pagar mais sabendo que estão adquirindo algo de melhor qualidade. Preferem comprar peças que acham bonitas ou que estão na moda por um preço baixo ou razoável pensando que com esse valor poderão comprar mais coisas ou, em breve, substituir a roupa por uma condizente com a próxima tendência (Esp. 3).

A fala da Esp. 1 (consultora de estilo), apresentada a seguir, traz ainda uma outra característica considerável no momento de compra – o atributo da *sustentabilidade* (*nível de design reflexivo* de Norman, 2008, e *prazer ideológico* de Jordan, 1999) – como sendo algo ainda pouco priorizado, mas que, segundo ela, vêm ganhando destaque por um nicho de consumidoras:

Por muito tempo e ainda hoje, acredito que o preço é um fator determinante. Para muitas consumidoras a decisão depende dele e aí já não se leva tanto em conta a qualidade ou durabilidade do produto, a sua pegada sustentável e tal... Já para uma pequena parte de consumidoras, percebo uma preocupação em peças atemporais, com boa qualidade e aí sim, um preço um pouco mais elevado, totalmente justificado pela peça entregue. A sustentabilidade já começa a ser percebida também por uma pequena parte de consumidoras, que acredito que com o tempo, tende muito a crescer (Esp. 1).

III. Valores sustentáveis

A respeito do questionamento “Você percebe que há uma preocupação com valores sustentáveis por parte das consumidoras?”, as especialistas foram unânimes em declarar que consideram o nível de consciência socioambiental ainda muito baixo por parte das consumidoras de moda. Segundo a Esp. 1,

Ainda é muito pequena essa consciência ambiental. Muita gente ainda se apega ao preço e principalmente ao visual do produto. Muita gente acha que o sustentável ou reciclável é feio, sem aquela estética que agrega. Porém cabe a nós da indústria mostrarmos que não, que é possível ter um produto bem bonito, com qualidade, sustentável e ainda assim com preço adequado.

As colocações das Esp. 4 e 5 trazem, ainda, uma estimativa da parcela de consumidoras que teriam preocupações com valores sustentáveis. A Esp. 4 relata a porcentagem aproximada de mulheres que possuem esta consciência no âmbito do seu trabalho, enquanto a Esp. 5 traz uma informação aproximada sobre o assunto em uma esfera mundial (Esp. 5):

É muito baixo o nível de consciência socioambiental. No máximo 5% das minhas clientes demonstraram preocupação em quais lojas iríamos comprar as peças considerando o valor sustentável da marca (Esp. 4).

Acredito ainda ser muito baixa [a preocupação das consumidoras], já vi dados falando em 5% da população com comportamento de consumo sustentável (Esp. 5).

De modo complementar, as Esp. 2 e 3 trazem em suas falas a crença de que haverá transformações positivas neste cenário fundamentadas em um despertar da sociedade conforme o avanço da tecnologia e novas gerações:

A consciência ambiental e sustentável ainda está em um baixo nível, infelizmente. Mas acredito muito que ela terá um crescimento significativo. A mesma onda digital que impulsiona o consumo desenfreado, também traz cada vez mais informações sobre consumo sustentável, inspirando e mudando aos poucos o comportamento de muitos consumidores (Esp. 2).

Acredito que a nova geração que vem vindo vá estar mais atenta e cobrando mais as marcas nesse sentido. Mas a consumidora, hoje em dia, de forma geral, ainda prioriza pouco essa questão quando está comprando uma roupa. Muitas não estão nem um pouco preocupadas... outras até entendem um pouco, se interessam, mas quando chega na hora do custo-benefício acabam optando por *fast-fashions* ou marcas de moda que ainda não estão tão alinhadas com a questão da sustentabilidade (Esp. 3).

As interpretações e percepções expostas acima, vão de encontro com os conteúdos apresentados na revisão bibliográfica referente ao assunto. Para Manzini e Vezzoli (2016), por exemplo, a aquisição de consciência socioambiental, embora fundamental, ainda é incipiente. Contudo, segundo os autores, hoje nos encontramos no início de uma extensa fase de transição rumo à sustentabilidade, dirigida por um amplo processo de inovação social, cultural e tecnológica.

Neste tópico, os pareceres manifestados pelas especialistas de moda destoam, em parte, com as respostas obtidas na *survey* realizada anteriormente. Na *survey*, as respondentes indicaram preocuparem-se com questões relacionadas à sustentabilidade na moda, o que conflita com a percepção apresentada pelas especialistas de que esta preocupação é ainda muito baixa entre as consumidoras, isto se deve em parte pelo possível viés dos respondentes da *survey* alcançados inicialmente pelas redes sociais da autora e posteriormente pelo método de bola de neve. Por outro lado, há uma afinidade entre o ponto de vista das especialistas e os dados colhidos na *survey* a respeito da baixa prioridade dada ao consumo de roupas produzidas segundo princípios sustentáveis.

IV. Valores emocionais e longevidade das roupas

Quando questionadas sobre “o que faz com que certas roupas se tornem especiais e até insubstituíveis para as usuárias?” e “quais características você acredita serem determinantes para que um produto de vestuário tenha sua vida útil estendida?”, as especialistas de moda destacaram alguns atributos tangíveis e intangíveis que tendem a proporcionar e caracterizar a longevidade das roupas. As respostas aqui obtidas e analisadas dão indícios do que auxilia na ampliação da *fase de continuação* dos produtos de vestuário (RUSSO, 2010). No que tange aos aspectos tangíveis (características mais concretas relacionadas às peças), observamos que os termos *qualidade, modelagem, versatilidade, atemporalidade, marca de luxo/exclusividade e estética/estilo* apareceram em algumas falas das entrevistadas:

Eu acredito muito e cada vez mais em peças para vida, atemporais, que consigo combinar com muitas peças e torná-las bem versáteis. Quando conseguimos isso, ela se torna a queridinha do *closet*, ela se paga. Seja um jeans com um bom corte e uma lavagem bacana, uma alfaiataria, um *trench coat* xadrez de uma estampa que posso usar muito, uma boa camisa branca... [...] uma boa modelagem é muito importante e um bom tecido também. O caimento, o jeito que ela encaixa no corpo... [...] o consumo sempre vai acontecer, só que se ele for mais consciente, com escolhas melhores, descartaremos menos peças e tudo fica melhor (Esp. 1).

[o que faz com que certas roupas se tornem especiais e até insubstituíveis para as usuárias] é a qualidade e atemporalidade das peças. Tecidos de qualidade, modelagens clássicas e cores neutras, que não ficam reféns de tendências de moda (Esp. 2).

[o que faz com que certas roupas se tornem especiais e até insubstituíveis para as usuárias] é alguma lembrança de afeto que tem com aquela roupa e primeira peça de marca de luxo. O cliente já ter alguns looks com aquela peça e que ela se sinta bonita e confortável. E a peça estar dentro do estilo e da rotina da cliente (Esp. 4).

Esses atributos citados pelas especialistas residem sobretudo nos *níveis de design comportamental e reflexivo* de Norman (2008) e envolvem os *prazeres psicológico, ideológico e social* de Jordan (2011). A *qualidade, a modelagem e a versatilidade* dos produtos, por exemplo, ativam especialmente o *nível comportamental* de processamento do cérebro, correspondente à funcionalidade e usabilidade, despertando prazeres relacionados ao *psicológico*. Já a *atemporalidade* e a escolha por *marcas de luxo/exclusividade*, acionam principalmente o *nível reflexivo* (a parte contemplativa do cérebro) e, respectivamente, os prazeres *ideológico* (cuja natureza é essencialmente mental valorativa) e *social* (derivado de relações com outras pessoas, incluindo reconhecimento social e status). Somente a *estética* ou *estilo* da peça vinculam-se predominantemente ao *nível visceral* (NORMAN, 2008) e aos

prazeres fisiológicos (JORDAN, 1999), com base no despertar de reações instintivas e impetuosas.

A *qualidade* física de uma peça, é um atributo indispensável quando pensamos em longevidade dos produtos de moda. Para que as peças sejam duráveis, é imprescindível que sejam de *boa qualidade* (tecidos, materiais, costuras e acabamentos resistentes e bem executados). Entretanto, cabe aqui trazer a consideração de Fletcher e Grose (2011) de que a proposta da longevidade reduzida à dimensão física pode vir a ser uma solução falha, pois produtos fisicamente duradouros também permanecem sujeitos à lógica do consumo cíclico e fugaz do sistema da moda.

Uma *modelagem* adequada, isto é, uma peça de roupa que possua um bom caimento considerando a antropometria e permitindo mobilidade dos corpos, é também um atributo considerado determinante para a longevidade segundo as especialistas. Um produto de vestuário que contenha uma modelagem anatômica e/ou condizente com o esperado pela consumidora, tende a proporcionar sensações satisfatórias, favorecendo uma melhoria no bem-estar e na autoestima destas mulheres e possuindo, por consequência, menores probabilidades de serem substituídos a curto prazo.

A *versatilidade*, que se relaciona às habilidades aprendidas e a usabilidade (NORMAN, 2008), também é citada como uma característica de grande relevância quando se pretende otimizar o tempo de vida útil das roupas. A capacidade de se combinar diferentes peças entre si, de se propiciar distintas formas de uso para um mesmo item de vestuário e de se fazer escolhas assertivas neste sentido, tende a ser um eficiente meio de se conquistar a longevidade destes produtos.

Já a escolha por uma peça *atemporal*, exige um pensamento consciente. Embora os seus atributos físicos direcionem ao despertar de respostas viscerais, para que essas peças sejam escolhidas, usadas e mantidas, é necessário que haja uma reflexão a respeito da sua estética perene. É precisamente a partir desta consideração – por ser independente dos ditames da moda, de suas efêmeras tendências – que a roupa *atemporal* tende a ter sua vida útil alongada, possuindo uma menor necessidade de ser substituída.

Em relação à escolha por uma *marca de luxo*, quando logotipos são impressos em roupas ou acessórios, o simples aparecimento do nome “fala” aos outros sobre o seu sentido de valor, conforme explica o conceito de *capital simbólico* de Bourdieu (1996). Em termos gerais, a construção eficaz de uma marca e do universo de valores que ela é capaz de incorporar, pode levar a sólidos envolvimento afetivos entre as pessoas e suas roupas. Assim, as reações emocionais estabelecidas com um público por meio das marcas, podem ser entendidas como

potenciais ferramentas para se atingir a longevidade dos produtos de moda. Nas palavras de Norman (2008, p. 81), no mundo de produtos, uma marca é um sinal de identificação, o símbolo que representa uma empresa e seus produtos. Determinadas marcas produzem uma resposta emocional que atrai o consumidor para o produto ou que o afasta dele”.

Já a percepção de *exclusividade*, de raridade, está relacionada à ideia de produtos de moda feitos em quantidade restrita ou sob medida habitarem um imaginário coletivo associado a qualidades de prestígio. Roupas de alto valor financeiro são, geralmente, mais estimadas e cobiçadas do que aquelas acessíveis a um grande público. Da mesma forma, peças difíceis de conseguir em razão de disponibilidade, tendem a ser mais desejadas e, por conseguinte, mais bem cuidadas. Segundo Norman (2008), estas questões são todas culturais e se desenvolvem a partir de artifícios simbólicos do nível reflexivo. A ambição e o apreço por produtos raros e exclusivos são convenções aprendidas socialmente por intermédio da reflexão consciente e das experiências vividas.

Enfim, embora a *estética* ou *estilo* de uma peça não sejam garantia de longevidade do produto, geralmente são o ponto de partida para que uma relação duradoura se estabeleça. Conforme descreve Norman (2008, p. 91), as estratégias do design visceral “podem ser as únicas chances de uma loja conseguir o comprador, pois muitos produtos são comprados com base apenas na aparência”. Porém, quando a atratividade se mantém ao longo do tempo e quando as características físicas do produto refletem a autoimagem de quem o possui, as chances de que se estabeleçam vínculos prolongados aumentam significativamente. Isso porque apesar do atributo referente à *estética/estilo* estar relacionado especialmente a processos viscerais, quando passamos a avaliar a beleza em um nível mais profundo, ela atinge dimensões reflexivas, pautadas pela experiência, pelo aprendizado e pela cultura (NORMAN, 2008).

Seguindo às respostas fornecidas pelas especialistas de moda, no que se refere aos atributos intangíveis (características mais abstratas relacionadas às peças de roupa longevas), constatamos que expressões relacionadas ao *consumo com intenção* e à *memória* tiveram destaque nos discursos das entrevistadas:

Acredito que [o que faz com que certas roupas se tornem especiais e até insubstituíveis] é quando as consumidoras compram com intenção, com reflexão. Também quando a peça traz com ela alguma história, alguma memória. Mas falando em peças mais comuns, acredito que a questão do autoconhecimento e da reflexão seja a chave de uma boa compra [...] uma peça de roupa longeva é uma peça que atenda às necessidades de estilo de vida da consumidora. Acredito que essa peça tem que encaixar na vida da pessoa, tem que estar dentro do estilo dela, tem que ser útil para ela, tem que fazer parte do *lifestyle* da pessoa, tem que estar alinhada ao que a pessoa é (Esp. 3).

[o que faz com que certas roupas se tornem especiais e até insubstituíveis] é a história da peça, quando de segunda mão ou herdada, e o conforto físico e psicológico, a complexidade de aquisição relacionada à preço e/ou exclusividade da peça, bem como acesso, no caso de peças adquiridas em viagens, por exemplo (Esp. 5).

A menção destes atributos conecta-se ao *nível de design reflexivo* dos produtos (NORMAN, 2008) e provoca, sobretudo, *prazeres ideológicos* (JORDAN, 1999). No *nível reflexivo* contam os aspectos de ordem intangível, onde residem os mais altos graus de emoção, sentimento e cognição. O *prazer* originado nesta esfera envolve consciência, interpretação, compreensão e raciocínio. O *consumo com intenção* está, portanto, intimamente relacionado a este nível. Comprar peças de roupa com base em um pensamento consciente, em autoconhecimento e satisfação pessoal, conduz à sentimentos de orgulho e contentamento, os quais tendem a auxiliar na manutenção prolongada de tais produtos.

Finalmente, em relação à *memória* – também pertencente ao *nível reflexivo de design* (NORMAN, 2008) e ao *prazer ideológico* (JORDAN, 1999) – entende-se que produtos que estão associados à memória afetiva tendem a ser insubstituíveis, manipulados com mais cuidado, limpos com mais frequência para que sejam melhor preservados. Para Russo e Hekkert (2008, p. 5, grifo no original), “pessoas amam usar produtos que contêm memória afetiva e que atuam como um ‘lembrete’ dessas memórias”. Produtos que têm história adquirem valor simbólico referente às memórias afetivas de uma época, uma pessoa querida ou um momento importante, contribuindo para definir e manter o senso de identidade de seus proprietários (MUGGE; SCHOORMANS; SCHIFFERSTEIN, 2005).

V. Desafios da proposta de longevidade

Quando questionadas sobre quais seriam os maiores desafios existentes em relação à longevidade das roupas, as especialistas de moda relataram que seriam os *interesses do atual modelo de consumo* e a *falta de consciência socioambiental* por parte das consumidoras. A *mudança do status quo* aparece na fala da maioria das entrevistadas como sendo um empecilho quando refletimos sobre as possibilidades de transição para uma moda mais longaeva. Conforme pontua a Esp. 6,

Mudar o status quo nunca é fácil. Acredito que o maior desafio seja perceber a sustentabilidade como uma moeda econômica de grande valor, uma vez que vivemos em um sistema capitalista, onde o que é mais barato para produzir prospera, independente do meio de produção.

Na fala da Esp. 3, podemos observar a mesma compreensão da alteração do *status quo* como sendo um obstáculo para uma nova forma de consumo de moda. Nas palavras da entrevistada,

O grande desafio é o atual modelo de consumo. As ideias capitalistas, seus interesses e a velocidade que esse sistema funciona, acredito que são os maiores empecilhos para que isso mude. Enquanto a indústria não tiver interesse em mudar minimamente seu sistema, continuaremos sendo bombardeados por ofertas, modelos ultrarrápidos de venda e estratégias que nos deixem inseguras e que nos criem desejos que nem tínhamos. Entendendo que a mudança desse sistema pode ser lenta, pois vai contra os seus interesses econômicos, o consumidor deve assumir a frente de cobrar, pressionar, estudar, entender, se empoderar para talvez encurtar esse caminho. Esse também é um desafio, educar as consumidoras para que nadem contra a maré e mudem esse *status quo*.

As Esp. 4 e 5 reiteram essas percepções ao revelarem que,

[Os maiores desafios existentes em relação à longevidade dos produtos de vestuário são] a comunicação e a educação do consumo consciente... [...] ainda vejo muito receio das marcas em diminuir os seus faturamentos caso ensinem este tipo de consumo. E para mim, ainda tem outro ponto. Nem todas as consumidoras querem e buscam isso, pois muitas gostam de ter muitas roupas e muitas possibilidades, além de estarem sempre comprando (Esp. 4).

O consumo acelerado de peças de pouco valor ainda é estimulado pelo mercado, mesmo passando por uma crise mundial no momento, vemos empresas usando de tecnologia para manter as pessoas consumindo ativamente via aplicativos que entregam milhares de modelos novos semanalmente, por exemplo (Esp. 5).

As percepções das especialistas, neste sentido, assemelham-se às noções trabalhadas no referencial teórico desta tese. Ao refletirem sobre a longevidade da moda, Fletcher e Grose (2011), por exemplo, defendem que “questionar a velocidade significa questionar a economia”. O ritmo das atividades da moda faz crescer o volume de roupas produzidas e consumidas a partir da exploração do desejo do consumidor por novidades, em um movimento cíclico, contínuo e cada vez mais veloz. Segundo as autoras e em consonância com as entrevistadas, o impacto dessa dinâmica está no cerne do desafio de uma moda mais longa e sustentável. Entretanto, embora o atual modelo de consumo dominante dependa deste ritmo acelerado de produção e venda de roupas baratas, homogêneas e em grandes quantidades, nem todo ritmo do setor da moda precisa seguir este padrão. Por certo, a mudança do *status quo*, tanto por parte da indústria do vestuário, quanto por parte das consumidoras, apresenta-se como um profundo obstáculo para a longevidade. Porém, pensarmos em oportunidades de inovação que questionem “o modo atual de fazer as coisas” apresenta-se como um dos maiores desafios para

a sustentabilidade, mas também um de seus maiores potenciais na busca de uma visão alternativa de futuro para a moda.

VI. Estímulo à proposta de longevidade

Por fim, ao analisarmos os elementos significativos nas respostas das entrevistadas acerca da questão: “Como você imagina que a proposta de longevidade dos produtos de vestuário possa ser estimulada?”, verificamos que dois aspectos foram amplamente mencionados: o primeiro, relativo à percepção de que a proposta de longevidade possa ser incentivada a partir da *educação e conscientização das consumidoras de moda*; e o segundo, relacionado ao entendimento de que a *indústria possa ser referência de práticas longevas* com a fabricação e o fomento de produtos e hábitos mais sustentáveis e duradouros.

Dentro deste contexto, ressaltamos a fala realizada pela Esp. 3, que alude a estes dois aspectos:

Acho que isso tem duas frentes: a da indústria (marcas de moda, marketing, empresas...) que se tiverem esse interesse, tem que produzir pensando nisso... roupas de qualidade, talvez mais atemporais, mas também saber como conquistar a consumidora nesse sentido, explicando de onde vem a peça, como ela é feita, como ela tem que ser cuidada, o que ela pode fazer quando a peça estragar etc. Isso enriquece o processo de consumo da peça, faz com que a consumidora valorize mais o produto. A outra frente seria a própria consumidora, porque é essencial que ela adquira esse conhecimento, que ela pergunte, reflita antes de comprar alguma coisa por impulso, que ela entenda um pouco mais sobre sustentabilidade e procure e questione isso nas marcas de moda etc. Mas eu acho importante pensar também que tanto a indústria pode ajudar a educar o consumidor, se ela tiver esse interesse, claro, como o consumidor pode pressionar a indústria a se adequar a essas questões. Essas duas frentes podem se impulsionar...

Desta forma, a Esp. 3 defende que esses dois segmentos – indústria e consumidora – podem ser complementares. A consumidora, munida de informação, pode pressionar a indústria quanto aos seus valores e processos de produção; e a indústria, por sua vez, pode auxiliar na educação do consumidor, oferecendo e divulgando ideias e produtos que estimulem a longevidade das roupas. O discurso da Esp. 2, exposto a seguir, traz um conteúdo semelhante ao apresentado acima, porém, neste, a especialista aponta para a atual força dos meios digitais como fontes de informação para as consumidoras de moda:

Acredito muito que o crescimento saudável das informações, principalmente por meios digitais, faça essa mudança acontecer. Outro fator de peso, é grandes marcas estarem se mobilizando para se adequar às possibilidades de produção com menor impacto ambiental, com menos consumo de água em suas produções, menos aditivos

químicos e estimulando o reaproveitamento de peças e tecidos. Onde a influência e os bons exemplos ganharem força, o reflexo se dará no comportamento de consumo das novas gerações (Esp. 2)

Logo, o consumo consciente, mais especificamente a proposta de longevidade dos produtos de vestuário, pode ser entendido como um dever coletivo a ser praticado de maneira holística e concreta, como especificam Fletcher e Grose (2011). Neste sentido, as respostas das entrevistadas convergem com as ideias defendidas pelas autoras, de que a chave para a mudança vem da confluência de diferentes setores, capazes de educarem e reivindicarem uns aos outros para que surjam novos padrões de moda, consumo e comportamento.

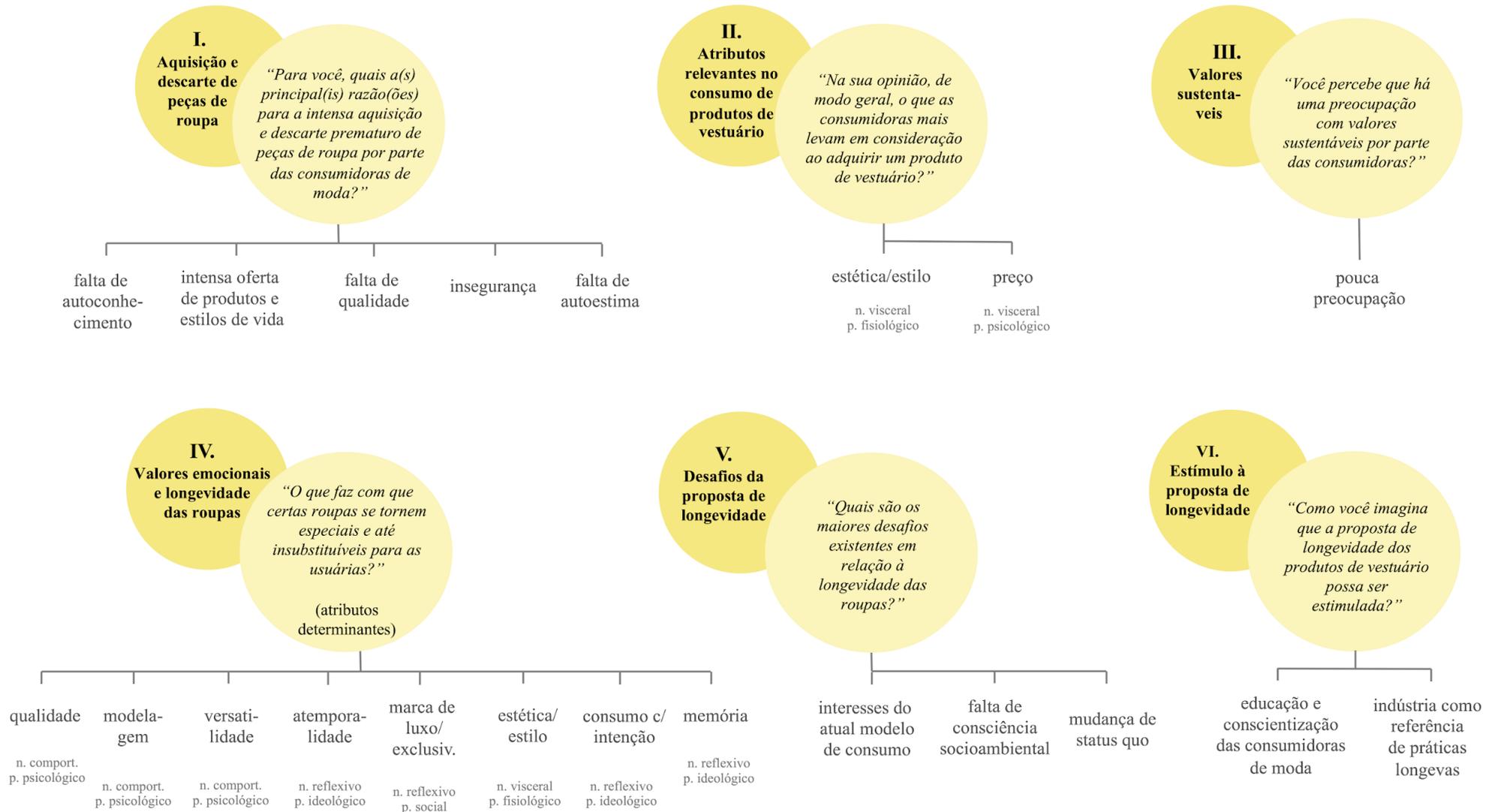
No entanto, conforme já exposto no referencial teórico, Fletcher e Grose (2011) e Fletcher e Tham (2019) assumem a ideia de que as iniciativas de sustentabilidade foram, até agora e em grande parte, lideradas pela indústria; isto é, ainda é incipiente o conhecimento por parte do consumidor. A comunicação entre o setor privado, público e o terceiro setor com o consumidor final, ainda é frágil. Para as autoras, isso talvez indique que “as mensagens de sustentabilidade deveriam ser mais adequadas e relevantes para as atividades cotidianas, pois apenas amplificar uma mensagem abstrata com um senso de urgência só faz as pessoas se sentirem coagidas e leva a uma resistência ainda maior à mudança” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 139).

A este respeito, Fletcher e Tham (2019) pontuam que, segundo suas pesquisas, está claro que a maioria das abordagens à sustentabilidade na moda não tem sido capaz de motivar mudanças de comportamento. A indústria, os designers, as mídias e os pesquisadores têm, portanto, em suas mãos o desafio de criarem maneiras de “o grande público ‘adequar-se’ a sustentabilidade e ‘relacionar-se’ com ela em sua vida cotidiana” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 139, grifo no original). Ao pensarmos, por exemplo, nas características determinantes para longevidade das roupas mencionadas no tópico anterior (*qualidade, modelagem, versatilidade* etc.), entendemos que elas só podem ser avaliadas de maneira eficaz durante o consumo a partir da educação das consumidoras acerca deste assunto, com base em mensagens persuasivas e acessíveis.

Assim, a escolha realizada nesta tese de voltarmos a atenção à consumidora de moda enquanto agente de mudança, procurando compreender suas motivações e visando o desenvolvimento de uma ferramenta de auxílio a este público, apoia-se nas noções apresentadas acima e ganha reforço nas percepções trazidas pelas especialistas entrevistadas.

Uma figura (Figura 26) com a síntese dos resultados obtidos nesta etapa é apresentado a seguir:

Figura 26. Síntese dos resultados obtidos nas entrevistas com especialistas de moda



Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.2.2 Entrevistas com consumidoras de moda

Conforme descrito no capítulo 3, a condução das entrevistas em profundidade com as consumidoras de moda deu-se de modo a investigar as percepções dessas mulheres a respeito das relações estabelecidas com suas peças de roupa longevas, a fim de compreendermos as motivações que levam a estes processos de longevidade.

Por meio de perguntas semiestruturadas, as entrevistadas foram solicitadas a responder sobre a sua peça de roupa mais longeva em uso ativo. Abaixo (Quadro 2) são expostas as peças eleitas por cada participante, com suas descrições e tempo de propriedade:

Quadro 2. Listagem das peças longevas das consumidoras de moda entrevistadas

Consumidora	Descrição da peça	Imagem da peça	Tempo de propriedade
1	Macacão preto amplo de malha		05 anos
2	Jaqueta jeans revestida internamente com pelo sintético		05 anos (continua)

Consumidora	Descrição da peça	Imagem da peça	Tempo de propriedade (continuação)
3	Casaco cinza de lã batida		07 anos
4	Blusa de malha branca		12 anos (herança)
5	Ruana de lã reversível com estampa geométrica		05 anos (continua)

Consumidora	Descrição da peça	Imagem da peça	Tempo de propriedade
6	Camiseta ampla cinza com estampa de motivo de banda (Rolling Stones)		11 anos (continua)
7	Jaqueta jeans (produto de desfile, sem acabamento)		18 anos
8	T-shirt de malha com parte traseira e mangas em cinza e parte dianteira preta		08 anos
9	Casaco alongado preto de nylon		15 anos (continua)

Consumidora	Descrição da peça	Imagem da peça	Tempo de propriedade (continuação)
10	Blusa cropped de couro marrom		25 anos (herança)
11	Calça de malha estampada em tons de azul		18 anos
12	Casaco de lã alongado cinza com detalhes brancos		23 anos (continua)

Consumidora	Descrição da peça	Imagem da peça	Tempo de propriedade (continuação)
13	Casaco alongado de couro preto com pespontos laranjas		17 anos (continua)
14	Blusa justa de malha preta e gola alta		15 anos
15	Casaco alongado de lã batida azul marinho		09 anos (conclusão)

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Ao analisar, codificar e categorizar os dados qualitativos coletados, nos apoiamos na *Teoria da Experiência do Amor por Produtos* de Russo (2010), investigando as relações estabelecidas entre as consumidoras e os seus produtos de vestuário longevos com base nas teorias interpessoais do amor. Para conduzirmos as análises, trouxemos, ainda, a sustentação das demais abordagens e marcos teóricos pertinentes à investigação apresentados no referencial bibliográfico, como é o caso teoria dos *Quatro Prazeres Emocionais* de Jordan (1999) e dos *Três Níveis de Design* de Norman (2008).

Dentre os principais temas abordados nas entrevistas, estavam aspectos referentes às/aos: motivações de compra; experiências e hábitos de uso; aspectos emocionais envolvidos; esforços empreendidos e projeções futuras com estas peças. A partir da categorização dos dados segundo temáticas comuns, interpretamos os aspectos que se mostraram significativos para o alcance dos objetivos propostos nesta pesquisa.

A seguir, apresentamos as análises em dois subtópicos detalhados: o primeiro, referente ao surgimento e desenvolvimento das relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa; e o segundo, relativo aos principais fatores que contribuem para o processo de longevidade dos produtos de vestuário.

