

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

JESSICA DOS SANTOS OTTE

MINIMALISMO NO CONSUMO DE MODA:
Consumir com propósito, satisfação pessoal e consciência coletiva.

SÃO PAULO

2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

JESSICA DOS SANTOS OTTE

MINIMALISMO NO CONSUMO DE MODA:

Consumir com propósito, satisfação pessoal e consciência coletiva.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Dr. Silvio Koiti Sato.

SÃO PAULO

2019

Nome: Jessica dos Santos Otte

Título: MINIMALISMO NO CONSUMO DE MODA: Consumir com propósito, satisfação pessoal e consciência coletiva.

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas”.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof. _____

Instituição _____

Julgamento _____

Prof. _____

Instituição _____

Julgamento _____

AGRADECIMENTOS

Não caberia em uma página citar todas as pessoas que desde o começo me auxiliaram na jornada para chegar até aqui. Esta monografia não começou quando iniciei o curso de especialização. Ela já estava pré-destinada quando lá atrás, há uns bons anos, não deixei e não me deixaram abater pelas dificuldades financeiras e sociais que a vida me colocaria no percurso.

Foram longas horas de estudos no quarto, incontáveis finais de semana e feriados ausente dos amigos, viagens desmarcadas, sacrifícios feitos, mas que cada momento valeu a pena para que fosse possível acrescentar o último ponto final neste projeto.

Entre todos que se fizeram presentes nesse caminho, fica o meu mais sincero agradecimento aos meus pais, que me ensinaram ao seu modo a nunca desistir de um objetivo, por mais difícil que ele possa parecer. A minha esposa todo o meu amor e carinho por conseguir com mestria abster das minhas noites mal dormidas de preocupação, do humor ácido dos momentos de aflição e dos dias ausentes em que fiquei mergulhada em livros e teses. As minhas filhas caninas, pelos pequenos momentos de descontração entre uma página e outra. Um imenso obrigada a minha amiga Audrey e ao meu amigo Tiago, pelas horas me ouvindo falar sobre o projeto, pela paciência em revisar mil e uma vezes cada página e por acreditarem sempre em mim.

Em especial fica aqui também meu agradecimento a coordenadora do curso, professora doutora Clotilde Perez, pelas aulas esclarecedoras, por toda curiosidade despertada em mim durante o curso e por estar sempre disponível em me auxiliar. A professora doutora Lucia Santaella, que sempre foi uma grande referência para mim em conhecimento e em trajetória, toda minha gratidão por cada palavra dita em aula, por cada conversa nos intervalos e por todo apoio. Não menos importante, porém com toda certeza muito especial, ao professor doutor Silvio Sato, orientador deste trabalho e um grande apoio durante o projeto, do qual, sem seus conselhos, críticas e referências, não teria sido possível.

Por último, mas em um destaque especial, para minha avó Narcisa que não mais está aqui em terra conosco, mas que compôs grande parte de quem sou hoje como pessoa, que me ensinou muito das formas mais simples e talvez tenha sido ela que despertou em mim a curiosidade em compreender como dizer e demonstrar tanto em tão pouco.

RESUMO

Essa monografia se propõe a discutir o conceito do minimalismo, com foco no mercado da moda, como reação e oposição a alguns dos princípios da sociedade de consumo: o consumo de massa e a projeção da concepção de identidade pessoal através dos itens consumidos. Dentro desse contexto, a moda e o vestuário têm especial importância, sendo um segmento de consumo obrigatório e de grande visibilidade, de modo que as escolhas feitas na maneira de se vestir tem o poder de comunicar de forma silenciosa nossas opiniões. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade com pessoas que passaram por um processo de transformação em direção ao que pode ser descrito como minimalismo. A pesquisa bibliográfica abordou o comportamento de consumo através dos olhares da psicanálise e da semiótica. Nas entrevistas com os consumidores, percebeu-se que as pessoas têm diferentes motivações para mudar seu consumo, que podem estar ligadas a um cotidiano de trabalho que não permite tempo de desfrutar o consumo, ou a acontecimentos que ampliam a importância da flexibilidade e a valorização de outras experiências de vida. Além disso, essa mudança não precisa (e não deve) ser traumática para que os indivíduos atinjam uma relação saudável com os seus atuais hábitos de consumo. Com isso, fica também claro que o minimalismo não se propõe a ser uma oposição completa ao consumo, o que é praticamente impossível, mas sim uma proposta de mudança nos significados e objetivos de consumir.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Minimalismo. Moda. Vestuário. Psicanálise. Semiótica.

ABSTRACT

This work discusses the concept of minimalism, with a focus on the fashion market, as a reaction and opposition to some of the guiding principles of the consumer society, namely mass consumerism and the projection of personal identity through purchased items. In this context, fashion and clothing are specially important because its use is mandatory and highly visible, and clothing choices have the power to silently communicate one's opinions. We performed bibliographical research and in-depth interviews with people who have undergone a transformation process towards minimalism. The bibliographical research focused on consumption behaviour through psychoanalysis and semiotics. During the interviews, it was seen that people have different motivations to change their buying habits, which may be linked to a work routine that does not leave enough time to enjoy their purchases, or to life circumstances that increase the importance of flexibility and valuing other kinds of life experiences. Finally, we see that this change does not need to (nor it should) be traumatic for a person to achieve a healthy relationship with their buying behaviour. It became clear to us that minimalism does not constitute a complete opposition to consumption, which is practically impossible, but it is a change in its meaning and goals.

Keywords: Consumerism. Minimalism. Fashion. Clothing. Psychoanalysis. Semiotics.

RESUMEN

Este trabajo discute el concepto de minimalismo, con un enfoque en el mercado de la moda, como reacción y oposición a algunos de los principios rectores de la sociedad de consumo: el consumo masivo y la proyección de la identidad personal a través de artículos comprados. En este contexto, la moda y la ropa son especialmente importantes porque su uso es obligatorio y altamente visible, y las opciones de ropa tienen el poder de comunicar silenciosamente nuestras opiniones. Realizamos investigaciones bibliográficas y entrevistas en profundidad con personas que han experimentado un proceso de transformación para lo que se puede describir como minimalismo. La investigación bibliográfica se centró en el comportamiento de consumo a través del psicoanálisis y la semiótica. Durante las entrevistas, se observó que las personas tienen diferentes motivaciones para cambiar sus hábitos de compra, lo que puede estar relacionado con una rutina de trabajo que no deja suficiente tiempo para disfrutar de sus compras, o eventos que extienden la importancia de la flexibilidad y la mejora de otras experiencias de la vida. Finalmente, vemos que este cambio no necesita (ni debería ser) traumático para que una persona logre una relación saludable con su comportamiento de compra. Nos quedó claro que el minimalismo no constituye una oposición completa al consumo, que es prácticamente imposible, pero es un cambio en su significado y objetivos.

Keywords: Consumismo. Minimalismo. Moda. Ropa. Psicoanálisis. Semiótica.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. METODOLOGIA.....	14
3. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
4. JUSTIFICATIVA.....	17
5. MODA, SEMIÓTICA E PSICANÁLISE.....	18
5.1 – Moda: conceitos e interações.....	18
5.2 – Moda e Semiótica	21
5.3 – Moda e Psicanálise	24
6. CONSUMO E MINIMALISMO NA MODA.....	28
6.1 – Consumo: conceitos e história.....	28
6.2 – Consumo responsável e minimalismo na moda	34
7. O MINIMALISMO NA MODA NA VISÃO DOS CONSUMIDORES.....	40
7.1 – Estar bem consigo mesmo	40
7.2 – Busca por experiências mais sensoriais e emocionais.....	41
7.3 – Como era e como é o consumo.....	42
7.4 – Consumidores Minimalista na Moda: reflexões e aprendizados	43
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
9. REFERÊNCIAS	49
10. APÊNDICES.....	54
– Roteiro-base para as entrevista em profundidade.....	54
– Transcrição de entrevista com Audrey Pujol	55
– Registro fotográfico de Audrey Pujol.....	58
– Transcrição de entrevista com Tiago Barbin	60
– Registro fotográfico de Tiago Barbin	63
– Transcrição de entrevista com Juliana Kuroski	65
- Registro fotográfico de Juliana Kuroski.....	68
- Transcrição de entrevista com Aline dos Santos	70
– Registro fotográfico de Aline dos Santos	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Armário de roupas de Audrey Pujol.	58
Figura 2: Gaveta de roupas de Audrey Pujol.	58
Figura 3: Calçados de Audrey Pujol.	59
Figura 4: Armário de roupas de Tiago Barbin.	63
Figura 5: Gaveta de roupas de Tiago Barbin.	63
Figura 6: Calçados de Tiago Barbin.	64
Figura 7: Armário de roupas de Juliana Kuroski.	68
Figura 8: Gaveta de roupas de Juliana Kuroski.	68
Figura 9: Calçados de Juliana Kuroski.	69
Figura 10: Armário de roupas de Aline dos Santos.	72
Figura 11: Gaveta de roupas de Aline dos Santos.	72
Figura 12: Calçados de Aline dos Santos.	73

1. INTRODUÇÃO

Em uma boa parte do universo do consumo contemporâneo, existe a oferta de um espetáculo cheio de ostentação e abundância, que pode projetar expectativas irreais de satisfação, gerando frustração constante em seus consumidores. Carrinhos repletos de produtos, cartões de crédito com altos limites, roupas de grifes em guarda-roupas amarrotados, podem contribuir para uma espécie de fetichização do consumo e para uma possível satisfação existencial, que não ocorre a longo prazo, mas apenas acontece em um breve espaço de tempo.

A moda, que de acordo com Crane (2013) pode ser definida como normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período, não se limita apenas à escolha do vestuário. Ela está ligada intimamente as formas culturais de expressão e linguagem, por exemplo, estampada em revistas, *outdoors*, publicidades, mídias digitais e televisão, ilustra uma felicidade ao alcance das mãos, sensualizando corpos, rostos e produtos, criando a ânsia por um mundo perfeito e comprável, porém fora da realidade da maioria das pessoas e longe do poder aquisitivo real de boa parte dos consumidores. Esse tipo de ilusão simbólica é produzida com o auxílio da comunicação, como cita Lipovetsky (2017, p. 210): “Sedução publicitária, cidade ludicizada, febre dos lazeres, mania de férias, traços que, evidentemente, acenam à felicidade dionisíaca, a seu universo marcado pela abundância e os prazeres, a despreocupação e a ausência de trabalho.”

Dado como recorte para esta monografia, a moda pode representar grande parte da fetichização do consumo, pois carrega consigo uma junção de informações semiótica e simbólicas. No livro *Cultura e Consumo*, McCracken (2003) diz que o consumo de vestuário converte a cultura material em um mecanismo oblíquo de representação de verdades culturais fundamentais, das quais permite à cultura representar suas crenças e pressupostos na vida cotidiana, construindo uma espécie de mecanismo de apreciação e não de observação, desta forma criando um valor propagandístico de um mundo repleto de significados (McCracken, 2003, p. 97).

Esses significados simbólicos afastam-se do vestuário e se transferem para o consumidor como indivíduo. Ainda de acordo com McCracken (2003, p. 106) “O significado, assim, reside em primeiro lugar no mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem.” Visando o universo da transferência de significado, em especial através do vestuário, é possível visualizar

um movimento crescente dentro da sociedade contemporânea pela busca da essência. Isto nos faz pensar no papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana, e nos leva a uma aproximação com o que se chama de consumo consciente. Tal movimento tem suas raízes no minimalismo, que surge em 1960 após o ápice do expressionismo abstrato nos Estados Unidos, e que pode ser considerado um movimento artístico, cultural e científico que tem como objetivo fazer o uso de poucos elementos fundamentais como base de expressão, como definem Puls e Becker (2018, p. 103). Após apresentar-se socialmente, o movimento cultural e artístico começa a adentrar em várias esferas sociais relacionadas ao consumo.

Na moda, nosso cenário de estudo, o minimalismo surge entre as décadas de 1980 e 1990, de acordo com Frings (2012, p. 30). Depois dos exagerados vestuários das décadas anteriores, os anos 1990 pediam por mudanças drásticas na criação e composição da moda. Com uma forte penetração nos aspectos da sociedade do consumo, o minimalismo transita desde os objetos de escolha no ato do consumo à relação simbólica entre bem material, consumidor e transferência de significado.

Nesta monografia, investigaremos a relação do consumo de moda a novos significados e objetivos, como um sentimento de propósito por parte de consumidores que se identificam com o conceito de minimalismo, e que passaram por transformações pessoais no consumo de moda e vestuário.

OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

O objetivo geral deste trabalho é analisar o comportamento de consumidores minimalistas na esfera da moda e vestuário, percorrendo desde sua compreensão psíquica até as relações simbólicas com os significados deste tipo de consumo.

