

# ENTRE MODA E MEMÓRIA AFETIVA: UMA ABORDAGEM À DURABILIDADE DA RELAÇÃO ENTRE O DONO E O VESTUÁRIO

Ana Luisa Martins Soares<sup>1</sup>  
Lucimar Antunes de Araujo<sup>2</sup>

## Resumo

Este artigo tem como objetivo gerar uma reflexão sobre a moda e as relações de consumo com vista a uma abordagem à durabilidade do vestuário a partir da proposta de criação de uma coleção de moda feminina desenvolvida com base na memória afetiva. A metodologia adotada foi de natureza qualitativa de finalidade exploratória, sendo as pesquisas bibliográfica e documental os procedimentos escolhidos para levantar as teorias, informações relevantes e os dados para o propósito investigativo. Como resultados, a apresentação e análise da proposta de coleção, em termos objetivos e práticos, nos permitiram evidenciar o compartilhamento de representações de memórias relacionadas aos laços afetivos e culturais mineiros. Assim como, nos revelaram que é crucial o *designer* ser um profissional a nível de “produtores autorizados”, ou seja, que compartilha das mesmas representações de memórias afetivas e culturais para que a estratégia de *design* representada pela proposta de coleção não se esvazie dos sentidos originais e recaia nos propósitos econômicos dominantes. Com base nas discussões levantadas, consideramos que gerar reflexões críticas sobre as questões sociais e ambientais que impactam negativamente na sociedade e pensar em estratégias que contribuem para minimizar tais problemas pode ser uma forma de ruptura com os princípios orquestrados pela lógica mercadológica e de contribuir para a sustentabilidade, resultando na melhoria da qualidade de vida das pessoas e na preservação do meio ambiente.

**Palavras-chave:** Coleção de moda. Relações de consumo. Consumismo. Memórias afetivas.

## ***BETWEEN FASHION AND AFFECTIVE MEMORY: AN APPROACH TO THE DURABILITY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE OWNER AND THE GARMENT***

### ***ABSTRAC***

*This article aims to generate a reflection on fashion and consumer relations with a view to an approach to the durability of clothing based on the proposal to create a women's fashion collection developed based on affective memory. The methodology adopted was qualitative in nature with an exploratory purpose, with bibliographic and documentary research being the procedures chosen to gather theories, relevant information and data for the investigative purpose. As a result, the presentation and analysis of the collection proposal, in objective and practical terms, allowed us to highlight the sharing of memory representations related to emotional and cultural ties from Minas Gerais. Likewise, they revealed to us that it is crucial for the designer to be a professional at the level of “authorized producers”, that is, who shares the same representations of affective and cultural memories so that the design strategy represented*

---

<sup>1</sup> \*Acadêmica do Curso de Tecnologia em *Design* de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina. E-mail: ana.m07@aluno.ifsc.edu.br.

<sup>2</sup> \* Orientadora, Mestra em Educação (UNESC). Docente do ensino básico, técnico e tecnológico (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [lucimar.araujo@ifsc.edu.br](mailto:lucimar.araujo@ifsc.edu.br).

*by the collection proposal does not become empty of the senses. original and falls within dominant economic purposes. Based on the discussions raised, we consider that generating critical reflections on social and environmental issues that negatively impact society and thinking about strategies that contribute to minimizing such problems can be a way of breaking with the principles orchestrated by marketing logic and contributing to the sustainability, resulting in improved quality of life for people and preservation of the environment.*

**Keywords:** *Fashion collection. Consumer relations. Consumerism. Affective memories.*

## **1 INTRODUÇÃO**

A moda, considerada como um dos setores que mais poluem e induzem ao consumo desenfreado, vem sendo cada dia mais requisitada a refletir sobre os problemas sociais e ambientais que gera. Os impactos desse sistema, guiado pela lógica da *fast fashion* (moda rápida) e do consumismo, contribuem significativamente, por exemplo, para o esgotamento de recursos naturais e a poluição ambiental. Isso porque, a velocidade com que consumimos esses recursos e a quantidade de resíduos que produzimos é mais acelerado que a capacidade da natureza para repô-los e absorvê-los (SALCEDO, 2014). Como consequência, o bem-estar da vida das pessoas pode ser afetado, uma vez que nossa sobrevivência em planos futuros está atrelada à sobrevivência do meio ambiente, na medida em que é uma relação de interdependência.

No entanto, estudos revelam uma demanda crescente para o desenvolvimento sustentável na área de moda, pontuando como esse conceito transcende seu significado, tornando-se uma forma transformadora de pensar sobre o mundo, como praticamos *design*, produção, consumo e a conduta tanto dos negócios, que regem o mundo da moda, quanto dos consumidores. (BERLIM, 2016; CARVALHAL, 2016; FLETCHER e GROSE, 2011; SALCEDO, 2014). Além disso, atualmente, a insatisfação dos consumidores e criadores em acompanhar as tendências de moda vem crescendo devido às reflexões críticas sobre as questões relacionadas ao consumo e a seus impactos sociais e ambientais que geram em nossas vidas de modo negativo (CARVALHAL, 2016). Significa que uma das formas para contribuir com a melhoria na qualidade de vida das pessoas, na diminuição da poluição e desaceleração do consumo, pode ser por meio de um posicionamento reflexivo e atitudes com mais responsabilidade socioambiental no que se refere às atividades de consumo. Dessa forma, roupas e outros bens de consumo que são descartados de forma inconsequente e vão parar nos aterros sanitários, contribuindo com a degradação do meio ambiente, podem deixar de ser apenas objetos para construir uma relação mais emocional com quem consome, assunto que nesse artigo nos interessa de modo particular. De acordo com Kazazian (2005), por meio desse vínculo o consumidor tende a manter a usabilidade da roupa por mais tempo e, como consequência, pode intensificar a durabilidade do produto e evitar o seu descarte inconsequente. Para o autor, “a durabilidade descreve o tempo da relação entre o homem e o objeto” (p. 44), sendo que na atualidade, “[...] a duração efetiva da utilização dos objetos é muito inferior a seu potencial” (p. 45).

Diante desse contexto, se estamos vivendo um tempo que urge por um reposicionamento perante as formas como produzimos, vendemos e consumimos no que tange aos valores que guiam a nossa conduta nessas atividades humanas, se faz mister fomentar uma reflexão crítica acerca da conexão moda e consumo. Sendo assim, tendo como pressuposto que a relação afetiva com o objeto pode ser um dos caminhos que podem contribuir para intensificar o tempo de uso do produto, este artigo tem como objetivo gerar uma reflexão sobre a moda e as relações de consumo com vistas para uma abordagem à durabilidade do vestuário a partir da proposta de criação de uma coleção de moda feminina desenvolvida com base na memória afetiva.

Com esse propósito em mente, neste artigo, para começar, fundamentados nos conceitos de Bauman (2008) sobre a sociedade de consumidores, discutimos sobre o sistema de moda e os princípios regidos pela lógica mercadológica que interferem nas relações de consumo e contribuem para o descarte inconsequente. Em seguida, abordamos sobre a linguagem significativa do vestuário e a produção de sentidos, a fim de estabelecer uma conexão entre moda e memória afetiva como estratégia de *design* com abordagem à durabilidade, aqui com aporte teórico de vários autores. Além disso, buscamos compreender a forma como representamos e damos sentido às coisas com o alicerce de Hall (2016) sobre representação. Em seguida, ancorados em Candau (2021), considerado uma referência fundamental para os conceitos relacionados às memórias individual e coletiva, buscamos compreender quais são os aspectos relevantes para a construção de uma representação de memória compartilhada. Na sequência, expomos a metodologia adotada para realizar essa pesquisa, seguida pela apresentação da proposta de coleção sob o olhar dos pressupostos teóricos que fundamentaram o trabalho. Por fim, buscamos tecer algumas considerações sobre as discussões levantadas neste trabalho.

