

A photograph of a fashion show runway. Models are walking from right to left. The foreground shows the lower legs and feet of several models wearing various styles of shoes, including blue suede pumps and tan high-heeled sandals. The runway floor is light-colored. The background is dark with some blurred lights. A large white geometric shape, resembling a stylized 'A' or a series of overlapping lines, is overlaid on the left side of the image.

# Na Estante da Moda 2

**Luciana da Silva Bertoso  
(Organizadora)**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019

Luciana da Silva Bertoso  
(Organizadora)

## Na Estante da Moda 2

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

**Editora Executiva:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
**Diagramação:** Lorena Prestes  
**Edição de Arte:** Lorena Prestes  
**Revisão:** Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

## Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

## Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

## Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof.<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
N144	Na estante da moda 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 2)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-857247-336-1 DOI 10.22533/at.ed.361192109  1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série.  CDD 746.9209
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora , organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário as e relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
O CADERNO DE TENDÊNCIAS E A BUSCA DA COR A PARTIR DA EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL COR APLICADA AO DESIGN DE MODA NO SENAI CETIQT	
Mayara Magalhães Sousa Jorge Luiz Diogo Junior Camila Assis Peres Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921091</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>8</b>
ESTUDO ERGONÔMICO NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ADEQUADO PARA PRÁTICA DE POLE DANCE	
Iara Thereza Miho Cilense Maria Antonia Romão da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921092</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>15</b>
LE LIS BLANC E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FEMININO: CAMINHO PARA A GESTÃO DE UMA MARCA DE LUXO	
Carolina Oliveira Vinhas Santos Clotilde Pérez	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921093</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>37</b>
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA PRODUTORES DE MODA LOCAL: A MODA AUTORAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE NICHOS	
Patricia Affonso Gaspar Décio Estevão do Nascimento	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921094</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>48</b>
MODA E TENDÊNCIAS: UMA PROPOSIÇÃO QUE BUSCA PENSAR INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS A PARTIR DE CENÁRIOS DE FUTURO	
Paula Cristina Visoná	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921095</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>59</b>
O DESIGNER NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E SUAS FORMAS DE GESTÃO NA REDUÇÃO DE RESÍDUOS TÊXTEIS	
Liliane da Silva Gonzaga Francisca Dantas Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921096</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>71</b>
UM ESTUDO SOCIOLÓGICO DA MODA SOB O ARQUÉTIPO DO CONSUMO OBSOLETO	
Julliana Borges Brussio Josenildo Campos Brussio	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921097</b>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>79</b>
SLOW FASHION E O CONSUMO CRÍTICO	
<a href="#">Carolina Conceição e Souza</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921098</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>92</b>
LOULOUX, PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL	
<a href="#">Anerose Perini</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3611921099</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>103</b>
CONSUMO E O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL	
UMA ABORDAGEM PARA A CONSCIENTIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO E ELIMINAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO	
<a href="#">Camila Carmona Dias</a>	
<a href="#">Marli Daniel</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210910</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>115</b>
O FAST-FASHION E O FATOR HUMANO	
<a href="#">Gabriela Garcez Duarte</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210911</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>126</b>
GERANDO IMPACTO NA MODA: CASE EMPODERA	
<a href="#">Mayara Magalhães Sousa</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210912</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>132</b>
MODA COLABORATIVA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	
<a href="#">Ana Paula Lima de Almeida</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210913</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>141</b>
MODA INCLUSIVA: TECNOLOGIAS ASSISTIVAS EM PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	
<a href="#">Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar</a>	
<a href="#">Brenda Teresa Porto de Matos</a>	
<a href="#">Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210914</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>150</b>
CENÁRIOS FUTUROS PARA O DESIGN SUSTENTÁVEL	
<a href="#">Anerose Perini</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210915</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>160</b>
GESTÃO DE GERAÇÃO E DESCARTE DE RESÍDUOS TÊXTEIS: CRADLE- TO-CARDLE E O DESIGN COMO FERRAMENTAS	
<a href="#">Francisca Dantas Mendes</a>	
<a href="#">Maria Cecília Loschiavo dos Santos</a>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210916</b>	