4.2.2.1 Surgimento e desenvolvimento das relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa

A fim de analisarmos o curso dinâmico dos relacionamentos das consumidoras com suas roupas longevas, examinamos os *eventos de relacionamentos* sob a ótica das cinco *fases de relacionamento* pessoa-produto propostas por Levinger (2002) e Russo (2010), que são: **(I)** a fase de atração, **(II)** a fase de construção, **(III)** a fase de continuação, **(IV)** a fase de deterioração e **(V)** a fase de término. Essas cinco fases conduzem as categorias temáticas aqui identificadas, as quais serão investigadas e discutidas a seguir:

I. A fase de atração

A *fase de atração* dos relacionamentos estabelecidos entre as consumidoras com os seus produtos longevos inicia-se no momento em que uma peça de roupa foi vista pela primeira vez

e, finaliza-se quando esta peça é adquirida⁶⁸. Em todas as entrevistas realizadas, foi possível identificar eventos de relacionamento correspondentes a essa fase. Estes eventos contemplaram interações primárias que envolveram sobretudo duas dinâmicas: a primeira, referente à aquisição de uma peça de roupa em loja física ou virtual (12 respondentes, 80%, relataram essa ação); e a segunda, correspondente ao recebimento de uma peça de roupa como presente ou herança de alguém próximo (3 respondentes, 20%, descreveram esses episódios).

Dentre as 12 participantes que adquiriram suas peças em loja física ou virtual, 7 (58,33%) o fizeram por oportunidade, enquanto 5 (41,66%) realizaram suas aquisições a partir de um planejamento referente a motivações especiais, como o uso em um evento específico, uma mudança de cidade e estilo ou um desejo antigo, conforme os exemplos de verbalizações a seguir:

É um macacão preto que eu comprei em 2018 para o meu aniversário de 18 anos, e ele é todo meio amplo, assim... (Cons. 1).

[...] eu estava me despedindo de um estilo que eu sabia que eu não ia conseguir ter em outros lugares do mundo, que não faria sentido. Eu já estava evoluindo no meu estilo e eu lembro que eu tinha já aumentado o peso e eu estava bem triste com aquilo e o meu pai disse: “ah minha filha, compra umas roupas. Aproveita a viagem e compra umas roupas” (Cons. 7).

Eu comprei com o primeiro salário, do meu primeiro trabalho... eu fui na [loja] Farm, no shopping, que era um desejo meu de ter alguma peça diferente... porque eu sempre tive roupas básicas e eu pensava em ter alguma mais estilosa [...] Foi a primeira roupa da Farm... era um desejo mesmo (Cons. 11).

Já dentre as três consumidoras que ganharam as suas peças de roupa referidas, duas delas (66,66%) herdaram de suas mães, enquanto a outra (33,33%) ganhou de presente de aniversário do marido:

Essa blusa estava no armário da minha mãe. Direto quando eu quero uma roupa nova, assim, eu abro o armário da minha mãe e faço “compras” lá... então, era dela... estava no armário dela guardado. É uma herança (Cons. 4).

[...] é um *cropped* de couro marrom, que a minha mãe mandou fazer numa costureira... a minha mãe usou por bastante tempo... acredito que ela usou por uns 5 anos, deve ser por aí. E depois, quando eu tinha acho que uns 17 [anos], lá por 1997, eu peguei para mim. Eu peguei o *cropped* e eu utilizo ele até hoje (Cons. 10).

É um casaco bem marcante porque eu ganhei quando eu fiz 30 anos... meu marido me deu de presente, então é uma data bem marcante, porque é 30 anos... (Cons. 12).

⁶⁸ Para presentes ou heranças, consideramos o término da fase no momento em que a usuária recebe ou toma posse da peça de roupa.

Em relação às consumidoras que adquiriram seus produtos, no que diz respeito ao local onde estes foram adquiridos, todas (100%) relataram que o fizeram em loja física para que pudessem experimentar, tocar e ver em detalhes a roupa, no intuito de avaliar se as peças satisfaziam algumas de suas expectativas pessoais (padrões de amor) prévias:

Eu fui no shopping junto com a minha mãe, em Passo Fundo... experimentei a roupa, gostei porque achava que ela era bem atemporal, assim... pelo fato de ser preta... e a modelagem caiu muito bem, tipo, era mega confortável, então deu o *check*. Basicamente todos os pré-requisitos para eu comprar uma roupa, sabe? (Cons. 1).

Eu lembro de pegar e olhar e dizer assim: “nossa, que jaqueta linda”. E aí a atendente disse: “ah, essa jaqueta, é única. Ela foi usada num desfile, então só existe essa. E eu experimentei e ela ficou linda e eu disse “ah, então é minha” (Cons. 7).

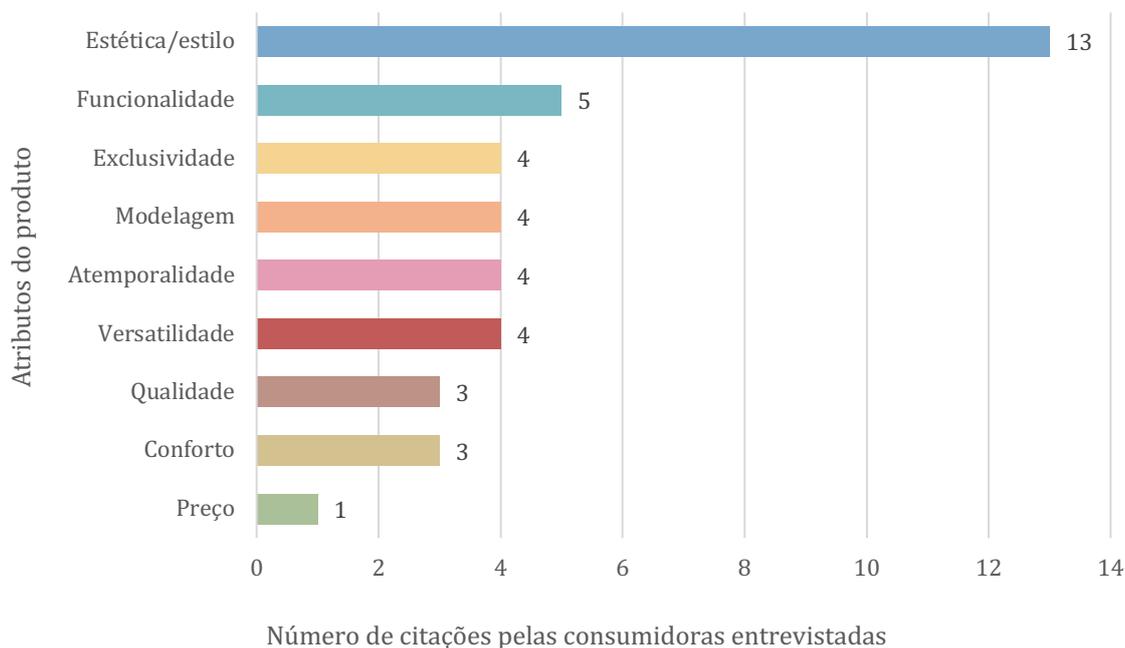
No entanto, algumas vezes os produtos foram adquiridos apenas se as consumidoras avaliassem que esses atributos percebidos valiam o preço de venda do produto (no caso de o preço ser um atributo relevante para a decisão de compra). Nestas condições, os preços elevados das peças segundo as perspectivas das consumidoras em questão, eram interpretados como garantias de uma boa escolha, devido às qualidades físicas conhecidas ou percebidas destes produtos.

Eu já conhecia a marca, então eu já tinha essa confiança. Então hoje eu volto nessa mesma marca... em uma loja dessa marca e eu compro outras peças e as peças são assim, ... eternas. Não é uma coisa barata, né? Mas eu acho que compensa (Cons. 14).

Foi um investimento, assim... eu me lembro que eu comparei com o preço... eu comprei no exterior... eu comparei com o preço daqui e sairia a mesma coisa, mas um casacão, um bom casacão, é um investimento (Cons. 15).

Na *fase de atração*, as primeiras avaliações são realizadas no momento da interação em relação às expectativas pessoais prévias, conforme mencionado anteriormente. Neste momento, uma análise dos atributos relevantes para a aquisição ou escolha é efetuada e, então, ocorre uma decisão conforme a adequação dos atributos percebidos com as expectativas pessoais/padrões de amor. Os atributos relevantes mencionados pelas consumidoras nessa etapa foram: *estética/estilo, funcionalidade, exclusividade, modelagem, atemporalidade, versatilidade, qualidade, conforto e preço* (Figura 27).

Figura 27. Atributos do produto relevantes para as consumidoras na fase de atração



Fonte: elaborado pela autora (2022).

O atributo do produto de maior relevância nesta fase, ou seja, a característica do produto de vestuário que as consumidoras consideraram mais importante para a consolidação da compra foi a *estética/estilo* da peça (*nível visceral* de Norman, 2008, e *prazer fisiológico* de Jordan, 1999), com 13 citações (86,66%) realizadas. Já a *funcionalidade* (*nível comportamental* de Norman, 2008, e *prazer psicológico* de Jordan, 1999) apareceu na segunda colocação no que se refere aos atributos mais citados, sendo referenciado cinco vezes (33,33%) pelas entrevistadas. Abaixo é possível visualizar a menção desses atributos em algumas falas das participantes:

Eu acho que eu meio que tinha essa consciência [no momento do consumo] porque... quer dizer, a gente nunca sabe assim, do futuro, mas eu tinha uma intenção de ela durar muito... não sei se literalmente durar muito, mas que eu iria usar muito eu tinha certeza porque foi realmente uma peça que eu me identifiquei, sabe? E não foi aquela compra assim por impulso, eu consegui refletir um pouco quando comprei sobre o meu estilo [**estética/estilo**] de vida... Então quando eu vi aquela peça, até pelo fato de ser uma peça única, de ser um macacão facilitou muito, sabe [**funcionalidade**]? (Cons. 1).

Eu tinha um aniversário para ir, que era lá no Moradas, que é meio aberto e aí eu queria ir, tipo assim, com uma roupa bem quentinha [**funcionalidade**]... e também porque eu acho que eu gostei dela assim, achei bonita, gostei... ela é super boa de usar. Ela faz parte do meu estilo [**estética/estilo**] (Cons. 2).

[...] o motivo por que eu não me desfaço dela [jaqueta]... é por ela ser extremamente quentinha e me proteger da chuva. Eu queria uma capa de chuva... aí eu encontrei ela que era mais quentinha, mais do que uma capa de chuva mesmo. O principal motivo é a **funcionalidade** dela (Cons. 9).

Eu acho que a peça diferenciada assim, de couro elegante, né? É um material bonito [**estética/estilo**]. Acho que me chamou atenção por isso (Cons. 10).

Esses resultados diferem parcialmente daqueles obtidos através da *survey* e das entrevistas em profundidade com as especialistas de moda realizadas anteriormente. De modo convergente, o atributo correspondente à *estética/estilo* aparece tanto nas respostas da *survey* e das especialistas, como nas respostas das consumidoras de moda enquanto um atributo determinante para a aquisição de produtos de vestuário. No entanto, de forma distinta do que, neste momento, relataram as consumidoras de moda, na *survey* o atributo referente à *qualidade* aparece em segundo lugar no que tange às prioridades de consumo apontadas pelas respondentes em questão. Já as especialistas de moda apontaram que, além da *estética*, o *preço* atrativo seria outra característica decisiva no estágio de atração de uma peça de roupa.

Nas entrevistas com as consumidoras de moda, a consideração pela *qualidade* como um atributo determinante para a compra de suas peças mencionadas, aparece na fala de somente três entrevistadas. Em relação ao *preço* atrativo da peça de roupa, apenas em uma resposta concedida pelas consumidoras entrevistadas houve destaque para esse atributo como um aspecto decisório para a aquisição (a Cons. 13 relatou que decidiu pela efetivação da compra de um casaco por ter havido interesse pela sua *estética*, bem como pelo valor atrativo da peça), conforme é possível observar no gráfico acima (Figura 27).

Cabe aqui uma reflexão de que, consoante às percepções das especialistas de moda, para a aquisição de peças de roupa “comuns” (não necessariamente peças que se tornariam longevas), o *preço* atrativo pode aparecer como um aspecto definidor ou, no mínimo, influenciador desta ação. Porém, quando as consumidoras são convidadas a discorrer sobre seus produtos de vestuário mais longevos, de modo específico, o *valor* das peças não obtém relevância em suas falas como um aspecto definidor de aquisição. Quando observamos, portanto, as tendências dinâmicas que ocorrem na *fase de atração* para as roupas de vida útil estendida, não identificamos influência direta deste atributo em questão. No decorrer das análises, se esse atributo, entre outros, possui relevância nas demais fases de relacionamento pessoa-produto e se, de forma geral, ele contempla as motivações que levam à longevidade dos itens de vestuário.

Retomando a prevalência do atributo referente à *estética/estilo* nas análises, podemos inferir a relevância do *nível de design visceral* de Norman (2008) alusivo aos aspectos físicos/aparência dos produtos na *fase de atração*. Do mesmo modo, é possível identificarmos que durante essa fase, o tipo de prazer mais expressivo seria, sobretudo, o *prazer fisiológico*, derivado dos sentidos humanos. Neste âmbito, inferimos que os impactos emocionais imediatos conduzem os vínculos iniciais estabelecidos entre as consumidoras e suas peças longevas. Com efeito, as avaliações comportamentais, funcionais e objetivas também têm força nesse processo (vide a menção do atributo *funcionalidade*), tal como os processos reflexivos que abrangem subjetividades e particularidades ideológicas e sociais (como a *exclusividade*). No entanto, é de modo reativo, com julgamentos relativamente rápidos e superficiais que, de acordo com os dados, ocorrem majoritariamente as primeiras impressões e interações pessoa-produto.

Outro dado pertinente obtido nesta fase refere-se à falta de intencionalidade relativa à longevidade dos produtos de vestuário no momento da compra. Embora tenhamos observado cinco menções (33,33%) à ideia de consumo com intenção, se olharmos sob outro viés, a maioria das mulheres entrevistadas (10 participantes, 66,66%) relatou não imaginar que a sua peça referida se tornaria uma de suas roupas mais longevas. A maior parte delas revelou que não esperava que os produtos adquiridos fossem estar em uso ativo até o momento da entrevista e que não realizou a aquisição com essa intenção e consciência.

Eu achei que eu só iria usar naquela ocasião que eu precisava... eu não lembro porque eu peguei ela, mas eu acho que tinha alguma coisa de vir para a praia... e eu achei que só ia me servir para aquela ida na praia, que eu ia devolver, mas daí vestiu super bem e nunca mais (Cons. 4).

Nenhuma peça assim que eu compro eu penso que vai durar, porque apesar de comprar basicamente coisas básicas assim, tons e cores, enfim... e coisas que eu vá usar bastante, eu nunca vou usar por muito tempo, porque eu não guardo muita coisa... e não foi pensado nisso, foi pensado em usar várias vezes, mas nunca imaginei que fosse durar 11 anos (Cons. 6).

Em nenhum momento [eu pensei que se tornaria uma peça longeva] até porque eu nem penso essas coisas... se eu gosto ninguém me tira da cabeça... e que o meu dinheiro alcance, né? (Cons. 13).

E ainda assim, as cinco participantes que relataram ter realizado a aquisição de seus itens de modo consciente e reflexivo no que tange à longevidade, não necessariamente esperavam que a peça em questão se tornaria a mais (ou uma das mais) longevas de seus armários.

Eu tive aquele pensamento de: “acho que é uma peça que eu vou usar muito [...] vou aproveitar muito e é uma lã boa que vai durar”. Mas eu não cheguei a pensar: “ah, vai ser uma peça para sempre”. Meio como a minha mãe que costuma pensar isso: “ah, vai durar a vida... uma peça de couro é para a vida inteira”. Eu não pensei assim, mas pensei que ia ser uma peça que eu iria usar muito. Mas foi uma compra consciente, eu fiz essa reflexão, assim: “vai ser algo que eu vou aproveitar muito”, o famoso “se paga” (Cons. 5).

Eu imaginei que ia durar muito, mas não imaginei que ia ser umas das mais. Mas imaginei que ia durar muito, por isso eu comprei... Eu imaginei que eu ia usar bastante, mas não imaginei que hoje, 9 anos depois, ele ainda estaria tão pronto para uso (Cons. 15).

No que diz respeito à intensidade e equilíbrio dos *componentes do amor* (STERBERG, 2006; RUSSO, 2010) na *fase de atração*, foi possível identificar que o componente da *paixão* foi predominante nesta etapa. Este componente relacionado à motivação para se envolver em um relacionamento (RUSSO, 2020) aparece na fala das participantes quando expressaram a atração que sentiram em relação à aparência de suas peças, o *status* que elas ofereciam e a gratificação sensorial das mesmas:

Foi uma peça relativamente mais cara do que eu costumo comprar... mas foi aquele tipo de peça que eu olhei e falei: “meu Deus eu amei... eu vou usar muito”, sabe? E realmente foi o que aconteceu (Cons. 1).

Foi uma escolha dele [marido]... e normalmente, assim, eu sou chata para presente. E teve uma época até que me ameaçou: “eu não te compro mais nada”, porque eu sempre troco, né? Mas essa foi uma peça que eu gostei já de primeira, assim (Cons. 12).

Eu nunca comprei, não vou te mentir, pensando: “ah, isso vai durar tantos anos”, não... eu comprei assim: meti o olho e me apaixonei: “ai, eu preciso daquilo”, que nem adolescente... (Cons. 13).

Neste viés, a *qualidade* das relações (STERBERG, 2006; RUSSO, 2010) nesta fase ainda é, de modo geral, fraca e desequilibrada, com o predomínio do *tipo de amor enfatuado* (em que há apenas a experiência oferecida pela paixão). Porém, essa qualificação é esperada na construção dos relacionamentos pessoa-produto, já que ainda não há tempo para que as relações amadureçam e obtenham componentes de *intimidade e compromisso*.

De forma geral, os dados obtidos nessa etapa revelaram que, embora a maioria dos relacionamentos tenham iniciado sem pretensões de serem duradouros, eles começaram sem muitos esforços empreendidos ou dificuldades. Nas entrevistas realizadas, nenhuma consumidora relatou ter precisado ajustar suas expectativas pelo produto de vestuário em questão não ter se encaixado em seus padrões. Isto é, todas as interações realizadas nessa fase

resultaram em experiências afetivas positivas e as consumidoras foram recompensadas com amor (RUSSO, 2010).

II. A fase de construção

A *fase de construção* dos relacionamentos estabelecidos pelas consumidoras com suas roupas longevas iniciou quando a peça foi adquirida e finalizou no momento em que, após as primeiras interações e aprendizados, as participantes obtiveram experiência em relação a sua utilidade em condições reais. Nesta fase, as consumidoras avaliaram os atributos dos produtos em uso efetivo. Enquanto na fase de atração essa avaliação foi realizada de forma breve, agora as participantes puderam ter percepções mais claras e embasadas com base nas experiências vividas com os seus produtos. Entretanto, os atributos relevantes mencionados na *fase de atração* se mantiveram, de modo geral, na *fase de construção*, provavelmente em razão de ser breve o intervalo entre essas duas etapas. Desta forma, atributo mais citado na fase inicial, a *estética/estilo* da peça, seguiu satisfazendo as consumidoras entrevistadas em seus primeiros usos (não houve nenhum relato em que a consumidora tenha modificado a percepção quanto à aparência da peça após o uso). Porém, neste momento, este atributo que era, até então, predominantemente compreendido sob o viés do produto em si, agora complementa-se às percepções e conhecimentos da proprietária, além do contexto e situação de utilização. A percepção das roupas em condições reais, em uso no próprio corpo e combinadas a outras peças, possibilitou que as participantes confirmassem a importância deste atributo na construção de seus relacionamentos:

Eu lembro que eu comprei ela e depois eu vim passar as férias em Piratini e eu lembro que eu me senti muito especial com ela, muito bem... sabe assim? Meu Deus do céu... acho que hoje em dia não tem nada assim que eu coloque que eu me sinta tão especial. Ah, mas que saudade dessa época... (Cons. 7)

No meu aniversário de 30 anos eu me lembro que eu usei com um vestido de lã e uma bota de cano alto, ficou show (Cons. 12).

Eu usei ela com um colarzinho que eu tinha de prata [...] e eu gostei muito daquela composição assim, sabe? Então, eu olhava para aquilo assim... eu tenho essa mania de olhar para um conjunto e gostar ou não gostar. E isso é uma situação que eu me lembro assim, de usar e gostar daquela composição. Ficava harmônico (Cons. 15).

Deste modo, o *nível de processamento visceral* (NORMAN, 2008) e o *prazer fisiológico* (JORDAN, 1999) permanecem, nesta fase, regendo as relações entre as consumidoras e seus

produtos de vestuário. Agora podemos perceber o surgimento do componente de *intimidade* nas falas das entrevistadas, a partir de investimentos emocionais e do estabelecimento de vínculos com as suas peças. Além disso, o *amor romântico* (composto por experiências de paixão e intimidade) passa a ganhar destaque, como é possível observar no discurso da Cons. 7 (“[...] e eu lembro que eu me senti muito especial com ela, muito bem...”), fortalecendo a *qualidade* das relações com base em componentes de amor moderadamente equilibrados e intensos (STERBERG, 2006; RUSSO, 2010).

Em continuidade, um atributo revelado nesta etapa e que, assim como a *estética/estilo*, pôde ser verificado com destaque, é o referente à *memória* (*nível reflexivo* de Norman, 2008, e *prazer ideológico* de Jordan, 1999). Por trabalhar com consciência e cognição, este atributo especificamente quer interações minimamente prolongadas, as quais são experienciadas com o passar do tempo. Na *fase de construção*, após a aquisição do produto, a vivência de algum episódio marcante, como um momento especial ou inusitado, parece ter auxiliado na construção inicial dos vínculos estabelecidos entre as consumidoras e suas peças que viriam a se tornar longevas. Para Norman (2008, p. 68), “todos os itens especiais evocam memórias. [...] nos tornamos apegados a coisas se elas têm uma associação pessoal significativa, se trazem à mente momentos agradáveis e confortantes”. Das 15 mulheres entrevistadas, 11 (73,33%) delas mencionaram algum acontecimento memorável em que vestiam suas peças e que, de alguma forma, as marcou com experiências afetivas positivas (não houve relatos de situações desagradáveis que tenham resultado em experiências afetivas negativas).

[...] direto quando eu vinha visitar ele [namorado], quando a gente não estava junto ainda... morando na mesma cidade... eu sempre botava ela [blusa] para vir ver ele... porque eu gosto dela, eu acho que ela me favorece (Cons. 4).

[...] se eu pudesse dizer alguma coisa seria o show assim... eu tenho várias outras camisas dos [Rolling] Stones... até fui olhar e tenho várias, porque agora vende na Renner... aí agora por último o Júnior me comprou uma... eu tenho várias outras, mas mais baby look mesmo. Mas essa daí agora tem todo um valor afetivo (Cons. 6).

[...] no show da Ivete Sangalo aqui em Porto Alegre, eu não ia comprar o ingresso. Eu estava no serviço e acabei comprando... e aí a gente foi... e eu estava de sapato alto, com essa calça e uma camisa, assim... e aí as minhas amigas: “não, mas tu já estás com essa calça. Ela é estampada, vai ser perfeita”. E aí eu peguei um tênis com uma amiga, na casa dela, e a gente foi... e eu fui com a roupa que eu estava, só com o tênis e fui com a calça, então foi uma coisa marcante (Cons. 11).

O atributo relacionado à *memória* pode, ainda, estabelecer uma íntima relação com o olhar do outro, uma vez que a consideração de terceiros pode gerar recordações significativas.

Na fase de *continuação*, *eventos antecedentes* (RUSSO, 2010) como receber um elogio ou uma crítica sobre a peça de roupa, permitiram que as entrevistadas atentassem aos atributos de seus produtos em contraste aos seus padrões pessoais de amor. Essas interações com outras pessoas, resultaram predominantemente em experiências afetivas positivas. Nove (60%) consumidoras entrevistadas revelaram já terem recebido comentários sobre suas peças de roupa, sendo a maioria observações positivas. Somente uma respondente (Cons. 11) expôs ter recebido tanto elogios, como críticas sobre a sua peça. Porém, segundo ela, os comentários proferidos não lhe impactaram ou influenciaram positiva ou negativamente, conforme é possível observar em sua colocação a seguir:

Já tiveram [comentários] nos dois sentidos [**evento antecedente**]. Tiveram do lado positivo e também tiveram amigas que disseram que nunca usariam [calça], por ser muito marcante, assim. Nunca me disseram que é feia, mas mais pelo estilo da calça mesmo. E tem gente que eu acho que ama o design, a cintura alta e a estampa. Acho que tem para tudo que é opinião, assim... bem tranquilo. E eu acho bem interessante até, porque são várias visões... visões diferentes de gosto. Para mim, isso não influencia muito, não. Eu tenho o meu gosto e isso é bem tranquilo, assim (Cons. 11).

As demais entrevistadas que relataram terem recebido comentários a respeito de suas roupas, declararam terem experienciado emoções positivas, passando a gostar mais de suas peças após tais interações. Todos os *eventos antecedentes* ocorridos nesta etapa relacionaram-se ao atributo *estética/estilo*. A exaltação deste atributo a partir do olhar do outro, por afetar, de forma geral, a autoestima das consumidoras, resultou em uma espécie de validação de suas escolhas:

Eu lembro de um grupo de amigos meus que eu saí bastante em Passo Fundo e eu já usei a roupa em várias situações com eles, eu acho que uma das situações que mais me marca foi uma vez que eu estava na casa de uma amiga e chegaram uns amigos dela e aí começaram a perguntar se eu fazia moda porque eu estava estilosa [**evento antecedente**]... e daí sempre que eu vou colocar ela eu lembro dessa situação, sabe? (Cons. 1).

Eu me lembro até que um amigo meu queria muito uma igual e aí depois ele achou na Gang e ele veio me dizer: “ah comprei... achei uma na Gang” [...] mas eu lembro que várias pessoas me perguntaram onde eu comprei [**eventos antecedentes**], mas mais naquela época. É que hoje em dia ela é uma peça super comum... mas naquela época, não é que ela não fosse comum... Talvez eu tenha gostado mais dela ao ver que as pessoas estavam gostando (Cons. 2).

Já elogiaram ela [**eventos antecedentes**]... já falaram que ela era bonita... uma amiga. E eu fiquei muito feliz, eu contei toda história que era da minha mãe (Cons. 4).

Nesta fase, houve apenas um relato (6,66%) de frustração com a peça de roupa, e quando essa experiência afetiva negativa ocorreu, a participante em questão (Cons. 1) procurou lidar ajustando a importância do atributo para adequá-lo aos seus padrões de amor. Como nesta etapa já havia conexão e intimidade com o produto, a consumidora optou por mantê-lo em uso, dando seguimento à relação e desvalorizando, de certo modo, o dano ocorrido (as recompensas superaram os custos):

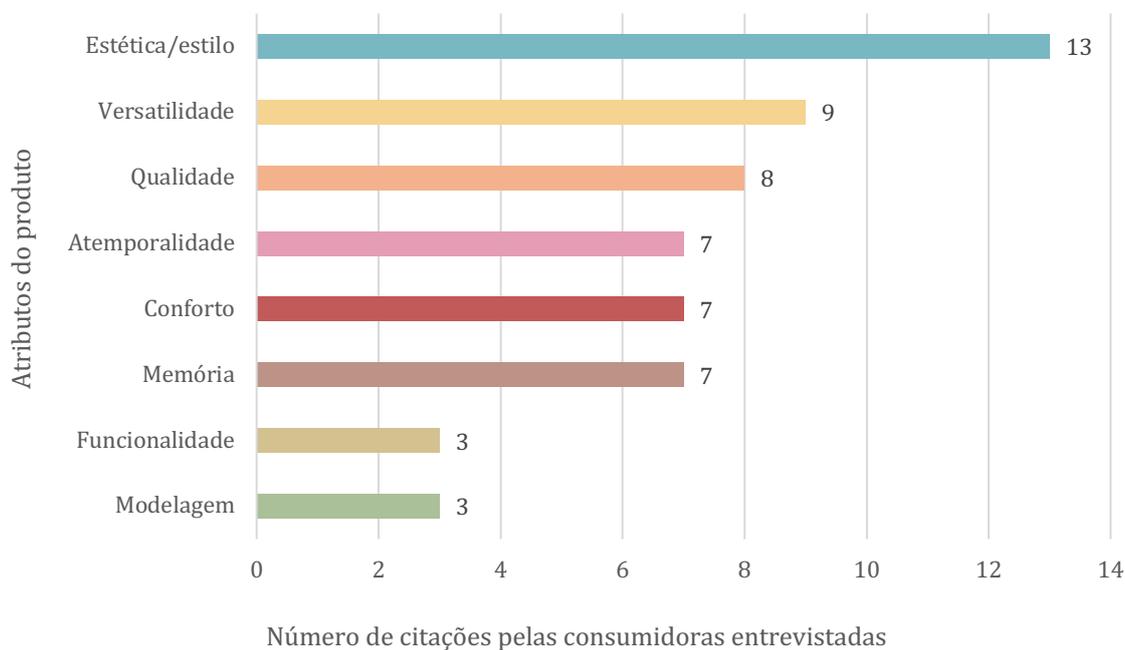
Teve vez que caiu cola em num pedaço da calça do macacão e aí ficou meio duro, sabe? Só que eu não tive nem tenho coragem de me desapegar dessa roupa... (Cons. 1).

Como em nosso estudo as respondentes falaram sobre seus itens longevos ainda em uso, em todos os casos a *fase de construção* foi bem-sucedida, a partir de uma avaliação de que as recompensas que receberam nesta etapa foram maiores que os eventuais custos. Dessa forma, houve, então, uma solidificação das relações, com base na construção do apego. Logo, os relacionamentos observados passaram à *fase de continuação* com interações regulares e duradouras, as quais permitiram que a intimidade e compromisso evoluíssem.

III. A fase de continuação

A *fase de continuação* dos relacionamentos amorosos estabelecidos entre as consumidoras e seus produtos de vestuário longevos teve origem quando as participantes pareciam ter acumulado conhecimento suficiente sobre os seus produtos e apreendido os atributos reais do produto. É nesta fase em que a maior parte do relacionamento ocorre e onde há uma repetição de eventos e interações entre pessoas e produtos. Deste modo, estando o foco desta pesquisa no âmbito da longevidade das roupas, esta etapa nos é de especial interesse por conter experiências gratificantes de apego e comprometimento que ampliam as possibilidades de extensão de vida útil dos itens de vestuário.

Nesta fase em particular, as consumidoras entrevistadas procuraram reforçar os aspectos positivos de seus relacionamentos com as suas peças de roupa, demonstrando afeto, confiança, compromisso e satisfação. Neste momento, as interações destacaram diferentes atributos dos produtos que contribuíram para experiências de amor e para a longevidade das relações. Nos relatos das participantes houve menção dos seguintes atributos considerados relevantes para a continuação de seus relacionamentos: *estética/estilo, versatilidade, qualidade, atemporalidade, conforto, memória, funcionalidade e modelagem* (Figura 28).

