



MODA E CONSUMO: OS DELÍRIOS DE UMA OBSESSÃO FEMININA POR UM SONHO CONTEMPORÂNEO

Samantha Grasielle Camara Pimentel

Daisy Jaci de Lemos

samanthacpimentel@hotmail.com

1. Introdução

Vivemos em uma sociedade de constantes diferenças sociais, econômicas, éticas, ideológicas, culturais e educacionais. Nesta miscelânea de diferentes sentimentos e escolhas está inserida a moda e a busca incessante pelo consumo de produtos, que ajuda a explicar a existência do próprio ser humano.

O ser humano, ao longo da história, sempre buscou se diferenciar dos demais, principalmente no que se refere a posse de artefatos. Neste contexto encontra-se a roupa, que antigamente exercia a função de proteção contra situações climáticas. Contudo, na idade contemporânea, a roupa permite a valorização do ser humano e oferece poder e status ao usuário. O artefato ainda é elemento de estudo da moda em design. Conforme Treptow (2007), a moda é vista como fenômeno social ou cultural que consiste na mudança de estilo através da necessidade de conquistar ou manter determinada posição social. Nos primórdios a roupa era vista somente como um protetor corporal passando, com o correr do tempo, a ser sinônimo de status.

Neste sentido, em relação aos calçados, mais precisamente os sapatos, sabe-se que a humanidade permaneceu durante pouco tempo de pés descalços e sua evolução foi concomitante com a moda e a vestimenta (JACOBBI, 2005). Na sociedade moderna, o sapato tornou-se uma obsessão feminina possuindo funções tanto práticas, de proteção para os pés, quanto funções estéticas, relacionados à elegância. Isto levou a autoestima da usuária, permitindo que esta se sentisse maravilhosa ou sexy, chique ou esportiva.

O sapato e suas virtudes mágicas denotam idade, estado de espírito e desejos para os vários momentos da vida. Dentro do consumo, o mesmo como objeto é considerado



pela maioria das pessoas contemporâneas, como um produto especialmente importante ou, até mesmo, como o centro de suas vidas (CAMPBELL, 2006).

Com base nessas premissas, foi elaborado o desenvolvimento de um produto contemporâneo para mulheres de meia idade, que agregue valor de design, criando uma ponte que liga o consumo ao contexto do “novo” por meio da afirmação social.

O projeto visou mostrar a influência que o consumo exerce no design de moda através da proposta de criação de um sapato, procurando evidenciar os delírios de consumo de mulheres, tomando como base o fetichismo, cujo elemento dialoga com a moda e suas tendências, ressaltando que o termo refere-se às características “mágicas e sobrenaturais” que um objeto material, como o caso do sapato, pode expressar.

É importante informar que o calçado mencionado nesse artigo trata-se de um par de sapatos de salto alto de uso cotidiano. Esta é a delimitação do tipo de sapatos.

2. Referencial Teórico

2.1 O ato de consumir e o desenvolvimento de produtos

Com o aumento da produção e da oferta de bens materiais, consequente da industrialização, houve a apologia ao consumo com o aparecimento de uma sociedade consumista, onde se inicia uma competição pelo acúmulo de riquezas (FAGGIANI, 2006). Sendo as necessidades e desejos necessários para o ato do consumo.

O ato de consumir chegou a uma dimensão que pode ser visto como a satisfação da necessidade de emulação dos outros, ou seja, a busca pelo prazer, a defesa ou a afirmação do consumidor de acordo com o status que o produto ao ser adquirido pode proporcionar ao usuário (TREPTOW, 2007).

Segundo Gomes Filho (2003) os calçados assumem hoje variadíssimas configurações em inúmeros tipos e formas de sapatos, desdobrando-se em incontáveis e distintos modelos. Além de configurar estilo, este objeto mais íntimo se comunica muito mais, sendo que antes de se tornarem objetos do desejo supremo, os sapatos tinham uma história.



No caso do calçado, esta peça do vestuário tem diversas conotações em sua importância na valorização como objeto de desejo. Embora dois dos principais valores que lhe são atribuídos sejam o conforto e a segurança, com o tempo, a estética e o status foram agregados como elementos diferenciais de valorização.