## **2 MODA, SOCIEDADE E CONSUMO**

No decorrer da história, o ser humano teve que consumir desde sempre, seja para se alimentar ou se proteger. Bauman (2008) explica que “[...] o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos” (p. 37). No entanto, o autor argumenta que, no contexto da vida atual, o objetivo do consumo não é apenas o de garantir a sobrevivência e a satisfação dos desejos e vontades do consumidor. Ele aponta que vivemos em uma sociedade de consumidores, o que significa que o centro da vida social é o consumo, na qual o consumismo é um tipo de arranjo social que transforma necessidades, desejos e anseios em uma “força propulsora e operativa da sociedade” (p. 41); além disso, organiza as relações sociais e possui um papel fundamental na construção das identidades. De acordo com o autor, na sociedade de consumidores, o consumismo interfere em outros aspectos da vida, trazendo inúmeras consequências para a construção da identidade e o convívio social.

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que *sejamos alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área de demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade (BAUMAN, 2008, p. 128. Grifo do autor).

Nesse contexto, uma das questões apontadas por Bauman (2008), a qual nos interessa destacar, é que a cultura consumista, guiada pelo interesse mercadológico de obter maior rentabilidade, “[...] encurta radicalmente a expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim, como entre a satisfação e o depósito de lixo” (p. 111). O impacto desta forma acelerada de produzir e consumir e o reflexo no tempo de uso do produto são aspectos significativos para a degradação social e ambiental.

Nesse aspecto, o sistema da moda e sua lógica de *fast fashion* (moda rápida) contribuem significativamente para o consumo desenfreado, considerando que impulsionam a insaciabilidade das necessidades e desejos dos indivíduos e geram uma busca inalcançável pelo novo. Nesse processo, as roupas que ainda têm qualidade de uso são descartadas com muita facilidade, principalmente por serem consideradas “fora de moda”. Sobre essa questão, Carvalhal (2016, p. 150) explica que, “o consumo desenfreado e a aceleração das tendências levaram a produção subutilizada, tanto pelas marcas (sobra de peças, estoque) quanto pelos consumidores (descarte após poucos usos)”. O que mais preocupa nessa situação é que a grande maioria dos excedentes e descartes, quando não aproveitados de alguma forma, tem como destino os lixões e aterros sanitários, gerando o esgotamento e a poluição dos recursos naturais, e conseqüentemente, pode comprometer a vida de todos os seres vivos do planeta. Fato que nesse universo, o qual tem como princípio a cultura do excesso, do desperdício, do descarte e da obsolescência, a indústria da moda está entre as primeiras que mais poluem e afetam a preservação do meio ambiente.

Na visão de Fletcher e Grose (2011, p. 138), se por um lado “a moda, em seu ápice criativo, é uma das expressões mais influentes e diretas de aspirações pessoais, individualidade e pertencimento”, por outro apresenta resultados, cujos efeitos são ruins e não podemos ignorá-los.

[...] a indústria da moda também contribui para a degradação social e ambiental quando a propaganda invasiva e as tendências de curto prazo manipulam e exploram as necessidades inatas das pessoas por integração e diferenciação, para levar ciclos de varejo mais rápidos e ao crescimento contínuo da produção comercial (Fletcher e Grose, 2011, p. 138).

Por conseguinte, diante da necessidade de discutir sobre questões da cadeia rápida de produção, a fim de garantir a sustentabilidade do nosso desenvolvimento como sociedade, Fletcher e Grose (2011) explicitam que precisamos compreender qual é a raiz do problema da insustentabilidade para alcançar a qualidade econômica, social e ambiental de forma eficaz. As autoras consideram que não se trata meramente de soluções técnicas e mercadológicas centradas nos produtos, ainda que essas sejam de grande valia na busca de sustentabilidade; “[...] as soluções são morais e éticas (valores que não apreendidos pelos negócios e pelo mercado), sendo que para isso precisamos tomar distância do modo

convencional de fazer negócio e examinar o que define, dirige e motiva os sistemas maiores” (p. 75). No sistema de moda, o regimento do mercado tem o crescimento constante como parâmetro de sucesso, sendo o lucro crescente o ponto central dos seus objetivos. Sendo assim, “nossas roupas tornaram-se objetos inanimados, proporcionando, sobretudo, um meio de cumprir metas comerciais” (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 85).

Perante os problemas que a indústria da moda vem causando, Carvalhal (2016) alerta que não podemos mais ser coniventes com marcas que só veem o lucro, assim como, adverte que o mercado deve ter ciência de sua responsabilidade socioambiental. Todavia, é importante destacar que é compreensível a impossibilidade de se empreender sem pensar no lucro, na medida que vivemos em um sistema capitalista. Contudo, o autor chama atenção sobre o fato que esse ganho deveria ser visto (e segundo ele, de fato, é por algumas empresas) como uma consequência, gerado pelo desempenho do propósito da marca. A compreensão de que o desempenho econômico, social e ambiental das empresas deve andar equilibrado é uma forma de agir com responsabilidade socioambiental. De acordo com Berlim (2016, p. 59),

Embora ainda não exista consenso generalizado acerca da pertinência ou não de empresas assumirem posturas socioambientais, alguns setores da economia global já perceberam que, ao agir de forma responsável, são geradas não apenas oportunidades de diferenciação, antecipação e consciência, mas uma nova relação com o consumidor é estabelecida. Essa relação é fundamental nas novas formas de percepção e de sensibilidade do neoconsumidor.

No contexto atual, em que cada vez mais os consumidores não querem se encaixar em padrões de comportamentos e querem ser vistos como pessoas com vida e identidade próprias, as marcas precisam atuar em sintonia com os anseios desses e suas motivações. De modo que os negócios busquem maneiras de desenvolver suas atividades de forma mais responsável e agreguem valores compatíveis ao consumidor, na composição de seu propósito como empresa (CARVALHAL, 2016).

Nesse cenário, de acordo com Bauman (2008), o mercado de bens de consumo utiliza das emoções para o estímulo da felicidade e satisfação do consumidor não em termos diretos às suas necessidades de fato, mas como um incentivo baseado no contentamento imediatista e insaciável. Nas palavras do autor, “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (p. 45), cujo processo oculta a problemática do consumo acelerado e do descarte inconsequente. A cultura do excesso demanda um consumo constante para se efetivar, de modo preciso que “(...) a acumulação de experiências frustrantes não chegue a ponto de solapar a confiança na efetividade essencial dessa busca” (BAUMAN, 2008, p. 65), o que evidencia a fragilidade desse sistema. “A noção de sempre precisar de mais pressupõe um público que sempre quer mais, e requer que os negócios mantenham o nível necessário de “desejo” ou consumo para sustentar suas atividades comerciais” (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 136). Essas estratégias mercadológicas e a forma excessiva e acelerada de produzir e consumir interferem na durabilidade do tempo de uso dos produtos e contribuem para o descarte inconsequente, conforme discutimos anteriormente.

Uma das formas de minimizar o descarte realizado de modo irresponsável e contribuir com a sustentabilidade é destacada por Fletcher e Grose (2011) que visam otimizar a vida útil dos produtos, a qual também consideramos proveitosa para intensificar a duração de uso das roupas que são descartadas pelos seus donos antes mesmo de sua qualidade material chegar ao fim.

Para obter medições reais da vida útil de um produto "durável", é preciso considerar índices emocionais e culturais - que significam a roupa carrega; como é usada; o comportamento, o estilo de vida, os desejos e os valores pessoais do usuário. Essas conexões empáticas já são bem exploradas e compreendidas pelas empresas, já que formam a própria base das estratégias de marketing para vender mais produtos. (Fletcher e Grose, 2011, p. 85).

No entanto, as autoras advertem sobre o desafio dessas propostas que buscam contribuir para a sustentabilidade, utilizando de uma conexão emocional como estratégia de *design*, na medida em que somos bombardeados a todo momento por milhares de imagens de moda que disputam nossa atenção e nossa competência emocional para depreender os significados do vestuário.