Figura 28. Atributos do produto relevantes para as consumidoras na fase de continuação

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A *estética/estilo* permaneceu sendo o atributo mais referenciado pelas entrevistadas, com 13 menções (86,66%) consideradas adequadas à descrição desta etapa. Todas as entrevistadas que relataram perceber a *estética/estilo* da peça como uma qualidade determinante para aquisição de seus produtos na *fase de atração*, permaneceram indicando este atributo como sendo de extrema relevância para o desenvolvimento do apego e a continuação de suas relações. Cabe notarmos que essa descoberta se coloca em oposição à ideia de Norman (2008) de que a aparência da superfície e a utilidade comportamental dos objetos passam a desempenhar papéis relativamente pequenos quando nos referimos a interação prolongada entre pessoas e produtos. Contudo, vale salientarmos que este atributo que se conecta especialmente a *níveis viscerais de processamento* (NORMAN, 2008) e *prazeres fisiológicos* (JORDAN, 1999), nesta fase mais avançada associa-se, ainda, a *níveis reflexivos e prazeres sociais e ideológicos* (JORDAN, 1999). A seguir é possível observar algumas dessas citações:

[...] eu vejo que ela é o tipo de peça que se encaixa muito, não só no meu estilo de me vestir, mas no meu estilo de vida (Cons. 1).

[...] as cores dela, são cores que combinam com a palheta de cores do meu guarda-roupa, sabe? Então eu acho que é algo que se enquadra no meu estilo, sabe? Aquela peça que é do meu estilo e, por isso, que eu acabo usando tanto [...] eu acho ela bonita, acho ela estilosa, acho chique... (Cons. 5).

Em segundo lugar, considerando o número de menções realizadas pelas participantes (nove menções, 60%), destacou-se o atributo referente à *versatilidade* da peça (*nível comportamental* de Norman, 2008, e *prazer psicológico* de Jordan, 1999). Nas falas das consumidoras entrevistadas, esse atributo apareceu, muitas vezes, relacionado à questão de *estética/estilo* das roupas. Ao externar a satisfação com a aparência de suas peças, algumas consumidoras associaram essa propriedade à facilidade de, justamente pelos aspectos físicos, conseguirem combiná-las de distintas formas com outras peças de seus armários. De modo equivalente, o atributo referente à *atemporalidade* (*nível reflexivo* de Norman, 2008, e *prazer ideológico* de Jordan, 1999) também foi associado algumas vezes (sete menções, 46,66%) com esses dois outros, *versatilidade* e *estética/estilo*. Essa ideia se aplica no sentido de que uma peça atemporal é, de forma geral, mais fácil de ser combinada de diversas maneiras com outras peças e, por não acompanhar uma tendência de moda específica, tende a permanecer satisfazendo esteticamente as suas proprietárias com o passar do tempo.

É, eu acho que por isso [que se tornou longo]... ele [casaco] ainda faz parte do tipo de roupa que eu gosto do visual [*estética/estilo*]... eu acho que ele é **atemporal** mesmo... eu consigo encaixar ele mesmo mudando algumas coisas [*versatilidade*]... então eu acho que é isso que faz eu seguir usando (Cons. 3).

Eu acho que [essa peça se tornou longa] principalmente por essa **versatilidade**, porque eu já coloquei assim, em cima de calça de brim, botina, para ir para cinema... assim como já coloquei em cima de vestido... como eu te disse, eu tenho uma gola de pele avulsa da minha mãe, sei lá... e aí em cima de vestido eu já fui para lugares bem mais arrumados, entendesse? Acho que a questão é essa... e fato de ser uma cor neutra como o preto, o marrom... essas coisas perduram [**atemporalidade**], não é? (Cons. 13).

Na *fase de atração*, tanto a *versatilidade*, quanto a *atemporalidade* não obtiveram destaque na maioria dos discursos das consumidoras, o que parece revelar que a percepção de relevância desses atributos ganha força com o decorrer do tempo. A compreensão da *versatilidade* e desempenho da peça (*nível comportamental* de Norman, 2008), vincula-se à ideia de ter-se repetidas interações a partir do uso constante (propiciando sobretudo *prazeres psicológicos*, Jordan, 1999). E o entendimento relacionado a *atemporalidade* de um produto, embora possa ocorrer nos estágios iniciais da relação a partir de escolhas conscientes voltadas a esse fim (*nível reflexivo*, Norman, 2008), tende a confirmar-se através do decurso dos anos, a partir de avaliações periódicas de determinados estilos e estéticas (motivando principalmente *prazeres ideológicos*, Jordan, 1999).

A *qualidade* da peça (*nível comportamental* de Norman, 2008, e *prazer psicológico* de Jordan, 1999), ou seja, a sua durabilidade física, foi também um atributo relevante para que mais da metade das mulheres entrevistadas continuassem os relacionamentos com as suas peças de roupa longevas. Para oito mulheres entrevistadas (53,33%) essa característica pareceu ser algo inegociável para que as suas peças permanecessem em uso ativo. Enquanto na *fase de atração* esse atributo não apareceu de forma consistente no discurso das entrevistadas, agora ele obteve significativo destaque. A maioria das consumidoras que relataram não avaliarem essa propriedade no momento da compra, foram surpreendidas com a durabilidade de seus produtos durante a *fase de continuação*, conferindo valor a esse atributo que passou a ser um aspecto definidor na manutenção dos mesmos.

Ao relacionarmos esses dados àqueles obtidos nas entrevistas com especialistas de moda, observamos uma certa paridade no que diz respeito aos atributos de maior influência na *fase de continuação* das relações amorosas entre pessoas e seus produtos de vestuário. Tanto nas entrevistas com as especialistas, como nas entrevistas com as consumidoras de moda, os atributos referentes à *estética/estilo*, *versatilidade* e *qualidade* obtêm destaque. Já os atributos mencionados pelas especialistas relacionados à *atemporalidade*, *memória* e *modelagem*, aparecem também na fala das consumidoras, porém com menor número de citações. Somente os atributos aqui apontados pelas consumidoras relativos ao conforto e *funcionalidade*, não encontram referência nos discursos das especialistas entrevistadas (o atributo de *exclusividade* não aparece nas respostas das consumidoras nesta etapa, mas é encontrado nos resultados referentes a *fase de atração*).

Na *fase de continuação*, no que tange à intensidade e equilíbrio dos *componentes do amor* (STERBERG, 2006; RUSSO, 2010), foi possível observar a manifestação do componente de *compromisso* de modo preponderante. Conforme expõe Russo (2010), nesta etapa as pessoas associam muitos atributos de produtos com diferentes recompensas de amor. No entanto, a associação que fazem agora entre atributos e recompensas, certas vezes difere da associação que fizeram nas fases anteriores. Por exemplo, os atributos associados pelas consumidoras nas fases anteriores à *paixão* estão, nessa fase, algumas vezes, relacionados à *intimidade*. E atributos relacionados ao *conforto* ou *qualidade* nas etapas iniciais, agora estavam vinculados a comportamentos de *compromisso*.

Se olhar ela [camiseta] está aqui com umas manchinhas de... até isso eu estou achando legal [*intimidade*]... ela está com umas manchinhas de cloro e desbotada, perdeu a cor, mas se tu for olhar, de repente uma camiseta dessas venderia numa loja com essa ideia de estar desgastada [*estética/estilo*]. (Cons. 6).

E uma coisa que eu gostei muito... eu me lembro quando eu entrei na loja e comprei... além de fazer o câmbio para ver se não era muito caro etc., eu gostei porque ela é uma peça confortável. Um casacão muitas vezes não é tão confortável, né... não é tão confortável no usar... e eu tenho outros casacões com outras lãs que ficam com pelinhos, sabe? Que tu tens que estar sempre preocupada em limpar, em escovar e esse não... ele é perfeito. Acho que eu vou usar ele mais 10 anos [**compromisso**] (Cons. 15).

Nessa perspectiva, nessa fase podemos identificar os *componentes do amor* mais intensos e equilibrados, sendo a etapa em que as reações amorosas possuem, de forma geral, uma maior qualidade. Considerando que nessas relações há o componente de *compromisso*, associado muitas vezes à *paixão* e à *intimidade*, identificamos o *amor consumado* como o tipo mais presente nas relações analisadas. Entretanto, o *amor companheiro* (concilia intimidade com compromisso) também pôde ser observado em alguns *eventos de relacionamento* expostos pelas entrevistadas. Em alguns casos, a atração física como a principal fonte de *paixão* diminuiu com o tempo, dando lugar a uma relação pautada no apego e comprometimento:

[...] um dos motivos que eu posso não usar mais, assim, para sair hoje em dia, é porque eu acho ela [jaqueta] muito grandona. Quando eu comprei eu gostava disso... eu não era maior, mas eu gostava e hoje eu já não gosto tanto... eu já tenho ela há muitos anos, pra mim... eu já me cansei um pouco dela... talvez por isso eu já não use tanto de noite, né? (Cons. 2).

O *compromisso* com as peças de roupa mostrou-se, dessa forma, um importante componente na construção da longevidade dessas peças. Contudo, segundo Neto e Ferreira (2021), quando há esse componente, muitas vezes, também há potencial para que ocorram dificuldades ou conflitos nas relações entre pessoas e produtos. De modo geral, não observamos nas nossas análises a superação de dificuldades/conflitos como um fator relevante na extensão da vida útil das roupas das consumidoras entrevistadas (diferentemente do que é constatado na pesquisa de Neto e Ferreira, 2021⁶⁹). Poucas participantes relataram terem passado ou estarem passando por alguma dificuldade, conflito ou evento crítico em suas relações. Em um caso que isso ocorreu, a entrevistada revelou ainda prever um potencial de manutenção e amor pela peça. Nesse sentido, para que o relacionamento não se deteriorasse e se desfizesse, ela procurou ajustar a importância dos atributos que lhe geraram afetos negativos, reorganizando o valor desses atributos em questão e conferindo importância a outros atributos que ainda lhe são valorosos e lhe causam experiências de afetos positivos:

⁶⁹ Para Neto e Ferreira (2021) o gerenciamento de conflitos dos usuários com os seus produtos é um fator influente e muitas vezes definidor para a longevidade do vestuário.

Eu acho a qualidade do tecido dela [roupa] meio baixa [**dificuldade/conflito**]. Eu comprei ela na Youcom e a Youcom é uma loja da Renner, né? A Renner é meio *fast fashion* e não tem a maior qualidade... só que sempre que eu saio com ela e alguém fala alguma coisa dela [**experiência de afeto positivo**], eu fico tipo: “meu Deus, eu queria muito que a Youcom lançasse de novo”, porque com certeza eu ia comprar uma exatamente igual e colocaria a minha literalmente no lixo. Porque teve vez que caiu cola em num pedaço da calça do macacão [**evento crítico**] e aí ficou meio duro, sabe? Só que eu não tenho coragem de me desapegar dessa roupa... ela está um pouco gastada, tipo, na barra ela tá meio esgaçada, sabe? Desfiando... talvez se o tecido fosse um pouco melhor, isso não tivesse acontecendo... também pelo fato de ser um macacão comprido e ser de alcinha, eu acho que a alça dele também está um pouco esgaçada por causa do peso do tecido, sabe? E está um pouco desbotada, mas eu sigo gostando dela, é muito confortável e prática [**experiência de afeto positivo**] (Cons. 1).

De acordo com a teoria de Russo (2010), o que vemos nesse caso é uma avaliação de custos e recompensas, em que a usuária avaliou o quanto estava disposta a ajustar os seus padrões de amor de modo que o produto de vestuário ainda lhe servisse. Isto é, a partir de avaliação de custos e recompensas, a participante julgou que o produto em questão poderia continuar lhe fornecendo recompensas de amor (recompensas superam os custos).

Além disso, quatro participantes (26,66%) pontuaram episódios referentes à mudança de peso como ocasionadores de frustrações com as suas peças longevas. Porém, todas essas frustrações foram relatadas como emoções passageiras, uma vez que as participantes descreveram terem retomado o peso ou lidado com essa insatisfação utilizando as peças de outras formas:

Uma vez eu estava super magra e aí [o cropped] ficou mais abertinho e se eu ficasse numa posição mais assim, daria para enxergar o peito. Eu estava bem magra. Daí eu coloquei um sutiãzinho de renda por baixo. Mas daí, por exemplo, eu não poderia usar para trabalhar... mas depois que tu engordas um pouquinho, já fica mais certinho e não abre (Cons. 10).

[Você já teve algum tipo de frustração com a peça?] Não... só talvez de eu não entrar mais na calça no momento que eu estava mais gordinha. E aí eu ficar tentando colocar ela, porque eu sei que quando entra na cintura é que eu estou começando a voltar. Ela é um medidor para mim (Cons. 11).

Entretanto, um resultado expressivo revelado nesta pesquisa refere-se a mudanças nas situações de uso das peças de roupa por suas proprietárias. Na *fase de continuação*, o componente alusivo ao *compromisso* relacionou-se, muitas vezes, à ação de readequação do contexto de uso de uma determinada vestimenta, direcionando-a, geralmente, para uma categoria ou função inferior em relação as circunstâncias habituais descritas nas fases anteriores. Seis consumidoras entrevistadas (40%) relataram terem modificado as situações de

uso das suas peças com o passar do tempo, passando a utilizá-las em contextos mais informais, como ficar em casa ou em passeios diurnos.

Quando eu comprei ela [jaqueta] eu comprei para festa, mas hoje em dia eu uso mais para o dia a dia... é mais casual. e um dos motivos que eu posso não usar mais, assim, para sair hoje em dia, é porque eu acho ela muito grandona. As vezes vou com ela na faculdade, super, etc., mais no dia a dia hoje... e também pode ser porque ah... eu já tenho ela há muitos anos, pra mim... eu já me cansei um pouco dela... talvez por isso eu já não use tanto de noite, né? Porque agora que eu falei isso, dela ser muito grandona... eu até tenho umas roupas grandonas que as vezes eu uso de noite (Cons. 1).

Hoje em dia eu uso ele [casaco] direto... pra trabalhar, enfim... já usei ele mais para sair, assim... mas hoje em dia não, hoje em dia até por já ser mais batido, já uso ele mais direto. Na época que eu comprei eu ia para faculdade e também usava pra tipo, sair de noite, sei lá, jantar... (Cons. 3).

Agora eu acho que eu não usaria mais para um evento social, porque eu já usei bastante, né? Seria mais para uma ida no shopping, uma ida no cinema, uma coisa assim, eu usaria ele [casaco] com certeza... para dar aula eu usaria ele (Cons. 12).

Na prática, essas mudanças nas situações de uso são uma estratégia efetiva para evitar o descarte de uma peça que ainda satisfaz o usuário em termos práticos, estéticos e/ou simbólicos (LÖBACH, 2001). Lataia e Boks (2012) corroboram essa ideia ao constatarem em sua pesquisa que roupas desgastadas passaram a ser utilizadas em lugares de menor prestígio, mas não foram descartadas quando ainda eram favoritas, resultando em uma ação ainda positiva. No entanto, essas mudanças no uso também implicam no fato de que essas roupas provavelmente tenham sido ou venham a ser substituídas por outras que cumpram a função primeira. E, conforme pontuam Neto e Ferreira (2021), esta situação é improvável de ser reversível.

Em relação à frequência de uso de suas peças longevas, as participantes relataram que as usam cotidianamente. Nenhuma participante revelou ter preocupação em repetir o uso de suas peças e também ter parado de usá-las por algum tempo significativo; somente três entrevistadas (20%) declaram alguma diminuição pontual da frequência em consequência da pandemia de Covid-19 ou de situações como gestação e mudança de peso. Esses dados condizem com aqueles identificados na *survey* (item 4.1), em que 79,90% das respondentes afirmaram usar cotidianamente seus itens de vestuário longevos.

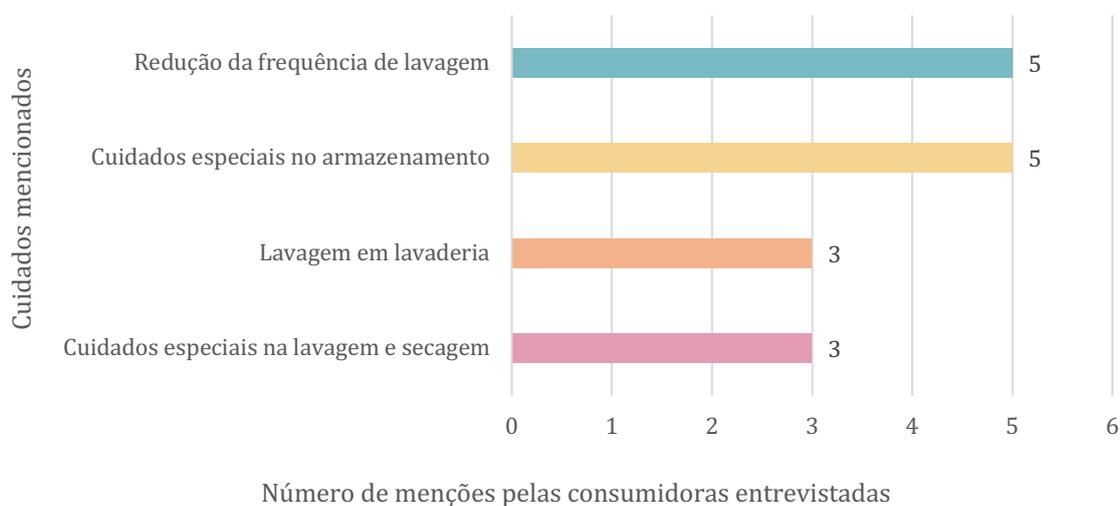
Acerca dos cuidados tomados pelas consumidoras com as suas peças longevas, a maior parte (60%) das entrevistadas revelou não dispor de cuidados especiais com suas roupas em questão. No entanto, após essa afirmação, algumas delas relataram possuir certos hábitos

específicos com suas peças. Com base em seus discursos, percebemos que determinadas respondentes não consideravam certos hábitos praticados como cuidados, por acreditarem serem pequenas ações e imaginarem que o termo “cuidados” se referia a grandes esforços. Todavia, essa percepção mantinha-se, em sua maioria, até o momento em que as participantes discorriam sobre suas práticas pois, ao ouvirem os seus próprios relatos, passavam a perceber que as atenções concedidas às suas peças já configuravam algum tipo de cuidado especial. É possível observar essa ocorrência na fala da Cons. 12 apresentada a seguir:

Não [tenho cuidados especiais]... só assim... normalmente a minha roupa é lavada em casa. E essa é uma peça que eu lavo em lavanderia. Eu tomo um cuidado maior com essa peça em relação a isso. Não é toda a peça que eu levo em lavanderia. Até tem jaquetas mesmo que eu lavo em casa, mas essa é uma peça que eu cuido mais, por ser uma peça que eu acho melhor. Para ter um cuidado melhor com ela, eu lavo em lavanderia. Seria o único cuidado (Cons. 12).

Considerando essa avaliação, inferimos que 11 entrevistadas (73,33%) possuíam, no mínimo, um tipo de cuidado especial capaz de refletir na longevidade de suas roupas. As práticas mais citadas foram referentes à redução na frequência de lavagem, aos cuidados especiais de armazenamento (em sacos ou cabides), ao hábito de lavar em lavanderia e aos cuidados especiais na lavagem (à mão ou dentro de saquinhos específicos) e secagem (ao ar livre) das roupas. No gráfico a seguir (Figura 29) são expostos esses cuidados mencionados pelas participantes de acordo com a quantidade de citações:

Figura 29. Cuidados tomados pelas consumidoras em relação aos seus produtos de vestuários longevos



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Os resultados obtidos nesta etapa vinculam-se às descobertas de Mugge (2007) sobre sermos propensos a possuir maiores cuidados com produtos aos quais temos apego, pois nos esforçamos para prolongar a longevidade desses itens. As práticas de cuidado são, sobretudo, comportamentos relacionados ao *compromisso* que as usuárias mantêm com as suas peças de roupa. Conforme explicam Neto e Ferreira (2021), nosso comportamento em relação às roupas é muito semelhante ao que fazemos em nossos relacionamentos interpessoais.

Ainda no âmbito dos esforços empreendidos pelas respondentes, somente uma consumidora revelou já ter realizado algum reparo em sua peça longeva (recolocou um botão que havia despregado). Todas as demais não precisaram fazer nenhum tipo de conserto em suas roupas até então, mas 14 delas (93,33%) afirmaram que pretendem o fazer quando for necessário e se considerarem viável. Neste viés, constatamos haver um comprometimento sustentado por experiências emocionais positivas por parte das entrevistadas com as suas roupas. O *compromisso* com suas peças é reafirmado com base nos cuidados e esforços investidos para mantê-las, em virtude das recompensas de amor que esses itens proporcionam (RUSSO, 2010). Essa ideia é ecoada por Fletcher (2016, p. 184) ao dizer que “gastar recursos e esforços para prolongar a vida útil dos produtos paga poucos dividendos, a menos que os usuários dessas peças aproveitem os benefícios fornecidos por sua vida mais longa – os dias extras, semanas, anos de uso que eles fornecem”.

IV. A fase de deterioração

A *fase de deterioração* das relações pessoa-produto é uma etapa, curta ou longa, em que os *componentes do amor* estão mais fracos e em desequilíbrio e em que há uma diminuição de esforços ou de uso para manter o relacionamento. É neste estágio em que ocorre o desinvestimento; um processo conflituoso que, muitas vezes, leva ao descarte, mas que, em certos casos, pode ser revertido.

Nesta pesquisa, como voltamos o foco para o período de uso e não para o período de descarte, foram poucos os relatos entre as consumidoras entrevistadas referentes a esta fase específica. Entretanto, procurando compreender de alguma forma como esse processo poderá ocorrer, realizamos alguns questionamentos para as entrevistadas, os quais as permitiram conjecturar este momento futuro.

Conforme expusemos anteriormente, a grande maioria das respondentes (93,33%) revelou possuir intenção de reparar a sua peça, caso venha a apresentar alguma avaria viável de resolução (como pregar um botão, refazer uma costura, realizar pequenos ajustes e até tingir a

peça). Neste sentido, ainda que os relacionamentos entre as usuárias e suas vestimentas venham a estar em *fase de deterioração*, a prática de reparo das roupas pode representar uma ação facilitadora da longevidade desses produtos, com base na superação de dificuldades e conflitos. Aqui identificamos a disposição requerida ao amarmos um produto, com base em decisões voluntárias e refletidas, conforme defende Russo (2010) e os teóricos do amor interpessoal ao afirmarem que o amor deriva de uma decisão tomada pelas pessoas para amar alguém, exigindo esforços para manter esse amor ao longo do tempo.

Além disso, a partir de suposições, todas as entrevistadas afirmaram que pretendem manter as suas peças de vestuário em uso por mais tempo, havendo, inclusive, três respondentes (20%) que relataram ter o intuito de deixar as peças de herança para as suas filhas ou sobrinhas. Nenhuma participante demonstrou intenção de se desfazer das peças a curto prazo, no entanto, três participantes (20%) disseram acreditar que a vida útil de suas peças, por questões físicas, não deverá prolongar-se por muito tempo.

[Você pretende possuir a peça por muito tempo?] Ah, se ele [casaco] durasse eu pretendia, mas acho que não vai muito longe... mas pretendia. Como eu te disse, eu compraria ele hoje, então... (Cons. 3).

[Você pretende possuir a peça por muito tempo?] Por enquanto sim... por enquanto vou guardar ela. [...] Acho que, claro, com o tempo ela vai ficando velha... como ela tem uma costura, assim, quadrada, ela vai começar a ficar fragilizada (Cons. 8).

Nesta fase, porém, é comum que a avaliação de experiências negativas resulte na compreensão de que os custos são maiores que as recompensas, levando a diminuição dos esforços referentes ao *compromisso*. As consumidoras entrevistadas, ao presumirem as possíveis razões que resultariam na diminuição de esforços e deterioração de suas relações, revelaram que as principais causas que imaginam estariam relacionadas à: desgastes/danos físicos de seus produtos que sejam de difícil conserto (12 citações, 80%) e/ou alterações corporais, sobretudo aumento de peso (5 citações, 33,33%). Nestes casos, as participantes acreditavam não poderem prever um potencial para o relacionamento prosseguir, resultando, portanto, em um desinvestimento para ajustarem os produtos aos seus padrões de amor.

V. A fase de término

O *término* das relações estabelecidas entre as pessoas e seus produtos inicia quando há a percepção de que os custos superam as recompensas por não mais poderem ou desejarem ajustar atributos importantes destes produtos aos seus padrões de amor. A fase final dos relacionamentos pode ser motivada por um evento abrupto ou por um acúmulo de experiências negativas, muitas vezes com tentativas fracassadas de restaurar o vínculo existente.

A fim de obtermos indícios de como, possivelmente, ocorrerão as rupturas dos relacionamentos entre as consumidoras e suas roupas longevas, elaboramos novamente questões que as permitissem, de certa forma, presumir esses acontecimentos.

Ao questionarmos as entrevistadas acerca de como imaginam que acontecerá o descarte de suas peças longevas, algumas mencionaram a intenção de as colocarem futuramente para doação. Entretanto, ainda que as consumidoras possuam o desejo de doar suas roupas, muitas delas, após reflexões mais aprofundadas, acabam prevendo as eliminações dessas peças em cestos de lixo. Isso porque, conforme constatamos anteriormente, grande parte dessas mulheres acredita que a causa de descarte de seus itens longevos estará associada à desgastes/danos físicos, encontrando-se, segundo suas avaliações, em más condições para que sejam doadas a outras pessoas. De modo distinto, somente uma participante (6,66%) revelou possuir a intenção de realizar um processo de *upcycling*⁷⁰ com a sua peça:

Supondo que aconteça alguma coisa que não tenha mais jeito [com a jaqueta]... agora eu tenho uma aluna [...] e ela trabalha com *upcycling*, que vai restaurar, dar uma próxima vida a ela... Hoje eu faria isso. Hoje, o que eu digo recentemente, né? Que eu conheço esse tipo de trabalho. Não seria essa resposta há um ano atrás, mas hoje faria isso (Cons. 7).

A respeito dos sentimentos que as consumidoras imaginam vivenciar quando desfizerem-se de suas roupas, seis delas (40%) declaram suspeitar que não sentirão nada neste momento ou que até ficarão, de certa forma, felizes por suas peças lhes terem sido extremamente úteis por um longo período. Em contrapartida, nove entrevistadas (60%) disseram acreditar que se sentirão tristes quando esse momento chegar. No entanto, dentre essas, quatro participantes (44,44%) revelaram que pretendem procurar outras peças semelhantes para substituir as antigas e que, se encontrarem alguma opção satisfatória,

⁷⁰ O *upcycling* é um processo no qual produtos e materiais que seriam descartados são reaproveitados, atualizados e remanufaturados, possibilitando que suas vidas úteis sejam prolongadas, uma vez que este produto ou material transforma-se em uma nova peça, podendo, inclusive, aumentar o seu valor agregado (GWILT, 2014).

provavelmente poderão sentir-se felizes. As demais respondentes (55,55%) que imaginam sentirem-se tristes com o descarte de suas peças, expuseram que esse sentimento deverá surgir muito em razão de acreditarem não encontrar alguma peça equivalente. Essa reflexão comunica-se com a descoberta de Russo (2010) de que um dos aspectos definidores dos produtos amados é que sejam percebidos pelos usuários como especiais e até “insubstituíveis”.

Eu acho que [me sentiria] de boa. Eu acho que foi uma coisa super bem aproveitada, então para mim foi super bom, assim. Já cumpriu o papel (Cons. 11).

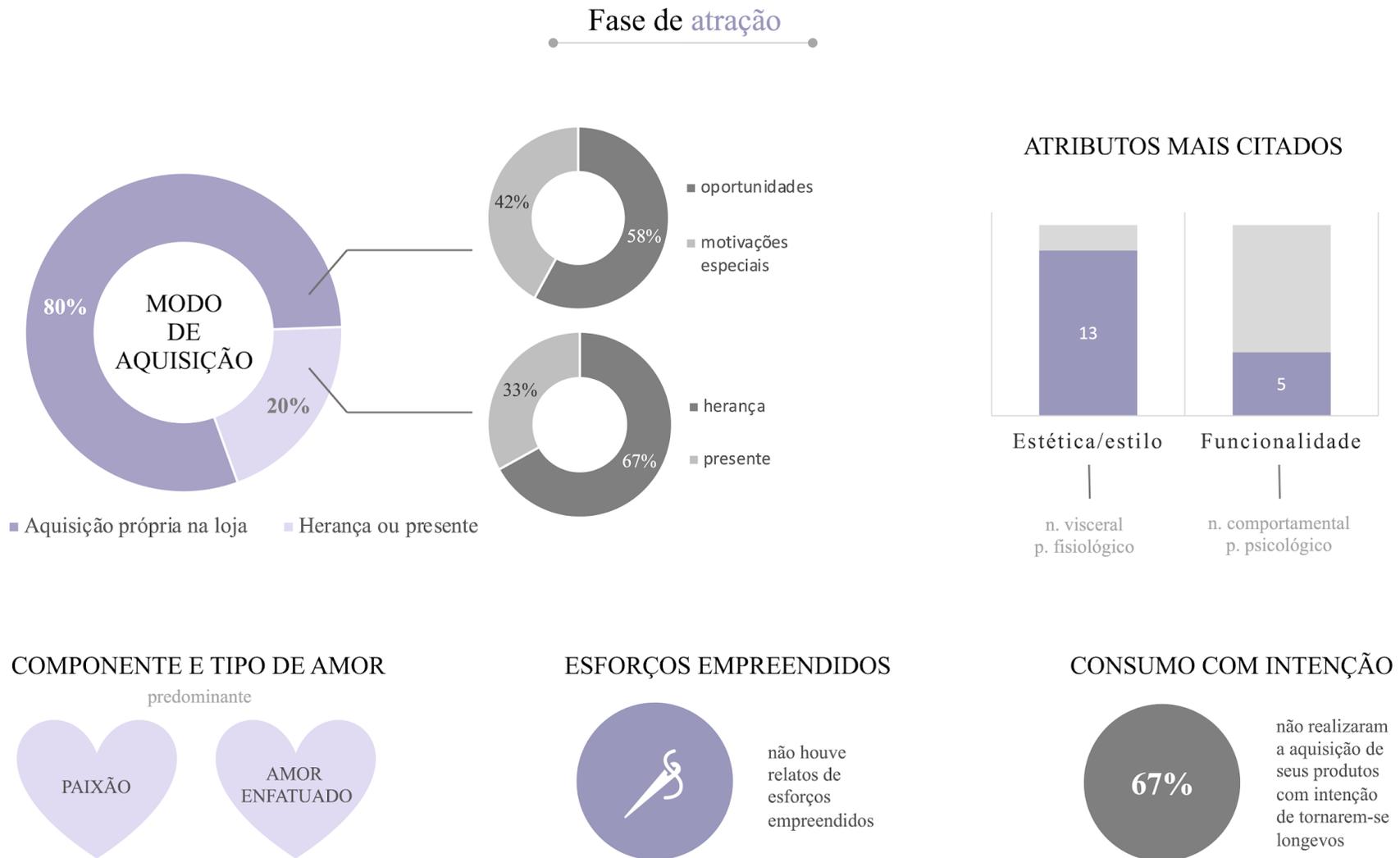
Não sei... eu nunca fui uma pessoa muito apegada a roupa. Mas pelo fato de eu já ter passado tanta coisa especificamente com ela, eu acho que eu nunca tive uma relação assim com uma peça de roupa. Eu acho que eu ia ficar triste, assim sabe? Se eu não tivesse outra exatamente igual para substituir ela, né? Mas se eu tiver outra exatamente igual para substituir, aí eu vou ficar feliz! (Cons. 1).