Como objetivos específicos, queremos compreender o consumo e suas mudanças históricas até os dias atuais, além de refletir sobre a importância do consumo, particularmente de moda, na construção da identidade e subjetividade do indivíduo contemporâneo. Adicionalmente, pretendemos entender as razões que levam as pessoas em direção ao movimento minimalista, estudando a mudança de *mindset* do indivíduo, que está acostumado historicamente a consumir de forma desenfreada buscando no gozo material a satisfação do eu e um sentimento de pertencimento social.

2. METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido como uma pesquisa exploratória qualitativa, composta de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. O caminho teórico foi embasado em três esferas, sendo elas, a semiótica elucidada como paradigma e metodologia, a psicanálise por um viés analítico do humano para com a sociedade e com seu inconsciente, sua busca do gozo em bens materiais para promover a satisfação da psique, e por fim, o consumo em suas esferas, da abundância do consumo da pós modernidade, ao essencialismo e o consumo por propósito através do minimalismo. As três esferas teóricas transitaram pelo pilar minimalista com recorte na moda, com foco no consumo de vestuário.

O trabalho de campo, composto por entrevistas em profundidade com consumidores minimalistas, também tem inspiração etnográfica, seguindo procedimentos inspirados em Minayo (1994), Lima (2008) e Duarte (2009). Foram entrevistadas seis pessoas, com posterior gravação e transcrição, para que haja uma documentação dos resultados obtidos. As entrevistas tentaram desvelar camadas de significados associados ao consumo e uma análise subjetiva do consumo minimalista. Para isso, foi utilizado um roteiro semiestruturado, em que o contato com o entrevistado ocorre através de perguntas de resposta livre, mas com intervenções do entrevistador para evitar que se perca o foco da conversa sobre o tema da pesquisa. Algumas perguntas-chave são preparadas previamente, porém é necessário e fundamental ter a flexibilidade para adaptar as perguntas durante a conversa e a depender das respostas de cada entrevistado.

3. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

A análise de comportamento do consumo é realizada com base nas obras de Crane, McCracken e Lipovetsky, entre outros autores. Os três autores mencionados compreendem o consumo como um meio de transição de significados simbólicos para os grupos nos quais o indivíduo está inserido e para a sua psique. Nas esferas de semiótica e psicanálise, utilizados o universo de pensadores como Freud e Lacan, que fornecem uma base teórica sobre a psicanálise sob o viés da linguagem, e Santaella e Noth, que facilitam a compreensão e aplicação da teoria semiótica de Pierce.

O quadro a seguir resume os livros que baseiam cada uma das três esferas que sustentam esse trabalho.

Comportamento do consumo	CRANE, Diana. A moda e o seu papel social : classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006. MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo : novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero : a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
Psicanálise	FREUD, Sigmund. Conferências introdutórias à psicanálise . Trad. Sergio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 2014. LACAN, Jacques. O Seminário, livro 11 : Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

Semiótica	<p>NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. Introdução à Semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017.</p> <p>SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.</p>
-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. JUSTIFICATIVA

O consumo na pós-modernidade é uma área estudada por muitos teóricos dos mais diversos segmentos, que transitam entre a antropologia, a sociologia, a psicanálise, a semiótica, elucidando o comportamento humano através do consumo e da sua busca pela transferência de significados através dos bens de consumo.

O minimalismo, apesar de surgir na arte e ir adentrando outras esferas do que compõe a sociedade, é uma área com pouco material teórico quanto aos estudos com foco no consumo, com base em busca feita em canais digitais por termos como: consumo de moda minimalista, consumo minimalista, consumo essencialista na moda, consumo essencialista e consumo consciente na moda. A compreensão da mudança de comportamento de um consumo em abundância, para um consumo consciente e com propósito, é um campo fértil e importante de estudo, mas pouco explorado. Estudar, estruturar e compreender como ocorrem essas mudanças de comportamento de consumo e como a mente humana pivota essas transferências de significados simbólicos, pode abrir oportunidades de atuação ainda não exploradas e potenciais, tanto para o campo do estudo, tanto quanto para áreas de atuações mercadológicas.

5. MODA, SEMIÓTICA E PSICANÁLISE

5.1 – Moda: conceitos e interações

A moda é um termo que surge por meados do século XVIII e que pode ser definido como normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período, de acordo com Crane (2013). Ela não se limita apenas a escolha do vestuário, ela está ligada intimamente às formas culturais de expressão e linguagem. A moda adentrou a cultura material, indo além da esfera do vestir, tornando possível através dela atribuir às roupas uma linguagem repleta de signos, sejam eles de uma cultura ou personalidade, que são disponíveis para consumo com base no desejo de determinado momento da vida para a constituição de nossa identidade.

Tais signos são pautados na moda inicialmente por estilistas, que ditavam que suas construções e criações detinham determinado sentido e que este seria maior do que a percepção das pessoas de uma sociedade, desta forma anulando o desejo do consumidor de compor seu próprio significado nas vestimentas ou mesmo de seu entendimento sobre elas.

Muitas peças de grife são suntuosas, luxuosas e quase impossíveis de ser usadas na rua ou no local de trabalho. As roupas criadas por alguns estilistas, em geral os mais jovens, são muitas vezes tão altamente codificadas que não podem ser facilmente compreendidas pelo grande público. (CRANE, 2006. p. 325)

Ainda de acordo com Crane (2006), nas culturas pós-modernas, a moda é uma forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores projetam concepções de identidade - que estão em constante evolução - através do consumo. A escolha de uma peça de vestuário a outra pode criar uma personalização, mas é o ato de escolher qual peça utilizar na construção do vestuário e qual não utilizar que insere o consumidor no conjunto da ordem econômica, pois o que determina as escolhas é a identificação com grupos sociais que compartilham interesses e gostos. “As roupas, como artefatos, "criam" comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes.” (CRANE, 2006. p. 22)

Possuir determinada peça de vestuário ou marca estimula o consumidor a entrar em um sistema cultural pré-definido, que o coloca em uma balança entre a cultura do consumo

pré estabelecida como status social, tribos e estilo; e a construção de sua personalidade através de seu desejo.

A moda e o vestuário, como diz McCracken (2003), são uma oportunidade para estabelecer as coordenadas básicas dentro das quais um mundo foi dividido pela cultura. Através do consumo da moda, é possível transitar por categorias e princípios culturais codificados e que se tornam, portanto, manifestos culturais, tribais e individuais. Desta forma, a moda também é um poderoso meio de comunicação para o ritual em geral, e para ritos de passagem particulares. McCracken (2003), ainda cita que o vestuário é carregado de potencial e efeito semiótico, sendo assim, "uma das principais oportunidades para o exercício dos poderes metafóricos (Fernandez, 1977) e performativos (Tambiah, 1977) do ritual" (MCCRACKEN, 2003, p. 86 e 87).

Para alguns estudiosos da área, como Crane (2013), moda pode ser compreendida como um reservatório vasto de significados, passíveis de serem manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de identificação. O autor também propõe que as pessoas atuam hoje em dia através de uma estrutura social mais fluida e não tão restritiva que no passado. Cita que as sociedades contemporâneas são intituladas como "pós-industriais", e suas culturas como "pós-modernas", o que implica diretamente em uma transformação nas relações entre diferentes elementos da estrutura social, bem como na natureza e no papel da cultura. Desta forma, "a natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela" (CRANE, 2013, p. 29).

A moda do século XIX consistia num padrão bem definido de apresentação largamente adotado. A moda contemporânea é mais ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais. (CRANE, 2013, p. 29.)

Uma sociedade altamente fragmentada cria uma cultura mais complexa e difícil de ser interpretada, e pode estar atrelada, como expõe Crane (2013) a uma obsessão com a identidade pessoal, característica de alguns estilos de vida, mas não necessariamente de todos. A moda acaba contribuindo para ressignificar identidades sociais ao atribuir constantemente novos significados as roupas e estilos, dando poder ao consumidor de utilizar vários discursos imagéticos e sígnicos para interpretar as "ligações entre sua própria noção de identidade e a identidade social conferida pela condição de pertencer a vários grupos sociais que vestem roupas semelhantes" (CRANE, 2013, p. 43). De acordo com Thompson e Hayto (1997), os consumidores utilizam-se do:

(...) discursos de moda para forjar distinções e fronteiras sociais autodefinidoras, interpretar a dinâmica interpessoal de suas esferas sociais, entender sua relação com a cultura do consumo. (THOMPSON; HAYTKO, 1997, p. 16 apud CRANE, 2006)

Desenvolver vestuário apenas já não basta, é necessário criar uma identidade ou uma cultura em volta, na qual, através do marketing e comunicação, o consumidor compre em primeiro lugar o significado do vestuário, como um suplemento da alma, de um sonho e de uma identidade. Ou seja, a moda tem uma participação expressiva na constituição da identidade do indivíduo e nessa adequação dos papéis sociais.

O vestuário participa da constituição da identidade e é por ela constituído, e verifica também a possibilidade do indivíduo, ao construir seu próprio estilo, ser capaz de tornar-se representante de si mesmo, criando uma identidade, que articula as igualdades e diferenças que constituem e são constituídas pela história desse mesmo indivíduo” (SOUZA, 1999, on-line).

A ênfase é colocada menos na roupa e mais na mitologia, no conceito, nos valores, na visão que os cerca, como diz Lipovetsky (2014). O autor ainda expõe que a lógica-moda (sedução, estilização, inovação permanente), infiltrou-se nos mais diversos domínios da cadeia comercial (concepção, produção, comunicação e distribuição), fazendo do valor simbólico das peças primordial para o sucesso entre os consumidores. A moda, como defende McCracken (2003), é uma cultura material em um estado dinâmico e ativo.

(...) a preocupação de “estar e permanecer à frente” (à frente da tendência de estilo - ou seja, no grupo de referência, dos “pares”, dos “outros que contam”, e cuja aprovação ou rejeição traça a linha entre o sucesso e o fracasso). (BAUMAN, 2008, p. 107.)

A moda, portanto, é um dos motores econômicos de consumo, e desempenha um papel importante na construção social da identidade. Isso ocorre pelo fato de que o “sistema da moda é uma ordem da qual se faz uma desordem, mas é sobretudo uma função bem definida, ligada à ambiguidade de um sistema ao mesmo tempo imprevisível e metódico, regular e desconhecido, aleatório e estruturado” (VICENT-RICARD, 1989, p. 139.).

O consumidor pós-moderno é visto como um intérprete sofisticado de códigos, capaz de discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada persona. Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo. (CRANE, 2006, p. 39)

Transmissora de mensagens visuais, a roupa permite um tipo de comunicação direta, capaz de exibir diversos signos a fim de uma interpretação pela imagem e pela transferência simbólica. Através do vestuário é possível compreender as tribos que pertencemos, os grupos sociais que frequentamos, o juízo de gosto e percepção de belo constituído culturalmente em cada um de nós. O vestuário também é capaz de expor a classe social, aspirações, crenças, humor, entre outras diversas mensagens contidas no guarda roupa de uma pessoa ou na simples escolha do casaco do dia. A moda pode ser vista, portanto, como um campo vasto de significados disponíveis para serem manipulados ou reconstruídos, visando acentuar o senso pessoal de influência.

Este comportamento se fortalece na contemporaneidade devido à sociedade extremamente visual na qual vivemos, onde se emprega constantemente a linguagem não verbal, dominada pela imagem, por estereótipos de beleza, pela necessidade constante de renovação de estilo e pelo consumo da moda influenciado parcialmente pela mídia de massa. A moda, como transmissora de signos e repleta de significados, pode ser compreendida como um tipo de linguagem, compreendida num sentido amplo pela semiótica, assunto que trataremos a partir de agora.

Quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. (SANTAELLA, 1983, p. 11 e 12).

5.2 – Moda e Semiótica

A Semiótica é a “ciência dos sistemas e dos processos sígnicos na cultura e na natureza” (NOTH; SANTAELLA, 2017, p. 7). Charles Sanders Peirce (1839 - 1914) é o fundador da teoria semiótica baseada num leque de princípios fenomenológicos, lógicos e cognitivos. De acordo com Lúcia Santaella e Winfried Nöth não só os signos externos são signos, mas outras esferas também podem ser consideradas como tal.

Um dos fundamentos da teoria dos signos peirceana é que não só os signos externos, mas também as cognições, os pensamentos, as ideias e o homem são signos. Como todo signo externo se refere a outros signos e objetos de signos externos, pensamentos e ideias também se referem a outros pensamentos e ideias e, com elas, a signos

externos e internos, Ideias e pensamentos são, portanto, também signos, signos internos, e não meramente os significados de signos externos, como na concepção de Ferdinand Saussure. (NOTH; SANTAELLA, 2017, p. 36).

Os autores ainda refletem sobre o quão longe vai o pensamento de Peirce ao desenvolver a ideia do pensador de que se toda ideia é um signo, levando em consideração que a vida é uma junção de ideias, o homem pode ser considerado um signo também (NOTH; SANTAELLA, 2017, p. 36).