<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>173</b>
DESLOCAMENTO	
Aline Franciele Pena da Silva	
Giovana Zemella Cardoso	
Samara Alves da Silva	
Vanessa Silva dos Santos Beserra	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210917</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>191</b>
UPCYCLE: REAPROVEITANDO MATERIAIS DA INDÚSTRIA DE BONÉS PARA A CONCEPÇÃO DE NOVOS PRODUTOS DE MODA	
Larissa Cândido da Silva	
Lara de Almeida Figueiredo Silva	
Nélio Pinheiro	
Lívia Marsari Pereira	
Patrícia Aparecida de Almeida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210918</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>196</b>
VOCAÇÃO REGIONAL E DESIGN: ARTES MANUAIS DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DO ITAJAÍ	
Luciane Ropelatto	
Carolina Pianizzer	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210919</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>209</b>
SEREIAS COLORIDAS: O PAPEL DA COR NO ARTESANATO DAS SEREIAS DA PENHA	
Raissa Albuquerque dos Anjos	
Ingrid Moura Wanderley	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210920</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>220</b>
O DESIGN DE SUPERFÍCIE EM BOLSAS COM APLICAÇÃO DE RESÍDUOS DE COURO	
Fabiola de Almeida Rabelo	
Maria de Jesus Farias Medeiros	
Andrêina de Almeida Rabelo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210921</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>232</b>
TINGIMENTO NATURAL: ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE AMOSTRAS TÊXTEIS A PARTIR DE APLICAÇÃO DE CORANTES NATURAIS	
Aleíse Helena Rubik	
Daniele Deise Antunes Silveira Páris	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210922</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>241</b>
SUBLIMAÇÃO BOTÂNICA	
Juliana Rangel de Moraes Pimentel	
Suzana Curi Guerra	
<b>DOI 10.22533/at.ed.36119210923</b>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>247</b>
LINGUAGEM POÉTICA E VISUAL DE PATATIVA DO ASSARÉ COMO BASE NO DESENVOLVIMENTO	

DO DESIGN DE SUPERFÍCIE

[Marcolino Morgana Leopoldino](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210924**

**CAPÍTULO 25 ..... 256**

DESIGN DE SUPERFÍCIE PARA O MUNDO COMPLEXO: OS PAINÉIS DE ANNE KYRÖ QUINN

[Camila Mota Seron](#)

[Agda Regina de Carvalho](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210925**

**CAPÍTULO 26 ..... 263**

DESIGN TÊXTIL: UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE NA MODA

[Claudia Carvalho Gaspar Cimino](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210926**

**CAPÍTULO 27 ..... 273**

ESTAMPARIA NA MODA PRAIA: VALORIZANDO A IDENTIDADE BRASILEIRA

[Rosane Ribeiro dos Santos](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210927**

**CAPÍTULO 28 ..... 285**

O DESAFIO DA GESTÃO DOS CLUSTERS DE MODA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE UM TERRITÓRIO

[Andressa Rando Favorito](#)

[Silvestre Labiak Júnior](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210928**

**CAPÍTULO 29 ..... 296**

SENSORIAL MERCHANDISING: UMA ATMOSFERA DE VAREJO MEMORÁVEL COM A COLOR SENSE

[Iris Brenda Mendes Souza e Silva Almeida](#)

[Rafael Lucian](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210929**

**CAPÍTULO 30 ..... 310**

FABRICAÇÃO DIGITAL E IMPACTOS NA PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA NO CAMPO DA MODA: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO

[Rafaela Blanch Pires](#)

[Sérgio Régis Moreira Martins](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210930**