Ah, que eu não vou encontrar outro igual... Vou ficar um pouquinho chateada se ele rasgar porque eu não vou encontrar outro igual da mesma qualidade (Cons. 9).

Cabe aqui ressaltar, mais uma vez, que os dados obtidos referentes às fases de *deterioração e término* são conjecturas realizadas pelas participantes. Ainda assim, julgamos proveitosas essas suposições por nos revelarem indícios de como os relacionamentos investigados devem avançar no tempo, nos fornecendo *insights* adicionais sobre como postergar o fim das relações desenvolvidas entre as consumidoras e suas roupas.

Uma figura (Figura 30) com a síntese dos resultados obtidos neste tópico referente ao “surgimento e desenvolvimento das relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa” é apresentada a seguir:

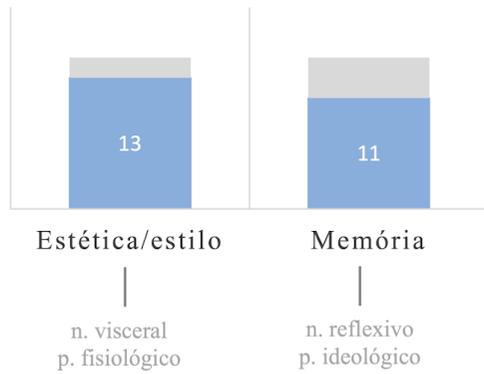
Figura 30. Síntese dos resultados obtidos referentes ao “surgimento e desenvolvimento das relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa”



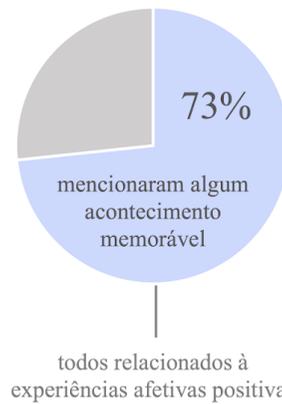
continua

Fase de **construção**

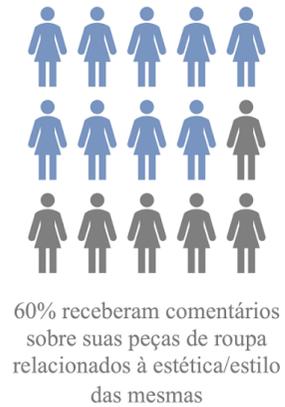
ATRIBUTOS MAIS CITADOS



EPISÓDIOS MARCANTES



EVENTOS ANTECEDENTES



COMPONENTES E TIPO DE AMOR

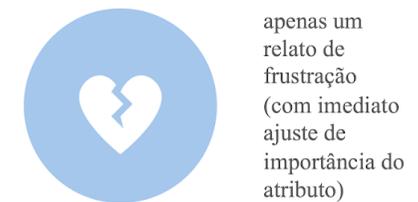
predominante



RECOMPENSAS > CUSTOS



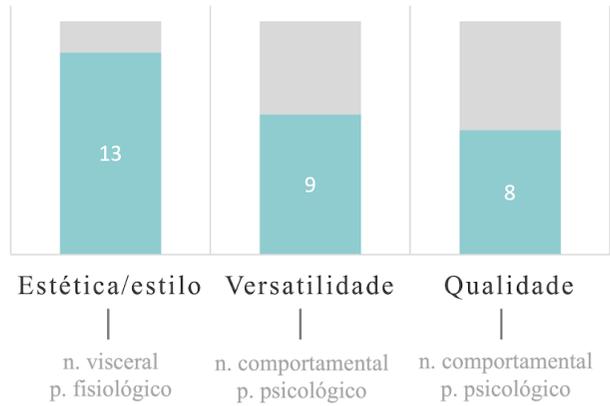
FRUSTRAÇÕES



continua

Fase de **continuação**

ATRIBUTOS MAIS CITADOS



SUPERAÇÃO DE CONFLITOS

não apareceu como fator relevante



FRUSTRAÇÕES

27% relataram frustrações passageiras relacionadas à mudanças de peso



FREQUÊNCIA DE USO

cotidianamente (não há preocupação em repetir o uso das peças)



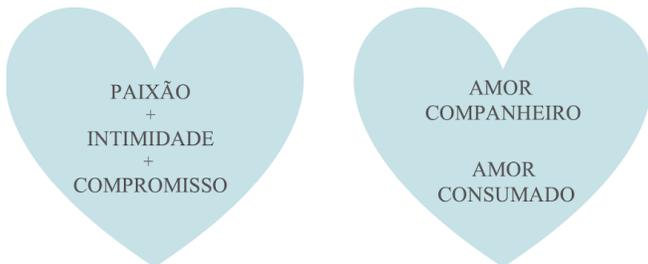
MUDANÇAS NAS SITUAÇÕES DE USO

40% passaram a utilizar as peças em contextos mais informais

ESFORÇOS EMPREENDIDOS

COMPONENTES E TIPO DE AMOR

predominante



73% possuem algum tipo de cuidado especial com sua peça



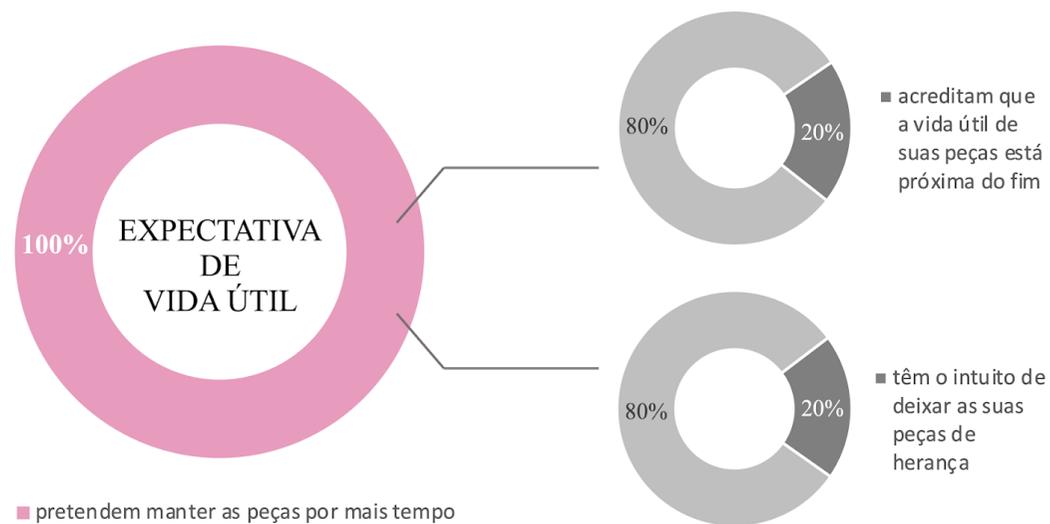
93% estão dispostas a realizar consertos em suas peças

Cuidados tomados com as peças longevas:

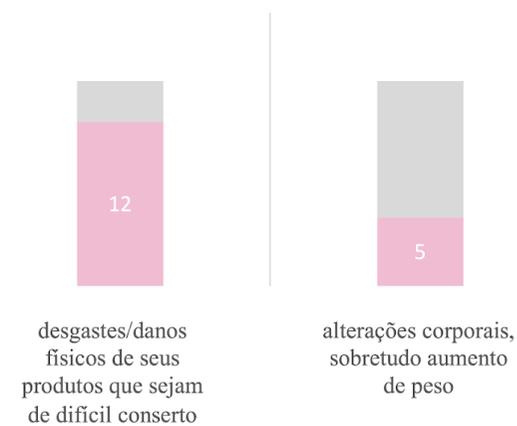


continua

Fase de **deterioração**



POSSÍVEIS RAZÕES PARA A DETERIORAÇÃO DAS RELAÇÕES



continua

Fase de término



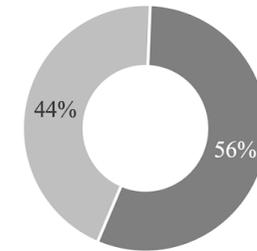
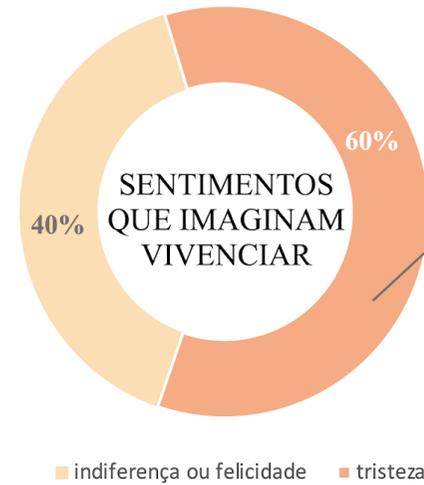
DESCARTE

a maioria revelou a intenção de realizar doações de suas peças se estiverem em bom estado



UPCYCLING

houve apenas um relato de desejo de realização de processo de upcycling



- pretendem a procurar peças semelhantes podendo resultar em sentimentos de felicidade
- acreditam que ficarão tristes por, justamente, não encontrarem uma peça equivalente

Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.2.2.2 Principais fatores que contribuem para o processo de longevidade dos produtos de vestuário.

Com o intuito de investigarmos os fatores contribuintes para a extensão da vida útil de peças de roupa, nos dedicamos à compreensão de dois aspectos estruturais relacionados à longevidade desses produtos, sendo eles: **(I)** os valores envolvidos nos relacionamentos longevos; e **(II)** as características determinantes para longevidade das relações. A seguir são apresentados os resultados dessas investigações:

I. Valores envolvidos nos relacionamentos longevos

Os resultados alcançados nas etapas anteriores possibilitaram-nos inferir que as consumidoras tendem a estabelecer e sustentar as suas relações com produtos de vestuário longevos a partir de quatro principais valores: *valores pessoais*; *valores sociais*; *valores materiais*; e *valores emocionais*. Esses valores centrais atuam em diferentes níveis, estão organizados em estruturas hierárquicas e não se manifestam isoladamente, relacionando-se entre si, estruturando e solidificando os vínculos construídos pelas usuárias com as suas roupas (para identificarmos os principais valores que cercam a proposta de longevidade aqui trabalhada, baseamo-nos nos fundamentos e conceitos desenvolvidos por Schechter, 1984; Woodruff, 1997; Turel, Serenko e Bontis, 2010, apresentados no item 2.1.2).

Os *valores pessoais* estão relacionados a sistemas valorativos individuais de autoconhecimento e autoexpressão. São avaliações que objetivam satisfazer princípios internos como realização e satisfação pessoal, segurança e amor-próprio. Com base nos resultados atingidos nas etapas anteriores, foi possível depreender a relevância deste valor nos processos de longevidade das roupas dos casos analisados. As investigações realizadas demonstraram que conhecer quem se é em essência, o seu estilo, gosto pessoal e necessidades, ampliam consideravelmente as possibilidades de sucesso quanto ao uso a longo prazo das vestimentas. O valor pessoal possui potencial para garantir bons níveis de acerto relacionados à longevidade, consistindo em uma avaliação fundamental para que o consumo resulte em identificação e realização. Contudo, esse conhecimento profundo de si próprio e de seus valores, não é algo inerente às consumidoras, mas, de modo geral, algo edificado com o tempo e maturidade, a partir de processos de reflexividade, de análises e questionamentos contínuos. É segundo essas ações reflexivas de observação e ponderação de suas práticas e preferências, que as usuárias

adquirem autonomia e passam a construir suas autoidentidades, obtendo maiores sucessos em suas escolhas.

Foram diversos os relatos compatíveis aos *valores pessoais* expostos pelas participantes deste estudo, tanto especialistas como consumidoras. Alguns dos atributos identificados em suas falas, como *estética/estilo* e *versatilidade*, são características que se associam intimamente a essas propriedades particulares. A *estética/estilo* das roupas, por exemplo, tendo destacado-se como o atributo mais citado pelas consumidoras, permite-nos inferir que perceber uma determinada peça como “bonita”, “interessante”, “atraente” e/ou “dentro do seu estilo pessoal”, pode ser considerado algo essencial e basilar para as entrevistadas no tocante à longevidade dos produtos de vestuário. Citações como as expostas abaixo confirmam essa relevância e a satisfação que esses atributos e os valores pessoais envolvidos possuem:

Uma peça de roupa longa, durável é uma peça que atenda às necessidades de estilo, de vida, da consumidora (Esp. 3)

Eu vejo que das minhas compras, pelo menos, eu consigo até meio setorizar em duas categorias. Tem umas coisas que eu vejo na internet, acho bonito e compro porque eu sei que estão usando e tal e que vai ficar bom em mim, mas também tem aquele outro tipo de roupa que eu olho e penso que, tem tudo a ver comigo, sabe? Independente se tiver na moda ou não, tem a ver comigo e tem a ver com o meu estilo e que eu vou comprar. E geralmente é a maior parte das minhas compras (Cons. 1).

Eu acho que [se tornou uma peça longa] muito pelo fato de ser uma compra que eu pensei, sabe? Tem uma coisa avaliada, tipo... as cores delas, são cores que combinam com a palheta de cores do meu guarda-roupa. Então eu acho que é algo que se enquadra no meu estilo. e, por isso, que eu acabo usando tanto (Cons. 5).

Os *valores pessoais*, no entanto, recebem uma vasta influência dos valores dos grupos aos quais as consumidoras pertencem, isto é, os *valores sociais*. Esses valores amplamente partilhados por um grupo de pessoas, interferem largamente na escolha das preferências individuais, pois a definição de gostos e preceitos é constantemente permeada pelos mecanismos socioculturais, seus ditames e convenções.

Deste modo, os *valores sociais* surgem intimamente relacionados aos *pessoais* quando analisamos as motivações do processo de longevidade. Ainda que o autoconhecimento seja um fator determinante para a extensão da vida útil das roupas, é inegável que o compartilhamento de valores, a aprovação social e a sensação de pertencimento – bem como a de distinção – são fatores que pesam nas escolhas e na construção das identidades (cf. itens 2.1.1 e 2.1.2 desta tese). Para mais além, defendemos aqui que mesmo as ações e valores particulares são continuamente moldadas por características externas. O autoconhecimento, por exemplo,

garante uma maior autonomia para as consumidoras, na medida em que as suas escolhas perpassam por reflexões profundas em conexão com suas metas e anseios interiores. Contudo, ainda que o exercício do autoconhecimento propicie a realização de escolhas mais coerentes e seguras, elas ainda são guiadas por um conjunto de práticas sociais incorporadas. O próprio atributo referente à *estética/estilo*, embora aqui compreendido sobretudo como uma qualidade individual, é ativamente influenciado por padrões sociais relacionados ao gosto, ou seja, constituído pelo *habitus* (BOURDIEU, 1996).

A *atemporalidade* e a *exclusividade* são também características expressas nas entrevistas que se relacionam fundamentalmente com *valores sociais*. A ideia de se possuir uma roupa perene, que ultrapasse os imperativos fugazes da moda, vai de encontro com um entendimento aprofundado de como esse sistema opera para que sejam realizadas escolhas assertivas com potencial de “não saírem de moda” a longo prazo (o que demonstra a intenção de pertencimento social em algum nível, ainda que venha acompanhado de valores pessoais, éticos e morais). O intuito de se possuir uma peça exclusiva, rara, ou de pouco acesso em razão de um alto valor, relaciona-se a um imaginário coletivo associado a qualidades de prestígio, socialmente estabelecidas com base em *capitais simbólicos* (BOURDIEU, 1996). Esses atributos e a interseção dos *valores pessoais* e *sociais* atuam, portanto, no desenvolvimento e conservação dos relacionamentos longevos estabelecidos entre as consumidoras e seus produtos de vestuário.

Neste âmbito, os *eventos antecedentes* relatados por algumas consumidoras, também são exemplos da ação do meio social na construção de seus relacionamentos longevos. O fato de receberem elogios a respeito de suas peças de roupa resultou em impactos positivos que influenciaram na consolidação dos vínculos existentes e na extensão da vida útil desses produtos.

A seguir são expostas algumas falas das entrevistadas que exemplificam a relevância dos *valores sociais* para a manutenção das relações longevas:

[Quais características você acredita serem determinantes para que um produto de vestuário tenha sua vida útil estendida?] Para mim, [...] uma modelagem atemporal contribui para que ela seja muito mais usada e usável (Esp. 5).

Ela [ruana] transita muito bem na moda. Para mim ela transita bem no tempo, sabe? Ela não é uma coisa de moda passageira, não é algo datado. Eu acho que isso não sai [...] Todo mundo faz algum comentário quando eu uso porque parece um cobertor [risos]... estou brincando, mas todo mundo faz algum comentário porque é muito prático, porque é isso... é uma forma de sair com um cobertor. Claro que as vezes rola: “ah, teu cobertorzinho”, sabe? Mas não de uma forma pejorativa negativa... todo mundo sempre adora. Sempre que eu saio alguém comenta: “nossa, meu deus, que

genial isso aqui”. Porque, normalmente, está todo mundo querendo se aquecer, né? [...] eu gosto, e fico pensando: “ah, que compra maravilhosa que eu fiz, que gênio [risos]” (Cons. 5).

Me chamou muita atenção também a exclusividade [da jaqueta]. Só que isso é engraçado, tem um contraponto aí, né? Que é: mesmo sendo uma estudante de moda que tivesse noções de que a peça estava mal-acabada, isso fez com que ela tivesse um valor a mais para mim. Justamente isso. Então eu peguei ela com a ideia de peça de colecionador (Cons. 7).

Os *valores materiais*, por sua vez, são avaliações práticas relacionadas à satisfação de propósitos físicos ou funcionais dos produtos. Estes valores, embora não tenham recebido a mesma quantidade de menções pelas entrevistadas quanto os *valores pessoais e sociais*, são componentes centrais no que tange à longevidade dos produtos de vestuário. Isso pois, a ideia de atender-se às necessidades das consumidoras a partir de roupas que cumpram com os seus propósitos tangíveis e utilitários, é um fator que amplia consideravelmente a capacidade de uma peça específica manter-se em uso ativo (entretanto, muitas vezes o desafio reside justamente na falta de autoconhecimento por parte das usuárias para descobrirem quais são as suas verdadeiras necessidades e compreenderem o potencial físico do produto).

Neste âmbito, a *qualidade* das roupas, ou seja, a sua durabilidade em termos materiais, é especificamente um atributo que expande de modo efetivo a capacidade desses produtos de perdurarem no tempo caso exista tal intenção por parte de suas proprietárias. Ainda que os demais valores e atributos importantes a uma pessoa estejam satisfeitos, é essencial que os aspectos físicos e funcionais de uma determinada peça estejam alinhados aos seus padrões e expectativas de uso. Vale ressaltar que o padrão aceito de desgaste é uma avaliação individual e que, inclusive, certas peças de roupa podem sofrer ação do tempo de maneira em que seus desgastes se tornem atributos de valor. No entanto, os resultados aqui obtidos demonstraram que, em geral, as consumidoras entrevistadas pretendem que as suas peças apresentem ao longo dos anos sinais mínimos de deterioração.

Diante da análise dos dados, cabe ainda destacar as diferenças percebidas entre os *valores pessoais/sociais e materiais* em relação à fase do relacionamento em que se encontram. O atributo *estético*, isto é, o *valor pessoal/social* revelou-se uma característica definidora para a construção e continuação das relações. Porém, esse atributo não foi amplamente citado nas fases de deterioração e término dos relacionamentos. Tal ocorrência deveu-se, possivelmente, ao fato de as consumidoras suporem que não passarão a desgostar esteticamente de suas peças após um longo tempo de uso, conforme podemos verificar na reflexão da Cons. 10: “Eu acredito que ele ficar fora, assim, de moda... é difícil. Olha, passaram todos esses anos e nunca ficou...”.

Diferentemente, o atributo referente à *qualidade* apareceu de modo mais consistente nas falas das entrevistadas em relação às fases finais dos relacionamentos com suas roupas. Isto porque essa propriedade de *valor material* sofre, inevitavelmente e de modo tangível, com a ação do tempo em maior ou menor grau, resultando em avaliações que definirão o tempo de uso e o destino das peças.

Ainda em alusão aos *valores materiais*, é relevante mencionar que os resultados demonstram que poucas consumidoras adquiriram suas peças de roupa com intencionalidade e observando características referentes à *qualidade* física das mesmas. Algumas entrevistadas revelaram não possuir conhecimento específico para avaliação dos materiais e acabamentos envolvidos na construção dos produtos, tendo sido surpreendidas com a qualidade de suas peças ao longo do tempo. Em síntese, ainda que, de modo geral, a avaliação da *qualidade* dos produtos figure como um atributo definidor nas fases finais dos relacionamentos, foi possível identificar que não há necessariamente essa preocupação e/ou conhecimento suficiente para a identificação desse atributo nos estágios iniciais das relações. O que, com base nos dados, pudemos apreender, é que as consumidoras, geralmente, se apoiam no *capital simbólico* (BOURDIEU, 1996) das marcas para terem maiores garantias de que os produtos adquiridos consistem em produtos de qualidade, conforme os exemplos a seguir:

[Você imaginava que esta peça se tornaria a sua roupa mais longa?] Não... isso eu não imaginava, isso eu posso te responder... porque já lavei mil vezes e tudo e não estraga... está sempre bonitinha... esse tecidinho ali preto... tanto o tecidinho ali cinza... é bem assim, resistente. Mas eu comprei na Forever⁷¹ e a partir do momento que eu comprei na Forever eu não vou ter esse pensamento... Se eu tivesse comprado nas Galeries Lafayette⁷², aí sim... eu iria comprar achando que vai durar [...] Mas eu nem olhei que tecido era nessa época... então ela ter durado foi meio na sorte (Cons. 8).

Olha... eu não sei se eu tinha essa ideia na época [de que esta peça se tornaria a sua roupa mais longa], não sei... mas como eu sei que essa marca ela é uma marca que tem qualidade, entendeu? Ela não tem bolinhas, ela não desbeçou, entendesse? Eu sei que a marca é de qualidade. Eu já conhecia a marca, então eu já tinha essa confiança. Então hoje eu volto nessa mesma marca... em uma loja dessa marca e eu compro outras peças e as peças são assim, né... eternas (Cons. 14).

Além disso, os *valores materiais* avaliados pelas consumidoras também incluem aspectos referentes à *funcionalidade* da peça, como *conforto* e *modelagem* adequada. O

⁷¹ Forever 21 é uma empresa americana de roupas varejista de modelo *fast-fashion*.

⁷² Galeries Lafayette é uma loja de departamentos francesa que acolhe uma diversidade de renomadas marcas de luxo e de novas tendências de mercado.

conforto, embora tenha surgido como um atributo importante para quase metade das consumidoras entrevistadas, pode ser uma característica pouco relevante conforme a intenção de uso e a percepção de conforto por parte das usuárias (cf. VAN DER LINDEN, 2004⁷³). Cabe notar que este atributo possui influência direta dos *valores pessoais*, uma vez que a compreensão do que é confortável ou não para cada indivíduo, é uma avaliação resultante de critérios particulares. Além disso, conforme Van der Linden (2004), certas vezes o *conforto* pode ser, inclusive, negligenciado em prol da *estética/estilo*, quando este último atributo possui mais valor em relação ao primeiro. Já a percepção e o grau de importância conferido ao atributo referente à *modelagem* não tendem a ser tão variáveis. As usuárias geralmente esperam que as suas peças de roupa lhes “caiam bem”, valorizando os seus corpos, assim como expresso na fala abaixo:

É um casaco chique ele, eu acho ele um casaco chique. Eu sinto que ele me cai muito bem. E claro, a gente sempre está preocupada em disfarçar, esconder, aquilo que nos incomoda. A minha questão é que eu sou mais assim mais para baixo... e o corte dele disfarça perfeitamente o quadril, então ele faz eu me sentir elegante (Cons. 13).

Ou então, procurando peças de roupa que não marquem os seus corpos, tragam *conforto* e adequem-se às variações de peso, algumas consumidoras optam por *modelagens* amplas, conforme é possível observar na colocação a seguir:

[...] eu gosto de roupa larga, né? [...] eu gosto de roupa larga também por causa disso de engorda, emagrece, engorda emagrece... roupa larga ajuda, né? Fica bem sempre... (Cons. 4).

Por fim, o último dos quatro valores aqui identificados como pilares da longevidade dos produtos de vestuário, o **valor emocional**, é um valor determinante por atuar como um guia constante em nossas vidas, afetando as nossas escolhas, preferências, comportamentos e tomadas de decisões. Este valor está aqui relacionado à capacidade de um produto de vestuário estimular um estado emocional afetivo a partir das interações estabelecidas com as suas proprietárias. Os componentes emocionais envolvidos nessas interações desempenham um importante papel nas intenções de manter-se a longo prazo uma peça de roupa, considerando-se emoções positivas relacionadas à felicidade, segurança, prazer, amor etc.

⁷³ VAN DER LINDEN, J. *Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos*. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Os *valores emocionais* estão intimamente relacionados aos demais valores citados anteriormente, pois uma peça de roupa longa e amada é um produto que induz a uma postura mental positiva relacionada à autoexpressão, à sensação de pertencimento e/ou ao produto em si, seus aspectos tangíveis e intangíveis. Estes valores estão, portanto, presentes em vários níveis e de diferentes formas no curso das experiências individuais das consumidoras com suas peças de roupa.

A partir dos dados obtidos, foi possível observarmos que as emoções possuem um papel definidor nas diferentes fases dos relacionamentos. Nas fases iniciais de *atração*, *construção* e *continuação*, predominaram as respostas emocionais viscerais, compostas por prazeres fisiológicos. Especificamente nas fases de *atração* e de *construção* dos relacionamentos, esses aspectos ficaram bastante evidentes. Neste momento em que foram formadas as primeiras impressões, esses valores surgiram sendo cruciais para as escolhas realizadas. Porém, um dos fatores que parece diferenciar produtos fugazes de produtos longevos, é a somatória dessas emoções com as demais que vêm a seguir. Na fase de *construção*, o atributo referente à *memória* obteve destaque, a partir do momento em que houve as primeiras interações significativas do produto em uso, oportunizando histórias, associações e lembranças especiais tangenciadas por processos reflexivos e ideológicos. Na fase de *continuação*, além de respostas viscerais, foi também possível observar a relevância das respostas emocionais relacionadas a procedimentos comportamentais e prazeres psicológicos. Além do atributo referente à *estética/estilo*, a *versatilidade* e *qualidade* dos produtos passaram, neste momento, a ganhar destaque no estabelecimento das relações. Já a partir desta etapa até a *fase final*, conjecturada pelas entrevistadas, as emoções positivas relacionadas à reflexividade também puderam ser observadas em maior grau.

Embora os atributos identificados com nível de processamento reflexivo não tenham sido amplamente citados pelas respondentes na fase inicial, ainda assim é importante reiterar que certos atributos, a depender do contexto ou do modo de interpretação, podem corresponder a processamentos guiados pela reflexão, consciência, interpretação e altos níveis emocionais (mesmo atributos viscerais como a *estética* são, em algum nível, permeados por componentes reflexivos).

Porém, com base nas respostas analisadas pudemos identificar que é, geralmente, com o passar do tempo, já havendo intimidade e comprometimento com os seus produtos, que as consumidoras passaram a lidar com emoções relacionadas à interpretação, compreensão, raciocínio e memória. Com efeito, o que constatamos aqui, está alinhado às colocações de Niinimäki e Armstrong (2013, p. 6) ao afirmarem que:

Elementos emocionais estão sempre presentes com o uso de roupas. Swan e Comb (1976) argumentam que os consumidores identificam elementos expressivos em vestuários como os mais importantes (estética e beleza), mas a satisfação do produto é fundamentada na qualidade e nas expectativas experimentadas dos atributos intrínsecos de um produto. As propriedades físicas do vestuário (durabilidade, boa adaptação e boa qualidade) têm de ser experimentadas antes de a resposta emocional do consumidor poder começar. Portanto, as experiências de vestuário devem incorporar a experiência da qualidade e da beleza para gerar uma satisfação emocional profunda (tradução nossa).

Assim como os autores, verificamos que os componentes viscerais e comportamentais tendem a se destacar primeiro em comparação aos reflexivos na construção das relações estabelecidas entre as consumidoras e suas roupas. De modo geral, os *valores emocionais* permeiam todas as etapas, mas uma relação emocional profunda, pautada em ponderações e avaliações retrospectivas, como aquela em que prevalece o amor consumado, tende a decorrer de uma interação minimamente prolongada.

A *memória*, nesses casos, vem sendo defendida na literatura como um atributo de *valor emocional* de extrema relevância para a durabilidade das relações pessoa-produto, conforme, por exemplo, Niinimäki (2011) e Schifferstein e Zwartkruis-Pilgrim (2008). Em nossa pesquisa especificamente, esse atributo foi identificado, sobretudo, na fase de *continuação*, em que ocorrem as primeiras interações e impressões reais com determinado produto. Em certos casos, o atributo referente à *memória* não foi citado de maneira explícita ou só foi recordado com auxílio de algumas indagações. Porém, verificamos que, seja de forma consciente ou inconsciente, a passagem do tempo e as múltiplas interações com uma determinada peça de roupa tendem a produzir, ainda que de modo sutil, recordações afetivas que compõem a história do relacionamento.