Peirce foge do binário e elucida a semiótica em três categorias universais que podem nos ajudar a explicar como transitam os signos entre a moda, a sociedade, os desejos e a construção de identidade dos consumidores. Nas três categorias encontramos a primeiridade que “é a categoria dos fenômenos em si” (NOTH; SANTAELLA, 2017, p. 37). Portanto, “sem ser determinado por outra coisa, esses fenômenos não passam de meras possibilidades ainda não existentes” (NOTH; SANTAELLA, 2017, p. 37). Podemos entender primeiridade como o modo mais puro de ser sendo tal como é, de forma positiva e sem referência a qualquer coisa outra. A secundidade “começa quando um primeiro se relaciona a um segundo fenômeno” (NOTH; SANTAELLA, 2017, p. 38). Podemos perceber a secundidade em fatos tais como “o outro, relação, compulsão, efeito, dependência, independência, negação, ocorrência, realidade, resultado” (NOTH, 1998). Por fim, a terceiridade é a categoria do geral, da mediação de um terceiro entre um primeiro e um segundo, e da continuidade, de acordo com Noth e Santaella (2007). Entra na categoria da representação, da comunicação, das necessidades, das leis, da síntese e do hábito. “A continuidade da semiose se constitui em tríades que envolvem (1) o signo mesmo, (2) o objeto e (3) o interpretante” (NOTH; SANTAELLA, 2017, p. 38).

Os signos têm como função mediar o objeto, o que ele representa e o interpretante, que gera, portanto o resultado significativo do processo. Essa mediação ou transferência de significado acontece no consumo do vestuário, pois é através dele que se transitam as ideias e os conceitos que são passados para o consumidor através das roupas dando assim a construção do estilo de cada pessoa, cultura, tribo, crença, entre outros.

A semiótica de Peirce não se define como um estudo dos signos, mas como um estudo de processos de semiose. De acordo com Noth e Santaella (2007), semiose é um processo pelo qual o signo tem um efeito cognitivo sobre o intérprete. Este é exatamente o efeito que a moda tem o consumidor. Ela carrega um efeito cognitivo, transitando signos e criando, portanto, um pensamento ou uma ideia.

O signo é aquilo que representa o objeto e cria um interpretante. O signo pode ser um signo externo, escrito, falado, desenhado ou percebido pelos sentidos do intérprete de outra maneira ou ele pode ser um signo interno, um pensamento, ou uma ideia. (NOTH; SANTAELLA, 2017, p. 40).

De acordo com Peirce, o signo pode ser caracterizado como um meio de trazer para a mente algo que estava fora dela. O objeto de um signo, pode ser algo do mundo material, mas também pode ser da natureza de um signo ou pensamento, algo imaginável.

O objeto tem ainda duas vertentes, o imediato e o dinâmico. O objeto imediato é o objeto dentro do signo, como o signo é capaz de representar a si mesmo e ser dependente da sua própria representação no signo, de acordo com Noth e Santaella (2007).

Existem três tipos de interpretantes, criados por Peirce. O primeiro interpretante - ou interpretante imediato - está dentro do signo, em seu nível de primeiridade, desta forma potencializando o signo para que ele seja interpretado. O segundo interpretante - interpretante dinâmico - está ligado ao efeito direto realmente produzido por um signo sobre seu intérprete, portanto, o que é experimentado nos atos do interpretante e que por sua vez é diferente, em cada momento. Por último o terceiro interpretante - interpretante final - que está ligado ao hábito e a lei, como cita Noth e Santaella (2017).

A relação criada pelo signo com seu interpretante dinâmico, diz respeito à maneira pela qual o signo estimula seu intérprete, que pode ser classificada como 1. Sugestiva, 2. Imperativa e 3. Indicativa. No caso dos signos atrelados à moda, podemos dizer que quando um signo empregado no vestuário influi alguém sugestivamente, isso propõe que aquele consumidor não pode escapar a essa influência.

A semiótica dispõe de métodos para que seja possível explicar a transferência de significado através dos signos no vestuário. É através da semiótica e de seus procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, sons, diagramas, que se torna possível analisar os signos e seu potencial de significado. As mensagens podem ser interpretadas em si mesmas, em suas propriedades externas e em suas propriedades internas.

No caso do estudo da moda, as propriedades internas tem grande poder devido os seus aspectos qualitativos, sensórios, como a linguagem visual que é o maior recurso simbólico do segmento de vestuário, no qual utiliza-se de cores, formas, volumes, linhas, texturas, movimento, dinâmica, que em terminologias semióticas são classificadas como quali-signos. São estes os responsáveis por transitar signos e mensagens para os intérpretes.

Para Lúcia Santaella, o signo é capaz de provocar em um intérprete sentimentos, gerando, portanto, um interpretante emocional. Por sua vez, ícones são propensos a produzir intérpretes emocionais com mais intensidade. Os interpretantes emocionais estão em sua maioria presentes em qualquer interpretação, mesmo quando são imperceptíveis para nós (SANTAELLA, 2002, p. 24). Presentes praticamente de forma invisível na leitura de significados, os interpretantes emocionais estão em praticamente todos os processos da moda, desde a escolha da roupa atrelada ao estilo, personalidade e mensagem intrínseca que se deseja passar, até as limitações de vestuário referentes a ambientes, tribos, rituais e grupos sociais.

Lúcia Santaella e Winfried Noth citam que “os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação” (NOTH; SANTAELLA, 2017, p. 7), o que ressalta o quanto a moda e a semiótica caminham juntas para explicar a transferência de significados que o consumidor busca no consumo do vestuário para a construção de sua identidade.

5.3 – Moda e Psicanálise

Apesar de muitas vezes despercebida, a moda está presente constantemente no nosso dia a dia, criando e propagando mensagens e interpretações através de uma leitura visual contínua, comunicação exercida através das peças, signos do vestuário. Tais signos, como dito anteriormente, criam e projetam ideias na mente do consumidor. Estas são pautadas pelo inconsciente, conjunto e processo de simbolização baseados na condensação - quando uma ideia é condensada com outra - e no deslocamento - transição da energia pulsional de uma ideia para outra ideia - que forma a gramática básica dos processos primários, portanto, é um grupo psíquico separado que está sujeito a leis próprias, de acordo com Dunker (2017), e pautada também pelo desejo, o retorno à traços mnêmicos de satisfação.

Antes da linguagem, o visual tem um lugar fundamental na relação com os outros, pautada do reconhecimento do idêntico e do diferente, auxiliando diretamente na construção da imagem de si e dos outros, cuja apreensão se dará por todos os polos sensoriais e motores.

Os olhos não percebem somente as modificações do mundo exterior, importantes para a conservação da vida, mas também as propriedades dos objetos por meio das quais esses são elevados à categoria de objetos de escolhas amorosas, e que são os seus atrativos. (FREUD, 2007, p. 171.)

O visual introduz de imediato a questão daquele que olha, tortura, mas que também é olhado, torturado, como elucida Freud (1915). Essa pulsão tem como objeto de desejo o olhar, explorado por Lacan no *Seminário Livro II - Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise* (1964). Esta forma de pulsão está atrelada ao cotidiano, onde as trocas de olhares que buscamos carregam traços que são interiorizados desde o nascimento. Um “novo” olhar sobre si mesmo, como a moda propõe através do vestuário e dos diversos estilos, possivelmente é a busca do desejo de reencontrar tal olhar que se recebeu do nascimento aos primeiros anos de vida. Freud, no ensaio “O Ego e o ID”, ressalta a precocidade do visual nas relações humanas, no qual ele expõe a anterioridade do visual e sua proximidade com os processos do inconscientes, em uma forma de registro mais comum e inacessível que a linguagem (FREUD, 1923, p. 233.).

O pensamento em imagens está também, de alguma maneira, mais próximo dos processos inconscientes que dos pensamentos em palavras e ele é indubitavelmente mais antigo que o primeiro, tanto de um ponto de vista do ont(o) - [do ser, daquilo que é] como do filogenético. (FREUD, 1923, p. 233.)

As primeiras peças de vestuário dos recém nascidos são compostas dos olhares maternais antecipados, tais como o (a) filho (a) ideal, sobre o que os pais desejam ver a respeito desta criança, sobre a maneira pela qual os pais à representam no mundo físico e que vai além desse olhar sobre o ser que eles colocaram no mundo.

Criado como o centro das atenções e dos olhares, esses primeiro momentos de vida nos quais a completude narcisista parece ser antes de tudo interior, alimentada e experimentada pelo olhar admirativo dos pais, pode ser uma das raízes de um olhar buscado na moda, em que o novo e a admiração estão no centro do prazer visual muito autocentrado. Tais olhares, que são “anteriores” às renúncias pulsionais, podem carregar uma força perdurável no psiquismo além dos primeiros tempos de vida, e a autocontemplação como o centro da admiração de si mesmo pode permanecer como um objetivo fantasioso, ativo intrinsecamente no consumo da moda.

A troca visual entre o bebê e os que o cercam é estruturada através de toda sua infância. Através do estágio do espelho, conceitualizado por Jacques Lacan (1966, p. 96-100), no decorrer do primeiro ano de vida, a criança é capaz, a partir do olhar sobre a imagem que ela tem de si mesma, e apoiada em um olhar exterior, normalmente dos pais, organizar através da satisfação narcisista uma visa sobre seu eu corporal. Cria-se uma identificação com a imagem

de domínio que o espelho lhe devolve e se regozija. Neste “momento” é provável que ele constitua uma figura insuperável, o ideal do eu composto ao mesmo tempo pela onipotência infantil e pelo olhar do outro no qual a criança se busca. Desta maneira, é formada a relação do eu com o ideal estabelecido nesse momento criador. Lacan destaca com mais insistência sobre o caráter irreduzível dessa ligação, assim que ela é constituída entre o eu e o imaginário. Porém, no decorrer do seu crescimento e habitada por essa imagem, a criança começa a sentir-se também insuficiente, pois começa a ter consciência que essa imagem narcisista não coincide totalmente com o que esperavam dela, como os ideais de seus pais e de seu meio. Cria-se uma falta de correspondência da complexidade fantasiosa dos pais, afinal a criança real nunca é totalmente conforme as expectativa dos pais, e desníveis subir de correspondência, podem saltar aos olhos e essa oscilação entre a admiração e de sua ambivalência podem ocasionar em um linguagem, grande parte inconsciente, portadora de um enigma complexo e não inteligível para a criança.

As renúncias e as aquisições necessárias para a autonomia na maturidade não se fazem sem uma luta interna com o sentimento de onipotência infantil. Essa adaptação à realidade é transferida para o visual, que se torna o instrumento das relações de reconhecimento do mundo que o rodeia. Segundo Geneviève Morel, “sua busca apaixonada, durante toda a vida, por tudo que poderia melhorar essa imagem e torná-la desejável” (MOREL, 2006), um conjunto de misturas complexas de registros diferentes e em grande parte inconscientes, que fará necessário a passagem diante do espelho em busca de uma “imagem” satisfatória, condenada com afetos e realidades psíquicas instáveis. É nesse consumo vai e vem que o apoio da moda, por meio das pequenas realizações que ela permite, adquira certo sentido.

A moda tem como característica central o fenômeno da imitação, para John Carl Flügel “é um traço fundamental do homem imitar aqueles que ele admira e inveja” (FLÜGEL, 1966, p. 130.). Por vezes a moda pode provocar de imediato um olhar de avaliação em relação ao outro, isto porque na moda existe um jogo romântico com o vestuário e a identidade assumida naquele momento. Essa nova identidade temporária une todo um cenário imaginário que permite a elaboração de identificação e da rivalidade que podem estar a serviço da elaboração da nossa realidade psíquica. É desde o período escolar que somos sensíveis a diferenças sociais, e esta é de forma mais tangível detectada pelo vestuário. Tal distinção cria abertura para a criação do *dress code* (código de vestuário) aceitável para enfraquecer essa rivalidade, resultante de um modelo de concorrência fraternal. Neste momento entre o final do período latente,

que se inicia e as transformações impostas pela puberdade, tal atitude de apelo a um terceiro tem como efeito criar um espaço intermediário em que o visual direto e seus aspectos excitantes são atenuados. Segundo Freud (1923), este momento latente pode ser definido na psicanálise como um declínio do complexo de Édipo (em torno de 5 a 6 anos). Ele marca um tempo estacionário no desenvolvimento da sexualidade infantil que dura até o começo da puberdade. Cria-se uma dessexualização das relações de objeto, uma preponderância da ternura, o surgimento de sentimentos morais e estéticos, e a sublimação são características associadas a esse período. Uma necessidade imperiosa surge, “eu sou importante se o outro alguém me inveja ou deseja ser eu”. Esse processo mostra o quão frágil é a construção da identidade e como a moda torna-se uma opção imponente para evitar a extinção do desejo do outro.