Tendo em conta esses aspectos apontados, consideramos que essa prática de se utilizar das emoções e sentimentos para gerar uma conexão com o público não é de todo ruim. Tendo em vista tal perspectiva, precisamos realizá-la de uma forma mais coerente e consistente, no sentido contrário a noção de satisfação das necessidades que alimentam a economia do consumo e impulsionam valores vinculados à efemeridade e obsolescência, ao excesso, desperdício e descarte. De maneira que possam gerar um vínculo entre a roupa e o usuário mais duradouro, a fim de intensificar o uso do produto por meio de uma relação afetiva, alcançando resultados que podem nos levar a escolhas mais responsáveis, assunto que pretendemos alinhar na próxima sessão.

### **3 LINGUAGEM SIGNIFICANTE DO VESTUÁRIO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS: UMA CONEXÃO ENTRE MODA E MEMÓRIA AFETIVA**

A moda é um elo que conecta a nossa história, à medida que vivemos, as roupas assinalam os momentos testemunhados. Ao longo de nossa vida somos cercados por inúmeros objetos e coisas que fazem parte de nossa cultura material, os quais evocam lembranças de pessoas, lugares e sentimentos. De acordo com Merlo *et al.* (2015), entre esses artefatos, a moda é o que mais se aproxima de nós e, por estar associada aos momentos marcantes de nossa história pessoal, permite que possamos evocar essas lembranças registradas na memória, por meio da roupa. No entanto, de acordo com Nery (2015, p. 38), “não só carregados de memória, de personalidade e de histórias, os objetos podem estar carregados de significados e simbologias que representam a visão de mundo que o indivíduo tem e qual a sua relação com meio em que vive”.

Ao estar presente nos momentos vividos, conectando a memória à moda a partir da capacidade de reviver experiências passadas, para Silveira (2018), a vestimenta é portadora de sua própria narrativa. Nesse sentido, carrega consigo simbologias e significações, tanto previamente ditados pelos criadores e

pelo ato de consumo quanto intersubjetivos da memória de quem a pertenceu, passando do nível objeto à representação simbólica. Nessa perspectiva, enquanto pesquisador da cultura material, Dohmann *et al.* (2013, p. 32) compreende que coisas e objetos estão “[...] todos repletos de sentidos e significados; e até ressignificados, criados como frutos das experiências intersubjetivas e interativas dos indivíduos, entre si e com o resto do mundo”, estabelecendo uma representação entre o visível e o invisível.

Quando representamos algo (sendo real ou imaginável), automaticamente associamos a toda uma lembrança trazida através das nossas vivências socioculturais, que estão presentes no nosso subconsciente. Em seus estudos sobre representação, Hall (2016) declara que a forma como representamos e damos sentidos às coisas (objetos, indivíduos e acontecimentos) se dá pela percepção que temos sobre o mundo comandadas pela compreensão do meio histórico, social e cultural em que vivemos. O autor aponta que por meio da linguagem construímos e intercambiamos significados, explicando o seguinte:

A linguagem é capaz de fazer isso porque ela opera como um sistema representacional. Na linguagem, fazemos uso de signos e símbolos - sejam eles sonoros, escritos, imagens eletrônicas, notas musicais e até objetos - para significar ou representar para outros indivíduos nossos conceitos, ideias e sentimentos. A linguagem é um dos "meios" através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura. (HALL, 2016, p. 18. Grifo do autor).

Além disso, Hall (2016) declara que a linguagem e os sentidos estão diretamente ligados e podem possuir conceitos diferentes mediante a cultura e período histórico vividos. Ele esclarece que para que tenhamos uma interpretação parecida sobre os sentidos e significados na representação de códigos e signos é necessário que os indivíduos compartilhem de vivências culturais semelhantes. Ou seja, nas palavras de Hall (2016, p. 20, grifo do autor), “[...] a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e ‘deem sentido’ às coisas de forma semelhante” para existir uma boa comunicação entre os membros da interlocução. Portanto, o fator cultural deve ser levado em consideração quando o intuito é a transmissão de mensagens por meio de representações e imagens.

Fletcher e Grose (2011) apontam que os artigos de moda também são mecanismos de transmissão de mensagens, por essa razão, a moda também é uma forma de linguagem, sendo assim, é uma prática significativa que transmite mensagens. Quanto a esse aspecto, Hall (2016, p. 24. Grifos do autor) aponta o seguinte:

Esses elementos - sons, palavras, gestos, expressões, roupas - são parte da nossa realidade natural e material; sua importância para a linguagem, porém, não se reduz ao que *são*, mas sim ao que *fazem*, a suas funções. Eles constroem significados e os transmitem. Eles significam, não possuem um sentido claro *em si mesmos* - ao contrário, eles são veículos ou meios que *carregam sentido*, pois funcionam como *símbolos* que representam ou conferem sentido (isto é, simbolizam) às ideias que desejamos transmitir. Para usar outra metáfora, eles operam como *signos*, que são representações de nossos conceitos, ideias e sentimentos que permitem aos outros "ler", decodificar ou interpretar seus sentidos de maneira próxima à que fazemos.

Através da linguagem visual do vestuário, utilizando signos e símbolos, podemos indicar posição social, identidade, aspirações, sentimentos, postura política, entre outros. Ou seja, “de maneira geral,

roupas e objetos fornecem um serviço crucial de ‘mensagens’, ajudando a construir as relações entre nós mesmos e os outros e a sociedade como um todo” (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 138. Grifo das autoras). Miranda (2017), em seus estudos sobre consumo simbólico, traz um olhar mercadológico a respeito do papel exercido pelo vestuário, o qual opera nas relações sociais de modo que promove uma identidade pessoal e social. De acordo com ela, o mecanismo da simbologia na esfera comercial leva o consumidor a buscar significados presentes nos produtos que possam expressar algo sobre si, seja uma representação do próprio eu ou do que gostaria de representar. Nessa perspectiva, a autora assinala que “[...] o produto funciona como um estímulo que ajuda o indivíduo a definir seu papel, sua autoimagem, e assim obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserido” (p. 42). Explana ainda que, na medida em que tendemos a consumir pelas características simbólicas dos produtos, a decisão de compra por este ou aquele envolve a apreciação de seu significado. Sendo assim, o comprador se torna uma espécie de intérprete do diálogo gerado pelas marcas por meio do *design* e da publicidade. No entanto, Miranda (2017) destaca que nem todos os consumidores interpretam os símbolos da mesma forma “[...] uma vez que cada uma reage de forma particular em relação à elaboração de conceitos” (p. 38), explicando que “o estímulo externo pode ser o mesmo para todas as pessoas, porém seu significado interno é algo diferente para cada uma delas” (p. 38).

Porque as pessoas interpretam os símbolos de formas diferentes, o que leva o consumidor “perceber e reagir” ao produto de maneira particular, concordamos com Fletcher e Grose (2011), quando apontam que “[...] as razões para comprar, manter e usar roupas são imprecisas e extremamente pessoais” (p. 141). No entanto, por um lado, como vimos na cultura consumista, essas razões são influenciadas pela lógica do mercado e seus interesses econômicos, a qual se utiliza das estratégias de marketing e dos mecanismos de transmissão de mensagens para criar e estimular os desejos e necessidades. Vontades e carências que são impulsionadas sempre de forma crescente, tanto em volume quanto em intensidade, que levam as pessoas a se integrarem à ordem existente: sempre precisar de mais e nunca ter o bastante, comprometendo a racionalidade do consumidor (BAUMAN, 2008). Por outro, Berlim (2016, p. 46) aponta que “o consumidor atual se orienta também, e talvez mais do que se imagina, por valores individuais, emocionais e psicológicos”, distintos daqueles ditados pelo ambiente onde se vive. A autora vislumbra um novo cenário, propício a estabelecer uma relação entre o consumo e a responsabilidade socioambiental, a partir de um indivíduo com mais autoconhecimento e com maior responsabilidade sobre suas escolhas e atos.