**CAPÍTULO 31 ..... 324**

REFLEXÕES SOBRE A MANUFATURA ADITIVA NA PRODUÇÃO E CONSUMO DE MODA

[Juliana Miranda](#)

[Vania Teofilo](#)

[Fabio Campos](#)

**DOI 10.22533/at.ed.36119210931**

**CAPÍTULO 32 ..... 331**

TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO 3D COM POLÍMEROS BIODEGRADÁVEIS PARA FABRICAÇÃO DE TÊXTEIS

[Lais Estefani Hornburg](#)

Danilo Corrêa Silva  
João E. Chagas Sobral  
Bruno D'avila Gruner  
Jeferson Daronch

**DOI 10.22533/at.ed.36119210932**

**CAPÍTULO 33 ..... 345**

COMO TRANSFORMAR O BIÓTIPO: A IMPORTÂNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO NA DISCIPLINA DE ERGONOMIA DO CURSO DE DESIGN DE MODA

Marly de Menezes

**DOI 10.22533/at.ed.36119210933**

**CAPÍTULO 34 ..... 354**

O CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM VESTUÁRIO E A INTERDISCIPLINARIDADE NO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

Lonne Ribeiro Araújo

**DOI 10.22533/at.ed.36119210934**

**CAPÍTULO 35 ..... 364**

OS DESAFIOS E AS PERSPECTIVAS DA MODA SOB O OLHAR DE PESQUISADORES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

Francisca Dantas Mendes

João Gabriel Farias Barbosa de Araújo

Mariana Costa Laktim

Renata Mayumi Lopes Fujita

**DOI 10.22533/at.ed.36119210935**

**SOBRE A ORGANIZADORA ..... 377**

## UM ESTUDO SOCIOLÓGICO DA MODA SOB O ARQUÉTIPO DO CONSUMO OBSOLETO

### **Julliana Borges Brussio**

UFPI (Universidade Federal do Piauí)  
Curso de Moda, Design e Estilismo  
Graduanda do 5º período  
E-mail: jully.brussio@hotmail.com.br

### **Josenildo Campos Brussio**

UFMA (Universidade Federal do Maranhão)  
Campus de São Bernardo  
Curso de Licenciatura em  
Ciências Humanas-Sociologia E-mail  
josenildobrussio@gmail.com

**RESUMO:** Nesta pesquisa, trazemos uma análise sobre o comportamento do coletivo em sintonia à necessidade do “ter” para “ser” e suas reações no mercado da moda, ou seja. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de revisão de literatura sobre autores que tratam do conceito de consumo obsoleto e sociedade do consumo com o sistema e paradoxo da moda à luz da sociologia e da psicologia analítica de Gustav Carl Jung.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda, obsoleto, arquétipo

**ABSTRACT:** In this research, we bring an analysis about the behavior of the collective in tune with the need of “to have” to “be” and their reactions in the fashion market, that is. It is a literature review and literature review on

authors dealing with the concept of obsolete consumption and consumer society with the system and paradox of fashion in the light of sociology and analytical psychology Gustav Carl Jung.

**KEYWORDS:** Fashion, obsolete, archetype

### 1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo se propõe a discutir uma aproximação do conceito de consumo obsoleto e sociedade do consumo com o sistema e paradoxo da moda à luz da sociologia e da psicologia analítica de Gustav Carl Jung.

Trata-se de uma pesquisa com intenção de projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Metodologicamente, caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, na qual nos servimos de livros, monografias, dissertações, artigos científicos, resenhas, para apropriação dos conceitos e teorias sobre o tema.

Visto que a moda é uma área de conhecimento com vasto conteúdo histórico e dada a escolha do tema, vemo-nos obrigados a fazer um recorte temporal na época a ser analisada neste artigo. Por esta razão, optamos por falar da moda na contemporaneidade: o

consumo da moda em pleno século XXI, visto que na atualidade a necessidade do “ter” para “ser” se torna um problema que afeta cada vez mais o dia a dia do homem moderno.