A ausência do ideal diferente de si mesmo com efeito de aumentar a pressão para ser para si mesmo o próprio ideal, é mantido através do vestuário e do reflexo da percepção e do olhar admirável ou invejoso do outro. Desta forma, começa no período após a puberdade a adaptação do vestuário para a construção de identidades que se adaptem aos códigos sociais. Esses códigos são ditados por pessoas que os jovens veem nos filmes, nas revistas, na publicidade, e, portanto, essa moda passa a valer para a vida cotidiana. Implicitamente, uma imagem aceitável de si mesmo e a sedução corporal se sobrepõe a todo o resto. O conforto narcisista e a valorização corporal viram instrumentos relacionados. Tudo passa a ser como um slogan publicitário, onde a relação inter-humana resvala para um polo narcisista de sedução de si mesmo, tendo para si um registro mimético ideal da sensação do olhar admirado paternal, onde uma espécie de confusão intrapsíquica pode ocorrer, a imagem de si confunde-se com a estima de si. A manutenção de uma aparência jovem e a preocupação em acompanhar a moda torna-se o horizonte desse espetáculo de si para si mesmo. E se existe algo que não é nem dominável nem estável na vida humana, é justamente a imagem corporal de si, como elucida Navarri (2010).

Essa dependência da moda para a construção da imagem de si e da identidade sobre os grupos sociais, seria de certa maneira uma doença do excesso, na qual o universo da moda faz frutificar sem cessar: excesso de submissão às tendências e às marcas, excesso de dinheiro gasto, excesso de dependência em relação ao olhar do outro, excesso de energia consumida para manter diferentes mudanças na identidade transformando elas em temporárias.

6. CONSUMO E MINIMALISMO NA MODA

6.1 – Consumo: conceitos e história

A chamada sociedade do consumo carrega consigo inúmeras nomenclaturas distintas utilizadas pelos mais diversos setores de estudos para referir-se a uma dimensão central da sociedade contemporânea. O aspecto teórico a ela empregado é o que retira do termo um embaraço conceitual.

Para alguns autores, a sociedade de consumo é aquela que pode ser definida por um tipo específico de consumo, o consumo de signo ou *commodity sign*, como é o caso de Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade do consumo*. Para outros a sociedade do consumo englobaria características sociológicas para além do *commodity sign*, como consumo de massas e para massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercadorias, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um dos seus principais personagens sociais. (BARBOSA, 2004, p. 8).

Consumir, seja o signo ou *commodity sign*, é um ato presente em toda sociedade humana, seja ela para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou “supérfluas” conforme cita Barbosa (2004, p. 7). Portanto, o consumo vai em busca dos gozos materiais para suprir a insatisfação existencial.

Pois, prometendo o paraíso dos gozos do ter, o mundo da mercadoria não cessa, na realidade, de orquestrar as frustrações, carências e decepções da maioria. A euforia está em cartaz, a desolação dos seres progride todo dia um pouco mais. Opulência material, déficit da felicidade; proliferação dos bens consumíveis, espiral da penúria: a sociedade de hiperconsumo é aquela em que as insatisfações crescem mais depressa que as ofertas de felicidade. Consume-se mais, mas vive-se menos; quanto mais explodem os apetites de aquisição, mais se aprofundam os descontentamentos individuais. Desorientação, desapontamento, desilusão, desencanto, tédio, nova pobreza: o universo mercantilizado agrava metodicamente o mal do homem, deixando-o em estado de insatisfação irreduzível (LIPOVETSKY, 2017, p. 157).

De acordo com Barbosa e Campbell (2006) a palavra consumo deriva do latim *consumere*, que tem como significado usar tudo, esgotar e destruir, e do termo em inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. No Brasil, o termo consumo tem uma maior proximidade da primeira definição, derivada do latim, que tem um tom negativo, enquanto consumação com um sentido positivo de realização de clímax, ficou delimitada ao ato sexual.

A gama de significações para o termo consumo é extensa, mas o fato de que todo ser vivo consome algo ou alguma coisa como forma de sustentar suas necessidades e/ou desejos, é incontestável.

Vivemos numa cultura permissiva de adiando ao gastar no qual (nos últimos cinquenta anos) houve um firme deslizamento dos valores de conservação em favor do consumismo: comprar, usar, descartar e comprar mais. No deslizamento da nossa identidade daquela de cidadãos para o de consumidores, nosso comportamento financeiro coletivo entrou no reino da adição. Se não estamos satisfeitos, em vez de questionar a premissa de que o consumismo seja o ingresso para a felicidade, assumimos que ainda não temos dinheiro suficiente ou posses para comprar esse ingresso absolutamente importante. (GRAAF; WANN; NAYLOR, 2005, p. 14 e 15.)

O consumo se tornou respostas para algumas questões humanas. “Suas necessidades e desejos vão sendo apropriados pelo mecanismos sociais de atribuição de valor ao que quer que seja” (SANTI, 2011, p. 25). Desta forma, como cita Santi (2011), cria-se uma lógica econômica na qual o consumo é induzido como forma de esvaziar os estoques preenchidos pelas capacidade cada vez maior de se produzir.

Torna-se vital para o sistema (...) controlar não apenas o aparelho de produção, mas a demanda de consumo (...) O efeito geral é, seja por meios anteriores ao ato da produção (pesquisa, estudos de mercado), seja por meios posteriores (publicidade, marketing, condicionamento), retirar do comprador o poder de decisão sobre a compra, para transferir-lo à empresa, onde pode ser manipulado. (LASH, 1982, p. 102.)

A ideia de um consumidor pertencente a um grupo alienado se mantém constantemente, mas há uma nova dimensão. O que parecia ser meio produtivo - indústria - torna-se a finalista da cadeia de produção. O incentivo ao consumo começa a ser induzido também para que se sustente toda a cadeia produtiva (empregos, impostos, e afins), como expõe Santi (2011). A meta da produção deixa de ser produzir e passa a ser vender.

A utilidade deixou de ser um fim em si, ou seja, deixou de se o valor que legitimava o esforço humano para fabricar artefatos que sobrevivessem ao artífice. No lugar, diz Arendt, surgiu uma concepção de vida na qual a utilidade se tornou serva da felicidade (FREIRE COSTA, 2004, p. 134.)

Nesta dimensão, existem dois modelos de pensamento, defende Santi (2011). O primeiro modelo é a ideia que se expressa, por exemplo, através da indústria automobilística, na qual, sua importância para a economia nacional é tanta, que torna-se compreensível o interesse geral na constante renovação da frota. A segunda dimensão tem mais proximidade com o universo da moda, diz respeito a uma modulação daquilo que se busca no ato do consumo. “Quando se deseja um bem de uso ou a realização de uma fantasia, podem considerar ambos os fins como atingíveis e realizáveis” (SANTI, 2011, p. 26). Portanto, se o ato de consumir tem como objetivo a obtenção do prazer, já não será possível adquirir uma situação de satisfa-

ção a longo prazo, pois como elucida o autor, o prazer é uma sensação, transitória e que precisa ser constantemente renovada com novas e cada vez mais intensas experiências. Nada é acumulado, o consumidor está sempre “zerado”, buscando novos prazeres. A quantidade de dor e prazer que pode-se extrair de cada experiência se tornou um critério primário de valor.

Todo trabalho e investimento na valorização de uma busca incessante pelo prazer cria fortemente um favorecimento da existência de um consumidor sempre pronto e ávido por novas experiências e possibilidades. O ato de consumir é um meio de acesso aos bens, produtos e serviços que os consumidores buscam, numa sociedade consumista, com tal investimento da valorização do prazer, que comprar vira a própria finalidade sobreposta ao desfrute do bem adquirido.

Se consumir significa usar até o fim, compreendemos que hoje não se consome os bens adquiridos, mas sim a própria experiência de consumir. Consumir pelo prazer de consumir nos aproxima da questão do consumismo e da compulsão. (SANTI, 2011, p. 27.)

Outra tese interessante sobre o consumo vem de um clássico do pensamento francês do século XX, o estruturalismo. Jean Baudrillard em seu livro *A sociedade do consumo* (1970), afirma que o consumo seria um modo moderno de lidar com a necessidade que os humanos teriam de marcar uma diferença social. Nesta perspectiva, o autor expõe que teríamos um tipo de consumidor ativo que vai em busca de uma posição pessoal dentro do grupo social no qual está inserido através do consumo de bens. Essa busca através do consumo resulta em uma posição de status, que é compreendida por ocupar determinada posição dentro do grupo. A ideia de Baudrillard (1970) evidencia que existe uma formação e manutenção da identidade propiciada pelo consumo. Nesta, o consumo teria o papel como uma forma de adquirir uma posição relativa dentro de um grupo de pertinência.

Já pelo olhar de Collin Campbell, em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001), o autor expõe que o homem sensível vive em um constante estado de insatisfação e que anseia por manter esse estado. De acordo com Santi (2013), isso explicaria a procura por objetos que se tornam obsoletos quase que imediatamente após sua aquisição.

A insatisfação é o fim e os objetos os meios adequados a este fim (...) o que importa, nos produtos industriais, é a sua “renovabilidade”. A insatisfação investe no que é descartável, porque este investimento garante a sua própria reprodução. A afinidade eletiva entre sentimentalismo e consumismo consistiria no fato de o indivíduo desejar a própria insaciabilidade emocional. (FREIRE COSTA, 2004, p. 145.)

A valorização da insatisfação acaba derivando da transição de valor: ao invés de buscar satisfação no consumo, passou-se a buscar prazer, explica Santi (2013). Cada produto se torna, portanto, uma promessa única de gozo duplo, termo utilizado por Lacan (1974/75), diz respeito a abrangência do prazer e o desprazer, e que estes termos estão em continuidade e expressa o encontro de Éros e Tánatos, "com seu encontro e com a decepção que se pode antecipar pelo desgaste de sua possibilidade de desfrute" (SANTI, 2013, p. 29).

O consumo não seria a expressão de um materialismo que busca o acúmulo de bens, nem uma vitória do discurso técnico e impessoal da modernidade. Pelo contrário, ele estaria profundamente entranhado no romantismo, com sua valorização extrema da singularidade. O consumo seria hoje um lugar privilegiado para a fantasia e um modo primário de expressão e exploração dos nossos gostos individuais. (SANTI, 2011, p. 29.)

Estes gostos individuais, quando enquadrados o consumo no ambiente da moda, são definidos como construções de estilos próprios (CRANE, 2013). Nessa esfera o consumo se torna uma constituição subjetiva. Sennet (1988), elucida a ideia de que o homem moderno aprofundou-se cada vez mais em sua própria intimidade, que desvinculada, no entanto, gerou certa ansiedade e incerteza. Como afirma Bauman (2008), "consumir", portanto, significa investir em um tipo de aflição social se si próprio. O consumo neste cenário, apareceria como uma forma de expressão e projeção de seu mundo interior. Os impulsos, fantasias e a própria identidade pessoal não seriam, portanto, substâncias puras, inatas ou naturais, ao contrário, os objetos precisam ser encontrados inseridos no ambiente do indivíduo. Desta forma, abre-se a possibilidade de pensar que a escolha por bens de consumo ou peças de vestuário não é uma alienação, tão pouco a procura por substitutos, mas, sim, uma forma de concretização e realização de aspirações singulares. De acordo com Barbosa e Campbell (2006) consumimos pelo seguinte motivo:

Para tal questão existe uma série de respostas amplamente aceitas, que vão da satisfação de necessidades até a emulação de outros, a busca do prazer, a defesa ou a afirmação de um status, etc. Contudo, ao procurar entender por que o consumo tem tanta importância na vida das pessoas, conclui-se que talvez esteja suprindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicos que incitam seus atos individuais. Em outras palavras, é possível que o consumo tenha uma dimensão que relacione com as mais importantes e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência - questões do "ser e saber". (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 47.)

Ainda segundo Barbosa e Campbell (2006), a base estrutural do consumo não estaria no materialismo ou no acúmulo de bens, como se é de costume pensar, mas, sim, na busca insaciável de sensações - prazer que é uma sensação, portanto, efêmero - e experiências - desejos, que estão ligados a uma falta -, principalmente daquelas que auxiliam a construção de identidade, como é o caso da moda, que tornou-se um modo prática e comercializado de ganhar reconhecimento social, além de ser a esfera para a construção da identidade singular do eu para viver a fantasia e o desejo.

A sociedade que antes consumia, se torna portanto a sociedade do consumo. De acordo com Lipovetsky (2007), o termo “sociedade do consumo” aparece pela primeira vez no início do século XIX, populariza-se por volta de 1950 e 1960, mas seu grande êxito permanece absoluto nos tempos atuais. A ideia de sociedade do consumo nos parece como uma evidência, uma figura importante da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas. Essa nova sociedade que nasce funciona através do consumo excessivo, ou *hiperconsumo*, como classifica Lipovetsky (2007), não por “des-consumo”.