Sendo assim, é importante observar que a moda e o consumo de produtos se entrelaçam, gerindo manifestações sociais e afirmações diante da configuração de um novo artefato. O consumo na sociedade contemporânea oferece significado e a identidade que todos nós buscamos, onde descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica (CAMPBELL, 2006), através de produtos que evidenciem nossa personalidade, como os sapatos, que conta tudo sobre as mulheres (JACOBBI, 2005).

2.2 Produto de moda: acessório de luxo, objeto de desejo

A moda é o estudo da indumentária compreendido através da perspectiva estética, se estabelecendo por afinidade de gosto entre quem cria e quem a usufrui. Sendo seu objetivo, proporcionar através de fenômenos culturais, produtivos, midiáticos e de consumo, o prazer de desfrutar de sua criação e afirmação perante um conceito social. Surgindo a partir do momento em que o homem sente necessidade de autoafirmação, contribuindo para manifestar visíveis sonhos, desejos e fantasias (SORCINELLI, 2008).

Para Lipovetsky (1989) a “moda é o novo grande dispositivo do luxo, ela deriva mais do consumo ostentatório e das mudanças econômicas do que da quarta transformação do imaginário cultural”. Ainda de acordo com o autor, a moda compreende a dinâmica social, desde o século XV, através de sua imitação e especificação, passando a ser compreendida como algo mais ligado ao vestuário, onde então surge a indústria da moda.

A indústria cultural da moda por sua vez, usa imagens, signos e símbolos evocativos de sonhos, anseios, ambições e fantasias, sugerindo uma identidade ao consumidor. Devido às características deste consumidor, surgem os produtos de prestígio, sendo considerados ótimos meios de criação de identidade (FAGGIANI, 2006). Segundo Avelar (2011), a moda é o primeiro elemento que marca a mudança comportamental do corpo, difundindo e exibindo-o através de elementos que moldam



padrões no comportamento. Para Castilho (2002), a caracterização de moda “sobrepõe-se ao corpo” como suporte ideal e consolida nossos desejos e crenças. Já Slater (2002) diz que sendo a moda a consolidação de desejos e crenças, todos os elementos da cultura podem ser examinados através de uma linguagem determinada.

Para Steele (1997), Moda é “o filho predileto do capitalismo”, ou seja, os consumidores adoram o poder a que são atribuídos aos objetivos particulares (ditos exclusivos), enfatizando a adoração supersticiosa pelos ídolos que os próprios consumidores construíram. É neste momento onde entra o fetiche como algo que se atribui poder sobrenatural e se presta culto. Segundo Slater (2002), “a ideia do fetichismo da mercadoria pode estender-se ao ponto não só de fazer com que o valor de troca econômico pareça uma propriedade natural da coisa em si, como também pode parecer toda série de valores sociais e culturais”. Diante do exposto, este trabalho relaciona a moda com o consumo, focando na obsessão feminina por sapatos, e a necessidade de encontrar um novo sapato desenvolvido pela indústria calçadista que atenda ao desejo de consumo de luxo feminino, tendo características fetichistas.

No caso dos sapatos, estes possuem uma linguagem própria que estabelece padrões sociais e até sugerem interpretações das mais diversas (CALDEIRA, 2005), assim “os sapatos de saltos exercem um encanto poderoso para muitas pessoas” (STEELE, 1997).

3. Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi desenvolvido um novo produto através da metodologia de Löbach (2001), analisando um problema e suas condições necessárias para o alcance da solução do mesmo. Foram obedecidas quatro fases para o desenvolvimento do novo produto, estruturadas da seguinte maneira:

A fase inicial (Preparação) levou em consideração a categoria do produto, suas características e os processos de produção do mesmo. Nesta fase foi necessário compreender os materiais, maquinários, técnicas de confecção, acabamentos e demais elementos que fazem parte da produção de um sapato para um correto planejamento. Adaptar as necessidades do projeto e as particularidades desse segmento de mercado



auxiliaram a focar o processo na temática calçadista, principalmente na geração de requisitos e parâmetros.

A fase de geração correspondeu aos requisitos projetuais e conceitos de design, elaborados através da representação bidimensional com esboços e diversos desenhos.