Na visão de Anjos (2020), o processo de nos autoconhecer e a tomada de consciência sobre nossos próprios valores é fundamental para evitar nos compararmos uns aos outros e nos desassociarmos ao que é imposto a nós como identidade. Dessa forma, podemos ter um autocontrole em relação a nós mesmos e sobre o que adquirimos, na medida em que “[...] consumimos imagens de forma muito mais inconsciente quando não nos conhecemos” (ANJOS, 2020, p. 120). Para Berlim (2016), essa relação com a individualidade já é algo real para alguns consumidores, os quais guiam o consumo através de seus valores

pessoais e, de certa forma, escapando do controle do mercado.

Com a mesma ideia em mente, mais uma vez podemos considerar que, por meio dos próprios métodos mercadológicos de marketing que se utilizam dos significados que a roupa carrega para criar uma conexão com o consumidor, é possível chamar atenção de pessoas através de seus preceitos e individualidades. Potenciais consumidores com capacidade de ter certa consciência sobre as relações de consumo e seus efeitos nocivos à sociedade, a ponto de se refletir em atitudes responsáveis ao realizar suas escolhas, contribuindo tanto para intensificar o uso das roupas quanto para a sustentabilidade. De acordo com Fletcher e Grose (2011), poderíamos trazer benefícios sociais e ambientais empregando as mesmas estratégias mercadológicas já exploradas, quando não utilizados apenas visando o lucro. De forma a conduzir o *design* na construção de uma relação emocional mais profunda e pessoal com o consumidor. Desafio que pode criar possibilidades de colaborar com a duração de vida e de uso do produto e com os princípios da sustentabilidade.

No que se refere a intensificar o uso do produto, Kazazian (2005), um importante *designer* criador da primeira rede internacional de *designers* com foco no desenvolvimento sustentável, assinala o seguinte:

Para aumentar a durabilidade de um produto, diferentes abordagens são possíveis conforme as etapas de seu ciclo de vida: procurar aparências menos subordinadas às modas, utilizar materiais adaptados ao envelhecimento, favorecer o reparo e a manutenção, propondo atualizações para retardar a obsolescência, e, por fim, criar uma relação afetiva entre o utilizador e o objeto. (p. 44).

No caso desta pesquisa, criar uma relação afetiva com a roupa é a estratégia que procuramos discutir, a fim de aumentar a duração de uso do produto e contribuir para a preservação do meio ambiente e uma melhor qualidade de vida. De acordo com Kazazian (2005, p. 45), a duração de uso do objeto “[...] permite responder às necessidades e aos desejos do usuário”. Como já vimos anteriormente, na sociedade consumista, os produtos estão condicionados ao fim de uso mesmo quando suas qualidades permaneçam válidas, motivado pelas tendências de estar na moda ou fora de moda e enquanto possam responder às necessidades e desejos que estão em alta. Significa que, quando tais necessidades e desejos mudam, situação que ocorre com velocidade e ritmo acelerado na lógica do mercado de consumo, aquilo que parecia ser útil (e ainda pode ser) perde sua função e é descartado; sendo substituído por outro que atenda às novas exigências e aspirações estabelecidas.

O aspecto relacional é determinante para a durabilidade do objeto: guardamos os objetos em função das relações - utilitárias, hedonistas ou cognitivas - que estabelecemos com eles. Um objeto nos agrada porque desperta nossos sentidos. *Nele depositamos uma vivência; nós o carregamos de significação, lhe pedimos que conte uma história quando ele materializa para nós um sentimento, a lembrança de um instante.* Ele nos acompanha enquanto nos dá a convicção íntima de que fizemos a melhor escolha. *Provoca em nós um prazer de utilização que explica sua longevidade.* (KAZAZIAN, 2005, p. 44. Grifos nossos).

Haja visto que criar uma relação afetiva com a roupa promove uma longa e forte ligação entre o consumidor e o objeto e que a roupa pode evocar lembranças e sentimentos de nossas vivências

socioculturais registrados no subconsciente, reforça a nossa ideia de criar uma coleção baseada na representação da memória afetiva com abordagem à durabilidade. No entanto, a partir do momento em que a memória afetiva passa a ser uma oportunidade de uso efetivo da roupa por meio da estratégia de *design* com vistas a intensificar o uso das roupas, precisamos analisar a forma como a memória coletiva se constitui, tema que procuramos esclarecer a seguir.

#### 4 REPRESENTAÇÃO DA MEMÓRIA COLETIVA

Para tratar dos aspectos importantes relacionados à memória coletiva, consideramos que os estudos sobre as relações entre memória e identidade à escala de grupos de Joel Candau (2021) é de grande valia, quando se trata de nos dar uma compreensão mais ampla dos processos que estão envolvidos na construção de uma representação de memória compartilhada.

Para que haja a possibilidade de existência de uma memória a nível de coletividade que pertence à maioria de uma população, Candau (2021) argumenta que ela precisa ser compartilhada. Dito de outra forma, os integrantes precisam compartilhar de forma semelhante tanto as lembranças, consideradas como “atos da memória” e que o autor denomina como “memória factual”, quanto os sentidos, que se referem às “representações associadas a esses atos” que ele denomina como “memória semântica”. O autor compreende a memória coletiva como “[...] uma *representação*, uma forma de metamemória, quer dizer, um enunciado que membros de um grupo vão produzir a respeito de uma memória supostamente comum a todos os membros do grupo” (p. 24. Grifo do autor). Candau (2021) destaca que mesmo que um grupo de pessoas partilhem da mesma fonte memorial, essas lembranças podem representar diferentes significados que trilham em direções difusas, isso porque, “[...] a singularidade de cada cérebro humano faz com que eles não sigam necessariamente o mesmo caminho” (p. 35). Portanto, só há possibilidade de existência de uma memória coletiva se ela compartilhar da mesma organização de sentidos, ainda que a memória coletiva seja uma consequência da memória individual.

Nessas condições, o autor classifica a memória em duas partes: a fraca, que tem uma difusão nos sentidos por não ter uma definição precisa, e a forte, quando há uma estruturação dos sentidos. De acordo com Candau (2021, p. 45),

As sociedades caracterizadas por um forte e denso conhecimento recíproco entre seus membros são, portanto, mais propícias à constituição de uma memória coletiva - que será nesse caso uma memória organizadora forte - do que as grandes megalópoles anônimas.

Tendo em conta esse panorama, Candau (2021) alerta que os pesquisadores precisam considerar o grau de pertinência (elevado ou fraco) quanto ao compartilhamento da memória para atestar a possibilidade de existência da noção de uma memória coletiva. Com essa finalidade, ele propõe três parâmetros que devem ser avaliados e ponderados: o contágio de ideias compartilhadas, o controle da realidade desse compartilhamento e o tamanho do grupo envolvido.

Quanto ao contágio de ideias compartilhadas, Candau (2021) considera que a transmissão das representações é mais eficaz quando ocorre em grupos de menor número de indivíduos, nesse caso pode ter um grau de pertinência mais elevado. Para explicar sobre a distribuição das representações, ele se apoia nos estudos de Sperber, explanando que nesse processo, a “representação mental” do indivíduo (crenças, intenções, preferências) se converte em “representação pública” (sinais, enunciados, textos, imagens) quando a primeira é transmitida entre as pessoas. Tendo em conta que todo aspecto material carrega consigo significados interpretáveis suscetível a representações, o autor esclarece que após assimilado os significantes, a representação pública volta novamente a ser a expressão da representação mental. Nesse nível a representação pública se configura como instável, por isso o grau de pertinência de uma memória coletiva ainda não pode ser detectado. Isso porque, ainda que as recordações sejam compartilhadas pelos membros de uma sociedade, segundo Candau (2021, p. 36), “[...] as sequências individuais de evocação dessas lembranças serão possivelmente diferentes, levando em consideração as escolhas que cada cérebro pode fazer no grande número de combinações da totalidade de sequências”. Por outro lado, o autor menciona que quando as representações são comunicadas de maneira reiterada entre as pessoas que vivem num mesmo lugar, sem ignorar que a repetição não elimina a variação, ainda podem acabar por se propagar entre os interlocutores, frequentemente, de modo mais duradouro. Nesse caso, o conjunto das representações mentais e públicas passam a constituir as representações culturais dessa população, considerando o caráter durável do laço cultural.