A medida que a sociedade evolui, cresce e enriquece, surgem incontáveis novos desejos de consumir. É quase um vício, “quanto mais se consome, mais se quer consumir” (LIPOVETSKY, 2007, p. 38). Estamos na época da abundância, inseparável de um afastamento indefinido das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os impulsos de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade que esta atrelada a busca imediatista por novas procuras. Lipovetsky (2007) discorre sobre como nada do objeto em si é desejável, as coisas por si só não trazem atrativo nenhum, a exigência é de prestígio e de reconhecimento, de status e de interação social.

(...) o consumo (...) é definido como um campo de símbolos distintivos, procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e ser superiores em uma hierarquia de signos correntes. Nessa perspectiva, a corrida aos bens mercantis é inesgotável (...) se apóia em lutas simbólicas com vista à apropriação dos signos diferenciais. (LIPOVETSKY, 2007, p. 38 e 39.)

O consumo, portanto, ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. A busca por uma felicidade privada. O consumo, inclusive da moda, “para si” ganhou escala sobre o consumo “para o outro”, através do movimento da individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. Uma vitória do “ser” perante o “parecer”, como cita Lipovetsky (2007).

Enquanto o universo do consumo tende a libertar-se dos enfrentamentos simbólicos, m eleva-se um novo imaginário associado ao poder sobre si, o controle individual das condições de vida. Dai em diante, os gozos ligados à aquisição das coisas se relacionam menos à vaidade social que a um “mais-poder” sobre a organização de nossas vidas, a um domínio maior sobre o tempo, o espaço e o corpo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 51 e 52.)

Todas as esferas do consumo começam a apresentar esse impulso pela individualização. A relação com a moda se subjetiva, os consumidores começam a comprar o que gostam, o que “lhes cai bem”, e não mais necessariamente o que está na moda, ou a moda pela própria moda, como propõe Lipovetsky (2007). A ideia de autonomia torna-se regra para a orientação das condutas individuais. Esta forma de consumo não surgiu de um solo virgem, mas sim, foi crescente e ganhando espaço conta todo um conjunto de costumes, usos e mentalidades pré-modernas que se impôs, foi ganhando espaço e difundiu.

O que antigamente caracterizava sociedade do consumo como a ausência de “reflexão”, de perspectiva sobre si mesmo, na qual não existiria mais uma vitrine onde o indivíduo já não se refletisse, mas se absorvesse na contemplação dos objetos/signos multiplicados, classifica Baudrillard (1970). Nos tempos atuais uma tendência emergente começa a transformar a forma de consumo, como diz Lipovetsky (2007) que nota um distanciamento em relação às marcas e aos produtos de consumo. Não que isso exponha que exista um desinteresse, mas cria-se um aumento da reflexividade do consumidor, que dai em diante, começa a dispor de uma massa de informações e de conhecimentos midiáticos para avaliar e efetuar suas compras. “O advento do consumo como mundo e como problema, como complicação e como consciência refletida” (LIPOVETSKY, 2007, p. 139).

(...) Assim, o “estágio do espelho” foi substituído pelo “estágio do especulativo” do consumo, aquele em que os comportamentos de compra se efetua à luz dos conhecimentos “científicos” veiculados pela mídia. Transformação que participa sem dificuldades do novo planeta dos indivíduos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 139.)

As sociedades superdesenvolvidas sempre se apresentaram como uma imensa acumulação de signos do prazer e da felicidade. “Nesse jardim das delícias, o bem-estar tornou-se Deus, o consumo seu templo, o corpo seu livro sagrado”(LIPOVETSKY, 2007, p. 153). Com o tempo, essa cultura do consumo começou se mostrar incapaz de realmente contentar os indivíduos.

(...) Pois prometendo o paraíso dos gozos do ter, o mundo da mercadoria não cessa, na realidade, de orquestrar as frustrações, carências e decepções da maioria. A euforia está em cartaz, a desolação dos seres progride todo dia um pouco mais. Opulência material, déficit da felicidade; proliferação dos bens consumíveis, espiral da pe-

núria: a sociedade do hiperconsumo é aquela em que as insatisfações crescem mais depressa que as ofertas de felicidade. Consome-se mais, mas vive-se menos; quanto mais explodem os apetites de aquisição, mais se aprofundam os descontentamentos individuais. Desorientação, desapontamento, desilusão, desencanto, tédio, nova pobreza: o universo mercantilizado agrava metodicamente o mal do homem, deixando-o em estado de insatisfação irredutível. (LIPOVETSKY, 2007, p. 158.)

Nas sociedade desenvolvidas é possível ver como o antagonismo do conforto e do prazer adquirem um relevo mais individual, uma vez que elas dão privilégio sistematicamente ao conforto material, a funcionalidade, o ganho de tempo e a eliminação de esforços físicos. Desta forma, criam-se intrinsecamente novos hábitos que levam os indivíduos a passa da busca do prazer à evitação do sofrimento, observa Lipovetsky (2007).

(...) Quando o descontentamento existe, e ele existe, não depende tanto da contradição entre o conforto e prazer quanto da situação financeira do consumidor, da insuficiência do poder de compra, da obrigação de limitar despesas. A insatisfação maior resulta não de um excesso de conforto que sufoca o prazer, mas do hiperconsumo e das privações decorrentes. (...) A decepção em relação às “coisas” é mais superficial que profunda; é, sobretudo, um fenômeno mais retórico que emocional. (LIPOVETSKY, 2007, p. 163.)

Lipovetsky (2007) ainda elucida que se o consumidor que adquire produtos duráveis experimenta poucos sentimentos de decepção é devido a relação com o objeto utilitário, na qual é acompanhada por uma expectativa limitada, pontual, e que não incorpora o todo da experiência. Por exemplo, no caso da moda, no momento de aquisição do vestuário espera-se um conforto suplementar e instantes de prazer: apenas isso. Desta forma, a defasagem entre expectativa e realidade, mesmo existente, dificilmente será produtora de uma decepção abissal.

6.2 – Consumo responsável e minimalismo na moda

Na evolução histórica sobre o consumo, percebe-se mais recentemente uma ampliação da ideia de que o consumo, que antes era destrutivo para a psique humana, torna-se agora mais responsável. Ou seja, é um processo que vai contra a civilização da felicidade consumível e que ultrapassa exponencialmente o quadro das misérias subjetivas.

Voltada para os gozos e os interesses imediatos, indiferente às consequências a longo prazo, a frenética perseguição da produção e das satisfações materiais é denunciada, cada dia um pouco mais, como uma empresa insensata (...) (LIPOVETSKY, 2007, p. 340.)

O consumo mais responsável visa consumir de modo diferente. Cria-se uma recusa em comprar para jogar fora, denuncia-se os excessos do condicionamento, mostra-se preocupação com o desenvolvimento a longo prazo, critica-se a busca incessante por novidade, abandonam as grandes marcas por produtos de menor valor aquisitivo, características de um grupo de consumidores intitulados por Lipovetsky como “Desconsumidores”, como “Essencialistas” para Mckeown (2015) ou “Minimalistas” para os escritores Joshua Fields Millburn e Ryan Nicodemus (2016), autores do documentário *Minimalism: A Documentary About the Important Things* ou “Minimalismo: um documentário sobre as coisas que importam”, em tradução livre.

“Com menos importância para o material, podemos abrir espaço nas nossas vidas para o que realmente importa” (MILLBURN; NICODEMUS, 2016). O minimalismo não é uma “competição” sobre quem tem menos coisas: “Ao contrário, queremos mais: mais tempo, mais espaço, mais paixão, mais experiências. Limpamos a bagunça do caminho da vida para sermos mais livres” (NICODEMUS, 2016).

O minimalismo é uma ferramenta que pode te ajudar a encontrar a liberdade. Liberdade do medo. Liberdade das preocupações. Liberdade da opressão. Liberdade da culpa. Liberdade da depressão. Liberdade das armadilhas da cultura de consumo na qual construímos nossas vidas. Liberdade real. Isso não significa que existe algo errado em ter posses materiais. O problema de hoje parece ser o significado que damos para as coisas: nós tendemos a dar muito significado para as nossas coisas, ao invés de cuidar da nossa saúde, nossos relacionamentos, paixões, crescimento pessoal ou desejo de contribuir para além da gente. [...] O minimalismo simplesmente te permite fazer essas decisões mais conscientemente, mais deliberadamente. (MILLBURN; NICODEMUS, 2016.)

A palavra “minimalismo” surgiu de movimentos artísticos do século XX que seguiam como preceito o uso de poucos elementos visuais, e, aos poucos, foi migrando para o campo social. Ganha notoriedade em 1960 após o ápice do expressionismo abstrato nos Estados Unidos, que pode ser considerado um movimento artístico, cultural e científico que tinha como objetivo fazer o uso de poucos elementos fundamentais como base de expressão, como definem Puls e Becker (2018, p. 103). Após apresentar-se publicamente, o movimento cultural e artístico começa a adentrar em várias esferas sociais relacionadas ao consumo. Na moda, o minimalismo surge entre as décadas de 1980 e 1990, de acordo com Frings (2012, p. 30). Com uma forte penetração nos aspectos da sociedade do consumo, o minimalismo transita

desde os objetos de escolha no ato do consumo à relação simbólica entre bem material, consumidor e transferência de significado.

"Enquanto expressão comportamental da sociedade, o minimalismo é um reflexo de movimentos contraculturais anteriores, como o punk e o hippie, que questionaram a sociedade de consumo e seus excessos" (MOCARZEL, 2017). Este pensamento que vai totalmente contra o que é expresso na sociedade do consumo, na qual por vezes o consumo é considerado uma das únicas soluções socialmente justas, as mais desejáveis em função de uma felicidade sîgnica e de uma vida melhor. O minimalismo vai expor, através de sua filosofia que uma vida boa não pode ser confundida com o avanço consumista. A ideia é simples: o produto interno bruto não é a felicidade nacional bruta, como afirma Lipovetsky (2007).

Weniger aber besser. A tradução é "menos porém melhor", elucida o autor Mckeown (2015), para definir essa nova vertente do consumo. Expõe o autor que o caminho para um consumo mais minimalista é buscar de forma incansável o menos porém melhor. É necessário parar constantemente para se perguntar: "Eu preciso realmente disso?". Diferente da sociedade do capitalismo, o minimalismo seguirá um propósito de consumo e não um fluxo.

Aplicar o minimalismo no consumo da moda exige três passos, de acordo com McKeown (2015): 1) explorar, discernir as muitas trivialidades do pouco que é vital; 2) eliminar, excluir muitas peças e coisas triviais; 3) executar, remover obstáculos para que a execução quase não exija esforço. Tudo muda quando é dado a autopermissão do consumidor ser mais seletivo com o que consumir e vestir: "A realidade avassaladora é: vivemos num mundo onde quase tudo não vale nada e pouquíssimas coisas têm um valor excepcional" (MCKEOWN, 2015, p. 53).

Wright (2017) afirma que desfazer-se de bens materiais é geralmente um resultado do pensamento minimalista, e não a sua principal finalidade. No entanto, para Freire (2006), o estilo de vida é um reflexo da atitude dos indivíduos em relação à escolha de mercadorias e à reprodução de padrões de consumo, tal como o aproveitamento dos recursos culturais como forma de expressão pessoal e distinção social, ou seja, é forma da qual o indivíduo escolhe comportar-se diante da sociedade de acordo com suas ideologias e crenças. Portanto, o minimalismo caracteriza-se como um recente estilo de vida que trata de reavaliar as prioridades para abandonar os excessos que não agregam valor à vida pessoal dos indivíduos.

Para Millburn e Necdemus (2016), o minimalismo pode ser definido como um estilo de vida no qual se desfaz do desnecessário para abrir espaço para o necessário em busca de satisfação. Já para Becker (2009), minimalismo é a promoção do que é verdadeiramente importante, removendo o que desvia a atenção daquilo. Carver (2011) define o minimalismo como uma forma de simplificar a vida e viver com menos. Ao comparar as diferentes visões, é possível notar que são praticamente nulas as variações e divergências a respeito da ideia central do minimalismo. Enfatizando isso, Carvalhal (2016) cita Mackey (2014), por sua obra “Capitalismo Consciente”, na qual ele descreve que o dia mais importante da vida de um indivíduo é aquele quando ele descobre o sentido da sua existência e entende por que e para que está vivo.

Nada continua igual depois que você compreende seu verdadeiro propósito. As cores da vida mudam, você consegue extrair energia e inspiração de lugares que não imaginava. O trabalho torna-se gratificante, uma fonte de satisfação e alegria. (MACKEY, apud CARVALHAL, 2016, p. 115.)