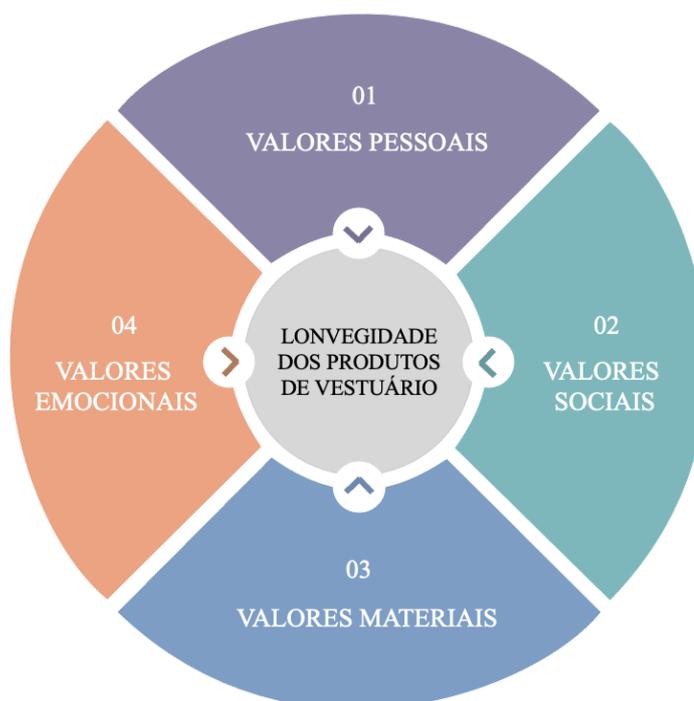
Neste contexto, foi possível observarmos outros casos em que, ao final da entrevista, algumas consumidoras revelaram terem percebido, a partir da escuta de suas próprias narrativas, o vínculo emocional existente entre elas e suas peças longevas e as memórias decorrentes destas relações amorosas. As reflexões instigadas, as lembranças evocadas e as experiências descritas, permitiram que as algumas entrevistadas tomassem consciência do vínculo afetivo que possuem com suas roupas e amor que sentem por elas. As falas a seguir são alguns exemplos em que é possível observar as percepções das consumidoras referentes aos valores emocionais contidos nas suas vestimentas longevas:

Até me emocionei, muito legal, porque, na verdade eu fui guardando [a camiseta] simplesmente sem pensar muito, sabe? Aí quando tu começaste a fazer as perguntas... quando tu me falaste qual era o objetivo da entrevista e tudo mais... aí fui pensando... fui começar a pesquisar roupa e... “bá, eu usei lá, eu usei aqui” ... e aí eu comecei a pensar e meu deus... são onze anos... tem muita história... achei muito incrível, muito legal mesmo. Fiquei muito feliz com essa reflexão e com o valor emocional que eu nem sabia que a minha camiseta tinha (Cons. 6).

[Essa] não é uma peça que eu pense em me desfazer por agora. É uma peça que eu acho que ainda vai se manter no meu guarda-roupa. Agora falando assim, eu acho que terminou sendo uma peça afetiva também, por ela estar presente em tantos momentos assim que foram legais. E acho que terminou ficando assim, mas não é o valor afetivo não é a primeira coisa que vem à cabeça quando eu olho para ela é... a primeira coisa que eu vejo, é que é uma peça que é duradoura, é resistente ao tempo, é confortável. Mas pensando até pode ser pelo lado afetivo, que o lado emocional da gente às vezes fala e a gente nem se dá conta... e agora conversando contigo eu vou pensando mais sobre isso e me dando conta sobre tudo que envolve essa peça... tudo que ela representa na minha vida (Cons. 12).

A seguir, na Figura 31, apresentamos um modelo estrutural dos valores envolvidos nos relacionamentos longevos estabelecidos entre as consumidoras entrevistadas e os seus produtos de vestuário:

Figura 31. Modelo estrutural dos valores envolvidos nos relacionamentos longevos



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Este modelo tem como proposta ilustrar de modo estrutural e sistemático o processo da valoração que envolve a longevidade das roupas, porém não prevê a totalidade dos cenários e hierarquias possíveis. Embora haja uma sugestão de ordenação dos valores, é interessante que as suas dimensões sejam compreendidas, acima de tudo, de forma interdependente, uma vez que os estes valores tendem a se sobrepor uns aos outros. Além disso, cabe salientar que os graus de intensidade dos valores são variáveis e individuais.

II. Características determinantes para longevidade das relações

A compreensão das dinâmicas e valores envolvidos nos processos de longevidade dos produtos de vestuário possibilitou-nos traçar um mapa mental das características determinantes para longevidade das relações. Este mapa, no formato de um diagrama estruturado a partir de uma ideia central (da longevidade dos produtos de vestuário) a partir da qual são irradiadas as informações relacionadas. A partir de uma estrutura visual simples, pulverizamos as principais questões que se relacionam às características que determinam a extensão do ciclo de vida das roupas conforme as descobertas realizadas por meio das entrevistas em profundidade.

Os resultados obtidos até aqui permitiram-nos classificar tais características, segundo as suas origens, em três diferentes tipos: *características da proprietária*; *características do produto*; e *características situacionais*.

O mapa mental apresentado a seguir sintetiza e estrutura as informações alcançadas por meio de um diagrama composto por distintos questionamentos referentes a cada uma das características acima mencionadas. Com base nesses questionamentos, visamos levantar reflexões que auxiliem, de modo acessível e prático, na compreensão dos principais fatores que motivam a extensão da vida útil de peças de roupa, segundo nossas análises (Figura 32).

Figura 32. Mapa mental das características determinantes para a longevidade das relações entre as consumidoras e os seus produtos de vestuário



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Os três tipos de características e suas questões correspondentes apresentadas no mapa acima representam uma síntese dos resultados, interpretações e análises realizadas neste estudo. Com efeito, as questões que se relacionam, de alguma forma, à longevidade dos produtos de vestuário, não se esgotam nesses pontos aqui evidenciados, podendo haver muitos outros de acordo com as especificidades de cada experiência. As questões aqui apresentadas traduzem os achados de maior expressividade da presente pesquisa, isto é, aqueles que podem responder aos objetivos propostos em virtude de suas recorrências (nota-se que questões referentes ao atributo *memória*, embora de extrema relevância no processo de longevidade, não foram aqui mencionadas, pois relacionam-se a um efeito que entendemos não poder ser pré-definido ou antecipadamente avaliado, sendo um resultado orgânico de experiências vividas). Os questionamentos elencados foram categorizados para fins de sistematização, porém, por referirem-se a uma mesma experiência, as características se entrecruzam e algumas de suas questões adjacentes não possuem apenas uma origem definida.

Primeiramente, as *características com origem no proprietário* referem-se às suas questões subjetivas, internas e individuais, relacionadas ao seu autoconhecimento e autoexpressão. O questionamento central que orienta essa característica é: “Esta roupa tem a ver comigo?”. Com base nessa pergunta, as consumidoras começam a identificar se uma determinada peça de roupa atende as suas expectativas e necessidades particulares segundo, especialmente, seus valores pessoais, sociais e emocionais. A partir de questões mais precisas como (Esta roupa...) “me deixa segura e confortável?” (pergunta que se relaciona também às *características do proprietário* por conforto e segurança poderem tanto serem compreendidos como aspectos subjetivos como objetivos); “é bonita/interessante?”; “fica bem em mim?”; “faz parte do meu estilo pessoal?”; “me deixa feliz e satisfeita ao usá-la?”; “está de acordo com o meu estilo de vida atual?”, é possível que as consumidoras identifiquem, no interior deste tópico, o quanto tal peça pode enquadrar-se nos moldes de uma roupa com potencial longo.

Já as *características com origem no produto* relacionam-se a aspectos predominantemente objetivos acerca de propriedades inerentes às roupas, suas qualidades físicas e funcionais. Nesta categoria, a questão “Esta roupa parece boa?” conduz à reflexão central sobre a peça em si e o quanto ela atende às necessidades práticas das consumidoras. As questões adjacentes, nesta esfera, associam-se principalmente aos valores materiais, sendo elas: (Esta roupa...) “me deixa segura e confortável?”; “seu tecido, aviamentos e acabamentos parecem bons?”; “tem o tamanho adequado para mim?”; “cumpre com a sua funcionalidade?”; e “parece ser uma peça que não vai sair rapidamente de moda?” (questão que compartilha a sua

origem com as *características situacionais* por razão de estar relacionada intrinsecamente à peça, mas também conter aspectos contextuais).

Por fim, as *características situacionais* são aquelas em que os fatores circunstanciais relativos ao tempo presente possuem influência direta. Neste âmbito, o olhar da consumidora deve voltar-se às suas necessidades atuais, considerando todo o contexto em que essa nova peça será inserida. A reflexão central desta característica refere-se à seguinte ideia: “Esta roupa faz sentido agora?”. É comum que compremos peças que nos agradem por variados motivos, sejam eles objetivos ou subjetivos, mas que, por não considerarmos especificamente o cenário em que nos incluímos no momento (profissão, atividades, aspectos relacionados à composição do guarda-roupas etc.), acabam sendo pouco utilizadas ou até descartadas. Por isso, considerar este aspecto e suas questões referentes é relevante no que tange à expectativa de longevidade de produtos de vestuário. Neste viés, as questões que se conectam às *características situacionais* com a finalidade de esmiuçarmos o conteúdo central, são: (Esta roupa...) “parece ser uma peça que não vai sair rapidamente de moda?”; “combina com outras peças que já possuo?”; “é possível usar em contextos diferentes?”; “é útil neste momento?”; “está de acordo com o meu estilo de vida atual?” (esta última pertencente também às *características do proprietário* em razão de abarcar aspectos pessoais).

Tais características e suas questões correspondentes auxiliam-nos no delineamento dos principais fatores que contribuem para o processo de longevidade dos produtos de vestuário. Além disso, este mapa – em conjunto com os demais resultados aqui obtidos –, servirá de base para o delineamento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas, conforme o objetivo geral proposto neste estudo.

5. PROPOSTA DE FERRAMENTA DE AUXÍLIO AO CONSUMO DE PEÇAS DE ROUPA LONGEVAS

5.1 Discussão dos resultados encontrados no *workshop*

O *workshop* teve início com a pesquisadora realizando uma apresentação às participantes acerca do tema de pesquisa e principais resultados obtidos. Após a exposição, as convidadas organicamente estabeleceram discussões sobre processos de longevidade, hábitos de consumo e viabilidade de iniciativas sustentáveis no âmbito da moda segundo suas experiências pessoais e/ou profissionais. Neste primeiro momento da atividade foram debatidas, ainda, as reais possibilidades de aquisições mais assertivas no que tange à longevidade de peças de roupa considerando o perfil da “consumidora comum”, isto é, uma mulher de médio ou baixo poder aquisitivo e com pouca ou nenhuma consciência socioambiental. As convidadas refletiram sobre os atrativos do modelo de consumo *fast fashion* em termos de preço e possibilidades de pertencimento às tendências de moda. Neste viés, procurando contribuir com o debate, a Part. 2 expôs que, na sua opinião, “o consumo de muita peça de má qualidade ou que não vá durar tudo isso, envolve uma questão financeira e de falta de conhecimento. A pessoa pensa: ah, está baratinho, vou comprar”. De modo geral, as participantes concordaram que esses aspectos tornam a questão da longevidade dos produtos de vestuário um amplo e complexo desafio.

Portanto, com base nesta percepção, as participantes ressaltaram que uma característica fundamental da ferramenta deveria ser que esta fosse de fácil leitura e compreensão para que, quando divulgado, possuía maiores chances de despertar a atenção e ser utilizado de modo eficiente por distintos perfis de consumidoras. Logo, esse instrumento deveria possuir, segundo as participantes, uma representação gráfica e conteúdo simples, intuitivo e sem grande quantidade de informações. Nesta direção, a Part. 3 defendeu a importância destes aspectos na construção da ferramenta, complementando: “eu acho importante que isso se torne popular, que seja acessível. Eu acho que todo mundo, independente de ter pouco dinheiro ou muito dinheiro, tem que ter direito a ter roupa boa e que vá durar. Tem que ter direito a ter coisas de qualidade até para não gastar dinheiro a longo prazo”.

Considerando tais recomendações, a Part. 4 sugeriu ser produtivo utilizarmos o “Mapa mental das características determinantes para a longevidade das relações entre as consumidoras e os seus produtos de vestuário” (Fig. 32) como ponto de partida para a construção da

ferramenta. Segundo ela, ao ler o mapa mental, já foi possível observar uma “pré-estruturação que leva a uma ferramenta mais básica”. As demais participantes concordaram com a sugestão apresentada e complementaram propondo que se mantivesse o formato de perguntas (por exemplo, “Esta roupa é bonita/interessante?”) na ferramenta em desenvolvimento. Porém, elas concordaram que deveríamos agrupar as perguntas que apresentam semelhanças para que o instrumento em questão contasse com menos questões e fosse, portanto, mais sucinto.

Ao relacionar o mapa mental com a proposta da ferramenta discutida, a Part. 4 propôs, ainda, que para a construção desse instrumento de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas, seria interessante “tentar humanizar mais a forma de raciocínio dando uma sequência de pensamento, talvez imaginando cenários, mapeando diferentes experiências de consumo”. Inicialmente, a participante sugeriu trabalharmos com diferentes cenários referentes às motivações e ambientes de consumo, por exemplo: aquisição por impulso; aquisição planejada; aquisição em loja física e aquisição em loja virtual. Segundo a proposta da participante, para cada um destes cenários haveria caminhos diferentes dentro da ferramenta (a consumidora utilizaria o caminho referente à sua motivação e ambiente). Entretanto, a Part. 2 considerou que desmembrarmos a ferramenta segundo motivações é uma proposta que tende a apresentar dificuldades na prática. Segundo ela, é comum que no momento da aquisição a consumidora não possua plena consciência sobre a sua motivação de consumo, uma vez que ao realizarmos uma compra por impulso, por exemplo, utilizamos, muitas vezes, subterfúgios de convencimento que nos levam a acreditar estarmos realizando uma compra planejada ou por necessidade.

Esses pontos foram, então, intensamente discutidos entre as participantes, chegando-se a uma ideia comum de trabalharmos apenas com a separação referente aos ambientes de consumo. Neste sentido, houve concordância de que seria produtivo trabalharmos com dois modelos distintos de ferramentas referentes a dois tipos de experiências de consumo (conforme o ambiente em que são realizadas), especificamente: **(i)** aquisição de produto em loja física e **(ii)** aquisição de produto em loja virtual. Esta proposta ocorreu com base no consenso de que essas experiências percorrem caminhos e lógicas de consumo diferentes, devendo seguir, portanto, distintas sequências de análise da experiência. Em síntese, as participantes concordaram que os dois modelos de ferramentas deveriam apresentar praticamente as mesmas perguntas, somente acrescentando/retirando aquelas específicas a uma determinada experiência.

Outro ponto que foi debatido na reunião se relaciona ao *layout* de apresentação da ferramenta em desenvolvimento. Considerando um formato que fosse simples e facilmente

compreensível, a Part. 4 sugeriu que o modelo dessa ferramenta remetesse à aparência de um jogo de tabuleiro de percurso (de partida e chegada). A Part. 2 complementou, propondo um formato que possuísse “uma sequência, algo de forma orientada e humanizada”. A Part 3., por sua vez, acrescentou a ideia de que um jogo de tabuleiro também é “algo divertido” e familiar à maioria das pessoas. Finalizando este diálogo, a Part. 4 concluiu que essa proposta poderia ser interessante uma vez que estamos trabalhando com “um momento crítico humano que é a tomada de decisão, a qual envolve uma série de questões, dificuldades e critérios muito pessoais”.

Apresentando uma ideia complementar, a Part. 2 propôs considerarmos os resultados da pesquisa para estruturarmos a sequência desta ferramenta em formato de “jogo de tabuleiro”, isto é, definirmos a localização das perguntas geradas a partir dos dados no trajeto de partida e chegada. Como exemplo, ela utilizou um resultado bem expressivo em que o atributo referente à *estética/estilo* é percebido pelas consumidoras entrevistadas como o mais definidor nas fases de atração, construção e continuação. A participante defendeu que, neste caso, seria interessante que as questões que se relacionam a esse atributo estivessem localizadas no início desse percurso. Do mesmo modo, as demais descobertas apareceriam na sequência segundo suas expressividades (por exemplo, o atributo de *qualidade*, que surge como o terceiro mais relevante na fase de continuação, teria suas respectivas perguntas localizadas mais ao final do percurso).

Em seguida, considerando os *insights* gerados até o momento, a Part. 1 apresentou a sugestão de que buscássemos inspiração no *Customer Journey Map* (CJM) ou Mapa da Jornada do Cliente. Segundo Crosier e Handford (2012), Mapa da Jornada do Cliente é uma ferramenta de apuração que surgiu com a preocupação das empresas em serem guiadas para os clientes. Esta ferramenta é, basicamente, uma representação sintética que descreve a interação de um cliente com um produto ou serviço, desde a necessidade até a compra. Richardson (2010) descreve que a linha do tempo é o ponto de partida deste mapa, isto é, o método cronológico de analisar todos os pontos de contato que as empresas possuem com os clientes. Neste sentido, a Part. 1 considerou pertinente utilizarmos esta referência, uma vez que o mapa em questão, embora versátil e divulgado em distintas configurações, deve possuir simplicidade visual e, em muitos casos, apresenta-se em formato de jogo de tabuleiro, conforme a proposta apresentada anteriormente.

Quanto aos desdobramentos e possíveis formas de divulgação dessa ferramenta, a Part. 2 sugeriu que seria interessante a partir dela desenvolver, em um momento futuro, materiais específicos para determinados espaços. Além disso, ela pontuou que os ambientes virtuais

deveriam ser priorizados por serem os meios de mais fácil distribuição, circulação e acesso por diferentes perfis de consumidoras. As demais participantes concordaram, defendendo que imaginam ver esse tipo de conteúdo em redes sociais, como o Instagram. Segundo elas, as redes sociais são plataformas em que os conteúdos educativos podem adquirir um grande alcance e, por esses conteúdos serem geralmente apresentados de forma leve e dinâmica, tendem a tornarem-se acessíveis. Por fim, a publicação de um livro e desenvolvimento de site ou aplicativo também foram ideias citadas por algumas participantes como sendo possibilidades de divulgação da pesquisa e seus resultados para pessoas interessadas.

5.1.1 Síntese dos aspectos constituintes da proposta preliminar de ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas

Conforme os insights gerados no *workshop* referentes ao desenvolvimento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas, apresentamos abaixo um quadro síntese (Quadro 3) dos aspectos acordados para a construção deste instrumento:

Quadro 3. Síntese dos aspectos constituintes da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas

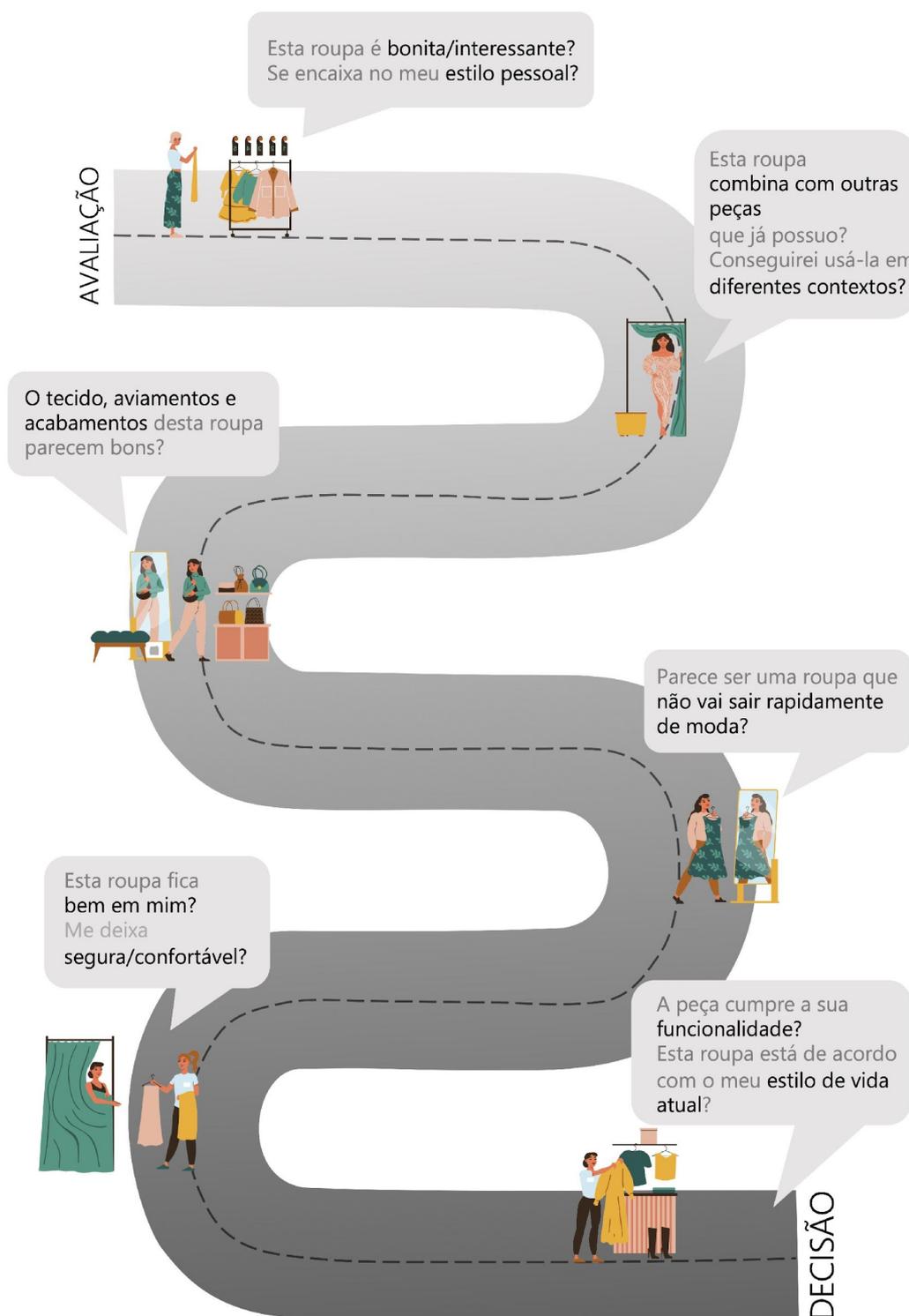
	Aspectos constituintes
Representação gráfica/conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - De fácil leitura e compreensão; - Simples; - Intuitivo; - Sem grande quantidade de informações.
Referências	<ul style="list-style-type: none"> - Principais resultados da pesquisa; - Mapa mental das características determinantes para a longevidade das relações entre as consumidoras e os seus produtos de vestuário (Fig. 32); - <i>Customer Journey Map</i> (CJM).
Modelo	<ul style="list-style-type: none"> - Jogo de tabuleiro de percurso (de partida e chegada); - Perguntas sequenciais localizadas de acordo com a expressividade dos resultados da pesquisa; - Dois modelos distintos: (i) aquisição de produto em loja física e (ii) aquisição de produto em loja virtual.
Divulgação futura	<ul style="list-style-type: none"> - Priorização de ambientes virtuais (sobretudo redes sociais); - Possibilidade de publicação de livro e desenvolvimento de site ou aplicativo.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

5.2 Proposta preliminar de ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas

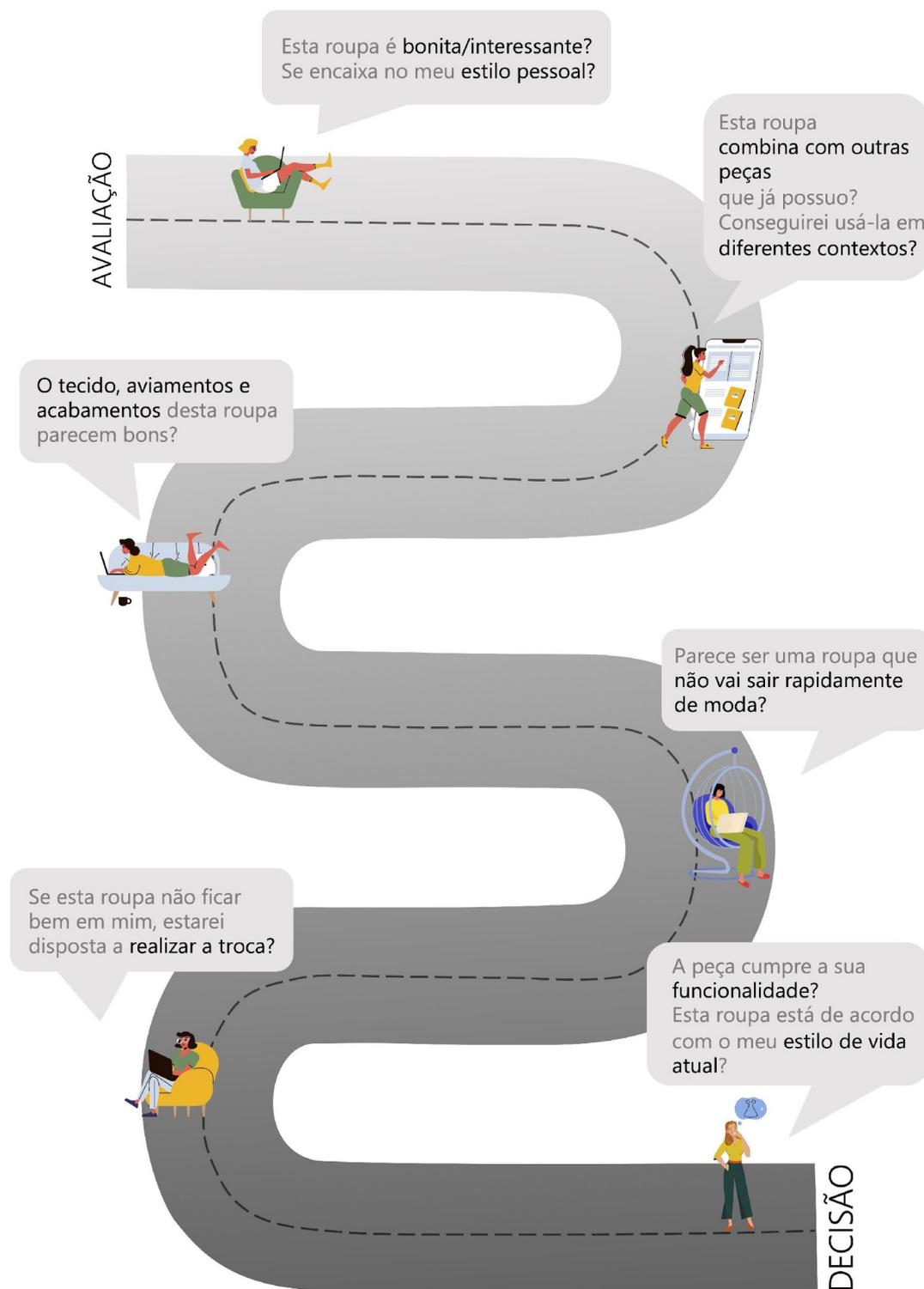
Abaixo (Figura 33 e 34) são apresentadas as propostas de ferramentas desenvolvidas segundo os aspectos acordados para a sua construção no *workshop*:

Figura 33. Ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas: aquisição de produto em loja física



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Figura 34. Ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas: aquisição de produto em loja virtual



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Estas propostas apresentadas acima foram analisadas e discutidas posteriormente em uma reunião de grupo focal cujo objetivo principal foi o de aperfeiçoamento da ferramenta,

avaliando sua aplicabilidade em termos de conteúdo e representação gráfica, conforme veremos a seguir.

5.3 Discussão dos resultados encontrados na reunião de grupo focal

Esta seção apresenta os resultados obtidos na reunião de grupo focal realizada com consumidoras e especialistas de moda com o intuito de discutir, avaliar e aprimorar a proposta preliminar da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. No entanto, é relevante mencionar que, embora as considerações realizadas pelas participantes do grupo focal tenham sido extremamente importantes para a construção do instrumento em questão, a aplicação da ferramenta poderá, na prática, revelar novas necessidades de aperfeiçoamento além daquelas apontadas até este momento.

Em referência ao desenvolvimento da reunião, o primeiro momento, de caráter expositivo, foi constituído por uma breve apresentação às participantes da proposta de ferramenta fundamentada nos *insights* gerados no *workshop*. A pesquisadora, neste momento, procurou descrever as motivações dos elementos constituintes da proposta conceitual e metodológica que embasa o instrumento apresentado. Em um momento seguinte, de caráter interativo, cada participante convidada tomou a palavra para tecer suas considerações acerca da proposta e da interpretação realizada pela pesquisadora sobre as sugestões expostas na reunião anterior.

A avaliação realizada pelas participantes do modelo preliminar de ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas foi positiva, por observarem que a proposta apresentada estava, em princípio, de acordo com o que idealizavam e haviam discutido no *workshop*. Neste momento, a Part. 4 revelou, inclusive, que pode testar *in loco* o instrumento ao realizar compras de roupas com o seu marido para conferir a aplicabilidade da proposta. As suas considerações em relação à utilização do instrumento foi de que: “a ferramenta foi útil, conseguimos responder a todas as questões e fez a gente refletir. Decidi compartilhar com o meu marido porque ele é bem leigo nestes assuntos”.

As participantes, de modo geral, consideraram satisfatório o número de questões apresentadas nos modelos, bem como as suas disposições (seis macro questionamentos). Julgaram, ainda, adequado o conceito referente a um jogo de tabuleiro de percurso remetendo à interação sequencial da consumidora com o produto de vestuário até sua decisão de compra. Além disso, as convidadas concordaram serem atraentes as ilustrações de mulheres passando

por experiências de consumo dispostas na ferramenta. Conforme a Part. 2, as ilustrações “deixam a ferramenta mais leve e divertido, com mais referências visuais e atratividade”.

Entretanto, consoante o objetivo da reunião, foram expostas algumas sugestões por parte das participantes. A primeira sugestão, apresentada em consenso pelas participantes, foi de que aumentássemos o tamanho das ilustrações para que se tornem de clara visibilidade. Em seguida, a Part. 4 aconselhou o aperfeiçoamento da representação gráfica, uma vez que considerou o desenho de uma estrada não sendo a melhor escolha para simbolizar o trajeto mental de avaliação à decisão de consumo. Segundo a participante, seria interessante continuar com a ideia inicial de jogo de tabuleiro de percurso, mas com elementos gráficos desmembrados, como as “casas” muitas vezes presentes nesses jogos. O conceito seria de que a consumidora fosse avançando “casas” (as quais, segundo sua sugestão, poderiam ser representadas por círculos) conforme respondesse a cada uma das questões sequenciais.

Outra sugestão apresentada neste encontro, foi a de tornar a ferramenta proposta um instrumento mais complexo, trazendo informações referentes a cada uma das questões nele expostas. Neste momento, houve, então, uma discussão acerca do efeito dessa complexidade em relação ao emprego e finalidade deste produto. Na reunião anterior, as participantes em conjunto com a pesquisadora, haviam concordado que este instrumento deveria ser de fácil leitura e compreensão, uma vez que é orientado à “consumidora comum”. Entretanto, agora a discussão em torno deste tópico foi aprofundada, com base na ideia de que a ferramenta aqui apresentada não, necessariamente, possuirá a mesma configuração gráfica e de conteúdo daqueles materiais a serem posteriormente desenvolvidos de acordo com a necessidade dos ambientes a serem inseridos e divulgados. Para a Part. 4, “tem um ponto importante nesse debate. Eu entendo a ferramenta não como um produto final, mas como um guia, um facilitador para a concepção de vários produtos, que podem ser das mais diversas aplicações relacionadas a esse tipo de reflexão”. Neste âmbito, concordou-se que o modelo de ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas desenvolvido nesta pesquisa deveria conter mais informações para que as pessoas interessadas em replicá-lo ou usá-lo como inspiração consigam compreendê-lo de forma mais eficaz. Porém, ainda assim, pontuou-se que este modelo, mesmo que mais complexo, siga sendo de simples compreensão e visual atrativo, para o caso de ser utilizado neste exato formato em algum ambiente de acesso direto à consumidora de moda. Neste cenário, tais explicações/contextualizações auxiliariam no desenvolvimento de conhecimento e consciência deste público-alvo.