De fato, cada vez que no interior de um grupo restrito as memórias individuais querem e podem se abrir facilmente umas às outras, como nos casos em que existe uma "escuta compartilhada" visando os mesmos objetos (por exemplo, monumentos, comemorações, lugares que terão o papel de "ponto de apoio", de "sementes da recordação"), percebe-se então uma focalização cultural e homogeneização parcial das representações do passado, processo que permite supor um compartilhamento da memória em proporções maiores ou menores. (CANDAU, 2021, p. 46).

Nesse ponto, compreendemos que o laço cultural de uma população pode estabelecer uma memória coletiva quando existe um forte e denso conhecimento mútuo entre seus membros que se abrem ao compartilhamento das representações, nesse caso, pode ser considerada uma memória organizadora forte. Porém, lembrando que esse aspecto ocorre em grupos menores de pessoas, conforme Candau (2021) nos apontou anteriormente, quanto menor o grupo mais elevado será o grau de pertinência de configurar uma memória coletiva, quanto maior o grupo mais fraco será o seu grau de pertinência.

Em relação ao segundo critério, o controle da realidade sobre a representação da memória compartilhada, Candau (2021) destaca que o pesquisador precisa analisar em que condições ocorre o compartilhamento, para que possa ter clareza de que não se trata de uma memória coletiva que existe apenas no plano discursivo e não no concreto. Nesse caso, não podemos confundir a representação da memória individual com a representação da memória coletiva. Achar que aquilo que se fala, escreve ou pensa sobre um fato é compartilhado igualmente por todos de modo que possa se configurar como

existência de uma memória coletiva de fato. De acordo com o autor, ainda que os dados empíricos (comemorações, museus, mitos, narrativas, eventos etc.) auxiliem na verificação da existência da recordação coletiva, o que poderia ser de pertinência elevada, não significa que se trata de uma memória compartilhada. “Um grupo pode ter os mesmos marcos memoriais sem que por isso compartilhe as mesmas representações do passado” (CANDAU, 2021, p. 35), pois, como já vimos, é imprescindível que os significados atrelados a essas lembranças também façam sentido a nível de coletividade.

Em todo grupo, os enunciados são sempre submetidos em um momento ou outro a um julgamento exterior e correm, assim, o risco de ver germinar a dúvida (desencantamento, "desnaturalização" dos acontecimentos), dúvida que pode ser introduzida em um primeiro momento pelos indivíduos estrangeiros ao grupo considerado e difundida eventualmente pelos membros do grupo que foram convencidos por esses indivíduos. (CANDAU, 2021, p. 42).

Quanto maior o número de indivíduos em um grupo, maior será a dificuldade de construção de uma memória coletiva, pois haverá um número maior de interferências internas e externas ao grupo que dificultam a convergência entre a representação da memória individual e a representação da memória coletiva. Nesse sentido, o autor considera que o pesquisador poderá ter um maior controle sobre a veracidade da representação da memória compartilhada quando se trata de grupos formados por menos indivíduos, principalmente quando estão à volta de centros de interesse comuns e se abrem ao compartilhamento de informações.

Nesse caso, o que é importante para nosso propósito aqui está relacionado às interpretações que construímos a partir daquilo que Candau (2021) nos alertou: uma influência externa ao grupo pode colocar em xeque o pressuposto do compartilhamento de ideias, crenças e lembranças pertinentes a representação de uma memória coletiva. Nesse sentido, compreendemos que o fato de o *designer* não ser um forasteiro é condição necessária para a não germinação da interrupção da dúvida, a qual pode prejudicar a interpretação dos significados envolvidos na proposta de evocar a memória dos consumidores para gerar uma relação afetiva por meio dos laços culturais. De modo contrário, a coleção pode esvaziar-se dos sentidos originais e seguir em direção à lógica comercial de consumo.

A eficácia dessa transmissão, quer dizer, a reprodução de uma visão de mundo, de um princípio de ordem, de modos de inteligibilidade da vida social, supõe a existência de "produtores autorizados" da memória a transmitir: família, ancestrais, chefe, mestre, preceptor, clero etc. Na medida em que estes serão reconhecidos pelos "receptores" como os depositários da "verdadeira" e legítima memória, a transmissão social assegurará a reprodução de memórias fortes. Ao contrário, quando os guardiões e os lugares de memórias tornam-se muito numerosos, quando as mensagens transmitidas são inúmeras, o que é transmitido torna-se vago, indefinido, pouco estruturante, e os "receptores" possuem uma margem de manobra muito maior que lhes irá permitir lembrar ou esquecer à sua maneira. (CANDAU, 2021, p. 124 e 125. Grifos do autor).

No que se refere ao terceiro critério, Candau (2021) aponta que o grau de pertinência relativo à existência de uma memória coletiva será sempre proporcional ao tamanho do grupo envolvido, como verificamos nos aspectos anteriores. Quanto menor o número de indivíduos em grupo, maior será a

probabilidade de convergência no compartilhamento das memórias factual e semântica. Portanto, mais elevado será o grau de pertinência da existência de uma memória coletiva de fato.

Candau (2021) chama atenção para o fato que o grau de pertinência da existência de uma memória coletiva tende a se “[...] restringir a uma aplicação muito localizada, frente precisamente a memórias e identidades locais, particulares, limitadas a grupos cada vez mais fragmentados” (p. 204). Isso porque, explica ele, vivemos em um tempo em que cada vez mais as grandes memórias organizadoras e unificadoras perdem sua força para memórias com menos dimensões, ao passo que cria dificuldades para desenvolver identidades poderosas e estáveis, favorece a construção de identidades plurais, fragmentadas e móveis. No entanto, sobre este aspecto, Bauman (2005) nos adverte que, em meio às condições fluidas da vida na contemporaneidade, “as ‘identidades’ flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras inflada e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas” (p.19. Grifo do autor).

Se por um lado, de acordo com Candau (2021), tal conjuntura pode ocasionar “[...] situações de anomia, de angústia, de perda de referências ou ruptura de um laço social” (p.204), por outro, pode conferir uma maior autonomia identitária e pode nos possibilitar a liberdade do “jugo da sociedade” que nos torna cativos das versões que ditam como ideais, as quais excluem e ocultam tantas outras identidades. Nessa mesma linha de raciocínio, pensando nas identidades que o mundo globalizado ajuda a construir, Silva, Hall e Woodward (2014, p. 21) apontam duas consequências distintas:

A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade.

A partir dos argumentos dos autores, achamos importante abrir um parêntese aqui sobre essa questão relacionada à identidade. O que vemos nessa discussão é que tem implicações positivas na medida que reforça a possibilidade de colocar no jogo do consumo novas identidades, a partir das quais outros consumidores podem se expressar. Uma identidade de consumidor diferente das hegemônicas que guiam suas atividades de consumo de acordo com os valores da lógica econômica de mercado e da cultura consumista.

Como vimos até aqui, na medida em é crucial avaliar os critérios apontados por Candau (2021) para garantir a existência de uma memória a nível de grupo, esses são indicadores que podem garantir a eficácia de qualquer projeto que visa estabelecer uma representação de memória compartilhada de fato.

Esse aspecto, assim como, a possibilidade de abertura para outras formas de representação do consumo que podem fortalecer e reafirmar identidades cientes de sua responsabilidade socioambiental, tornam possível pensar numa proposta para criar uma coleção de moda desenvolvida com base em uma representação de memória afetiva como propósito de uma abordagem à durabilidade do vestuário.

## 5 METODOLOGIA

Para desenvolver esta pesquisa, com base em Sampieri, Collado e Lucio (2013), adotamos uma abordagem qualitativa com objetivo exploratório, uma vez que a pesquisa tem o intuito de compreender a relação entre moda, memória e consumo. Para tanto, por meio da pesquisa bibliográfica buscamos levantar teorias e informações relevantes para o estudo, de maneira que permitissem gerar uma reflexão sobre a moda e as relações de consumo com vistas para uma abordagem à durabilidade do vestuário a partir da proposta de criação de uma coleção de moda feminina desenvolvida com base na memória afetiva. Além disso, adotamos também como procedimento a pesquisa documental, uma vez que foi analisado um projeto de coleção que pode ser considerado como um documento primário que retrata um tema específico, cuja análise realizada em comparação com a teoria específica, permitiu a coleta dos dados qualitativos. Voltamos agora para apresentação e análise da proposta de coleção e comparação com a teoria específica.