Para a autora Negretto (2013, p. 60) o modelo minimalista como escolha pessoal “não surge apenas de motivações interiores de indivíduos que questionam a sociedade de consumo em que vivem”, mas sim, que existe um contexto macro que incentiva esse estilo de vida. Negretto expõe que um dos fatores macro primários para esse tipo de escolha de vida é a preocupação com o meio ambiente. Compreende-se que a indústria do consumo está diretamente relacionada às causas do aquecimento global e desastres naturais e, assim como Bauman (2008) diz em seu relato sobre a efemeridade do consumismo, a sociedade consumista vive sob o fundamento da obsolescência programada, resultando numa quantidade exagerada de resíduos de lixo e emissão de gases poluentes. Fatores como esse contribuem para o surgimento de novas formas de pensar consumo, como no caso do minimalismo. O segundo lugar está atrelado à overdose de informação trazida pelos avanços tecnológicos, agravando e aumentando o “sentimento de excesso” que o minimalismo tenta minimizar ou eliminar. E, por último, o terceiro motivo está ligado a crise de 2008. Os seus efeitos culminaram em novas propostas e formas de consumir. O desemprego ocasionado na época gerou uma reflexão sobre o que é necessário e o que é supérfluo, criando questionamentos que estão sempre presentes na rotina de quem vivencia o minimalismo.

Assim, o acúmulo de bens demandaria muito de nossa energia, que deixaria de ser investida em coisas consideradas realmente importantes [...] Como destacou Tyler Durken em ‘Clube da Luta’: ‘as coisas que você possui acabam possuindo você’. Outro aspecto relevante é que, além da energia e do tempo necessários para ganhar dinheiro e adquirir os bens, é preciso mantê-los. [...] É nessa perspectiva que muitas vezes podemos considerar que vivemos para resolver os problemas que os bens materiais criam, sendo que estes deveriam nos proporcionar o extremo oposto [...] o consumidor minimalista reflete até que ponto a aquisição de bens é uma soma com resultado positivo para sua vida [...] (NEGRETTO, 2013, p. 66.)

O consumidor minimalista não vai deixar de consumir, ele quer apenas ter o poder de decidir sobre o que comprar e, também, sobre o que cada objeto significa para seu bem-estar e para a construção da sua personalidade, vivendo essas experiências ao seu tempo e não ao que é ditado pela sociedade do consumo e pelas indústrias. Para Carvalho (2016), acompanhar o ritmo dessa indústria se tornou humanamente impossível, não apenas para quem compra, mas também para quem produz. Dessa forma, a relação que se tem com as roupas e outros bens de consumo passará a ser muito mais emocional.

Como sugere o estilo de vida minimalista, Carvalho (2016) também dispõe da crença que o ato de consumir por consumir e a necessidade criada pela indústria de ficar na moda será logo substituída pela empatia e colaboração na hora do consumo. O autor ainda acredita que esse tipo de pensamento não afeta negativamente o mercado, afinal, continua-se comprando porque se muda muito ao longo da vida, logo, as marcas não vão deixar de vender. O que mudaria é o modo com que elas criam seus produtos. Sendo assim, vão criar não somente roupas para vestir, mas que tenham sentido e façam sentir, para inspirar, gerar identificação e desejo. Nada pode ser criado em vão, tudo precisa de um motivo real, de um propósito.

Acredito que daqui para a frente as marcas que quiserem garantir seu lugar no mundo terão que trilhar o caminho da iluminação, realizando ações com propósito. [...] No Brasil, 71% das pessoas só consomem produtos e serviços que se relacionem com seus valores, ideais e crenças, de acordo com a Global GfK. (CARVALHAL, 2016, p. 67.)

Por conseguinte, é possível dizer que, de acordo com esta visão, não é correto pensar moda como algo superficial ou trivial, é necessário muita responsabilidade e consciência no processo de criá-la. “Usar a moda para olhar para dentro (e reagir ao que vemos) pode ajudar-nos a retomar partes faltantes da nossa personalidade ou reforçar outras já existentes.” (CARVALHAL, 2016, p. 84). Neste ponto, a moda e o minimalismo se unem. Afinal, um dos principais objetivos do minimalismo é o autoconhecimento, e usar a moda como aliada talvez seja

um ponto favorável para a tomada de decisões futuras quanto ao uso ou a compra de determinados produtos.

Na sociedade do consumo de Bauman (2008) a felicidade está diretamente associada ao volume de bens acumulados, conceito que vai de encontro ao minimalismo. Entretanto, o sociólogo corrobora com os ideais minimalistas ao afirmar que o crescimento da renda não aumenta necessariamente o volume de felicidade e, com muita frequência, o consumo se mostra desafortunado como “fator de felicidade” quando se trata das “necessidades do ser” ou da “auto-realização”. Bauman (2008) ainda afirma que os moradores de países bem desenvolvidos e com economias voltadas para o consumo sofrem mais com os resultados negativos do desconforto e infelicidade, tais como depressão e estresse.

Para o movimento, o melhor e mais precioso patrimônio que o indivíduo dispõe para dar sua contribuição máxima ao mundo é si mesmo. Afirma o movimento que, se o consumidor não investir em si mesmo (mente, corpo e espírito), cria-se um ato prejudicial para a ferramenta mais eficiente, o próprio indivíduo. Desta forma, tira-se a mercadoria como centro do significado e coloca-se o indivíduo e seu bem estar como tal, como explica McKeown (2015). “A felicidade é o valor central, o grande ideal celebrado sem tréguas pela civilização consumista” (LIPOVETSKY, 2007, p. 348.).

7. O MINIMALISMO NA MODA NA VISÃO DOS CONSUMIDORES

Para tangibilizar e ampliar a compreensão sobre as decisões de consumo na moda com base no minimalismo, foram realizadas quatro entrevistas em profundidade com consumidores de moda minimalistas, divididos em dois grupos de acordo com a faixa etária: dois entrevistados na faixa dos 20 anos e dois na faixa dos 30 anos.

Para o primeiro grupo, foram selecionadas dois consumidores minimalistas: Juliana Kuroski (J.K.), 22 anos e Aline dos Santos (A.S.), 21 anos. Já para o segundo grupo, foram selecionadas outros dois consumidores minimalistas: Audrey Pujol (A.P.), 30 anos e Tiago Barbin (T.B.), 31 anos.

Os entrevistados foram escolhidos pelo seu perfil de consumo e pela sua filosofia de vida atrelada ao minimalismo, movimento proposto para estudo neste trabalho.

As entrevistas foram feitas no mês de setembro de 2019, na casa de cada um dos entrevistados a fim de compreender um pouco a rotina, como organizavam suas roupas e deixá-los mais a vontade na hora de falar sobre o tema e também para que fosse possível o registro fotográfico de seu guarda-roupa.

Apresentamos os principais aprendizados com as entrevistas a seguir, divididos em três principais eixos: Individualidade e identidade (“Estar bem consigo mesmo”), Qualidade de vida (“Busca por experiências mais sensoriais e emocionais”) e Diferenças no consumo pré e pós Minimalismo (“Como era e como é o consumo”).

7.1 – Estar bem consigo mesmo

Um dos pontos mais citados nas entrevistas é a menor importância que os informantes dão a como outras pessoas os olham. O que tem mais valor para eles é a imagem que têm de si mesmo, e não mais como os outros os veem: *"Não ligo muito para como me olham, me importa mesmo é como eu me sinto usando aquela roupa. Se não me sinto, não consumo. Precisa existir um propósito. Meu guarda roupa como você vai ver é exato. Algumas calças, uns vestidos, algumas camisetas, tudo que é necessário para trabalhar, me sentir bem comigo mesma e para me divertir."* (A.P.). Este mesmo aspecto é ressaltado por outro entrevistado: *"Nunca liguei muito para como me veem, ligo se estou confortável e tá tudo certo"*. (T.B.)

O olhar do outro e sua percepção sobre nós cria certas dependências no consumo. Uma entrevistada expõe a relação entre moda e consumo, e como isso afeta as pessoas: *"Se o consumo tem uma muleta, essa muleta é a moda. Pra mim é o suporte para eu fingir ser algo para ser aceito em algum lugar. Dress Code de empresa, por exemplo, é exatamente isso. Você tem que vestir algo para ser aceito ali se não, olho da rua"* (A.S.). A mesma entrevistada reforça a importância do conhecimento pessoal e do amor próprio na relação com o consumo de moda: *"Deixei de me importar com o que as pessoas achavam de mim, para começar a me importar em como eu me sentia comigo mesma. Minha relação comigo e com meu amor próprio foi a maior transformação"*(A.S.).

7.2 – Busca por experiências mais sensoriais e emocionais

A qualidade de vida e a busca por experiências mais sensoriais e emocionais foi um ponto citado em todas as entrevistas. Os entrevistados tem vidas com rotinas agitadas e o minimalismo promove para eles uma otimização do tempo e, desta forma, uma melhoria da qualidade de vida para diversas esferas de suas vidas.

No âmbito social, os entrevistados citam o quão facilmente trocam o consumo de um bem material por uma viagem, um passeio ou para aproveitar de forma prazerosa o tempo livre. A.P. cita que após ir morar fora, descobriu que viver experiências era mais gratificante do que consumir objetos. Para T.B., que afirmou ter morado fora muitos anos, tudo de material que ele precisa ter está dentro de uma mala e que isso dá liberdade para que ele vá com facilidade para onde deseja ir: *"Como estudei e morei fora grande parte da minha vida, não fui de criar vínculos emocionais e nem materiais. Lembro que quando voltei para o Brasil, na época que conheci a Audrey, eu não tinha nem fogão (risos) e não me importava muito com isso.* (T.B.) Ambos são casados e perceptivelmente se vê uma coligação na forma como pensam sobre isso.

Para J.K., a qualidade de vida através do consumo minimalista da moda veio com uma diminuição da carga de trabalho. Afirma a entrevistada que antes, quando era extremamente consumista, trabalhava muitas horas a mais para suprir sua necessidade de consumo e que isso a fazia mal, tanto psiquicamente quanto de saúde. Quando decidiu que não poderia mais levar a vida da forma que estava levando, mudou seu perfil de consumo e assim, conse-

guiu também modificar sua rotina de trabalho, tendo mais tempo para agregar experiências no lugar de bens materiais.

Já para A.S., a vida sempre foi simples. Ela tem uma rotina mais calma e metódica, sem grandes interferências externas e diz que gosta disso. Para ela a qualidade de vida está em ter tempo livre para fazer o que gosta e não precisar se preocupar em excesso com coisas desnecessárias.

7.3 – Como era e como é o consumo

O consumo fez e faz parte da vida de todos os entrevistados, cada um a sua forma, mas ele está lá presente no dia a dia. Cada um tem seu ponto de consumo por impulso. A.P. com a alimentação e A.S. com itens ligados ao vídeo game. Mas em relação a moda, os quatro entrevistados levam vidas similares.

Os entrevistados A.P. e T.B têm algumas características mais peculiares em seu consumo de vestuário. Para A.P. as roupas devem lhe cair bem, porém o pequeno ato de impulso ainda fica em locais dos quais as marcas de roupas são focadas no público plus size.

Já para T.B., que afirma diversas vezes que o olhar externo não lhe é importante caso ele esteja confortável e bem com sua roupa, coloca em alguns pontos da entrevista que a percepção de sua esposa em sua roupa é muito importante, como se a extensão do desejo do querer dela se impõe também na percepção que ela tem de sua vestimenta. Mas ambos não levavam anteriormente uma vida de consumo extremo e desenfreado.

Esse controle no consumo de vestuário antes de tornar-se minimalista também já existia na vida de A.S.. A entrevistada expõe em alguns momentos que já comprou por impulso mas que sempre levou uma vida simples e que nunca se importou de forma voraz em como a veem devido as roupas que usa.

O caso mais extremo de consumo de moda excessivo é o da entrevistada J.K. Ela afirma que *"já fui extremamente consumista. Mas assim, muito. Comprava tudo de marca, tudo que tava na moda. Se eu ia para a balada, tinha que ir com uma roupa nova que nunca usei"*. A entrevistada expõe que a mudança para um consumo mais centrado e minimalista de vestuário foi difícil. Diz que por vezes caiu em tentação e não conseguiu manter o estilo de vida que tinha si proposto. Afirma que conseguiu apenas mudar radicalmente seu modo de

consumir quando se comprometeu consigo mesma a ficar um ano sem adquirir nenhum tipo de produto de vestuário.

Esse processo fica evidente quando questionada sobre como foi a transição, descrita como um processo difícil e com sacrifícios: *"Nada fácil (risos). Eu decidi que precisava mudar meu estilo de vida. Aquilo estava me fazendo mal, até de saúde, sabe? Aí, comecei a refletir e decidi que não precisava de tudo aquilo. Então, comecei a comprar menos. Fiz uma promessa de ficar sem comprar nenhuma roupa por um ano. Foi horrível. Sair, passear, ir trabalhar, era um caos. Eu me sentia horrível (J.K.)."*

Por outro lado, no processo, a entrevistada passou por descobertas importantes sobre si mesma e sua relação com a moda e com as outras pessoas. *"Foi aí que eu percebi que não tinha roupas que eram realmente o que eu gostava de ser diariamente. Tudo fantasia para uma Juliana que precisava ser popular no meio que frequentava, sabe? Aí, bom, doei uns 90% das roupas, acho que sobraram uns pijamas e umas blusas de frio. Reformulei tudo e me coloquei na cabeça que não poderia e não iria comprar nada que não fosse importante, ou fosse útil de fato"* (J.K.).