A terceira fase teve relação com a avaliação das melhores soluções encontradas na etapa anterior, onde se optou pela melhor alternativa através das melhores características funcionais e estéticas.

A fase final, de realização e solução do problema proposto, foi à fase mais técnica, onde os profissionais da indústria de calçados tiveram intensa participação. As máquinas foram utilizadas para tornar o desenho da alternativa escolhida em um produto final. Também foram utilizados desenhos, porém mais técnicos e esquemáticos, voltados para os detalhes mais ligados ao processo produtivo.

4. Resultados

Para se estabelecer melhor a definição das alternativas selecionadas, foi estabelecido o público consumidor, embora esta etapa tenha ocorrido na fase de análise do problema, sua utilização no momento da geração de alternativas se deu se suma importância para elaboração das propostas. O ícone de público seria a personagens *Carie* do seriado “Sexy and the City”. Trata-se de um seriado norte americano exibido entre os anos de 1998 e 2004 que são apresentadas histórias sobre mulheres residentes na cidade de Nova Iorque cercadas por cenários, diálogos e situações imaginárias, mas em especial pelo glamour das roupas, calçados e joias, que são sinônimos de bom gosto e consumo de luxo. Embora seja um seriado fictício que evidencia o consumismo feminino por vestuário nos EUA, suas histórias possuem elementos que retratam com propriedade o atual cenário nacional, cujo mercado de luxo cresce vertiginosamente.

Tomando os devidos cuidados para o desenvolvimento de um sapato sem referenciar a cultura norte americana demonstrada no seriado, além de buscar trazer as cores, formas e elementos regionais, foi utilizado o Caderno de Tendências de 2012 (ASSINTECAL, 2012). Este material de referência possui diversos elementos vernaculares, tais como: palavras-chave, fatores sensoriais, tramas, texturas, padronagens, estampas, tabela de cores, cenários, croquis e diversas outras informações

que auxiliaram a compor um produto com características estéticas genuinamente brasileiras.

Diante do exposto, vale lembrar as características do produto a serem adotadas neste projeto: fetichismo feminino, mulheres de meia idade, apelo ao luxo e o uso de elementos contemporâneos. Dando sequência as atividades da geração de alternativas, as subfases seguintes (baseadas em Löbach) foram utilizadas: alternativas para solução do problema, esboço de ideias e geração de modelos. Dentre as dez alternativas geradas, oito foram escolhidas como adequadas para uma avaliação mais rigorosa. A figura 1 exhibe as alternativas geradas.



Figura 1 – Alternativas geradas no projeto (fonte: Elaborado pela autora, 2012).

Por tanto o modelo a ser escolhido para o processo de prototipagem resultou da maior pontuação obtida, através da tabela abaixo, de acordo com os requisitos exigidos.

Produto - Calçado feticchista	Tabela 1 - 1ª avaliação																				
	Peso	Prop.1		Prop.2		Prop.3		Prop.4		Prop.5		Prop.6		Prop.7		Prop.8		Prop.9		Prop.10	
Requisitos	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota
Valor de moda	3	4	12	4	12	5	15	5	15	4	12	5	15	4	12	5	15	5	15	5	15
Material adequado (estético)	3	4	12	4	12	4	12	4	12	3	9	3	9	3	9	3	9	4	12	3	9
Resistente ao ambiente externo	2	3	6	3	6	4	8	4	8	3	6	3	6	4	8	3	6	3	6	3	6
Salto alto	3	4	12	5	15	4	12	5	15	5	15	5	15	4	12	5	15	4	12	5	15
Bom calce	2	3	6	4	8	5	10	4	8	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6
Absorção de choque / impacto	2	3	6	4	8	4	8	4	8	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6
Acessórios	3	4	12	3	9	5	15	5	15	4	12	4	12	4	12	5	15	3	9	5	15
Confortável	1	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Fácil limpeza	2	3	6	3	6	3	6	4	8	3	6	3	6	3	6	4	8	3	6	3	6
Ergonômico	2	3	6	3	6	5	10	5	10	3	6	3	6	3	6	4	8	3	6	4	8
Acabamento reforçado	2	4	8	4	8	5	10	5	10	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4	8
Design moderno e arrojado	3	4	12	5	15	5	15	5	15	4	12	5	15	4	12	5	15	5	15	5	15
		101		109		124		128		100		107		100		114		104		112	
PESO	NOTA																				
1 - PÉSSIMO	4 - BOM																				
2 - MÉDIO	5 - ÓTIMO																				
3 - ALTO																					

Tabela 1 – Avaliação dos esboços de ideias (fonte: Elaborado pela autora, 2012).