Dando continuidade a essa pauta, no que se refere às divulgações futuras, a Part. 2 idealizou uma variação da ferramenta proposta adequada a provedores de loja de produtos

vestuário, imaginando que, enquanto a consumidora experimenta determinadas peças de roupa, ela possui a oportunidade de responder às questões apresentadas, objetivando realizar uma compra assertiva no âmbito da longevidade desses produtos. Neste caso, quem se utilizaria desta ferramenta e a traduziria em termos de *layout* e conteúdo seriam, provavelmente, os responsáveis pelo setor de design visual da marca ou loja.

Após estas colocações, discutiu-se a viabilidade de desenvolvermos apenas um modelo de ferramenta com uma bifurcação ou anexo referente a cada um dos dois tipos de experiência de consumo (aquisição de produto em loja física e aquisição de produto em loja virtual). Como houve apenas uma questão que diferiu entre os modelos, as participantes consideraram proveitoso reunir esses elementos no mesmo modelo. Acerca deste tópico, a Part. 3 acrescentou: “eu sempre penso que a ferramenta é para gente bater o olho e enxergar tudo de uma vez”.

Como sugestão final, a Part. 1 acrescentou que o percurso de partida e chegada não terminasse da decisão de compra, mas que houvesse uma adição explicativa referente às avaliações contínuas que devem ser realizadas após a resolução. Segundo a participante, esta consideração une-se à ideia de que, a partir de contínuas reflexões, a consumidora tende a acumular experiência e reconhecer padrões acerca do que é eficaz ou ineficaz no tocante à longevidade de suas peças adquiridas. Esta recomendação fundamenta-se, ainda, na ideia de que a consumidora vá, com a prática, internalizando as questões presentes na ferramenta e adquirindo competência para realizar avaliações de consumo de maneira espontânea e automática.

5.3.1 Síntese das sugestões apresentadas pelo grupo focal para o aprimoramento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas

Apresentamos abaixo um quadro síntese (Quadro 4) das sugestões reveladas na reunião de grupo focal para aprimoramento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas:

Quadro 4. Síntese das sugestões apresentadas pelo grupo focal para o aprimoramento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas

Sugestões para aprimoramento da proposta preliminar de <i>ferramenta</i>
1- Aumentar o tamanho das ilustrações;
2- Aperfeiçoar a representação gráfica com elementos gráficos desmembrados;
3- Aumentar a complexidade do conteúdo com informações referentes a cada questionamento;
4- Desenvolver apenas um modelo de ferramenta com bifurcação ou anexo referente a cada um dos dois tipos de experiência de consumo (aquisição em loja física e aquisição em loja virtual);
5- Inserir uma adição explicativa após o estágio de decisão referente às avaliações contínuas que devem ser realizadas após a resolução.

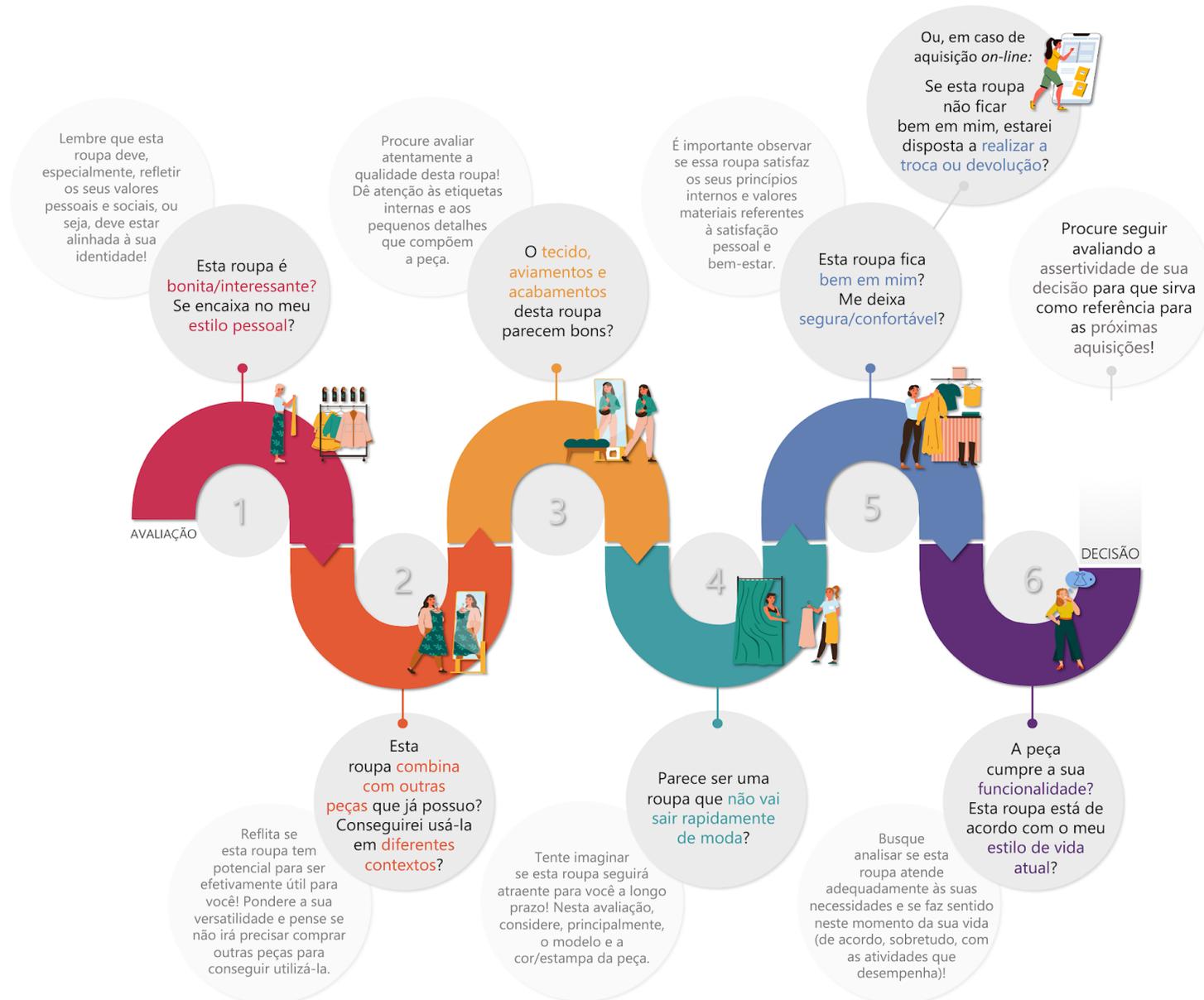
Fonte: elaborado pela autora (2023).

As sugestões acima sintetizadas foram posteriormente discutidas conjuntamente pela pesquisadora e orientadoras que, por considerá-las pertinentes, optaram por acatá-las integralmente, realizando as devidas alterações no modelo preliminar do instrumento. A seguir, é apresentada a proposta final desta ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas.

5.4 Proposta final de ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas

Na figura abaixo (Figura 35), exibimos o modelo final da ferramenta de auxílio ao consumo de peças e roupa longevas e, em seguida, explicamos de maneira detalhada cada parte que o compõe junto aos seus objetivos:

Figura 35. Ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas



Fonte: elaborado pela autora (2023).

5.4.1 Detalhamento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas

Conforme já exposto anteriormente, optamos por manter a estrutura gráfica alusiva ao desenho de jogo de tabuleiro de percurso fundamentado simbolicamente na concepção do trajeto percorrido pelas consumidoras de moda, que parte da avaliação à decisão de compra (reflexão-ação) em ambiente físico ou virtual (com inspiração no *Customer Journey Map*). Esta configuração induz a consumidora a trilhar um caminho mental reflexivo e ponderado apoiado nos questionamentos apresentados em sequência linear. A intenção é que a usuária siga este curso, pois obedece a uma ordenação correspondente à pertinência dos resultados. O trajeto motiva um processo analítico individual amparado em indagações advindas de dados plurais aqui obtidos, os quais se vinculam à busca pela assertividade referente à longevidade dos produtos de vestuário.

A estrutura da ferramenta é fragmentada em seis macro questionamentos (alguns deles compostos por duas perguntas), que se alinham às descobertas mais significativas obtidas na presente pesquisa. Essas indagações estão dispostas em ordem de expressividade (número de citações) de acordo com os atributos do produto mais relevantes identificados nas fases de *atração*, *construção* e *continuação* dos relacionamentos pessoa-produto. Além disso, as questões presentes na ferramenta baseiam-se naquelas apresentadas no *mapa mental das características determinantes para a longevidade das relações entre as consumidoras e os seus produtos de vestuário*, cuja construção já é resultado das análises e descobertas precedentes. Essas perguntas foram sintetizadas e agrupadas por similaridade e relevância objetivando que o processo reflexivo realizado pela consumidora de moda não se torne confuso e extenuante.

Isto posto, apresentamos a seguir o detalhamento dos seis macro questionamentos da ferramenta correspondentes aos atributos do produto de vestuário de maior relevância no tocante à longevidade, denominados segundo seus potenciais de adequação: 1) potencial estético/de estilo; 2) potencial versátil; 3) potencial de qualidade; 4) potencial atemporal; 5) potencial de conforto e bem-estar; e 6) potencial funcional.

1) Potencial estético/de estilo (Esta roupa é bonita/interessante? Se encaixa no meu estilo pessoal?)

Figura 36. Macro questionamento referente ao potencial estético/de estilo



Fonte: elaborado pela autora (2023).

O macro questionamento referente ao potencial estético/de estilo da peça de roupa, apresentado na Figura 36, tem como objetivo a avaliação referente, sobretudo, a atração visceral, aquela de primeiro impacto. Com efeito, neste momento já há também um exercício de nível reflexivo, pois entendemos que a atratividade é um fenômeno visceral, enquanto a beleza e a percepção quanto ao estilo pessoal são interpretações que requerem reflexões conscientes; nas palavras de Norman (2008, p. 111) “a atratividade [...] está inteiramente no aspecto superficial de um objeto. A beleza [...] examina por baixo da superfície”.

É relevante para as consumidoras, neste momento, experimentarem prazeres fisiológicos, sociais e ideológicos (JORDAN, 1999), que satisfaçam suas necessidades emocionais, especialmente às relacionadas a valores pessoais e sociais, que assentem e demonstrem a suas identidades e o seu lugar no mundo. A avaliação momentânea aqui realizada pretende atender uma experiência afetiva (emoção) positiva (RUSSO, 2010) orientada por questões relacionadas à satisfação e bem-estar, as quais tendem a resultar em excitação e desejo. Compreendendo o atributo relacionado à “beleza” como sendo uma qualidade que não extingue

as possibilidades de atratividade quanto à aparência, consideramos também a característica de produto “interessante” como sendo cumpridora deste papel que compreende o gosto pessoal.

Conforme identificamos no capítulo anterior, este questionamento ocupa uma posição primária no processo de longevidade dos produtos de vestuário. A maior parte das entrevistadas trouxe a questão estética da peça como sendo uma prioridade tanto no momento de aquisição de seus produtos, bem como nas fases posteriores de construção e continuação das relações com tais produtos adquiridos. Considerar uma determinada peça de roupa bonita/interessante e dentro do estilo pessoal no momento de avaliação, tende a ser determinante para o sucesso das relações em termos de longevidade. A atração imagética despertada nesse estágio é a base para que, nos estágios seguintes, este produto possa seguir atendendo aos padrões de amor de suas usuárias.

Aqui é relevante refletir que perceber beleza ou atratividade visual em uma peça de roupa conecta-se profundamente a intenção de tornar-se, conseqüentemente, mais belo e/ou mais interessante, uma vez que, entendidas como “extensões da pele” (MCLUHAN, 1969, p. 140), as vestimentas somam desde a sua forma mais primitiva uma função expressiva que permite aos sujeitos apresentarem-se ao mundo.

A importância deste questionamento inaugural une-se à ideia de que o ser humano participa de uma incessante busca de incorporar-se à sociedade, procurando ser aceito e identificado em seus grupos sociais. E as vestimentas, exercendo um relevante papel na construção social das identidades, revelam uma capacidade para dar a conhecer o eu interior de cada um, objeto de aceitação, desejo e sedução.

O ato de adquirir e utilizar uma roupa que atende às expectativas individuais acerca de estética/estilo, oferece a possibilidade à consumidora de (re)conhecer-se, de perceber-se adequada visualmente ao discurso que pretende engendrar, o que, por certo, é um imprescindível aspecto para a decisão de manter em uso prolongado uma determinada peça. Balzac desenvolve esta concepção ao expor que (1982, p. 89), “o traje é o mais eloquente de todos os estilos, [...] é realmente o homem, [...] o texto de sua existência”.

2) Potencial versátil (Esta roupa combina com outras peças que já possuo? Conseguirei usá-la em diferentes contextos?)

Figura 37. Macro questionamento referente ao potencial versátil



Fonte: elaborado pela autora (2023).

A partir do macro questionamento relativo ao potencial versátil da peça de roupa (Figura 37), pretende-se incitar reflexões acerca da adaptabilidade da roupa tanto em relação às demais peças já possuídas, quanto referente a distintas situações de uso. Ampliar as formas de utilização de uma determinada peça, segundo os resultados obtidos neste estudo, relaciona-se intimamente com a competência deste produto resistir à passagem do tempo, mantendo-se útil em sua função.

Aqui atua, sobretudo, a dimensão comportamental (NORMAN, 2008) relacionada ao desempenho do produto e à satisfação de necessidades da consumidora, bem como reações emocionais e cognitivas que engendram prazeres psicológicos, de ordem especialmente prática (JORDAN, 1999). E, neste âmbito, assim como no questionamento anterior, é crucial que a consumidora exercite o autoconhecimento a fim de obter melhores respostas que resultem em experiências afetivas positivas. Mentalizar o seu acervo de vestimentas, compreender seus gostos no tocante às possibilidades combinatórias, refletir sobre o seu estilo de vida, cenários e oportunidades de uso, são aspectos no interior deste macro questionamento que viabilizam uma maior assertividade em referência à longevidade de uma determinada peça de roupa. Quando tais aspectos são considerados para aquisições consecutivas é provável que o trivial pensamento

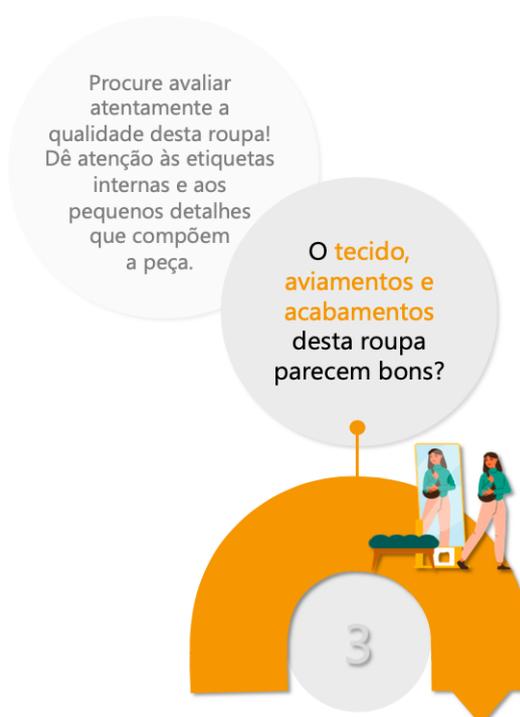
que acompanha muitas consumidoras de que “mesmo com o guarda-roupa cheio, não há nada para vestir”, se dissipe.

Este exercício nem sempre é algo simples de ser praticado, uma vez que é importante possuir conhecimento, ainda que básico, sobre o seu estilo pessoal e intenções comunicativas (neste ponto, evidencia-se que macro questionamentos não se extinguem em si mesmos, estando intimamente interrelacionados). Nesta esfera, após a decisão pela aquisição, torna-se relevante, ainda, contar com certo ímpeto criativo para explorar possibilidades de uso, com soluções de longo prazo para a peça em questão, e para a estruturação e funcionalidade do guarda-roupa. Rees (2017, p. 208-209), a respeito da escolha por peças de roupa que possuam potencial de versatilidade, refere que:

Para ser funcional e oferecer inúmeras opções entre as quais escolher, seu guarda-roupa precisa ser mais do que uma coleção aleatória de peças avulsas. Cada novo item deve ser parte de uma estratégia geral, e você tem de ser capaz de apontar claramente que papel uma adição desempenharia ali. [...] Se quer um guarda-roupa versátil que dá a você uma variedade de opções, cada peça deve combinar com tantas outras quanto possível. [...]

3) Potencial de qualidade (O tecido, aviamentos e acabamentos desta roupa parecem bons?)

Figura 38. Macro questionamento referente ao potencial de qualidade



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Por meio do terceiro macro questionamento, pretende-se incentivar a consumidora a refletir acerca do potencial de qualidade física do produto de vestuário em avaliação. Neste momento, é importante que, supridos os requisitos preliminares referentes à estética/estilo e à versatilidade da peça, volte-se a atenção para os elementos tangíveis que compõem a mesma. Avaliar a qualidade do tecido, aviamentos e acabamentos do produto, segundo os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade, é um fator que vem a ser determinante na intenção de longevidade das roupas.

Conforme observamos, este aspecto tende a ser pouco considerado no momento da aquisição do produto, em razão da falta de conhecimento, habilidade ou intencionalidade de avaliação referente aos valores materiais que envolvem a peça. Entretanto, com o passar do tempo, uma vez que essas qualidades se tornam aparentes em condições reais de uso, são fatores que passam a ser extremamente relevantes para a manutenção da vestimenta. Além disso, como o intuito destes questionamentos presentes na ferramenta é o de encorajar o pensamento crítico para a avaliação e decisão de compra, é esperado que a consumidora passe a atentar para estas questões e com o tempo adquira repertório para realizar tais avaliações (ainda que seja por comparação e acúmulo de experiências de aquisições anteriores).

Conforme referem Neto e Ferreira (2020, p. 3), “os usuários só podem desfrutar de suas roupas por mais tempo se forem feitas para durar”. Portanto, desconsiderar esta questão pode reduzir significativamente o potencial longo de uma peça. Cabe salientar que as análises aqui realizadas indicam que a lógica referente à qualidade do produto *versus* nível da marca/modelo de produção (por exemplo, a ideia comum de que roupas de *fast-fashion* possuem baixa qualidade material) nem sempre é válida. Nossos exemplos apontam para o fato de que existem exceções consideráveis no interior deste pensamento.

Com efeito, marcas de *fast-fashion* tendem a trabalhar com materiais menos nobres e processos de fabricação mais simples, para que o valor final do produto e o tempo de produção sejam reduzidos. Porém, o que constatamos foi a possibilidade de existirem produtos duráveis advindos dessas grandes varejistas (nas entrevistas em profundidade aqui realizadas, de um total de 15 peças de roupa longevas apresentadas pelas participantes, quatro delas eram provenientes de marcas de *fast-fashion*). Ideia que se une à condição de que peças amadas por seus proprietários, via de regra, tendem a ser mais bem cuidadas, facilitando seu potencial de durabilidade física. Além disso, vale frisar que o contrário também se aplica, uma vez que não há garantia de qualidade material das roupas apenas por serem produzidas por marcas que

possuem modelos de produção mais lentos e/ou que exploram maiores valores financeiros e simbólicos.

4) Potencial atemporal (Parece ser uma roupa que não vai sair rapidamente de moda?)

Figura 39. Macro questionamento referente ao potencial atemporal



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Conforme já exposto anteriormente, a natureza da moda é ser transitória e um dos seus atuais fundamentos é a obsolescência. Nesta era em que “o nível da velocidade é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento” (BAUMAN, 2022, p. 109), procurar aparências menos subordinadas às tendências de moda revela-se um movimento necessário ao considerarmos a proposta de longevidade do vestuário. Com base neste macro questionamento referente ao potencial atemporal de uma vestimenta, pretende-se provocar reflexões em torno de propriedades acrônicas, isto é, não sujeitas à ação do tempo no que se refere aos traços estéticos mais valorizados em determinado momento.

Aqui é importante salientar que não refutamos a ideia de seguimento a certas tendências de moda, quando se entende pertinente, ou seja, quando esta escolha é resultado de uma avaliação consciente a respeito do quanto tais tendências se incorporam ao gosto, ao estilo

pessoal e às necessidades do usuário. O importante, neste âmbito, é refletirmos sobre o potencial de determinada peça em continuar despertando atratividade quando não for mais considerada uma roupa pertencente a uma tendência de moda vigente (caso em que, segundo Russo, 2010, as recompensas superam os custos).

Por considerarmos, em especial, a racionalização, a cultura e os significados, notamos que, nesta esfera, são os níveis reflexivos (NORMAN, 2008) e prazeres ideológicos (JORDAN, 1999) que possuem maior força, pautados sobretudo por valores sociais e pessoais. Contudo, este macro questionamento está intimamente relacionado aos anteriores – seus níveis, prazeres e valores –, especialmente ao potencial estético/de estilo. A adequação desse atributo referente ao encantamento quanto à aparência interfere diretamente na compreensão do que aparenta ser um bom investimento em relação à atemporalidade de uma peça a partir de uma avaliação particular.

Entendemos que a definição do que é atemporal em relação às vestimentas tende a ser algo extremamente particular. É algo que tende a variar conforme o estilo pessoal e o quanto o usuário consome e descarta suas peças conforme a flutuação das tendências de moda, isto é, o quanto ele vincula-se à ideia de pertencimento que acompanha o movimento de “seguir a moda”, moldando suas escolhas ao que está em voga. De fato, de forma geral, peças de roupa clássicas lisas ou de estampas tradicionais, apresentam maiores chances de acerto no que tange o potencial atemporal. E de modo contrário, padrões estéticos muito marcantes e tendências super massificadas, tendem a cair em desuso com maior facilidade pelo desgaste visual, o qual é fruto de uma padronização excessiva.

No entanto, esses padrões não definem a assertividade de uma peça longa. O que sustenta uma boa escolha no contexto da atemporalidade são essencialmente as questões ligadas ao conhecimento de si próprio, que contemplam o respeito à identidade, à individualidade e ao estilo pessoal. Quando esses pontos são considerados, é provável que se consiga avaliar com êxito a capacidade de um determinado produto em atravessar os imperativos da moda e resistir ao tempo em relação ao seu aspecto visual.

5) Potencial de conforto e bem-estar (Esta roupa fica bem em mim? Me deixa segura/confortável?)

Figura 40. Macro questionamento referente ao potencial de conforto e bem-estar



Fonte: elaborado pela autora (2023).

O macro questionamento alusivo ao potencial de conforto e bem-estar de uma determinada vestimenta, exposto na Figura 40, surge com a intenção de provocar a consumidora a realizar uma avaliação precisa referente à vestibilidade da peça em questão. Neste momento são ponderadas questões associadas ao conforto e à segurança (físicos e psicológicos), bem como à modelagem e à numeração do produto, sendo esperado que estes atributos estejam adequados às expectativas (*concerns*) da consumidora e aos seus padrões de amor (RUSSO, 2010). Este macro questionamento, especificamente, requer um teste prático, em que há a experimentação da peça de roupa no corpo para observar a sua aparência, comportamento e vestibilidade em uso efetivo.

A experimentação da peça de roupa pela consumidora, seja em loja física e/ou, posteriormente, em casa, é o que a permitirá conferir o caimento da peça no corpo de distintos ângulos e em movimento. Considerando os padrões e expectativas individuais, é esperado que a peça de roupa permita que a usuária se mova com liberdade, se sinta confiante e segura, e que o produto se adeque ao formato do seu corpo (existindo a possibilidade de, por uma questão

estilística, a consumidora optar deliberadamente por modelagens e tamanhos distintos do que seria o “previsto”). Em síntese, referente ao potencial de conforto e bem-estar de uma peça de roupa, Rees (2017, p. 240) expõe que “sempre haverá peças que você ama em teoria ou nas outras pessoas, mas não quando veste. E tudo bem. Se algo parece lindo no cabide ou em uma modelo, mas de alguma forma não funciona em você, encontre uma alternativa melhor”.

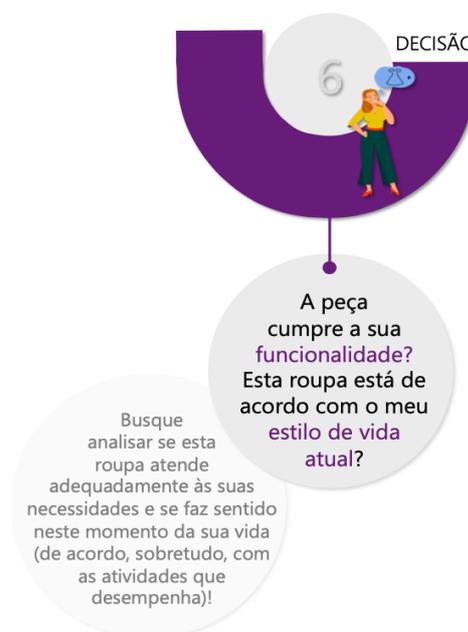
Além disso, caso a consumidora opte por adquirir uma peça ainda que essa não se adeque às suas expectativas quanto ao conforto, numeração e vestibilidade, visando fazer melhorias e ajustes, é importante que avalie a sua real disposição e disponibilidade para isso. Essa ação deve ser questionada no sentido de ser exequível em um curto período de tempo e, além disso, de ponderar se tais melhorias e ajustes parecem ser viáveis (quanto à modelagem, costuras e nível de dificuldade).

Isto posto, na hipótese de a consumidora optar pela realização da compra de forma *on-line*, em lojas virtuais, é determinante que esteja disposta a realizar a troca ou devolução do produto caso, após a prova, não considere apropriado aos seus critérios pessoais. Neste cenário, é importante que a consumidora se atente à facilidade de realização dessa troca ou devolução, uma vez que é frequente que aquisições pela internet não sejam assertivas em razão da avaliação pré-consumo acontecer somente por meio de fotografias e descrições do produto.

Os resultados obtidos nesta pesquisa por meio de entrevistas em profundidade revelaram que 100% das peças de roupa longevas aqui abordadas foram adquiridas em lojas físicas. Podemos interpretar esse dado e o êxito desses produtos no tocante à longevidade como uma consequência da atividade concreta de experimentação das peças de roupa, mas igualmente cabe pontuarmos a possibilidade de as aquisições virtuais ainda não serem práticas comuns para muitas mulheres, sobretudo da geração X. Além disso, considerando que o tempo médio de propriedade das peças pelas entrevistadas da pesquisa ficou em torno de 13 anos, podemos também relacionar este intervalo de tempo às transformações em curso nas formas de aquisição, uma vez que há mais de uma década as atividades de compra de vestuário *on-line* ainda eram consideradas infrequentes (ARANTES, 2016).

6) Potencial funcional (A peça cumpre a sua funcionalidade? Esta roupa está de acordo com o meu estilo de vida atual?)

Figura 41. Macro questionamento referente ao potencial funcional



Fonte: elaborado pela autora (2023).

Por meio deste último macro questionamento, exposto na figura 41, objetivamos promover reflexões de ordem prática à consumidora. Nesta etapa final, é relevante que a peça de vestuário passe no teste comportamental (NORMAN, 2008) e desperte prazeres psicológicos (JORDAN, 1999) referentes à satisfação de necessidades funcionais e utilitárias. Aqui vale ponderar se o produto é adequado ao que se propõe e/ou ao que se está buscando (uma roupa própria para neve deve cumprir certos requisitos de proteção térmica e impermeabilidade, por exemplo; enquanto uma roupa para ser utilizada em altas temperaturas, é ideal que seja fabricada com tecidos leves e ‘respiráveis’). Além disso, cabe ainda observar aspectos referentes à facilidade de uso da peça, fator que, para algumas consumidoras, pode ser relevante nas fases de *atração*, *construção* e *continuação* (RUSSO, 2010) dos relacionamentos com determinado produto. Este aspecto se aproxima do *conforto*, mas mais especificamente está relacionado à praticidade na utilização, como acontece com peças de roupas “inteiras” (vestidos, macacões etc.) ou que sejam de simples vestibilidade (ruanas, palas, saídas de praia etc.)

Outra questão a ser levantada neste momento, é referente à adequação da vestimenta ao estilo de vida atual da consumidora. Nas palavras de Rees (2017, p. 208), “não há sentido em

gastar dinheiro em roupas que você raramente ou nunca tem oportunidade de usar. Seu armário deve estar adequado à vida que você leva. Certifique-se de saber em que tipo de atividade ou ocasião poderia usar uma peça”. À vista disso, é importante que a consumidora reflita sobre as atividades que desempenha regularmente e avalie a utilidade e usabilidade de determinada peça de roupa nessas situações de forma prática. A análise intencional dos componentes individuais do produto (como tecido, aparência, altura do salto, modelagem) permite a identificação dos descompassos em potencial entre as características da peça e o modo de vida – rotina, hábitos, ocupações e tarefas – da consumidora.

Com base em nossas análises, verificamos que as avaliações e reflexões geradas a partir desses seis macro questionamentos presentes na ferramenta proposta possuem competência para orientar a consumidora de moda em suas escolhas vestimentares de potencial longo. Por certo, outras questões podem ser relevantes e adicionadas aos questionamentos, no entanto, essas aqui abordadas representam, segundo as nossas análises, as mais pertinentes e determinantes quando nos referimos a peças com capacidade de resistir ao teste do tempo, sobretudo no âmbito afetivo.

Em relação à mensuração da quantidade de respostas afirmativas ou do “peso” de cada questão para a decisão de compra, entendemos, nesta tese, como algo que não podemos necessariamente balizar. Com efeito, o ideal é que a opção pela aquisição de um produto de potencial longo ocorra quando todos os macro questionamentos resultem em respostas positivas pelas consumidoras. Contudo, não restringimos as possibilidades a essa condição, uma vez que acreditamos que as reflexões geradas são capazes de auxiliar na compreensão das prioridades individuais e, portanto, na tomada de decisões no que tange a assertividade das aquisições de roupas com potencial longo.