A forma como os entrevistados enxergam o consumo de vestuário é interessante e propõe uma discussão sobre como o trabalho dos sistemas de publicidade e da moda, que incorporam signos nas roupas e, desta forma, emprestam esses valores para o indivíduo. Neste ponto, percebemos que é possível criar também laços negativos entre o consumo e o humano.

7.4 – Consumidores Minimalista na Moda: reflexões e aprendizados

As entrevistas em profundidade nos mostraram alguns pontos interessantes. É possível levantar a hipótese de que o que chamamos de consumo pode ser um hábito que carrega consigo diversos significados e que estes são interpretados de forma singular para cada indivíduo em referência ao que ele espera transferir como imagem aos grupos dos quais faz parte. Os hábitos relacionados ao consumo poupam o empenho e esforço individual em uma sociedade que já exige muito dos corpos, comportamentos e psique dos indivíduos, que tentam incansavelmente sanar seus desejos e supostas necessidades através do consumo.

Os indivíduos podem ser, portanto, signatários de uma vida instantânea, imediata, sem densidade. Podem habituar-se à superfície, porque não conhecem nada melhor do que ela

e é por ela que são aceitos em seus grupos sociais. Desta forma, podem construir através do consumo um eu personificado e narcisista, que busca pertencimento e aceitação.

... implicitamente, uma boa imagem de si mesmo e a sedução corporal se sobrepõem a todo resto. O conforto narcisista e a valorização corporal tornam-se instrumentos "relacionais" privilegiados... Tudo se passa como se os slogans publicitários psicologizantes, do tipo: "porque você merece", fossem tomados literalmente, ao pé da letra... A relação inter-humana resvala para um polo narcisista de sedução de si mesmo. Porque se a sedução domina, nesse caso não parece haver a preocupação em atrair o outro para si e permanece, com frequência, o domínio de si sobre si, tendo como referência mais ou menos direta a estrela, em um registro mimético de ideal. (NAVARRI, 2010, p. 86.)

Nos comportamentos minimalistas, vemos um caminho para o desapego desta necessidade de pertencimento imagética. Os indivíduos, apesar de terem motivos diversos para tal opção de consumo, carregam em comum um desprendimento em relação a como o mundo exterior os enxerga através do seu vestuário.

Os entrevistados prezam por estarem mais confortáveis consigo mesmos, adquirirem mais experiências e menos bens materiais ligados a moda. O imperativo de gozo imediato, como cita Santi (2011), sendo um ativo da cultura contemporânea, parece ser minimizado para esse nicho de consumo. O ato de consumir vestuário para os minimalistas está ligado a uma dimensão moralmente negativa. Explica Santi (2011) que essa associação do consumo está ligada ao desejo, que é supérfluo, dispensável e vicioso, o que torna o consumo da moda uma oposição à satisfação das necessidades: "necessidades biológicas básicas, como reposição energética pela alimentação, abrigo, etc. Tudo o que puder ser excluído desse campo entraria no outro e seria reprovável: prazer e excesso." (SANTI, 2011, p. 98.)

O excesso, a compulsividade e o vício no consumo da moda, pelo olhar dos entrevistados minimalistas, coloca em questão uma inflexão a partir da qual o indivíduo deixa de ter escolha pelo consumo - gostaria de parar e manter-se com o que tem - mas não consegue por si só, como explicam os entrevistados, quando questionados sobre o processo de sair do consumo excessivo para o consumo minimalista.

O raciocínio minimalista parece simples e justificável. Nele, a frase "eu sei, mas mesmo assim..." cria o elo de recusa a um pensamento mais simplista e proposital, tornando a mudança de hábito de consumo mais difícil, pois de certa forma isto implica em desqualificar um dado de realidade, ou no limite, para legitimar a realização de um desejo. Desta forma, a

recusa à mudança de hábito se estende com enunciados claros de “É só mais esta, depois eu paro”, ou, “Mas... é uma oportunidade”.

É perceptível nas entrevistas que algumas mudanças de comportamento de consumo são apresentadas como um signo da superação da sociedade de consumo excessivo. Existe uma sensação de liberdade ao conseguir sair deste ciclo. Os entrevistados expõem, em outras palavras, comportamentos que demonstram certa preocupação em serem responsáveis no ato do consumo de vestuário, ou seja, querem deixar de ser uma “vítima” passiva do mercado da moda.

O consumo não deixa de existir, como afirmam os entrevistados, mas ele é feito de modo “diferente”, no qual se recusam a comprar para descartar, negam os excessos do acondicionamento, mostram-se preocupados com o desenvolvimento duradouro e fazem críticas a busca sistemática por novidades. Com isso, abandonaram de certa forma as grandes marcas e produtos caros e legitimam a qualidade do tempo e de vida como um fator chave para a mudança de comportamento de consumo. É possível observar que eles não compõem de modo algum um grupo de “não-consumidores”. O objetivo não é sair do universo do consumo, a prova disso é que continuam consumindo e com frequência. O que importa na verdade é consumir “melhor”, escolher de forma mais assertiva os produtos e com melhor qualidade, em linha do que propõe Lipovetsky (2007, p. 344). “Trata-se de comprar de maneira "inteligente", como um sujeito, não como um fantoche-consumidor”.

É o que o mesmo autor chama de o “anticonsumidor”, que no nosso caso se aproxima do que denominamos de consumidor minimalista, e que ilustra uma tendência do individualismo contemporâneo, marcado pela suspeita em relação às grandes instituições, a reflexividade dos comportamentos individuais, por uma busca de propósito mais qualitativa. Entretanto, o minimalismo (assim como o anticonsumismo), confirmam e reforçam a essencialidade da sociedade do hiperconsumo no cotidiano contemporâneo.

Esse movimento não constitui de modo algum o esboço de saída da fase III: acentuando-se a individualização das despesas, diversificando e fragmentando os modos de consumo, obrigando os industriais a abrir mais ainda sua política de segmentação dos mercados, o anticonsumismo não faz senão consumir a essência da sociedade do hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 345.)

Enquanto temos uma vertente da sociedade que incita ao frenesi do “sempre mais, sempre novo”, o minimalismo baseia-se na informação, na dinâmica da autonomia subjetiva,

nas aspirações de qualidade de vida e de identidade pessoal, leva os indivíduos a negarem um consumo sem consciência, formatado e sobe uma influencia mercadológica e publicitária.

Como pudemos ver nas entrevistas, os minimalistas privilegiam a qualidade de vida e do tempo, desejam cada vez mais escapar do condicionamento publicitário, são preocupados em exercer o controle sobre sua vida cotidiana e sobre sua personalidade emancipando-se do conformismo de massa. Não são opositores da sociedade, mas são uma de suas manifestações exemplares, que tende a ampliar-se.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve o objetivo de compreender como se dá o consumo minimalista da moda a partir da compreensão do comportamento de consumidores minimalistas, percorrendo desde sua compreensão psíquica até as relações simbólicas com os significados deste tipo de consumo.

Primeiramente, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, apresentada nos dois primeiros capítulos. No primeiro capítulo, falamos sobre conceitos da moda, da semiótica e da psicanálise, atrelados ao consumo do vestuário. Além disso, refletimos sobre as interações da moda com os demais eixos teóricos a fim de entender e elucidar como o consumo na moda propõe trocas de signos e valores, dando a percepção de completude e de construção de personalidade para os indivíduos. Já no segundo capítulo, adentramos o universo do consumo, da sua história até os dias atuais, através de definições de conceitos e nomenclaturas que envolvem o tema, e por fim no do minimalismo do consumo da moda, elucidando o significado do termo, suas práticas e valores principais.

A partir deste mapeamento teórico, foi possível partir para a pesquisa de campo, feita com a realização de entrevistas em profundidade com consumidores minimalistas. O objetivo foi conhecer além da esfera bibliográfica, o consumo minimalista de vestuário, suas nuances, seus motivos, seus propósitos e fatores de decisão a partir das experiências dos entrevistados.

Com isso, foi possível entender que existem diversos aspectos que diferenciam o motivo de cada pessoa tornar-se um minimalista e assim, alterar a forma como consome e enxerga a moda. Percebemos que os indivíduos passam a prezar muito mais pela imagem que têm de si mesmo, e minimizam a importância da imagem externa, sob a perspectiva de outras pessoas. Foi notada a valorização do tempo e da qualidade de vida, além da relação mais leve e fluida com o dinheiro. Também percebemos que não existe um método único para ser um minimalista no consumo do vestuário. Cada entrevistado tem sua forma singular de agir com o guarda roupa e seus itens. O único ponto em comum entre todos é o motivo do consumo: sentir-se bem com aquilo que está vestido.

Apesar das análises e interpretações feitas, existiram algumas limitações ao longo do processo de elaboração deste projeto que são pertinentes a serem relatadas. A primeira dificuldade foi bibliográfica, pois existe um número muito restrito de informações consolidadas sobre o universo minimalista, principalmente o recorte de vestuário. Boa parte dos livros e

materiais bibliográficos abordam o minimalismo como um estilo de vida, mas pouco se aprofundam no consumo da moda, principalmente do ponto de vista teórico. Outro ponto de dificuldade foi a busca de entrevistados. Por ser um estilo novo de consumo e que ainda tem poucos adeptos, a seleção dos entrevistados foi escassa e limitada ao círculo de conhecidos da autora.

Este projeto, portanto, ainda expõe uma pequena fatia para estudos futuros sobre o tema do consumo minimalista no cenário da moda, que parece indicar um momento de consumo mais focado na experiência e menos no material na contemporaneidade. Como temas a serem abordados em outras pesquisas futuras, a fim de ampliar os conhecimentos sobre o assunto tratado, ficam algumas sugestões: estudar a mudança de consumo da nova geração, principalmente z e alpha; o consumo minimalista da moda que tem forte ligação ao propósito atrelado aos comércios regionais que fomentam o empreendedorismo; o consumo consciente visando um olhar qualitativo para o meio ambiente e o ambiente social, e as motivações de compra e consumo; bem como as possíveis mudanças entre gerações e como isso fez com que conceitos como o consumo minimalista emergissem.

Por fim, apesar de todas as limitações que existiram ao longo do percurso de elaboração desta trabalho de monografia, acredito que os objetivos tenham sido atingidos dentro das possibilidades de pesquisas que estavam ao alcance da pesquisadora.

9. REFERÊNCIAS

BABAUTA, Leo. **mnmlist: minimalist faqs**. Disponível em: < <http://mnmlist.com/minimalist-faqs/> >. Acesso em: 16 ago. 2019.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Trad. Artur Morão. Brasil: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECKER, Joshua. **Display What You Value Most**. Disponível em: < <https://www.becomingminimalist.com/benefit-display-what-you-value-most/> >. Acesso em: 16 ago. 2019.

BONNET, Gérard. **La perversion: se venger pour survivre**. Paris. 2008.

CAMPBELL, Colin; GAMA, Mauro. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVER, Courtney. **25 Reasons You Might Be A Minimalist**. Disponível em: < <https://be-morewithless.com/25-reasons-you-might-be-a-minimalist/> > Acesso em: 8 ago. 2019.

CRANE, Diana. **A moda e o seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CRANE, Diana. **Ensaio Sobre Moda, Arte e Globalização Cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de minimalismo**. Disponível em: < <https://dicionariodoaurelio.com/minimalismo> > Acesso em: 8 ago. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa e comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUNKER, Christian. **O inconsciente - Glossário Freud | Christian Dunker | Falando daquilo 8**. 2017. (2m51s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=RvvaHMe2S2s> > Acesso em: 16 ago. 2019.

DUNKER, Christian. **O desejo - Glossário Freud | Christian Dunker | Falando daquilo 9**. 2017. (2m49s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=7IbDt2T0fnU> > Acesso em: 16 ago. 2019.

DUNKER, Christian. **A pulsão - Glossário Freud | Christian Dunker | Falando daquilo 10**. 2017. (2m26s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=VzLIk5Myfq8> > Acesso em: 16 ago. 2019.

FLÜGEL, John Carl. **A psicologia das roupas**. Trad. Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

FREIRE COSTA, Jurandir. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

FREUD, Sigmund. **O eu e o ID, autobiografia e outros textos**. Trad. Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FREUD, Sigmund. **Conferências introdutórias à psicanálise**. Trad. Sergio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. São Paulo: Bookman, 2012.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4a Ed., São Paulo: Atlas, 2002.

GRAAF, John de; WANN, David; NAYLOR, Thomas. **Affluenza: The all-consuming epidemic**. Estados Unidos: Berrett-Koehler Publishers, 2005.

HISGAIL, Fani; SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica psicanalítica: Clínica da cultura**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2013.