Assim, este artigo está dividido em três capítulos: no primeiro, abordaremos a moda como um fato social e histórico e suas manifestações na modernidade; no segundo capítulo, falaremos um pouco sobre o conceito de arquétipos de Jung e sua influência simbólica sobre algumas práticas sociais relacionadas à moda e, por fim, no último capítulo, falaremos da tecnologia como uma “enzima” capaz de acelerar e regular os processos de produção do mercado de consumo capitalista da moda.

## **2 | A MODA COMO FATO SOCIAL E HISTÓRICO: O “TER” E “SER” NA MODERNIDADE**

É adequado considerar a moda como um fato social, pois ela não só mora no coração da cultura como também a é. Considerando sua notável importância em diversos setores da sociedade, é de fato comum encontrar o conceito de moda acompanhado de termos como “consumo” e “obsoleto” – especialmente estando estes últimos juntos. Mas sendo ela tão essencial para a manutenção da economia, reflexão dos desejos das massas, objeto de análise social e psicológica, por que viria a ser considerada fugaz?

Para entender a questão, é necessário analisar profundamente além dos conceitos. Em *Genealogia da Moral*, Nietzsche (2009) pontua a cerne naturalmente soberba do homem.

[...] Fixar preços, estimar valores, imaginar equivalentes, trocar, tudo isso preocupa de tal modo o pensamento primitivo do homem que, em certo sentido, foi o pensamento; aqui aprendeu a exercitar a mais antiga espécie de sagacidade; aqui brotou o germe do orgulho do homem, do sentimento de sua superioridade sobre os outros animais (NIETZSCHE, 2007, p. 34).

Tem-se então um conceito que prega a necessidade de superioridade como essência do ser humano, isto é, a ostentação oferecida pelo consumo é o principal alimento de uma necessidade básica do ego. Mas com a variedade de produtos hoje oferecida, a experiência do “ser” pode vir acompanhada do “ter”, ou seja, é necessária a posse para o reconhecimento. O valor de um título pode ser inestimável àqueles dispostos a encaixar-se em padrões e serem reconhecidos por isso.

Ademais, a fugacidade da moda pode ser mais claramente observada com a velocidade em que os produtos perdem o seu valor. Sendo ela o “modo” da sociedade atuar como uma reflexão direta – o que nos leva à visão de uma sociedade facilmente maleável, com diversos padrões, bolhas sociais e uma rígida manutenção destes.

Em *Modernidade Líquida*, Bauman (2002) conceitua a sociedade como num estado líquido devido à sua fluidez e adaptabilidade. Assim sendo, é viável uma perspectiva onde a moda é apenas um produto do meio – produto este que se moldou

de forma a tornar-se além de produto, composto. Tal afirmação pode ser comprovada com base na análise da cadeia de produção de modas, desde a plantação de matéria-prima até o tingimento e confecção – isto é, moda vestuário, mas deve-se considerar os demais tipos de moda citados anteriormente. Destarte, todos os outros processos menos “glamourosos” também geram empregos e compõe os pilares do capitalismo, logo, temos moda física como composto da sociedade e conceitual como produto desta.

Trazemos então o obsoleto – isto é, o fútil, fugaz, passageiro. Entende-se por obsoleto o velho, o arcaico. Sendo um objeto obsoleto ele está em desuso. Sendo um objeto programado para ser obsoleto ele um dia já foi de grande sucesso, porém tornou-se antigo e passado. A moda, por ter seus ciclos e períodos tão breves, programa seus itens para que percam o valor de “ser” de forma a não haver mais sentido em “ter”, logo dando a oportunidade para que novos produtos ocupem as prateleiras. O ciclo se reinicia e alimentando as grandes marcas dos milhões, está uma sociedade faminta de novidades e aceitação coletiva.