## 6 PROPOSTA DE COLEÇÃO DE MODA FEMININA: UMA RELAÇÃO COM A MEMÓRIA AFETIVA

Antes de passarmos à apresentação da proposta de coleção de moda feminina criada a partir de memórias afetivas, cabe fazer alguns esclarecimentos. A proposta para desenvolver uma coleção de moda, a princípio, surgiu na unidade curricular de Desenvolvimento de Coleção Final, ofertada pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFSC, câmpus Araranguá, no ano de 2022. Além disso, a metodologia adotada para construir o projeto seguiu de acordo com a orientação das professoras ministrantes da unidade curricular citada. No entanto, salientamos que não pretendemos apresentar todas as etapas realizadas para criar a coleção, mas analisar sua coerência com as teorias relacionadas à afetividade e à representação de uma memória coletiva, de maneira que possa contribuir para reforçar a eficácia da estratégia de *design* adotada para este projeto. Também, cabe destacar que o projeto de coleção aqui apresentado foi realizado por uma das autoras deste artigo, a qual é natural de Minas Gerais e estudante do referido curso. O que significa que a coleção que apresentamos foi criada a partir das próprias lembranças dela relacionadas à representação dos laços culturais e afetivos mineiros. Esclarecimentos feitos, seguimos adiante.

A partir do desafio proposto pelas professoras para criar uma coleção, tendo em mente a temática "as faces do sagrado", os/as estudantes recorreram à técnica de *brainstorming*, a fim de gerar ideias sobre o que realmente importava na concepção de cada criador/a, resultando em dois painéis. Para a autora desta coleção, o primeiro painel apresentou as ideias que consistiam em saber sobre o que seria sagrado na sua concepção, tendo como resultados: felicidade, família, momentos, afeto, memórias e cultura mineira. Esta última ideia, cultura mineira, foi a resposta escolhida como elemento que era sagrado, sendo o tema

específico utilizado como inspiração para criar a coleção que foi intitulada como “Memória de Minas”. O segundo painel apresentou as ideias que buscavam responder sobre a compreensão do porquê daquela escolha era importante, tendo o seguinte resultado: minha cultura é afeto, me faz feliz, me conecta com meu interior, faz parte de quem eu sou e me traz momentos memoráveis.

Nessa parte do projeto de coleção, identificamos dois fatores relevantes que são coerentes com a teoria de Candau (2021) sobre o grau de pertinência da existência de uma representação de memória coletiva. O primeiro está relacionado à escolha do tema específico que trata da representação de uma memória com focalização cultural comum à população de uma região particular. Por configurar um grupo menor de pessoas vinculadas pelos laços culturais que contribuem para a estruturação da representação de sua identidade enquanto grupo, ocorre a possibilidade de existir uma memória coletiva com grau de pertinência mais elevado (memória forte), desde que compartilhem dos mesmos sentidos. Quanto ao segundo, podemos perceber, a exemplo das respostas da estudante, que os laços culturais de um povo geram um sentimento de pertencimento e fazem referência à identidade, principalmente, o quanto essas lembranças podem despertar emoções memoráveis e gerar um sentimento de afetividade. São condições internas de um grupo favoráveis à presença de representações de sentidos (memória semântica) que podem ser compartilhados pela maioria em relação a representação dos fatos lembrados (memória factual), coerente com a constituição de uma memória forte. Isso é importante na medida em que, para que possam se reconhecer na identidade da coleção, as pessoas devem tanto compartilhar das mesmas memórias factuais relacionadas aos laços culturais mineiros quanto essas lembranças devem ser semelhantes na sua interpretação semântica, nesse caso, uma representação de memória relacionada às emoções e sentimentos que são memoráveis.

Outra etapa do projeto, com base nas lembranças da estudante, foi criar um painel semântico e construir um texto sobre o tema específico com a finalidade de reunir elementos visuais e textuais que representassem as memórias relacionadas aos laços culturais mineiros e momentos de vivências afetivas, conforme Figura 01 abaixo.

Figura 01 - Painel semântico e texto que representam as memórias dos laços afetivos e culturais mineiros.



Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Nesse caso, os elementos escolhidos representavam a alegria que transbordava ao ouvir o som do trem surgindo quando criança, os momentos de afeto, acolhimento, alegria e aconchego à beira do fogão a lenha na casa da avó, os banhos de rio e cachoeira que traziam um sentimento de renovação, a vista contemplativa e a energia do pôr do sol em meio às montanhas, a euforia contagiante das férias e fins de semana com os primos e a visão de contemplação do ipê amarelo na frente de casa que anunciava o fim do inverno e começo da primavera. A reunião desses elementos pode contar a história que existe por trás das peças, assim permite que os possíveis consumidores possam interpretar a essência da coleção que deve ser coerente com a identidade da marca proposta. Neste projeto, de modo particular, a proposta de coleção tem por objetivo atender as necessidades de consumidores que têm por afinidade tanto a relação de afetividade com os laços culturais mineiros quanto a consciência da importância de suas escolhas e atos nas relações de consumo no que tange a responsabilidade socioambiental.

Nesse aspecto, para materializar as representações das memórias dos laços culturais mineiros e vivências afetivas na criação da coleção, a autora fez uso de estampas (aquarelas e bordados) localizadas nas peças que vão compor os *looks* da proposta. As imagens foram criadas a partir dos elementos visuais do painel semântico, as quais funcionam como signos que tem por finalidade gerar uma comunicação a ser identificada pelos consumidores. Conforme vimos, todo objeto, a exemplo da roupa, transmite significados e carrega sentidos que, de acordo com Hall (2016), representam nossos conceitos, ideias e sentimentos, os quais tanto podem ser ditados de antemão pelos seus criadores quanto podem ser ressignificados pelos indivíduos. Isso porque a forma como o representamos (material e simbólica) por meio dos signos e significados está atrelada às nossas experiências e relações socioculturais com o meio em que vivemos (Dohmann, *et al.*, 2013; Hall, 2016; Silveira, 2018; Nery, 2015). Nesse caso, a proposta de ressignificar o vestuário por meio da representação (visível e invisível), se manifestou com a finalidade de expressar os laços culturais do povo mineiro e sua relação de afetividade e, mediante ao que ela representa, pode influenciar, de certa forma, na sua usabilidade por mais tempo e, conseqüentemente, possa contribuir para evitar a facilidade de seu descarte.

Nesse sentido, os signos que foram escolhidos para estampar as peças da coleção são elementos significativos que representam costumes, tradições e patrimônios que fazem parte da cultura do povo de Minas Gerais. Para compreensão dessa informação, mais abaixo, trazemos como amostra três *looks* (cfe. Figura 02) selecionados da proposta da Coleção Memória de Minas. À medida que explicamos quais são esses signos, também expomos a colaboração de Delgado e Vale (2022) que ratificam as características simbólicas das imagens como marcas dos laços culturais do povo mineiro. Isso porque na obra “Minas Gerais: Memórias afetivas” desses autores, eles expõem suas memórias em relação à afetividade cultural mineira por meio das poesias de Delgado e das fotografias de Vale. Ainda que por vias distintas, ambos expressam suas memórias factuais e compartilham sentimentos e emoções semelhantes em relação às suas vivências que tem como marco elementos vinculados aos laços culturais mineiros; uma pelos textos e o outro pelas imagens, da mesma forma que a estudante pela criação de uma coleção.