Conforme já exposto anteriormente, entendemos que o exercício reflexivo proposto na ferramenta não se encerra após as avaliações dos macro questionamentos e a decisão final de aquisição. É proveitoso que esta dinâmica seja composta de movimentos contínuos, em que haja, por parte da consumidora, qualificações acerca da assertividade de cada decisão tomada, procurando constatar as especificidades destas ações. Com o passar do tempo, é esperado que a consumidora desenvolva habilidade de reconhecer, de forma cada vez mais espontânea, produtos que atendem ao potencial longo com base na constatação de padrões recorrentes. A partir de avaliações retrospectivas, a consumidora tende a obter repertório para a realização de escolhas assertivas no que tange à longevidade de peças com valor afetivo e funções simbólicas resistentes ao tempo, que atuem em favor da sociedade, da economia e do meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos neste estudo que a indústria da moda e a sociedade de consumo, na qual estamos inseridos, estão intimamente relacionadas com a agenda comercial de produção de bens materiais efêmeros, os quais são projetados visando o crescimento dos negócios pelo aumento incessante das vendas. Entretanto, essas atividades estabelecidas nos moldes do atual modelo econômico têm sido um dos principais fatores que inibe uma profunda e abrangente transformação dessa indústria rumo à sustentabilidade. Neste sentido, a ideia de produtos que tenham o seu ciclo de vida útil estendido e que, em consequência, possam auxiliar na redução de descarte, resíduos e fabricação de novos produtos, apresenta-se como uma proposta relevante de reestruturação dos mecanismos e práticas que definem a moda dentro dos limites ecológicos. A proposta aqui apresentada de longevidade dos produtos de vestuário e o desenvolvimento de uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas, fundamenta-se, portanto, na intenção de contribuir com a construção de um novo cenário de moda apoiado em valores progressivamente mais sustentáveis.

Frente a esta proposta de estudo, a presente pesquisa foi desenvolvida em três fases sistêmicas, sendo elas: fundamentação teórica; compreensão do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*; e desenvolvimento e verificação da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. Cada fase foi responsável por aumentar, gradativamente, o conhecimento acerca do assunto, possibilitando-nos articular evidências entre as seções e atender aos objetivos traçados neste trabalho.

Na Fase 1, fundamentação teórica, apresentamos e discutimos as relações teóricas existentes entre os principais assuntos que envolvem o tema de pesquisa: moda, sustentabilidade e Design Emocional. Por meio de pesquisa bibliográfica, o entrecruzamento desses temas permitiu-nos responder ao primeiro objetivo específico da pesquisa, isto é, entrecruzar os conhecimentos dos distintos campos de estudo e áreas do conhecimento concernentes ao tema da longevidade dos produtos de vestuário. Neste momento, foi possível atestarmos a lacuna de pesquisa existente referente a essa temática específica, notadamente, investigações que tratem da longevidade dos produtos de vestuário sob o viés do amor⁷⁴.

⁷⁴ Com a presente pesquisa em andamento, foram publicados três artigos científicos de dois autores da Universidade de Lisboa com abordagem próxima daquela aqui desenvolvida, ou seja, relacionando a teoria de Russo (2010) com a proposta de longevidade do vestuário. Contudo, por cada estudo possuir suas especificidades e objetivos, os achados e considerações também foram distintos, o que nos possibilitou, inclusive, utilizá-los como referência nesta tese (cf. NETO; FERREIRA, 2020, 2021).

Na fase 2, que compreende a compreensão do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*, realizamos tanto uma pesquisa de levantamento por meio de uma *survey on-line*, como uma pesquisa de campo através de entrevistas semiestruturadas em profundidade com especialistas e consumidoras de moda. Esta etapa possibilitou-nos identificar e analisar a percepção destas respondentes afim de atingirmos ao segundo e terceiro objetivos específicos propostos, que são: analisar como surgem e se desenvolvem as relações longevas estabelecidas pelas usuárias com suas peças de roupa; e investigar os principais fatores que contribuem para o processo de longevidade dos produtos de vestuário.

Os dados coletados nesta fase permitiram-nos verificar que as relações longevas surgem e se desenvolvem, principalmente, a partir de reações viscerais e prazeres fisiológicos, uma vez que, segundo nossas análises, o atributo referente à *estética/estilo* ocupa uma posição primária no processo de longevidade dos produtos de vestuário. Conforme observamos, considerar uma determinada peça de roupa bonita/interessante e dentro do estilo pessoal, tende a ser determinante para o sucesso das relações em termos de longevidade. Entendemos que a atração imagética despertada na fase de atração e cultivada nos estágios seguintes, é a base para que um produto possa seguir atendendo aos padrões de amor de suas usuárias.

Aqui cabe refletirmos que poucas consumidoras, dentro do nosso contexto e em consonância com a percepção das especialistas, adquirem suas peças de roupa com intenção clara e objetiva de que se tornem longevas, seja por falta de desejo e disposição, ou por ausência de reflexão e conhecimento. À vista disso, nesta pesquisa lidamos com experiências de consumo em que, muitas vezes, o prolongamento do uso de uma determinada peça aconteceu, ao olhar da consumidora, ao acaso (no entanto, a reflexão feita pelas participantes a partir de seus discursos, já foi capaz de gerar ganhos de consciência). Esse fator pode, portanto, estar associado à prevalência dos impactos emocionais imediatos e pré-conscientes nos processos de longevidade dos produtos de vestuário aqui pesquisados. As experiências mais complexas, embora integrem o esquema que define as motivações dos processos de longevidade, surgem posteriormente na dinâmica dos relacionamentos longevos analisados nesta tese. Conforme constatamos, interpretação, compreensão e consciência são ações significativas para longevidade das relações, porém, tendo em vista a ausência de intenção no consumo de roupas longevas, não surgem como aspectos basilares nestes processos, assim como é a aparência dos produtos.

Dito isso, dentre os atributos que verificamos relevantes para a extensão de vida útil de uma peça de roupa, além da *estética/estilo*, está a *memória* associada ao produto e o potencial

de *versatilidade* e de *qualidade* de uma vestimenta. A *memória*, atributo que ocupa a segunda posição nesta pesquisa conforme a quantidade de citações pelas entrevistadas, revelou a importância de processamentos reflexivos na construção de sólidos e longínquos vínculos entre consumidoras e suas peças de roupa. Este atributo obteve destaque na *fase de construção*, estágio em que os produtos passam a ser utilizados em condições reais pelas consumidoras. Este achado, corrobora a noção de Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008) de que, para o consumidor, ao estabelecer uma relação com um novo produto, o prazer é importante, enquanto ao formar vínculos com produtos antigos, as memórias recebem destaque. Para Norman (2008), as pessoas tendem a dar mais atenção aos produtos que contêm memória afetiva, pois adquirem valores simbólicos, atuando como “lembretes” de momentos e histórias. Contudo, como o desenvolvimento desse atributo acontece de forma orgânica, particular e no decorrer do tempo a partir de interações significativas, entendemos que não há como influenciar, prever ou avaliar antecipadamente a sua ocorrência, condição pela qual não o referimos na proposta aqui desenvolvida da *ferramenta* de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas.

Os atributos referentes à *versatilidade* e *qualidade* aparecem em terceiro e quarto lugar quanto ao número de citações realizadas pelas entrevistadas, no entanto, figurando com maior expressividade, especificamente, na *fase de continuação*. Neste estágio, as consumidoras puderam afirmar essas qualidades que de início não foram fortemente avaliadas. Contudo, ao pensarmos em auxiliar a consumidora no momento de compra para que realize escolhas mais assertivas quanto à longevidade, devemos considerar esses atributos na fase inicial, uma vez que são essas ponderações que trarão maiores garantias de sucessos futuros dos processos longevos. Quanto mais essas avaliações forem feitas de modo deliberado e consciente na etapa de *atração*, mais chances de a proposta de extensão da vida útil das peças de roupa ser efetivada.

Aqui também podemos traçar um paralelo com a falta de intenção no momento do consumo dos produtos longevos. Pouco considerado no momento da aquisição do produto, os atributos de *versatilidade* e *qualidade* podem não ser prioridade no momento de compra em razão da falta de conhecimento ou habilidade de avaliação referente aos valores comportamentais e materiais que envolvem a peça. Entretanto, apreendemos que, com o passar do tempo, uma vez que essas qualidades se tornam aparentes em condições reais de uso, são fatores que passam a ser extremamente relevantes para a manutenção da vestimenta.

Dentre outras descobertas referentes ao surgimento e desenvolvimento das relações longevas, verificamos que frustrações e superações de conflitos com os produtos de vestuário não apareceram neste estudo como fatores expressivos para longevidade das relações. Diferentemente do que apontam estudos anteriores sobre relações estabelecidas entre pessoas e

produtos (por exemplo, RUSSO, 2010; NETO; FERREIRA, 2021), aqui não identificamos essas adversidades como determinantes nos processos longevos, uma vez que não apareceram significativamente nos discursos das entrevistadas. Sabemos que os produtos de vestuário, por cumprirem uma função de “segunda pele” e estarem intimamente relacionados à autoexpressão humana, tendem a estabelecer significativos vínculos identitários em relação aos demais objetos de uso cotidiano. No entanto, na medida em que se caracterizam dessa forma, têm também suas relações afetivas geralmente mais efêmeras (em razão da fluidez atual das identidades e da facilidade de substituição por novas peças de roupa) do que costuma ocorrer com os demais objetos do uso cotidiano, como carros, televisores, eletrodomésticos, etc. Em vista disso, com base em nossas análises, podemos inferir que as experiências afetivas negativas, como frustrações e conflitos, não possuem consideráveis espaços para ocorrer dentro dos atuais modelos de relacionamento entre pessoas e suas peças de roupa, uma vez que essas peças podem ser facilmente substituídas.

Com base em nossos resultados, observamos, ainda, não haver predominância em um tipo de peça de roupa específico em relação ao potencial longo (os modelos apresentados nas entrevistas foram bastante diversificados). Outra constatação refere-se ao fato de as histórias apresentadas pelas consumidoras entrevistadas e os *eventos de relacionamento* (RUSSO, 2010) explorados com os seus produtos longevos, configurarem-se experiências bastante corriqueiras e triviais, isto é, sem grandes acontecimentos envolvidos (mesmo as *memórias* identificadas, eram em sua maioria, situações cotidianas) ou significativas histórias de superação. Estas características permitiram-nos a compreensão de como peças de roupas “comuns” podem tornarem-se produtos amados e úteis por um extenso período de tempo.

Além disso, segundo os resultados foi possível verificarmos neste estudo que atributos relacionados ao *preço* e aos *valores sustentáveis* não figuraram como definidores nos processos de longevidade analisados. Foram poucas as menções por parte das entrevistadas referentes a tais qualidades. Em relação aos *valores sustentáveis*, é possível estabelecer um paralelo com as descobertas de Fletcher com o projeto *Local Wisdom* (2009), as quais apontam que as pessoas se envolvem em relacionamentos satisfatórios e duradouros com roupas por diversos motivos, mas raramente devido a preocupações ambientais ou sociais. Neste sentido, entendemos que abordagens que envolvem questões de sustentabilidade devem considerar fortemente a educação dos consumidores, mas considerando que este processo pode ser lento e, muitas vezes, pouco eficiente, podemos também pensarmos em outros enfoques que conduzam a resultados satisfatórios, principalmente aqueles relacionados à emoção, ao bem-estar e ao autoconhecimento, visando que a identidade e imagem pessoal seja representativa e assertiva.

Em continuidade, os resultados ainda nos permitiram constatar que, apesar das peças abordadas estarem em uso ativo pelas consumidoras há períodos de tempo consideráveis e, portanto, configurarem aquisições de sucesso no âmbito da longevidade, esses produtos, muitas vezes, sofreram mudanças em suas situações de uso. Conforme observamos nos depoimentos, com o passar do tempo, muitas roupas longevas foram rebaixadas em relação ao ambiente e/ou atividade propícia para a sua utilização. Este dado nos faz refletir acerca do quanto essa alteração na sua função pode ser considerada produtiva no contexto da sustentabilidade, ou seja, em que nível essas peças ainda evitam substituições, uma vez que já não cumprem o papel de origem (assunto que pode ser melhor abordado em investigações futuras).

Em conformidade com as descobertas obtidas no estudo sobre *amor* por produtos de Russo (2010), verificamos que as peças de roupa longevas aqui investigadas recebem cuidados consideráveis por parte das consumidoras entrevistadas, embora, em um primeiro momento, muitas dessas mulheres não tenham demonstrado possuir consciência clara de tais atos. Cuidar de algo ou alguém, como referem os teóricos do *amor*, é um componente de *intimidade* e *compromisso*, em que há a solidificação de vínculos e esforços para manter o *amor*. Nesta esfera, confirmamos ainda a presença de componentes e tipos de amor equivalentes aos expostos por Russo (2010) em relação à *dinâmica do amor* através do tempo. Nossos resultados demonstram que, conforme a relação amorosa avança, o amor por produtos de vestuário se solidifica, com componentes de *paixão*, *intimidade* e *compromisso* cada vez mais intensos e equilibrados. Em síntese, concluímos, dessa forma, que as relações longevas no âmbito do vestuário, surgem e se desenvolvem, em geral, com base em experiências afetivas positivas, memoráveis, estáveis e com produtos, sobretudo, atrativos, versáteis e de boa qualidade material.

Ainda na fase 2, utilizamo-nos dos resultados obtidos até então para atingirmos o terceiro objetivo específico proposto, o qual refere-se a uma investigação dos principais fatores que contribuem para o processo de longevidade dos produtos de vestuário. Consoante nossas análises, foi possível explorarmos dois elementos estruturais desse processo: (I) os valores envolvidos nos relacionamentos longevos, sendo eles: *valores pessoais*; *valores sociais*; *valores materiais*; e *valores emocionais*; e (II) as características determinantes para longevidade das relações, as quais são classificadas segundo suas origens em: *características da proprietária*; *características do produto*; e *características situacionais*. A exploração desses fatores e suas particularidades permitiu-nos obter uma visão abrangente dos aspectos que favorecem o processo de longevidade das roupas, proporcionando-nos o entendimento do que orienta o sucesso em relação ao tempo de uso desses produtos.

A conjugação dos achados obtidos até aqui (com base nos objetivos 1, 2 e 3), possibilitaram-nos a compreensão das motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário, desde aspectos referentes a sua dinâmica até os seus elementos estruturais. Essa compreensão integral, fruto da articulação dos embasamentos teóricos com as evidências práticas, viabilizou o desenvolvimento da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas, atendendo ao objetivo geral desta pesquisa. Consideramos que a troca e as avaliações obtidas para a construção da ferramenta mediante a visão de especialistas e consumidoras de moda, favoreceram a pertinência deste instrumento em ambientes mercadológicos. Deste modo, acreditamos que a proposta apresentada é adequada para ser aplicada – com as devidas alterações gráficas conforme o local a ser divulgado – e utilizada pelo público-alvo, impactando positivamente o seu comportamento de consumo em referência à longevidade de produtos de vestuário.

Em síntese, confiamos que os resultados alcançados neste estudo foram satisfatórios para o atendimento dos objetivos da pesquisa. A natureza plural da coleta de dados e perfis de respondentes mostrou-se conveniente para a compreensão das motivações que envolvem a extensão da vida útil de uma peça de roupa, ampliando as possibilidades de análise e resultando em uma maior heterogeneidade de experiências e descobertas. Diante do processo realizado, consideramos que voltarmos a nossa atenção às consumidoras de moda e termos como produto uma ferramenta direcionada a este público específico, foi uma escolha oportuna. Perceber a consumidora como agente de mudança, empoderando-a para contestar sobre os impactos nocivos da moda e instrumentalizando-a para gerenciar de forma mais eficaz a longevidade de seus produtos, revela-se como uma oportunidade de a vermos como parte fundamental do processo de mudança.

Com efeito, a parcela que toca às consumidoras no desígnio da longevidade dos produtos de vestuário, é relevante, mas não absoluta. São diversos os desafios para que uma mudança efetiva ocorra, uma vez que estamos lidando com forças econômicas e socioculturais estabelecidas. Nos afastarmos das práticas dominantes de produção e consumo não é tarefa simples, nem que deva ser prevista a curto prazo. Assim, temos claro que uma postura radical nesses termos, é de difícil alcance, mas com reflexões aprofundadas, compreensão de atitudes e costumes socioculturais e estímulo ao debate e a novas práticas, é possível contribuirmos para essa longa e necessária trajetória de ressignificação do setor da moda em sua raiz.

Em relação às dificuldades, cabe salientarmos a importância de situarmos nossa proposta no interior de seu contexto cultural, social e de gênero. Embora tenhamos nos preocupado em diversificar as formas de coleta de dados e os perfis das respondentes, o que

permitiu-nos obter respostas diversificadas e pertinentes, ainda assim os dados não são abrangentes em sua totalidade. Ao entendermos que a escolha de manter ou descartar uma peça de roupa sofre influência direta de hábitos e padrões culturalmente instituídos, precisamos considerar que os resultados alcançados nesta pesquisa não devem ser, de todo modo, generalizáveis. Além disso, por questões de delimitação, optamos por concentrar nossas atenções e avaliações no gênero feminino, o qual é responsável pelo maior controle e influência de consumo de itens de vestuário. Da mesma forma, por essa questão também ser motivada por inferências socioculturais, não deve abranger e refletir, necessariamente, o comportamento do gênero masculino, o qual poderá ser incluso em trabalhos futuros, assim como a aplicação da pesquisa em outras regiões e contextos demográficos.

Ainda como sugestões de pesquisas futuras, foram vislumbradas algumas possibilidades de aprofundamento deste estudo ou da realização de investigações complementares, conforme descreveremos a seguir:

- desenvolver materiais específicos para divulgação do conteúdo da ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas, com representações gráficas e composições atrativas direcionadas a cada plataforma ou meio de exposição;
- aumentar a amostra pesquisa, considerando que uma amostra maior poderá revelar resultados distintos destes aqui obtidos;
- testar com o público-alvo a aplicabilidade e pertinência da ferramenta e seus materiais de divulgação, no intuito de ampliarmos a discussão sobre o seu formato e conteúdo a partir de experimentação prática e em contexto real;
- acompanhar o desdobramento dessas ações ao longo do tempo e a eficácia deste instrumento em escolhas de consumo de vestuário orientadas pela proposta de longevidade;
- estender as observações das relações estabelecidas pelas consumidoras entrevistadas com os seus produtos longevos até as fases de *deterioração* e *término*. Analisar efetivamente o que ocorre no final de suas vidas úteis e o que leva tais produtos a serem descartados (conforme Neto e Ferreira, 2020, a temática

da longevidade das roupas mostra-se desafiadora para realização de estudos empíricos, o que se deve, especialmente, aos limites de projetos de pesquisa que não possuem tempo suficiente para rastrear relacionamentos de longo prazo, cabendo, dessa forma, propormos este estudo em projetos subsequentes).

Por fim, consideramos que a realização deste trabalho trará contribuições, sobretudo, a estudos referentes ao design, à moda e seus vínculos com as questões de sustentabilidade. Com a conclusão desta tese, pretendemos participar, ainda que de modo incipiente, de uma transformação dos paradigmas vigentes, a partir do estudo da longevidade de produtos de vestuário e do compartilhamento de informações que auxiliem designers, empresários e, sobretudo, consumidoras de moda a aplicarem suas habilidades e realizarem melhores escolhas em benefício da sociedade, da economia e do meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIT, 2023. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 25 jan. de 2023.
- AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos Editora, 2009.
- ARANTES, V. **E-commerce**: a expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor. 2016. Monografia (Curso de especialização em Estética e Gestão de Moda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- BALDINI, M. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BALZAC, H. *Trattato dela vita elegante*. Milão: Longanessi, 1982.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARTHES, R. **Inéditos, vol. 3**: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2009.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- _____. **Vida Para o Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2022.
- BENJAMIN, W. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.
- BERLIM, L. **Transformações no campo da moda**: crítica ética e estética. 2016. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- BERLIM, L. Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável. **Dobras**, n. 32, p. 129-151, 2021.
- BOURDIEU, P. **Razões Práticas**: Sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus Editora, 1996.
- BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, n. 34, p. 7-66, 2001.
- BURCIKOVA, M. *Mundane Fashion: Women, Clothes and Emotional Durability*. 2019. Tese (Doutorado em Artes) – Escola de Arte, Design e Arquitetura, Universidade de Huddersfield, Londres.
- CARVALHO, L. **Design e Emoção**: o papel do designer no consumo de produtos de moda. 2013. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Braga.

CASAI, M.; MUGGE, R.; DESMET, P. *Objects with symbolic meaning: 16 directions to inspire design for well-being*. **Journal Design Research**, v. 16, n. 3/4, p. 247-281, 2018.

CHAPMAN, J. *Emotionally Durable Design: Objects, Experience & Empathy*. Londres: Sterling VA, 2005.

_____. *Design for (Emotional) Durability*. **Design Issues**, Massachusetts, v. 25, n. 4, p. 29-35, 2009.

CIDREIRA, R. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CONNOR-CRABB, A. *Fashion design for longevity: design strategies and their implementation in practice*. 2017. Tese (Doutorado em Design) – University of Brighton, Brighton.

COOPER, R. *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the 21 Century*. Cornwall: Ashgate Publishing, 2002.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2006.

CROSIER, A.; HANDFORD, A. *Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: a case study*. **Social Marketing Quarterly**, v. 18, n. 1, p. 67–76, 2012.

DAMÁSIO, A. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

_____. **O Erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano**. São Paulo: Companhia das letras, 2012.

_____. **O mistério da consciência: Do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

DAMAZIO, V.; DAL BIANCO, B.; LIMA, J.; MENEZES, C. **Design & Emoção: Sobre a “competência emocional” de produtos e de marcas**. 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2008.

DAMAZIO, V.; TONETTO, L. *Design Emocional e Design para o Bem-Estar: marcos, referências e apontamentos*. **Estudos em Design**, v. 30, n. 1, 2022, p. 156 – 170.

DEMIR, E.; DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. *Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction*. **International Journal of Design**, Taiwan, v. 3, n. 2, p. 41-51, 2009.

DESMET, P. *Designing emotions*. 2002. Tese (Doutorado em Design) – Delft University of Technology, Delft.

_____. *A Multilayered Model of Product Emotions*. **The Design Journal: An International Journal for All Aspects of Design**, v. 6, n. 2, p. 4-13, 2003.

_____. *Special Issue Editorial: Design & Emotion*. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 1-6, 2009.

DESMET, P.; HEKKERT, P. *The Basis of Product Emotions*. In: GREEN, W.; JORDAN, P. (Orgs.). ***Pleasure with Products, beyond usability***. Londres: Taylor & Francis, 2002. p. 60-68.

_____. *Framework of Product Experience*. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 13-23, 2007.

_____. *Special Issue Editorial: Design & Emotion*. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 1-6, 2009.

DURRANI, M; RAVNLØKKE, L; NIINIMÄKI, K. *Shared Emotional Values in Sustainable Clothing Design Approaches*. In EARLEY, R; GOLDSWORTHY, K. (Eds.). ***Circular Transitions Proceedings***. Londres: A Mistra Future Fashion Conference on Textile Design and the Circular Economy, 2017. p. 81-91.

EBIT/NIELSEN, 2020. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-mantem-crescimento-e-futura-r-264-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2019/>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

EKMAN, P. *Moods, Emotions, and Traits*. In: EKMAN, P.; DAVIDSON, R. J. (Orgs.). ***The Nature of Emotion, Fundamental Questions***. Oxford: Oxford University Press, 1994. p. 56-58.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Disponível em: <<https://ellenmacarthurfoundation.org>> Acesso em: 31 jan. 2023.

FARREL, S. **H&M pledges living wage for textile workers in Bangladesh and Cambodia**. The Guardian, 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/business/2013/nov/25/h-m-living-wage-textile-workers-bangladesh-cambodia>>. Acesso em: 02 de mar. 2019.

FASHIONUNITED, 2022. Disponível em: <<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>>. Acesso em: 28 jan. de 2023.

FERREIRA, J.; PATINO, C. **O que realmente significa o valor-p?** J Bras Pneumol. Educação continuada: metodologia científica, v. 41, n. 5, p. 485-485, 2015.

FISCHER, A. **Fundamentos de design de moda: construção do vestuário**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FLETCHER, K. *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. **Fashion Practice**, v. 1, n. 2, p. 271-274, 2008.

_____. *Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use*. **Fashion Practice**, v. 4, n. 2, p. 221-238, 2012.

_____. *Perspectives: earth rising. Sustainability: science, practice and policy. Special Issue: Sustainable Redesign of the Global Fashion System*, v. 18, n. 1, p. 129-131, 2022.

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

FLETCHER, K.; THAM, M. **Earth Logic Fashion Action Research Plan**. London: The J J Charitable Trust, 2019.

FRASCARA, J. *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito, 2004.

FRIJDA N. H.; MESQUITA, B. *The Analysis of Emotions*. In: MASCOLO M. F.; GRIFFIN S. (Orgs.). *What Develops in Emotional Development? Emotions, Personality, and Psychotherapy*. Boston: Springer, 1998. p. 273-295.

GWILT, A. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

GRUMBACH, D. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HALILIC, S. *'I Love my car!' The effect of product's behaviour in person-product relationships*. 2010. Graduation report – Delft University of Technology, Holanda.

HEKKERT, P. *Design aesthetics: Principles of pleasure in product design*. **Psychology Science**, v. 48, n. 2, p. 157-172, 2006.

IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=vestuário>>. Acesso em: 28 de fev. 2021.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. Disponível em: <<https://www.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/discrimination/garment-gender#success-stories>>. Acesso em: 17 de abr. 2023.

JÄÄSKÖ, V.; MATTELMÄKI, T.; YLIRISKU, S. *The scene of experiences. The good, the bad and the irrelevant conference*. Proceedings... Helsinki: University of Art and Design Helsinki, 2003. p. 32-58.

JORDAN, P. *Pleasure with Products: Human Factors for Body, Mind and Soul*. In: GREEN, W.; JORDAN, P. (Orgs.). **Human Factors in Product Design: current practice and future trends**. London: Taylor & Francis, 1999. p. 206-217.

_____. *Designing pleasurable products*. Londres: Taylor & Francis, 2000.

KAM, S. *Three-Dimensional Printing Fashion Product Design with Emotional Durability Based on Korean Aesthetics*. **Sustainability**, v. 14, n. 240. P. 1-13, 2022.

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

KURTGÖZÜ, A. *From function to emotion: a critical essay on the history of design arguments*. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 49–59, 2003.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

LAITALA, K.; BOKS, C. *Sustainable clothing design: use matters*. **J. Design Research**, v. 10, n. 1/2, p. 121-139, 2012.

LAITALA, K.; KLEPP, I. G. *Age and active life of clothing*. **PLATE Conference**. Nottingham Trent University, p. 182-186, 2015.

LAZZARINI, M.; GUNN, L. Consumo sustentável. In: BORN, R. H. (Coord.). **Diálogos entre as esferas global e local**: contribuições de organizações não- governamentais e movimentos sociais brasileiros para a sustentabilidade, equidade e democracia planetária. São Paulo: Petrópolis, 2002. p. 67-86.

LEE, M. **Eco Chic**. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

LEHMANN, M.; ARICI, G.; BOGER, S.; MARTINEZ-PARDO, C.; KRUEGER, F.; SCHNEIDER, M.; CARRIÈRE-PRADAL, B.; SCHOU, D. **Pulse of the Fashion Industry 2019 Update**. Copenhagen: Global Fashion Agenda, The Boston Consulting Group and Sustainable Apparel Coalition. 2019. Disponível em: <https://web-assets.bcg.com/img-src/Pulse-of-the-Fashion-Industry2019_tcm9-237791.pdf>. Acesso em: 24 jan. de 2023.

LEVINGER, G. *Development and Change*. In: KELLEY, H.; BERSCHIED, E.; CHRISTENSEN, A.; HARVEY, J.; HUSTON, T.; LEVINGER, G.; MCCLINTOCK, E.; PEPLAU, L.; PETERSON, D. (Orgs.). **Close Relationships**. Nova York: Percheron Press, 2002. p. 315-359.

LIMA, G. Mapa conceitual como ferramenta para organização do conhecimento em sistema de hipertextos e seus aspectos cognitivos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 134-145, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/355/164>>. Acesso em: 12 fev. de 2018.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Ed. de bolso. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LOCAL WISDOM, 2009. Disponível em: < <http://localwisdom.info>>. Acesso em: 23 ago. de 2023.

LOVELOCK, J. **A vingança de Gaia**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.

MALDINI, I.; STAPPERS, P.; GIMENO MARTINEZ, J.; DAANEN, M. *Assessing the impact of design strategies on clothing lifetimes, usage and volumes: The case of product personalisation*. **J. Clean. Prod.**, v. 210, p. 1414-1424, 2019.

MANZINI, E. *Design, environment and social quality: from "existenzminimum" to "quality maximum"*. **Design Issues**, v. 10, n. 1, p. 37-43, 1994.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2016.

MCKINSEY. *The state os fashion 2023*. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>>. Acesso em: 25 jan. de 2023.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (*Understanding media*). 1. ed. São Paulo: Cultrix, 1969.

MUGGE, R. *Product Attachment*. 2007. Tese (Doutorado em Design) – Delft University of Technology, Holanda.

MUGGE, R.; SCHOORMANS, J.; SCHIFFERSTEIN, H. *Design strategies to postpone consumers' product replacement: the value of a strong person-product relationship*. **The Design Journal**, v.8, ed. 2, p. 38-48, 2005.

MURSTEIN, B. I. *A taxonomy of love*. In: STERNBERG, R.; BARNES, M. (Orgs.). **The Psychology of Love**. New Haven: Yale University Press, 1988. p. 13-37.

NETO, A; FERREIRA, J. *From Wearing Off to Wearing On: The Meanders of Wearer–Clothing Relationships*. **Sustainability**, v. 12, 7264, p. 1-11, 2020.

_____. *“I Still Love Them and Wear Them”: Conflict Occurrence and Management in Wearer–Clothing Relationships*. **Sustainability**, v.13, 13054, p. 1-19, 2021.

NIINIMÄKI, K. *From Disposable to Sustainable: The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing*. 2011. Tese (Doutorado em Artes e Design) – School of Art and Design, Aalto University, Helsinki.

NIINIMÄKI, K.; ARMSTRONG, C. *From pleasure in use to preservation of meaningful memories: a closer look at the sustainability of clothing via longevity and attachment*. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 6, n. 3, p. 190-199, 2013.

NIINIMÄKI, K.; KOSKINEN, I. *I love this dress, it makes me feel beautiful! Empathic knowledge in sustainable design*. **Design Journal**, v. 14, n. 2, p. 165–186, 2011.

NIINIMÄKI, K.; PETERS, G.; DAHLBO, H.; PERRY, P.; RISSANEN, T.; GWILT, A. (2020) *The environmental price of fast fashion*. **Nature Reviews Earth and Environment**, v. 1, p. 189-200, 2020.