(...) Pensar a moda exige que se saia da história positivista e da periodização clássica em séculos e décadas, cara aos historiadores do vestuário. Certamente, não que essa história não tenha legitimidade: é o ponto de partida obrigatório, a fonte de informação incontornável de toda reflexão sobre a moda. Mas ela reforça demasiadamente a ideia de que a moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance: bom conhecimento dos fatos, pouca compreensão da originalidade do fenômeno e de sua inscrição real na grande duração histórica e no conjunto coletivo (LIPOVETSKY, 1987, p. 56).

Por conseguinte, tem-se uma perspectiva onde moda é maleável sob os gostos do coletivo e sólida mediante o capital. Explica-se esse fenômeno por base das mais comuns inspirações que formam moda: as subculturas. Bolhas sociais (BAUMAN, 2002) fechadas em conceitos próprios que vivem em prol dos próprios gostos. Desde acessórios a coleções inteiras, as subculturas influenciam todo um sistema com suas particularidades e este é um dos pontos flexíveis da moda, visto que as subculturas seguem seus próprios conceitos.

Expandindo, partimos para o ponto rígido da moda: os sistemas de venda e marketing. É aqui onde encontramos o conceito de obsoleto mais uma vez. A moda em estado rígido põe em primeiro lugar o lucro e desenvolvimento do capital, utilizando-se de artifícios como obsolescência programada e marketing para atingir atender exatamente os desejos dos consumidores – nem sempre de forma ética ou consciente.

Um dos maiores objetos de estudo desta área é conhecida por “tendências”: predispor determinado comportamento e vender o produto adequado a este. No âmbito da moda global, as tendências são definidas em até um ano antes da coleção ser lançada, num estudo feito por “coolhunters”: caçadores de tendências. Estes profissionais se infiltram nas grandes massas para entender os comportamentos e preferências, coletando informações. Um dos trabalhos mais simbólicos na área seria

o da pesquisadora Faith Popcorn, no Relatório Popcorn (1993).

[...] Identificar tendências significa antecipar as mudanças que necessitam ser feitas de forma que tais mudanças façam parte do cotidiano. Representa a solidificação dos diferentes desejos individuais presentes no inconsciente coletivo, contendo energia, variedade e estabilidade suficiente para continuar avançando no mercado até tornar-se parte do mesmo (POPCORN apud GODOY, Gilberto, 2018).

Se relacionarmos os conceitos de obsoleto com os estudos de tendências, temos um avançado sistema de sedução das grandes massas. Torna-se irresistível consumir e suprir os desejos menos urgentes com um trabalho de *marketing* tão sofisticado: onde atualmente, o poder de comprar está à um clique em uma tela de vidro.

### 3 | ARQUÉTIPO E SUA APLICAÇÃO SOCIAL

Para Jung (2008), “o arquétipo é, na realidade, uma tendência instintiva, tão marcada como o impulso das aves para fazer seu ninho e o das formigas para se organizarem em colônias” (p. 83). A origem dos arquétipos não é conhecida e eles podem se repetir em qualquer época e em qualquer lugar do mundo – mesmo onde não é possível explicar sua transmissão por descendência direta ou por “fecundações cruzadas” resultantes da migração.

Ou seja, os arquétipos estão presentes em qualquer cultura, comunidade, grupos de pessoas do mundo, independente, da origem ou lugar. São “resíduos arcaicos” ou “imagens primordiais”, “representações” que podem ter inúmeras variações de detalhes – sem perder a configuração original (JUNG, 2008, p. 83).

Prosseguindo às análises do arquétipo, Jung traz também a visão do homem e sua ancestralidade: o inconsciente coletivo e seus conhecimentos herdados. Apesar da proximidade com teorias de misticismo, Jung apresenta que os arquétipos já naturalmente conhecidos pelo ser humano já nasceram com ele pois foram herdados de outras gerações.