Portanto a proposta mais adequada é a de número quatro, conforme avaliação observada na tabela 1, em atendimento as características projetuais elencadas. Conforme figura 2 abaixo, podemos observar as duas imagens do produto final.



Figura 2 – Desenho de apresentação e protótipo finalizado (fonte: Elaborado pela autora, 2012).

5. Considerações Finais

Verificou-se na pesquisa que para a construção do novo sapato, fez-se necessário a utilização de uma metodologia. Embora os objetivos tenham conceitos, questões, simbolismos e demais elementos oriundos da moda, área com forte apelo estético, de produção efêmera e carregada de muita subjetividade, os aspectos técnicos foram fundamentais para que o desejo do consumidor se materializasse em um produto final, compreender o processo produtivo permite obtermos gerações de alternativas passíveis de produção e geração do resultado final coerente com o design final.

Foi necessário entender o calçado não somente como produto proveniente da moda, com função simbólica de status social elevado e acessório de luxo como objeto de desejo, mas compreendê-lo como uma peça de vestuário de grande utilidade no cotidiano, seja no lazer ou no trabalho, um objeto que exerce a função de interface entre



os pés do usuário e o piso do ambiente. É importante ressaltar que se trata de um produto industrial e/ou artesanal passível de produção em larga ou pequena escala e conforme Iida (2005) é uma peça que precisa apresentar características ergonômicas independente da variedade de tipos e modelos.

Assim com o atendimento das premissas técnicas presentes nas etapas de desenvolvimento do produto e a relevância da estética do produto, podemos observar que o aspecto visual é um elemento fortíssimo, um verdadeiro “vendedor oculto” que encanta os olhares e auxilia o processo de venda sem deixar de mencionar a segurança e o conforto que um produto possa ter.

6. Referências

Associação Brasileira de normas técnicas. **ABNT. 2011.** Disponível na internet em: <<http://www.abnt.org.br>>. Acesso em: 10 abril 2012.

Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos, **ASSINTECAL, 2012.** Disponível na internet por http em: <<http://ww3.assintecal.org.br/forum/content/conteudos/?id=1>>. Acesso em: 15 maio 2012.

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias.** 2 Ed. São Paulo: Estação das Letras, 2011.

CALDEIRA, Gabriela de Castro Novais. **Os sapatos ao longo da existência humana e sua contemporaneidade.** Postado em 2005. Disponível na internet em: <<http://www.antennaweb.com.br/edicao2/artigos/pdf/artigo4.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2012.

CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Livia. **Cultura de Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTILHO, Kátia; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda.** São Paulo: Editora Esfera, 2002.

FAGGIANE, Katia. **O Poder do Design – Da Ostentação à Emoção.** Brasília: Theasaurus, 2006.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto: Sistema técnico de leitura ergonômica.** São Paulo: Escrituras Editora, 2003.



IIDA, Itiro. **Ergonomia – Projeto e Produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

JACOBBI, Paola. **Eu quero aquele Sapato! Tudo sobre uma Obsessão Feminina**.

Rio de

Janeiro: Editora Objetiva, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades Modernas** / tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais** / Tradução Freddy Van Camp – São Paulo: Editora Blucher, 2001.

PIMENTEL, Samantha Grasielle Camara. **Criação contemporânea: Os delírios de consumo de uma mulher de meia idade por um sapato fetiche**. Trabalho de conclusão de curso de Design, Recife: Faculdade Boa Viagem, 2012.

SLATER, Don; tradução de Dinah de Abreu Azevedo. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

SORCINELLI, Paolo (organizador); Alberto Malfitano, Giampaolo Proni, colaboradores: Renato Ambrosio, tradutor. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

STEELE, Valerie. **Fetiche: Moda, Sexo e Poder**. Tradução Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: Planejamento de Coleção**. 4. ed. Editora Brusque, 2007.