Conjuntura que nos leva a considerar que esta obra nos ajuda a revelar que o povo de Minas se conecta pelos fortes laços afetivos e culturais mineiros. Esse aspecto vem de encontro com a teoria de Candau (2021), uma vez que tenha uma boa e forte estruturação dos sentidos e objetivos entre as pessoas de um mesmo grupo, há a possibilidade do compartilhamento de suas memórias em nível de coletividade. Perspectiva que também está de acordo com que aponta Hall (2016) sobre a interpretação dos códigos e signos presentes em uma representação: para que de fato tenhamos o mesmo entendimento sobre a mensagem é necessário que as pessoas de uma mesma cultura partilhem de forma semelhante de interpretação.

No que se refere aos signos utilizados na coleção para significar ou representar os laços afetivos e culturais mineiros, a seguir, apresentamos a Figura 02 com os exemplos dos *looks* com as estampas e, na sequência, explicamos o que cada um deles representa.

Figura 02 - *Looks* selecionados da Coleção Memória de Minas que apresentam os signos das estampas que representam os laços afetivos e culturais mineiros.



Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Um dos signos utilizados foi a imagem que representa uma casa que aqui aparece na estampa bordada nas costas do top do look 01 (cfe. Figura 02). Ela representa para a autora da coleção momentos de afeto, acolhimento e alegria, local de aconchego da moradia da avó mineira, onde a família se reunia para contar “causos” à beira do fogão a lenha. O Poema 01 “Fogão a lenha” da obra de Delgado e Vale (2022, p. 115) exterioriza essa relação cultural e afetiva que ocorre na maioria das famílias mineiras, às quais têm como costume o ponto de encontro na cozinha de suas casas e o aconchego ao redor do fogão a lenha, o que ocorre tanto nas mais simples moradias quanto nas mais suntuosas, representando os momentos que fazem parte de memórias afetivas.

**Poema 01:** *Encobertas por fumaças as painelas de pedra guardam Segredos, Sabores, Temperos, Afetos, Saudades.*

*Uma pontinha de pimenta para aquecer os corações. Uma calda de doce de goiaba para renascer a meninice. Um tempero caseiro para acolher nostalgias. Um fogo em luz para manter viva a própria vida.<sup>3</sup>*

Outro signo que se fez uso para aquarelar as peças do *look* 2 da coleção (cfe. Figura 02), foi a representação do ipê-amarelo, árvore característica do patrimônio natural de Minas Gerais, a qual floresce em toda a extensão do estado. Para a autora, ela representa os diversos momentos que ficou à frente de sua casa contemplando a beleza de sua floração amarela que contrasta com o azul do céu de Minas. Essa árvore, que se multiplica pela paisagem mineira e, durante sua temporada, ilumina e pincela as montanhas, serras e terras mineiras com seu tom de ouro, ganha vida no Poema 02 “Ipês” e no Poema 03 “Chão de terra”.

**Poema 02:** *Floração de ipês é oferenda. Traz em sua primavera de efêmera vida Lembranças, Lugares, Semblantes, Olhares.*

*Seu renovar-se anual Desconhece finitude. Faz do hoje Odores do ontem, Vivências pretéritas.*

*Suas cores monocromáticas São permanências.*

*Sob o sereno azul do céu Festeja os dias da primavera, Suaviza desafios.* (DELGADO e VALE, 2022, p.31).

**Poema 03:** *No núcleo profundo das Minas e das Gerais O ipê visita montanhas. Ao pé da serra nas Minas e nas Gerais A casa se faz aconchego.*

*O homem à beira da estrada Conversa com o silêncio, Observa auroras e crepúsculos. Arvoredos e plantas São epifanias da simplicidade.*

*O lugar banhado por luzes e raios solares Oculta força, Sabedoria, Sossego.* (DELGADO e VALE, 2022, p. 36).

Nesse último poema, podemos perceber mais uma vez a ligação emocional do povo mineiro com a casa e aconchego do lar. Além disso, notamos nos poemas que a relação afetiva do povo mineiro com a natureza também é muito presente e está relacionada com o seu patrimônio natural. Neste aspecto, para representar esse vínculo entre o sentimento e o cenário natural mineiro que compõe o visual do estado, além do ipê-amarelo que já apresentamos, as águas de cachoeiras e as montanhas foram outros signos utilizados nas estampas das peças da coleção. Além disso, cabe destacar que a cartela de cores dos tecidos utilizados na coleção foi composta pensando na paisagem mineira, formada pelas cores verde, azul, amarelo, areia, branco e suas tonalidades.

Na estampa do *look* 03 (cfe. Figura 02) as águas de cachoeiras foram representadas tanto na estampa aquarelada em tons de azul, quanto na forma de recortes da modelagem na parte superior do vestido, rememorando os diversos momentos de diversão da autora durante os banhos de rio e cachoeira, paraísos em que os mineiros descansam nos períodos de folga, já que o estado se difere por não ter litoral. O Poema 04 “Água” (DELGADO e VALE, 2022, p. 28), celebra por meio de seus versos a beleza das águas mineiras e os momentos de diversão do seu povo nos rios e cachoeiras, refletindo sentimentos de felicidade e a ligação com o patrimônio natural que faz parte da cultura local.

---

<sup>3</sup> Por motivos de restrição de espaço, os poemas **não** serão apresentados conforme sua estrutura original, cada verso em uma linha de texto, mas em forma de texto corrido, porém, mantendo da mesma forma as letras maiúsculas que indicam nova linha e a separação entre as estrofes.

**Poema 04:** *Na solidão das serras escarpadas Límpida água corre caminhos. Canta sons de orvalho a umedecer o solo, Canta festa de corpos a se banharem em sua limpidez, Canta alegria das plantas a sugarem seu frescor, Canta dia e noite a bênção de ser vida.*

*Estrada corredeira, Maravilha transparente.*

Nesse poema já podemos perceber que as serras e montanhas não só fazem parte das paisagens mineiras como das lembranças do povo natural dessa região que compartilham dos mesmos laços culturais e afetivos, uma vez que compõem o patrimônio natural do estado que é conhecido pelos seus picos e relevos. Enquanto outro signo da coleção, a montanha foi representada nas imagens bordadas na calça do *look* 01, na blusa e calça do *look* 02 e no vestido do *look* 03 (cfe. Figura 02). Ela faz parte das lembranças afetivas da infância da autora da coleção, admiradora das belezas naturais da sua terra natal, como a visão das montanhas que aos poucos vão se iluminando com o nascer do sol que apreciava quase todas as manhãs; ou quando tanto a encantavam durante as viagens de trem, fazendo das belezas naturais que compunham o cenário, imagens dignas de memória. “Terras Altas” (DELGADO e VALE, 2022, p. 43) é o texto poético que nos remete a esse olhar contemplativo que cultiva sonhos e imaginários do povo de Minas, conforme Poema 05 a seguir.

**Poema 05:** *Ah, a paisagem de curvas, Terras altas a colherem luminosidades, Visitadas por pequeno córrego A umedecer dádiva de calma... São distantes moradas do silêncio.*

*Ah, a paisagem de montanhas Onde moram fé, sonhos e paz, A natureza beija a si mesma, As pessoas introjetam solidão.*

*Ah, a paisagem de montanhas Acolhe temperatura invernal, Torna-se segredo colorido por vastidão, Estampa no seu desenho Minas Gerais em finos traços Desdobrados na densidade de sua gente.*

A fumaça dos trens e seus trilhos, imagens presentes na calça do *look* 01 (cfe. Figura 02), também são signos que estão representados nas estampas aquareladas e bordadas nas peças da coleção, na medida em que a região de Minas Gerais é atravessada pelos trens e seus trilhos que refletem a história deste território e fazem parte do seu patrimônio cultural. A imagem dos trilhos e das fumaças dos trens recordam o entusiasmo da autora da coleção quando criança que ao ouvir o barulho do trem e ver sua fumaça surgindo gritava “olha o trem mamãe”. Momentos memoráveis que trazem à tona a eufórica alegria de suas brincadeiras e passeios em companhia dos primos, seja caminhando pelos trilhos de trem a espera de ver ele passar ou das viagens de trem ao percorrer as sinuosas curvas entre os morros e montanhas. O Poema 06 “Viagem” (DELGADO e VALE, 2022, p. 55) expressa esse sentimento afetivo das recordações que deixam saudades, manifestando claramente os sentidos, as sensações e as emoções das viagens a bordo dos trens de Minas.