NORMAN, D. **Design Emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. *The cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

OVERBEEKE, C. J.; HEKKERT, P. **Primeira Conferência internacional de Design e Emoção**, 1999. Delft: Universidade Delft de Tecnologia. Disponível em: <<https://marynellany.files.wordpress.com/2011/03/proceedings-of-the-1st-international-conference-on-design-and-emotion.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

PACKARD, V. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PENNA, C. G. **O estado do planeta**: sociedade de consumo e degradação ambiental. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PEREZ, I.; SANTOS, A. Lacunas de pesquisa em Design de Moda para a sua sustentabilidade em sua dimensão ambiental. **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design** (12o P&D), Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 1987-1998, 2016.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Understanding consumer behavior*. Burr Ridge: Irwin, 1994.

PETTERLE, A.; MALETTA, B. **Poderosas Consumidoras: O que quer e o que pensa a nova mulher brasileira**. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

PIUCCO, V.; SOBRINHO, L.; ZIBETTI, F. O modelo de vestuário fast fashion e seus impactos: danos ambientais, sociais e trabalho análogo a de escravo. **Ponto de Vista Jurídico**, Caçador, v.11, n. 1, p. 113 – 124, 2022.

REES, A. **Os segredos do guarda-roupa europeu: um método simples para descobrir seu estilo e montar um armário dos seus sonhos**. São Paulo: Paralela, 2017.

RICHARDSON, A. *Using customer journey maps to improve customer experience*. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 9, p. 90-98, 2010.

RUSSO, B. *Shoes, cars and other love stories: Investigating the experience of love for products*. 2010. Tese (Doutorado em Design) – Delft University of Technology, Delft.

_____. O design emocionalmente longo: o amor como estratégia responsável. In: RUSSO, B.; BERLIM, L. (Orgs.). **Políticas periféricas para um design responsável**. Rio de Janeiro: E-papers, 2020. p. 81-104.

RUSSO, B.; HEKKERT, P. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, C.; DAMÁZIO, V. (Orgs.). **Design, Ergonomia, Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 31-48.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editorial Gustavo Gilli, 2014.

SANT'ANNA, M. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SCHECHTER, L. *A normative conception of value*. **Progressive Grocer, executive report**, v. 2, p. 12-14, 1984.

SCHERER, K. *What are emotions? And how can they be measured?* **Social Science Information**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.

SCHIFFERSTEIN, R.; ZWARTKRUIS-PELGRIM, E. *Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications*. **International Journal of Design**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

SCHULTE, N.; LOPES, L. Sustentabilidade ambiental no produto de moda. **I Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí**, p. 1-7, 2007.

_____. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. **Moda palavra e-periódico**, v. 1, n. 2, p. 30-42, 2008.

SEBRAE, 2022. Disponível em: <
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/moda-e-beleza-lideram-vendas-no-e-commerce-em-2021,3a32fc53c65fe710VgnVCM100000d701210aRCRD>>.
 Acesso em: 31 jan. de 2023.

- SHEHABUDDEEN, N.; PROBERT, D.; PHAAL, R. *Representing and approaching complex management issues: part 1 – role and definition*. Cambridge: Working Paper UC, 2000.
- SIMMEL, G. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto e Grafia Ltda., 2008.
- SMITH, A. *A teoria dos sentimentos morais*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.
- STALLYBRAS, P. *O casaco de Marx: roupas, memórias, dor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- STERNBERG, R. *A triangular theory of love*. *Psychological Review*, v. 93, p. 119- 135, 1986.
- _____. *A Duplex Theory of Love*. In: STERNBERG, R.; WEIS, K. (Eds.). *The new psychology of love*. New Haven: Yale University Press, 2006. p. 184-199.
- SVENDSEN, L. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TEIXEIRA, F. *Revolução Industrial*. Porto Alegre: Editora Ática, 2012.
- THE NEW YORK TIMES. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/03/11/style/dior-saint-laurent-indian-labor-exploitation.html>>. Acesso em: 13 mar. 2022.
- TIGER, L. *The Pursuit of Pleasure*. Boston: Little, Brown and Company, 1992.
- TONETTO, L.; COSTA, F. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.
- TUREL, O.; SERENKO, A.; BONTIS, N. *User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective*. *Information e Management*, v. 47, n. 1, p. 53-59, 2010.
- VAN DER LINDEN, J. *Um modelo descritivo da percepção de conforto e de risco em calçados femininos*. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- VEZZOLI, C. Cenário do Design para uma moda sustentável. In: PIRES, D. B. (Org.). *Design de moda: olhares diversos*. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p. 197-205.
- WANG, M.; KIM, E.; DU, B. *Promoting Emotional Durability and Sustainable Fashion Consumption through Art Derivatives Design Methods*. *The Design Journal*, v. 25, n. 5, p. 789-806, 2022.
- WOODRUFF, R. *Customer value: the next source of competitive advantage*. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 35, n. 2, p. 139-153, 1997.
- WORLD RESOURCES INSTITUTE, 2019. Disponível em: <<https://www.wri.org/blog/2019/01/numbers-economic-social-and-environmental-impacts-fast-fashion>>. Acesso em: 13 set. de 2022.
- WORLD RESOURCES INSTITUTE, 2021. Disponível em: < <https://files.wri.org/d8/s3fs-public/2021-07/square-your-circle-environmental->

[impact.pdf?VersionId=6VTP11Jkmq.u72_Vj1EVre5Xm_o82ooL](#)>. Acesso em: 14 set. de 2022.

WRAP, 2012. *Valuing our Clothes – the true cost of how we design, use and dispose of clothing in the UK* [Online]. Disponível em: <<https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2023.

_____, 2013. *Clothing Longevity Protocol*. Disponível em: <https://wrap.org.uk/resources/guide/extending-clothing-life-protocol>>. Acesso em: 12 set. 2023.

_____, 2017. *Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion*. Disponível em: <https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf?_ga=2.183197350.1073117302.1589325866-858010976.1589325866>. Acesso em: 24 jan. 2023

APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE): questionário *survey on-line*

(As entrevistas foram realizadas de modo *on-line*, por este motivo o texto do TCLE a seguir foi apresentado logo após a entrada dos participantes no link do instrumento de coleta e eles só puderam acessar as perguntas depois que demonstraram sua concordância livre e esclarecida.)

Você está sendo convidada a participar de um questionário que é parte integrante da pesquisa intitulada “Longevidade de produtos de vestuário com base na *experiência do amor*: ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas”. O estudo está sendo desenvolvido pela pesquisadora Letícia Formoso Assunção, doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Design da UFRGS, sob a coordenação da Professora Dr^a. Jocelise Jacques.

A pesquisa se concentra na compreensão das motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*, a fim de desenvolver uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupas longevas. Almejamos que esse instrumento, destinado às consumidoras de produtos de vestuário, possa auxiliá-las em tomadas de decisões mais assertivas no tocante à longevidade de suas peças de roupa em benefício da sociedade, da economia e do meio ambiente.

Sua participação tem caráter voluntário, não tem custo apenas o investimento de parte de seu tempo em responder às questões, e não será remunerada. Você precisará de cinco a dez minutos para preencher o questionário.

Como **benefícios** tem-se a oportunidade de refletir sobre o seu consumo de produtos de vestuário e a relação afetiva desenvolvida com estes produtos, bem como o eventual despertar para práticas de consumo mais conscientes alinhadas à proposta de longevidade das roupas e, conseqüentemente, de sustentabilidade da moda.

Esclarecemos que eventuais **riscos**, considerados mínimos, podem ser: (i) cansaço devido ao tempo e às exigências de reflexão e memória; (ii) frustração e/ ou constrangimento ao não saber/querer responder a alguma questão, e (iii) percepção de hábitos ruins em relação ao consumo de recursos. Neste sentido, vale ressaltar que o seu nome não será associado às respostas do questionário, sendo sua participação completamente anônima. Além disso, cabe incluir os eventuais riscos inerentes à participação da pesquisa na modalidade virtual em função das limitações da tecnologia utilizada, como desconforto com possíveis falhas de conexão de internet, problemas com a plataforma utilizada e constrangimento com eventuais dificuldades no domínio da tecnologia. Ademais, compete apontar limitações da pesquisadora para assegurar total confidencialidade de dados e potencial de risco de sua violação.

Com o intuito de protegê-la, em termos éticos, você tem o direito: (i) a qualquer momento desistir da atividade proposta e/ ou retirar seu consentimento de participação; (ii) sua desistência não resultará em nenhum prejuízo; (iii) as informações obtidas através desta pesquisa serão confidenciais, portanto, está assegurado o sigilo sobre sua participação, não havendo a identificação dos participantes da pesquisa.

As informações resultantes desta coleta de dados, bem como os documentos de consentimento TCLEs serão armazenadas por no mínimo 5 anos em HD Externo, guardado no gabinete de trabalho da coordenadora da Pesquisa na sala 408 do Prédio da Engenharia Nova, Campus Centro da UFRGS, ao longo de cinco anos. Os dados serão trabalhados somente por pesquisadores do grupo de pesquisa.

O projeto foi avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP-UFRGS), órgão colegiado de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição. Você pode entrar em contato com o CEP-UFRGS no endereço Av. Paulo Gama, 110, sala 311, prédio Anexo I da Reitoria Campus Centro, Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060; fone +55 51 3308 3738; e-mail: etica@propesq.ufrgs.br. Horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00. Cabe salientar que no período da pandemia de Covid19, informações serão fornecidas via e-mail.

Quaisquer dúvidas poderão ser também esclarecidas com as pesquisadoras da equipe Letícia (leticiafassuncao@gmail.com) e Jocelise (jocelise.jacques@ufrgs.br).

Você está de acordo com os termos acima? Ao clicar em “Sim”, você indica que aceita responder às perguntas deste questionário

- Sim
- Não

APÊNDICE B - Questionário da *survey on-line***Pesquisa acerca da longevidade de produtos de vestuário**

Meu nome é Letícia Assunção, sou doutoranda em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e estou estudando a longevidade dos produtos de vestuário.

Gostaria de contar com a sua participação nesta pesquisa respondendo este questionário que deverá tomar somente cerca de 5 minutos do seu tempo.

Desde já, agradeço a sua colaboração!

1. Com que gênero você se identifica?

- Feminino Masculino
 Outro

2. Idade

- 20 a 29 40 a 49 Outra
 30 a 39 50 a 60

3. Cidade/Estado de moradia

4. Situação conjugal

- Sem
comparheiro/a Com
comparheiro/a

5. Grau de instrução

- Ensino fundamental incompleto Ensino médio completo Pós-graduação incompleta
 Ensino fundamental completo Ensino superior incompleto Pós-graduação completa
 Ensino médio incompleto Ensino superior completo

6. Ocupação

7. Renda familiar mensal

- Menos de 3 salários mínimos 6 a menos de 10 salários mínimos
 3 a menos de 6 salários mínimos 10 ou mais salários mínimos

8. De modo geral, com que frequência você costuma comprar novas peças de roupa para uso próprio?

- Toda semana costumo comprar ao menos uma nova peça
 Quinzenalmente costumo comprar ao menos uma nova peça
 Mensalmente costumo comprar ao menos uma nova peça
 A cada mudança de estação costumo comprar ao menos uma nova peça
 Raramente. Somente quando é muito necessário
 Outro (especifique)

9. Você costuma seguir as tendências de moda no seu vestuário pessoal?

- Sim, gosto de estar sempre "na moda"
 Sim, procuro ter algumas peças de acordo com as tendências de moda
 Às vezes, somente tendências de moda específicas que se adequem ao meu estilo pessoal
 Raramente, não dou muita atenção às tendências de moda.
 Não me interessa por tendências de moda
 Outro (especifique)

10. O que você **mais** leva em consideração ao comprar novas peças de roupa?

- Preço Estética
 Qualidade Marca
 Outro (especifique)

11. Quando você vai adquirir uma peça de roupa para uso pessoal, é prioridade que a peça seja produzida de acordo com princípios sustentáveis*?

* por exemplo, que vise a preservação do meio ambiente com o uso eficiente de recursos e matérias-primas; que seja fabricada e comercializada em ambientes de trabalho respeitosos e seguros, que possua qualidade em seus tecidos e acabamentos, e/ou que valorize a produção e a mão de obra local.

- Sim, procuro sempre por roupas que sejam produzidas segundo princípios sustentáveis
 Levo em consideração, mas nem sempre compro roupas produzidas segundo princípios sustentáveis
 Considero importante, mas não costumo priorizar peças de roupa produzidas segundo princípios sustentáveis
 Não levo em consideração questões sustentáveis
 Outro (especifique)

12. Você possui peça(s) de roupa **em uso** há mais de 3 anos?

- Sim Não

13. Qual a frequência de uso desta(s) peça(s) de roupa?

- Uso cotidianamente
 Uso somente em algumas circunstâncias especiais
 Uso raramente, pois guardo principalmente pelo valor afetivo
 Outro (especifique)

14. Que tipo de cuidados você tem com esta(s) peça(s) de roupa?

- Cuido normalmente, assim como as demais peças de roupa que possuo
 Tenho cuidados especiais (por favor, descreva-os abaixo)

15. Você já realizou ou pretende realizar algum conserto ou reforma nesta(s) peça(s) de roupa?

- Não, nunca realizei e nem pretendo realizar
 Não, nunca realizei, mas pretendo realizar quando for necessário
 Sim, já realizei (por favor, especifique o tipo de conserto ou reforma abaixo)

16. Você concordaria em participar de um estudo sobre peças de roupa longevas (em uso) através de uma entrevista *on-line*?

- Sim, gostaria. Não, obrigada.

Se sim, por favor, deixe-nos um endereço de e-mail ou telefone para que possamos contatá-la.

Obrigada pela sua participação!

Fonte: elaborado pela autora (2020).

Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE): entrevistas em profundidade com especialistas em moda

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista que é parte integrante da pesquisa intitulada “Longevidade de produtos de vestuário com base na *experiência do amor*: ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas”. O estudo está sendo desenvolvido pela pesquisadora Letícia Formoso Assunção, doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Design da UFRGS, sob a coordenação da Professora Dr^a. Jocelise Jacques.

A pesquisa se concentra na compreensão das motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*, a fim de desenvolver uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. Almejamos que esse instrumento possa auxiliar as consumidoras de produtos de vestuário em reflexões acerca da longevidade de produtos de vestuário em benefício da sociedade, da economia e do meio ambiente.

Sua participação tem caráter voluntário, não tem custo apenas o investimento de parte de seu tempo em responder às questões, e não será remunerada.

Como **benefícios** tem-se a oportunidade de refletir sobre questões relacionadas ao consumo de produtos de vestuário e as relações afetivas desenvolvidas com estes produtos, bem como sobre estratégias mercadológicas e práticas que envolvam um consumo mais consciente por parte de suas clientes ou consumidoras com as quais estabeleça contato profissional.

Esclarecemos que eventuais **riscos**, considerados mínimos, podem ser: (i) cansaço devido ao tempo e às exigências de reflexão e memória e (ii) frustração e/ ou constrangimento ao não saber/querer responder a algum questionamento. Neste sentido, vale ressaltar que o seu nome não será associado às respostas das perguntas, sendo sua participação anônima. Além disso, cabe incluir os eventuais riscos inerentes à participação da pesquisa na modalidade virtual em função das limitações da tecnologia utilizada, como desconforto com possíveis falhas de conexão de internet, problemas com a plataforma utilizada e constrangimento com eventuais dificuldades no domínio da tecnologia. Ademais, compete apontar limitações da pesquisadora para assegurar total confidencialidade de dados e potencial de risco de sua violação.

As informações resultantes desta coleta de dados, bem como os documentos de consentimento TCLEs serão armazenadas por no mínimo 5 anos em HD Externo, guardado no gabinete de trabalho da coordenadora da Pesquisa na sala 408 do Prédio da Engenharia Nova, Campus Centro da UFRGS, ao longo de cinco anos. Os dados serão trabalhados somente por pesquisadores do grupo de pesquisa.

Com o intuito de protegê-lo, em termos éticos, você tem o direito: (i) a qualquer momento desistir da atividade proposta e/ ou retirar seu consentimento de participação; (ii) sua desistência não resultará em nenhum prejuízo; (iii) as informações obtidas através desta pesquisa serão confidenciais, portanto, está assegurado o sigilo sobre sua participação, não havendo a identificação dos participantes da pesquisa.

O projeto foi avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP-UFRGS), órgão colegiado de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição. Você pode entrar em contato com o CEP-UFRGS no endereço Av. Paulo Gama, 110, sala 311, prédio Anexo I da Reitoria Campus Centro, Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060; fone +55 51 3308 3738; e-mail: etica@propeq.ufrgs.br. Horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08:00 às 12:00

e das 13:00 às 17:00. Cabe salientar que no período da pandemia de Covid19, informações serão fornecidas via e-mail.

Quaisquer dúvidas poderão ser também esclarecidas com as pesquisadoras da equipe Letícia (leticiafassuncao@gmail.com) e Jocelise (jocelise.jacques@ufrgs.br)

_____	_____	__/__/__
Nome	Assinatura do Participante	Data

_____	_____	__/__/__
Pesquisador	Assinatura do Pesquisador	Data

Apêndice D – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE): entrevistas em profundidade com consumidoras de produtos de vestuário

Você está sendo convidado a participar de uma entrevista que é parte integrante da pesquisa intitulada “Longevidade de produtos de vestuário com base na *experiência do amor*: ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas”. O estudo está sendo desenvolvido pela pesquisadora Letícia Formoso Assunção, doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Design da UFRGS, sob a coordenação da Professora Dr^a. Jocelise Jacques.

A pesquisa se concentra na compreensão das motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*, a fim de desenvolver uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. Almejamos que esse instrumento, destinado às consumidoras de produtos de vestuário, possa auxiliá-las em tomadas de decisões mais assertivas no tocante à longevidade de suas peças de roupa em benefício da sociedade, da economia e do meio ambiente.

Sua participação tem caráter voluntário, não tem custo apenas o investimento de parte de seu tempo em responder às questões, e não será remunerada.

Como **benefícios** tem-se a oportunidade de refletir sobre o seu consumo de produtos de vestuário e a relação afetiva desenvolvida com estes produtos, bem como o eventual despertar para práticas de consumo mais conscientes alinhadas à proposta de longevidade das roupas e, conseqüentemente, de sustentabilidade da moda.

Esclarecemos que eventuais **riscos**, considerados mínimos, podem ser: (i) cansaço devido ao tempo e às exigências de reflexão e memória; (ii) frustração e/ ou constrangimento ao não saber/querer responder a algum questionamento e (iii) percepção de hábitos ruins em relação ao consumo de recursos. Neste sentido, vale ressaltar que o seu nome não será associado às respostas das perguntas, sendo sua participação anônima. Além disso, cabe incluir os eventuais riscos inerentes à participação da pesquisa na modalidade virtual em função das limitações da tecnologia utilizada, como desconforto com possíveis falhas de conexão de internet, problemas com a plataforma utilizada e constrangimento com eventuais dificuldades no domínio da tecnologia. Ademais, compete apontar limitações da pesquisadora para assegurar total confidencialidade de dados e potencial de risco de sua violação.

As informações resultantes desta coleta de dados, bem como os documentos de consentimento TCLEs serão armazenadas por no mínimo 5 anos em HD Externo, guardado no gabinete de trabalho da coordenadora da Pesquisa na sala 408 do Prédio da Engenharia Nova, Campus Centro da UFRGS, ao longo de cinco anos. Os dados serão trabalhados somente por pesquisadores do grupo de pesquisa.

Com o intuito de protegê-lo, em termos éticos, você tem o direito: (i) a qualquer momento desistir da atividade proposta e/ ou retirar seu consentimento de participação; (ii) sua desistência não resultará em nenhum prejuízo; (iii) as informações obtidas através desta pesquisa serão confidenciais, portanto, está assegurado o sigilo sobre sua participação, não havendo a identificação dos participantes da pesquisa.

O projeto foi avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP-UFRGS), órgão colegiado de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição. Você pode entrar em contato com o CEP-UFRGS no endereço Av. Paulo Gama, 110, sala 311, prédio Anexo I da Reitoria Campus Centro, Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060; fone +55 51 3308 3738; e-mail:

etica@propesq.ufrgs.br. Horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00. Cabe salientar que no período da pandemia de Covid19, informações serão fornecidas via e-mail.

Quaisquer dúvidas poderão ser também esclarecidas com as pesquisadoras da equipe Letícia (leticiafassuncao@gmail.com) e Jocelise (jocelise.jacques@ufrgs.br)

Nome

Assinatura do Participante

____/____/____
Data

Pesquisador

Assinatura do Pesquisador

____/____/____
Data

Apêndice E – Roteiro das entrevistas semiestruturadas em profundidade com especialistas em moda

ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	
Participantes especialistas em moda	
Questões:	
1	- Qual a sua ocupação profissional?
2	- Há quanto tempo você trabalha nesta área?
3	- Para você, quais a(s) principal(is) razão(ões) para a intensa aquisição e descarte prematuro de peças de roupa por parte das consumidoras de moda?
4	- Na sua opinião, de modo geral, o que as consumidoras mais levam em consideração ao adquirir um produto de vestuário? (valor, qualidade, estética etc.)
5	- Você percebe que há uma preocupação com valores sustentáveis por parte das consumidoras?
6	- Para você, o que faz com que certas roupas se tornem especiais e até insubstituíveis para as usuárias? Quais características você acredita serem determinantes para que um produto de vestuário tenha sua vida útil estendida? (A extensão de vida do produto de vestuário refere-se à vida ativa de uma peça de roupa pelo seu proprietário. Isto é, uma peça de roupa longa é aquela que está em uso efetivo , diferentemente de uma peça antiga que se encontra guardada.)
7	- Quais são os maiores desafios que você acredita poderem existir em relação à longevidade das roupas?
8	Como você imagina que a proposta de longevidade dos produtos de vestuário possa ser estimulada?

Apêndice F – Roteiro das entrevistas semiestruturadas em profundidade com consumidoras de moda

ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	
Participantes	
mulheres pertencentes às gerações X e Y de diferentes perfis selecionadas a partir da <i>survey on-line</i>	
Questões:	
1	- Como você adquiriu esta peça? (herança, presente, compra em loja física/online/brechó, troca).
2	- (em caso de aquisição ou troca) Por que você adquiriu/trocou esta peça? O que lhe atraiu no momento da compra/troca? Ainda lhe atrai?
3	- (em caso de herança ou presente) O que lhe atraiu nesta peça quando a herdou/ganhou? Ainda lhe atrai?
4	- Há quanto tempo possui esta peça?
5	- Você imaginava que esta peça se tornaria a sua roupa mais longa? Por que você acredita que esta tenha se tornado a sua peça mais longa?
6	- Com que frequência você costuma usar esta peça? E em que situações? Você se preocupa em repetir o uso desta peça?
7	- Quando você veste esta peça, como ela faz você se sentir? Quais são seus sentimentos por esta peça?
8	- Você parou de usar esta peça por algum tempo?
9	- Há algum episódio marcante com esta peça que você possa contar? Você a associa a alguma memória de algum momento especial ou inusitado?
10	- Alguém já emitiu algum comentário, crítica ou elogio sobre esta peça? O que isso causou em você?
11	- Você já teve algum tipo de frustração com esta peça?
12	- Quais os cuidados que você tem com esta peça?
13	- Você já fez algum reparo nesta peça? Pretende repará-la caso apresente alguma avaria?
14	- Você pretende possuir a peça por muito tempo?
15	- Como e quando você imagina que será o descarte desta peça? O que você imagina que vá sentir quando tiver que se desfazer dela?
16	- Você possui muitas peças que considera longevas?

Fonte: elaborado pela autora (2021).

APÊNDICE G – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE): *workshop*

Você está sendo convidado a participar de uma reunião em grupo em formato de *workshop* que é parte integrante da pesquisa intitulada “Longevidade de produtos de vestuário com base na *experiência do amor*: ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas”. O estudo está sendo desenvolvido pela pesquisadora Leticia Formoso Assunção, doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Design da UFRGS, sob a coordenação da Professora Dr^a. Jocelise Jacques.

A pesquisa se concentra na compreensão das motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*, a fim de desenvolver uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. Almejamos que esse instrumento, destinado às consumidoras de produtos de vestuário, possa auxiliá-las em tomadas de decisões mais assertivas no tocante à longevidade de suas peças de roupa em benefício da sociedade, da economia e do meio ambiente.

Sua participação tem caráter voluntário, não tem custo apenas o investimento de parte de seu tempo em responder às questões, e não será remunerada. O *workshop* será realizado por meio de uma sessão de trabalho, com estimativa de duração de duas a três horas.

Como **benefícios** tem-se a oportunidade de refletir sobre o seu consumo de produtos de vestuário e a relação afetiva desenvolvida com estes produtos, bem como o eventual despertar para práticas de consumo mais conscientes alinhadas à proposta de longevidade das roupas e, conseqüentemente, de sustentabilidade da moda. Além disso, a sua participação no *workshop* será de extrema importância pelo auxílio na identificação e proposição de ideias que se relacionem às necessidades latentes no âmbito da longevidade de produtos de vestuário. As ideias geradas a partir desses encontros deverão auxiliar na construção de conhecimento para a o desenvolvimento de uma ferramenta que sirva de apoio às consumidoras de moda a realizarem escolhas mais assertivas com foco na extensão do ciclo de vida das roupas.

Esclarecemos que eventuais riscos, considerados mínimos, podem ser: (i) cansaço devido ao tempo e às exigências de reflexão; (ii) frustração e/ou constrangimento ao não saber/querer responder a algum questionamento e/ou (iii) de aborrecimento a interação com os demais participantes discutindo ideias. Neste sentido, vale ressaltar que o seu nome não será associado às respostas e ideias obtidas no encontro, sendo sua participação anônima. Além disso, cabe incluir os eventuais riscos inerentes à participação da pesquisa na modalidade virtual em função das limitações da tecnologia utilizada, como desconforto com possíveis falhas de conexão de internet, problemas com a plataforma utilizada e constrangimento com eventuais dificuldades no domínio da tecnologia. Ademais, compete apontar limitações da pesquisadora para assegurar total confidencialidade de dados e potencial de risco de sua violação.

Com o intuito de protegê-lo, em termos éticos, você tem o direito: (i) a qualquer momento desistir da atividade proposta e/ ou retirar seu consentimento de participação; (ii) sua desistência não resultará em nenhum prejuízo; (iii) as informações obtidas através desta pesquisa serão confidenciais, portanto, está assegurado o sigilo sobre sua participação, não havendo a identificação dos participantes da pesquisa.

As informações resultantes desta coleta de dados serão acessadas e os documentos de consentimento TCLEs serão armazenadas por no mínimo 5 anos em HD Externo, guardado no gabinete de trabalho da coordenadora da Pesquisa na sala 408 do Prédio da Engenharia Nova, Campus Centro da UFRGS, ao longo de cinco anos. Os dados serão trabalhados somente por pesquisadores do grupo de pesquisa.

O projeto foi avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP-UFRGS), órgão colegiado de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito da instituição. Você pode entrar em contato com o CEP-UFRGS no endereço Av. Paulo Gama, 110, sala 311, prédio Anexo I da Reitoria Campus Centro, Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060; fone +55 51 3308 3738; e-mail: etica@propesq.ufrgs.br. Horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00. Cabe salientar que no período da pandemia do Covid-19 o esclarecimento de dúvidas será realizado via email.

Quaisquer dúvidas poderão ser também esclarecidas com as pesquisadoras da equipe Letícia (leticiafassuncao@gmail.com) e Jocelise (jocelise.jacques@ufrgs.br).

_____	_____	__/__/__
Nome	Assinatura do Participante	Data

_____	_____	__/__/__
Pesquisador	Assinatura do Pesquisador	Data

APÊNDICE H – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE): grupo focal

Você está sendo convidado a participar de uma reunião em formato de grupo focal que é parte integrante da pesquisa intitulada “Longevidade de produtos de vestuário com base na *experiência do amor*: ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas”. O estudo está sendo desenvolvido pela pesquisadora Letícia Formoso Assunção, doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Design da UFRGS, sob a coordenação da Professora Dr^a. Jocelise Jacques.

A pesquisa se concentra na compreensão das motivações do processo de longevidade dos produtos de vestuário com base na *experiência do amor*, a fim de desenvolver uma ferramenta de auxílio ao consumo de peças de roupa longevas. Almejamos que esse instrumento, destinado às consumidoras de produtos de vestuário, possa auxiliá-las em tomadas de decisões mais assertivas no tocante à longevidade de suas peças de roupa em benefício da sociedade, da economia e do meio ambiente.

Sua participação tem caráter voluntário, não tem custo apenas o investimento de parte de seu tempo em responder às questões, e não será remunerada. A reunião de grupo focal será realizada por meio de uma sessão de trabalho, com estimativa de duração de duas a três horas.

Como **benefícios** tem-se a oportunidade de refletir sobre o seu consumo de produtos de vestuário e a relação afetiva desenvolvida com estes produtos, bem como o eventual despertar para práticas de consumo mais conscientes alinhadas à proposta de longevidade das roupas e, conseqüentemente, de sustentabilidade da moda. Além disso, a sua participação no grupo focal será de extrema importância por oferecer a possibilidade de uma avaliação coletiva do modelo de ferramenta desenvolvido nesta pesquisa (uma ferramenta que sirva de apoio às consumidoras de moda a realizarem escolhas mais assertivas com foco na extensão do ciclo de vida das roupas), de modo a avaliar sua relevância e aplicabilidade.

Esclarecemos que eventuais riscos, considerados mínimos, podem ser: (i) cansaço devido ao tempo e às exigências de reflexão; (ii) frustração e/ou constrangimento ao não saber/querer responder a algum questionamento e/ou (iii) de aborrecimento a interação com os demais participantes discutindo ideias. Neste sentido, vale ressaltar que o seu nome não será associado às respostas e ideias obtidas no encontro, sendo sua participação anônima. Além disso, cabe incluir os eventuais riscos inerentes à participação da pesquisa na modalidade virtual em função das limitações da tecnologia utilizada, como desconforto com possíveis falhas de conexão de internet, problemas com a plataforma utilizada e constrangimento com eventuais dificuldades no domínio da tecnologia. Ademais, compete apontar limitações da pesquisadora para assegurar total confidencialidade de dados e potencial de risco de sua violação.

As informações resultantes desta coleta de dados, bem como os documentos de consentimento TCLEs serão armazenadas por no mínimo 5 anos em HD Externo, guardado no gabinete de trabalho da coordenadora da Pesquisa na sala 408 do Prédio da Engenharia Nova, Campus Centro da UFRGS, ao longo de cinco anos. Os dados serão trabalhados somente por pesquisadores do grupo de pesquisa.

Com o intuito de protegê-lo, em termos éticos, você tem o direito: (i) a qualquer momento desistir da atividade proposta e/ ou retirar seu consentimento de participação; (ii) sua desistência não resultará em nenhum prejuízo; (iii) as informações obtidas através desta pesquisa serão confidenciais, portanto, está assegurado o sigilo sobre sua participação, não havendo a identificação dos participantes da pesquisa.