Por exemplo, em *Os Arquétipos e o Inconsciente* (2002), Jung cita o exemplo da criança para explicação do termo arquétipo, sob a perspectiva de uma análise dos contos de fadas e mitos. Entende-se então uma montagem de imagens sólidas sob os mitos e, em segundo plano, uma inconsciência delirante, fluída. Seria então o inconsciente coletivo da criança já pronto sob determinado aspecto e seu inconsciente pessoal, insólito, pois ainda não está moldado o suficiente – visto seu pouco tempo de vivência e experiências.

Isso mostra uma concepção já pré-concebida sob uma série de coisas da vida. A moda como uma delas: o significado, sensações que determinadas peças e coleções passam e as memórias que estas remetem. O agradável aos olhos vem a se moldar à medida que o indivíduo cresce e tem suas experiências, formando um gosto – ou desgosto pelo estranho em excesso – podendo então ter sua personalidade e inconsciente pessoal moldados.

A importância dos arquétipos neste contexto reside no caráter social e coletivo dos mesmos, resultante de seu poder simbólico. Há muitos símbolos (JUNG, 2008), no entanto (e entre eles alguns de grande valor), cuja natureza e origem não é individual, mas sim *coletiva*. Quando falamos da moda, ainda que o consumo seja individual, sua manifestação e influência sobre o indivíduo é “quase” sempre coletiva.

Quando dizemos “quase” é porque observamos a dificuldade do individualismo no campo da moda, como afirma Embacher (1996), “um dos paradoxos da modernidade é que, se por um lado, ela permite a expressão do individualismo, por outro, faz surgir um temor no indivíduo de não ser capaz de sustentar essa autonomia do eu”.

A partir deste ponto, é necessária uma breve pausa para refletir sobre o conceito do arquétipo segundo Jung, seu criador. Sob seu ponto de vista, o significado cru da palavra “arquétipo” seria “modelo”, “padrão”: um padrão de algo ou alguém, seja material ou imaterial.

A moda vive disso, constantemente desenvolve “modelos”, “padrões” a serem seguidos pela sociedade. Dessa forma, o consumo se apresenta como um fator especial e sua obsolescência é a razão que o faz ter sentido, afinal, consumir moda não se resume somente à vestuário, mas engloba todo o mercado mundial – seja nos ramos de gastronomia, literatura, turismo, mídia sociais, etc.

O fato de os produtos – sejam físicos ou não – terem um “prazo de validade” nas vitrines move o comércio mundial – a efemeridade da vida se associa à efemeridade das coisas, portanto, à efemeridade da moda.

A moda tem uma importância inquestionável no que se refere ao modelo econômico mais seguido mundialmente: o capitalismo. E nesse jogo de valores, os produtos fabricados pelo mercado da moda também se destinam a se tornar obsoletos.

Trazemos então o obsoleto – isto é, o fútil, fugaz, passageiro. Entende-se por obsoleto o velho, o arcaico. Sendo um objeto obsoleto ele está em desuso. Sendo um objeto programado para ser obsoleto ele um dia já foi de grande sucesso, porém tornou-se antigo e passado. A moda, por ter seus ciclos e períodos tão breves, programa seus itens para que percam o valor de “ser” de forma a não haver mais sentido em “ter”, logo dando a oportunidade para que novos produtos ocupem as prateleiras. O ciclo se reinicia e alimentando as grandes marcas dos milhões, está uma sociedade faminta de novidades e aceitação coletiva.

(...) Pensar a moda exige que se saia da história positivista e da periodização clássica em séculos e décadas, cara aos historiadores do vestuário. Certamente, não que essa história não tenha legitimidade: é o ponto de partida obrigatório, a fonte de informação incontornável de toda reflexão sobre a moda. mas ela reforça demasiadamente a ideia de que a moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance: bom conhecimento dos fatos, pouca compreensão da originalidade do fenômeno e de sua inscrição real na grande duração histórica e no conjunto coletivo. (...) – LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero, 1987.