**Poema 06:** *O trem tão distante Segue sua rotina domingueira de ir e vir sobre trilhos. O som de sua trajetória é fumaça a contar histórias.*

*Seus vagões são repositórios de risadas, Vozeries de crianças, Canções de folguedos, Olhares a colher montanhas esverdeadas, Sabores de pastel e limonada, Imaginações soltas no percurso de um rio, Fraternidade do saber rir juntos.*

*Mas as vidas traçaram outras curvas.*

*Volta, infância!*

Ao longo da apresentação desta proposta de coleção, conforme procuramos explicar de forma objetiva e prática como ocorreu a representação dos signos e suas relações com os laços culturais e afetivos do povo mineiro, verificamos que ela tem certo grau de coerência com a representação das memórias afetivas desse grupo, ainda que não possa se caracterizar como uma totalidade por motivos óbvios. A princípio, isso ficou evidente, na medida em que tanto as memórias da autora da criação da coleção quanto os textos poéticos da obra de Delgado e Vale (2022) nos auxiliaram, de modo geral, na identificação da conexão entre essas pessoas pelos fortes laços culturais e afetivos. A posteriori, ainda que Candau (2021) nos adverte que a escrita orienta a representação de uma memória na direção de lembranças e significações particulares que limitam as possibilidades de interpretação das lembranças do passado, o que temos que ficar atentos, o autor também a considera como auxiliar de uma memória forte.

Quando os suportes que auxiliam na exteriorização da memória são textos construídos por um escritor local, isso confere a ele uma autoridade que pode contribuir para fortalecer uma representação de uma memória como supostamente compartilhada entre os membros de uma população específica (CANDAU, 2021). Foi com base nesta perspectiva de socialização de uma memória compartilhada por autores locais, os quais Candau (2021, p. 124) denomina como “produtores autorizados”, que nos deu condições de avaliar a proposta desta coleção como possibilidade viável de um compartilhamento de memória afetiva pelos laços culturais do povo mineiro. Sobre os “produtores autorizados” Candau (2021) alega o seguinte:

Na medida em que estes serão reconhecidos pelos "receptores" como os depositários da "verdadeira" e legítima memória, a transmissão social assegurará a reprodução de memórias fortes. Ao contrário, quando os guardiões e os lugares de memórias tornam-se muito numerosos, quando as mensagens transmitidas são inúmeras, o que é transmitido torna-se vago, indefinido, pouco estruturante, e os "receptores" possuem uma margem de manobra muito maior que lhes irá permitir lembrar ou esquecer à sua maneira. (p. 124. Grifos do autor).

Com base nesta perspectiva, consideramos que o fato de o *designer* desta proposta de coleção ser alguém que compartilha das mesmas memórias afetivas do povo mineiro devido a sua origem, público-alvo deste projeto, é um dos fatores imprescindíveis que podem contribuir para a eficácia dessa proposta de coleção. Feito de outra forma, pode enfraquecer o sentido original da coleção ou recair nas propostas de *design* que tem como foco, apenas o lucro.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo apresentamos alguns princípios regidos pelas lógicas dos sistemas econômicos e de moda que interferem nas relações de consumo e que configuram a cultura consumista da sociedade de consumidores. Discutimos as razões pelas quais é importante tratar dessa questão no que tange a responsabilidade socioambiental e apresentamos uma proposta de criação de uma coleção de moda

feminina desenvolvida com base em uma representação de memória afetiva como estratégia de *design* com abordagem à durabilidade do vestuário. Recurso escolhido, entre outras possibilidades, de maneira que pudesse despertar um sentimento afetivo no consumidor, a fim de criar um vínculo entre ele e a roupa para expandir a usabilidade do produto e evitar o seu descarte inconsequente, contribuindo com os princípios da sustentabilidade.

Em relação ao projeto de coleção proposto, de modo particular, teve como pretensão que os consumidores identificassem na coleção os mesmos valores que consideram importantes e que expressam a representação da própria identidade, para que se reconheçam na identidade da marca. Portanto, consideramos que criar uma coleção com base na memória afetiva do consumidor é uma forma de vê-lo como uma pessoa real, portadora de sentimentos, histórias e memórias, contrário às estratégias mercadológicas que impõem uma persona.

Dos resultados apresentados sobre essa proposta de coleção, consideramos um caminho promissor no que se refere em criar uma coleção com objetivo de evocar as lembranças afetivas compartilhadas a partir dos laços culturais mineiros. Exemplo que pode ser explorado por outras culturas de grupos específicos desde que considere os fatores importantes para configurar a representação de uma memória coletiva, conforme verificamos nos estudos de Candau (2021).

No entanto, compreendemos que criar uma coleção para despertar a memória afetiva é uma estratégia reduzida em suas proporções, considerando aqui o limite de espaço, quando se trata da conexão almejada com identidades de consumidores com responsabilidade socioambiental; na medida em que não explicita aspectos como mão de obra, aquisição e tipos de materiais, métodos e processos empregados, entre outros elementos relacionados à sustentabilidade, ficando como proposição para trabalhos futuros.

Como vimos na sociedade de consumidores os valores que guiam as relações de consumo, os quais são orquestrados pela lógica do mercado econômico, são efemeridade, obsolescência, excesso, desperdício e descarte. Consideramos que pensar na promoção de um consumo mais responsável que contribui para minimizar as questões sociais e ambientais emergentes, se diferenciando das propostas do mercado de moda atual que tem como foco o lucro, é apresentar uma forma de ruptura com esses princípios. Além disso, essa pesquisa nos revela que por meio do autoconhecimento e de uma consciência crítica sobre as relações de consumo e seus impactos negativos na sociedade, é possível construir novos valores que auxiliam no desenvolvimento socioambiental. De maneira a tornar valores como afeto, durabilidade, empatia, cada vez mais eficazes na busca por transformar a forma como consumimos e contribuir para a sustentabilidade, em consequência disso, pode se refletir na melhoria da qualidade de vida das pessoas e na preservação do meio ambiente.

## **REFERÊNCIAS**

ANJOS, Nathalia. **O cérebro e a moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. Tradução de Daisy Vaz de Moraes. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. Tradução de Maria Letícia Ferreira. São Paulo: Contexto, 2021.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.
- DELGADO, Lucila Neves; VALE, Chico do. **Minas Gerais**: memórias afetivas. Brasília: Outubro Edições, 2022.
- DOHMANN, Marcus. *et all.* (Org.). **A experiência material**: a cultura do objeto. Rio de Janeiro: Rio Books, 2013.
- FLATCHEL, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução de Daniel Miranda e Willian Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.
- KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. Tradução de Eric Roland Rene. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.
- MERLO, Márcia. *et all.* (Org.). **Memórias e museus**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- NERY, Olivia Silva. **A invisibilidade na materialidade**: as pontes de memória nos objetos de Lyuba Duprat. 2015. 202 f. Dissertação (Mestrado em Memorial Social e Patrimônio) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015. Disponível em: <[https://guaiaca.ufpel.edu.br/bitstream/handle/prefix/5427/Olivia%20Silva%20Nery\\_Dissertacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://guaiaca.ufpel.edu.br/bitstream/handle/prefix/5427/Olivia%20Silva%20Nery_Dissertacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 04 mai. 2023.
- SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Tradução de Denis Fracalossi. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014.
- SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- SILVEIRA, Laiana Pereira da. **Moda e Memória**: a construção de uma coleção de Moda a partir das memórias afetivas vinculadas a objetos pessoais. 2018. 87 f. Projeto de conclusão de curso (Tecnólogo em *Design* de Moda) - Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Pelotas - RS, 2018. Disponível em: <[http://biblioteca.ifsul.edu.br/pergamum/anexos\\_sql\\_hom81/00003b/00003b85.pdf](http://biblioteca.ifsul.edu.br/pergamum/anexos_sql_hom81/00003b/00003b85.pdf)>. Acesso em: 04 mai. 2023.