Por conseguinte, tem-se uma perspectiva onde moda é maleável sob os gostos

do coletivo e sólida mediante o capital. Explica-se esse fenômeno por base das mais comuns inspirações que formam moda: as subculturas. Bolhas sociais (BAUMAN, 2002) fechadas em conceitos próprios que vivem em prol dos próprios gostos. Desde acessórios a coleções inteiras, as subculturas influenciam todo um sistema com suas particularidades e este é um dos pontos flexíveis da moda, visto que as subculturas seguem seus próprios conceitos.

Expandindo, partimos para o ponto rígido da moda: os sistemas de venda e marketing. É aqui onde encontramos o conceito de obsoleto mais uma vez. A moda em estado rígido põe em primeiro lugar o lucro e desenvolvimento do capital, utilizando-se de artifícios como obsolescência programada e marketing para atingir exatamente os desejos do consumidores – nem sempre de forma ética ou consciente.

Um dos maiores objetos de estudo desta área é conhecida por “tendências”: predispor determinado comportamento e vender o produto adequado a este. No âmbito da moda global, as tendências são definidas em até um ano antes da coleção ser lançada, num estudo feito por “coolhunters”: caçadores de tendências. Estes profissionais se infiltram nas grandes massas para entender os comportamentos e preferências, coletando informações. Um dos trabalhos mais simbólicos na área seria o da pesquisadora Faith Popcorn no Relatório Popcorn (1993).

(...) Identificar tendências significa antecipar as mudanças que necessitam ser feitas de forma que tais mudanças façam parte do cotidiano. Representa a solidificação dos diferentes desejos individuais presentes no inconsciente coletivo, contendo energia, variedade e estabilidade suficiente para continuar avançando no mercado até tornar-se parte do mesmo. (...) – GODOY, Gilberto. Blog Gilberto Godoy, 2018.

Se relacionarmos os conceitos de obsoleto com os estudos de tendências, temos um avançado sistema de sedução das grandes massas. Torna-se irresistível consumir e suprir os desejos menos urgentes com um trabalho de *marketing* tão sofisticado: onde atualmente, o poder de comprar está à um clique em uma tela de vidro.

Isso mostra uma concepção já pré-concebida sob uma série de coisas da vida. A moda como uma delas: o significado, sensações que determinadas peças e coleções passam e as memórias que estas remetem. O agradável aos olhos vem a se moldar à medida que o indivíduo cresce e tem suas experiências, formando um gosto – ou desgosto pelo estranho em excesso – podendo então ter sua personalidade e inconsciente pessoal moldados.

#### 4 | TECNOLOGIA: A ENZIMA DO CONSUMO OBSOLETO

Se o surgimento do *Prêt-à-porter* na década de 50, foi como uma Progressão Aritmética no sistema de vendas, a tecnologia chegou como uma Progressão Geométrica para o mundo moderno. A Teoria de Malthus criada pelo economista britânico Thomas Malthus, que explica sistema de multiplicação conhecidos como PA (Progressão Aritmética) e PG (Progressão Geométrica). Aritmética seria um cálculo

efetuado no modelo “ $a_n = a_1 + (n - 1).r$ ” e a geométrica o modelo “ $S_n = n \cdot (a)$ ” Essa teoria é comumente usada para explicar o desenvolvimento humano em x anos, de forma onde a população se multiplicaria numa PG e os alimentos numa PA, ou seja, não haveria alimento suficiente para o equivalente da população mundial.

Com as facilidades de consumo oferecidas por um mercado em pleno desenvolvimento industrial, o poder de compra na mão da classe média e da burguesia alavancou geometricamente. Os estoques renovavam-se muito mais rápido com as inovações nas fábricas: por um lado, gerava-se empregos especializados e cada vez mais modernos, por outro, demitia-se e substituía-se mão de obra por maquinários.

Quanto à tecnologia como uma “enzima”, percebemos o papel regulador que aquela exerce sobre “modelos” e “padrões” sociais ditados pela moda. Na biologia, as enzimas são fundamentais como moléculas reguladoras das reações biológicas. Uma enzima é uma proteína que catalisa ou acelera uma reação biológica (PAULINO, 2010). Toda esta facilidade de compra estimulou a maior efemeridade dos produtos de moda. Os itens de menor durabilidade e seguidores de tendências rápidas multiplicaram-se no mercado de forma que se tornou mais viável ao indivíduo seguir os arquétipos do que seria seu ideal de estilo de vida.

O poder de sedução que aduzimos no capítulo anterior influencia diretamente nas escolhas do consumidor que, por muitas vezes, é levado a consumir algo do qual não necessitava – supérfluo. Eis o poder do obsoleto e da tecnologia no mercado da moda: levar o consumidor a ingerir aquilo de que não precisa, para saciar uma sensação de prazer em consumir (ainda que não necessário ao indivíduo).

Ao século XXI, as inovações chegavam às pontas do dedos. As facilidades dos cartões de créditos e cheques multiplicam as possibilidades de compra e principalmente, a globalização: “Porém, é através da globalização que a economia mundial ganha força por meio da industrial é da comunicação em massa através da mídia escrita e falada. Faz-se necessário uma política consciente de consumo” (VENCESLAU, 2017).

Ademais, muitos destes arquétipos não passam de utopias inalcançáveis à grande massa populacional: são modelos do que seria um ideal ao ser respeitado e endeusado pelo resto da comunidade – a aceitação geral como patamar mais elevado dos desejos humanos. Conforme Nietzsche (2006), há mais ídolos que realidades neste mundo.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, no presente artigo tivemos por objetivo apresentar alguns aspectos da moda enquanto objeto do obsoleto e consequência do capitalismo e imposições de mercado das sociedades modernas.

Tratou-se de um esboço para pesquisa com intenção de projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Vimos que na atualidade a necessidade do “ter” para

“ser” se torna um problema que afeta cada vez mais o dia a dia do homem moderno.

Também falamos dos arquétipos, seus simbolismos e influência coletiva. Quando falamos da moda, ainda que o consumo seja individual, sua manifestação e influência sobre o indivíduo é “quase” sempre coletiva. Daí, a importância da compreensão dos arquétipos.

Por fim, abordamos a tecnologia como “enzima” ou ferramenta aceleradora de produção da moda conforme as regras do consumo da sociedade moderna capitalista. Esperamos, com estas reflexões ter proporcionado um debate sobre o tema do obsoleto e da complexidade da moda na contemporaneidade.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAVALCANTI, Tito R. de A. **Folha Explica: JUNG**. Livraria Folha, 2007.

GODOY, Gilderto. **Relatório Popcorn**. Blog Gilberto Godoy. Disponível em: <http://www.gilbertogodoy.com.br/ler-post/relatorio-popcorn>. Acesso em 27 de julho de 2018 às 20:11.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Tradução por: Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução por: Maria Lucia Machado. 1 ed. São Paulo: Editora Schwarcz, 2009.

NIEZTSCHE, Friedrich. **Crepúsculo dos Ídolos**. Trad: Paulo César de Souza. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_. **A Genealogia da Moral**. Trad: Paulo César de Souza. São Paulo: Cia Das Letras, 2009.

PAULINO, Wilson Roberto. **Biologia**. Volume Único. Ensino Médio. São Paulo: Ática, 2010.

VENCESLAU, João Paulo Miranda, **Impactos da Globalização no século XXI**. Disponível em: <https://drjoaopaulomiranda.jusbrasil.com.br/artigos/520254011/impactos-da-globalizacao-no-seculo-xxi>. Acesso em 27 de julho de 2018, às 19:14

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-336-1