HOLBROOK, Morris B. ; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun**. The Journal of Consumer Research, 1982, vol. 9, No. 2, p. 132-140.

LACAN, Jacques. **O Seminário, livro 11: Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

LACAN, Jacques. **O estádio do espelho como formador da função do eu**. In: Escritos (pp. 96-103). Rio de Janeiro: Zahar, 1998 (Texto original publicado em 1966).

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Trad. Gloria Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACKAY, John; SISODIA, Raj. **Capitalismo Consciente**: Como Libertar o Espírito Heroico dos Negócios. Trad. Rosemarie Ziegelmayer. São Paulo: Alta Books, 2014.

MANBIOT, George. **How The Harmless Wanderer In The Woods Became A Mortal Enemy**. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/uk/2006/jan/31/ruralaffairs.comment> > Acesso em: 8 ago. 2019.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKEOWN, Greg. **Essencialismo**: A disciplinada busca por menos. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

MILLBURN, Joshua Fields; NECODEMUS, Ryan. **What Is Minimalism?** Disponível em: < <https://www.theminimalists.com/minimalism/> > Acesso em: 4 ago. 2019.

MILLBURN, Joshua Fields; NECODEMUS, Ryan. **About Joshua & Ryan**. Disponível em: < <https://www.theminimalists.com/about/#jfm> > Acesso em: 4 ago. 2019.

MILLBURN, Joshua Fields; NECODEMUS, Ryan. **Minimalism**: A Documentary About the Important Things. Direção: Matt D'Avella. Estados Unidos da America: Netflix, 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec - Abrasco, 1994.

MOCARZEL, Marcelo Vinagre. **'O prazer do desapego': minimalistas defendem que ter menos coisas cria mais liberdade.** Disponível em: < <http://www.bbc.com/portuguese/geral-41077549> >. Acesso em: 16 ago. 2019.

MOREL, Geneviève. **L'Œuvre de Freud** : l'invention de la psychanalyse, Paris: Bréal, 2006.

NEGRETTO, Luciane W. **As Relações Entre A Dinâmica Pós-Moderna e o Consumo Minimalista.** 2013. Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Pontificada Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. **Introdução à Semiótica:** passo a passo para compreender os signos e a significação. São Paulo: Paulus, 2017.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica:** de Platão a Pierce. São Paulo: Annablume, 1998.

OPTIMAL LIVING DAILY. **062: Minimalism Explained by Colin Wright of Exile Lifestyle.** 2017. (8m36s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=sz3HGH5sGrg> > Acesso em: 8 ago. 2019.

PAZ, Octavio. **Signos em Rotação.** Trad. Sebastião Uchoa Leite São Paulo: perspectiva S.A., 1996.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** Trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PULS, Lourdes Maria; BECKER, Camila. **O estilo de vida minimalista x consumo do vestuário de moda.** e-Revista LOGO, v. 7, n. 2, p. 100-119, 2018.

RIBEIRO, Ludmille D. Moda, **Consumo e Compulsão:** Um Estudo dos Fatores que Influenciam no Comportamento do Consumidor de Moda e Na Compra Compulsiva. 2013. Monografia apresentada para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Cengage Learning Editores, 2002.

De SANTI, Pedro. **Desejo e Adição nas relações de consumo.** São Paulo; Zagodoni, 2011.

SENNET, Richard. **O Declínio do Homem Público:** as tiranias da intimidade. Trad. Lygia Araújo Watanabe. São Paulo; Companhia das Letras, 1988.

SLATER, Dan. **Cultura do Consumo e Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Bruno de. **Como Ter Um Estilo de Vida Minimalista: Guia Para Iniciantes**. 2016. Disponível em: < <https://minimus.life/minimalismo/estilo-vida-minimalista.html> > Acesso em: 8 ago. 2019.

SOUZA, Maria Luiza Feitosa de. **Resenha sobre o livro: Moda e identidade: a construção de um estilo próprio** – Publicado no Jornal da Tarde – julho de 1999. Disponível em: < http://www.miniweb.com.br/artes/artigos/resenha_airton.html >. Acesso em: 16 ago. 2019.

TODA MATÉRIA. **Minimalismo**. 2016. Disponível em: < <https://www.todamateria.com.br/minimalismo/> > Acesso em: 11 ago. 2019.

VICENT-RICARD, Francois. **As espirais da moda**. Trad. Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

VILLANÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na Moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

WALTER-BENSE. **Teoria Geral dos signos**: introdução aos fundamentos da semiótica. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

WRIGHT, Collin. **Minimalism Explained**. Disponível em: < <http://exilelifestyle.com/minimalism-explained/> > Acesso em: 11 ago. 2019.

10. APÊNDICES

– Roteiro-base para as entrevista em profundidade

- 1) Nome e idade
- 2) Qual sua profissão? O que faz da vida?
- 3) Como funciona sua rotina?
- 4) O que gosta de fazer no seu dia a dia?
- 5) O que gosta de comprar?
- 6) Costuma comprar por impulso ou pensa bem antes de adquirir algo?
- 7) Quando falamos de vestuário, como é o seu consumo?
- 8) Compra mais em shopping, lojas locais, internet?
- 9) Como era sua forma de consumir antes de se tornar um minimalista?
- 10) Como foi essa transição?
- 11) Existe um motivo para isso ter ocorrido? Na sua vida, no seu propósito, no trabalho?
- 12) O que é o consumo para você hoje?
- 13) Na hora de comprar, como você escolhe suas roupas?
- 14) Após se tornar minimalista, como você enxerga a moda?
- 15) Tem alguma marca favorita?
- 16) Quantas peças de roupa você tem?
- 17) Existe um método para que você componha seu guarda roupa?
- 18) Qual foi a maior mudança para você em relação ao vestuário, quando decidiu tornar-se minimalista?

– Transcrição de entrevista com Audrey Pujol

Audrey Pujol, 30 anos, moradora do bairro de Santana em São Paulo - SP, é publicitária e trabalha em uma agência de comunicação.

Audrey, me conta um pouco de você. Como funciona sua rotina? Como são os seus dias?

A: Meus dias são agitados. De segunda à sexta trabalho no horário comercial, sou sócia de uma agência de comunicação. Segunda e quarta faço pós da FIAP ali na Paulista e de terça e quinta jogo futebol, sou goleira (risos), ou era, machuquei o pé na semana passada e agora estou uns dias de molho.

Que bacana. Machucou muito pelo jeito. Mas, mesmo com o pé imobilizado o que gosta de fazer no seu dia a dia, enquanto não está trabalhando?

A: Gosto de estudar, ver série e aproveitar o tempo livre com meu marido e minha cachorra. A gente tenta otimizar o máximo o tempo para fazer coisas que gostamos e nos deixem felizes. É muito corrido o dia a dia.

Sim, os dias tem parecido cada vez mais agitados. Percebi que não citou ir ao shopping (risos). Costuma sair para comprar? E quando sai o que gosta de comprar?

A: Poucas coisas. Na verdade gosto de comprar o que dá match comigo, sabe? Já fui muito consumista. Talvez venha um pouco da infância mais humilde. Mas acabei mudando um pouco. Passei um tempo fora do país e comecei a prezar mais pelas experiências do que pelos bens materiais.

Entendo, isso deve mudar bastante a forma como você consome, né? Costuma comprar por impulso ou pensa bem antes de adquirir algum produto ou serviço?

A: Por impulso só comida (risos). Brincadeira. Eu sou bem controlada. Já fui dessas de sair comprando tudo na internet. Parecia legal, eu comprava, mesmo que não utilizasse. Principalmente roupas Plus Size, porque são mais difíceis de encontrar. Hoje em dia compro de forma mais planejada, estou sempre guardando uma grana para algo mais proveitoso, como uma viagem, ou conhecer algum lugar. São as experiências que levamos, né? Não o que compramos.

Justo! Você falou do Plus Size. Quando falamos de vestuário, como é o seu consumo?

A: Compro roupas nas quais eu me sinto maravilhosa. Menos que isso, deixo na loja. Não ligo muito para como me olham, me importa mesmo é como eu me sinto usando aquela roupa. Se não me sinto, não consumo. Simples. Precisa existir um propósito. Meu guarda roupa como você vai ver é exato. Algumas calças, uns vestidos, algumas camisetas, tudo que é necessário para trabalhar, me sentir bem comigo mesma e para me divertir.

Ah sim, interessante. Nessa experiência, para você como é consumir? Prefere comprar no shopping, lojas locais, internet?

A: Prefiro em lojas físicas. Acabo comprando em lojinhas locais, do segmento Plus Size mesmo. Dou uma ajuda para as minas do movimento, acho roupas que eu amo e me sinto bem nelas, posso experimentar, viver aquele momento. Na internet não tem essa coisa que olhar a roupa e se ver nela, entende? Então é algo mais vazio, por impulso. Falta isso para mim.

Hum. É mais gostoso ir na loja provar? Sentir-se bem e ver se aquilo é o que buscava. Me diz, como era sua forma de consumir antes de se tornar um minimalista?

A: Consumista total. Comprava tudo que via na frente. Tava na “moda”? Eu tava lá comprando. Pra mim, olhando hoje, era uma questão de me sentir aceita num grupo que eu nunca seria. A roupa da menina da novela não ficava boa em mim, mas todo mundo tava usando e eu tinha que usar. Aquilo era vazio. Eu me sentia vazia. Eu não sabia quem eu era. Eu me sentia uma replica de todas as outras meninas. Aí mudei. Decidi que não queria mais ser um plágio de algo que não me representava.

Como foi essa transição?

A: Difícil. É bem complicado você fingir que não se importa com os olhares das outras pessoas com você. Entrar no shopping e ver todas aquelas promoções e pensar “preciso? Me sinto linda nisso? Então não quero”. Mas vai mudando...

Evitando a Black Friday sempre! (risos) Me conta, o que rolou para você mudar? Na sua vida, no seu propósito, no trabalho?

A: Uma aceitação comigo mesma. Usava as roupas para moldar uma personalidade que eu trocava a cada estação. De repente, vi que aquilo não fazia sentido. Me assumi pra mim sabe? Me aceitei como sou. Taquei um fod•-se pro mundo e fui viver. Quando parei de consumir igual uma maluca, comecei a viver mais. Ir em mais restaurantes, mais shows, mais viagens, mais lugares. Percebi que era daquilo que eu precisava. Além disso, com menos roupa no guarda-roupa de quebra comecei a economizar tempo para me vestir. Aí juntou tudo: tempo mais dinheiro, virou tudo experiência.

Mas você consome também, certo? Na hora de comprar, como você escolhe suas roupas?

A: Como te disse, me senti linda, me senti bem, aquilo tem a ver com quem eu sou de verdade, compro. Não tem muita regra. Se me fez bem, eu compro. Mas precisa me fazer sentir uma Deusa comigo mesma.

Me explica uma coisa, na sua opinião, não tem certo ou errado tá? O que é o consumo para você hoje?

A: Uma forma de comprar uma personalidade, um jeito de ser aceito, algo que alguém criou para nos mostrar que sermos apenas nós mesmos não importa e quanto mais tivermos, mais legais pareceremos ser.

Após se tornar minimalista, como você enxerga a moda?

A: Totalmente carrasca. É como se eu pegasse uma arma e colocasse na cabeça das pessoas dizendo o que elas devem fazer, caso o contrario “boom”. É triste ver o quanto de mulheres vão deixando de ser elas mesmas para seguir “a moda”.

Tem alguma marca favorita?

A: Nenhuma! Não me apego nem um pouco a marcas. Gosto de ser livre e escolher peças que preciso no guarda roupa e que fazem eu me sentir bem.

Curiosidade, mas você tem ideia de quantas peças de roupa você tem?

A: Nossa, entre todas? Umas 35 peças. Isso tô incluindo roupa de baixo tá? Se biquíni e afins contar, umas 39 vai. Por aí. Podemos contar (risos).

Nossa, poucas perto da maioria das pessoas. Existe um método para que você componha seu guarda roupa?

A: Sim. Uma peça tem que ter no mínimo metade da combinação com o restante do guarda-roupa. Tenho sempre um casaco neutro e combina com tudo, camisetas lisas, no caso duas brancas, uma preta, uma cinza, regatas no mesmo número. Duas camisas sociais, uma calça social, dois tênis, um casual e um esporte. Meio nessa ordem.

Para finalizarmos e eu não tomar mais seu tempo, queria entender qual foi a maior mudança para você em relação ao vestuário, quando decidiu tornar-se minimalista?

A: Fazer exatamente essa "conta" acima. O que eu precisava, o que eu amava e o que era "too much". Errei bastante, cai em tentação, às vezes ainda caiu. Semana passada mesmo (risos), comprei um tênis porque achei bonitinho e todo mundo tava usando, sabe aquele da Fila? Retrô. Não usei até agora (risos). Mas é um processo. Acho que demora. Estou nisso faz 3 anos e sinto que tenho muito para evoluir ainda.

– Registro fotográfico de Audrey Pujol

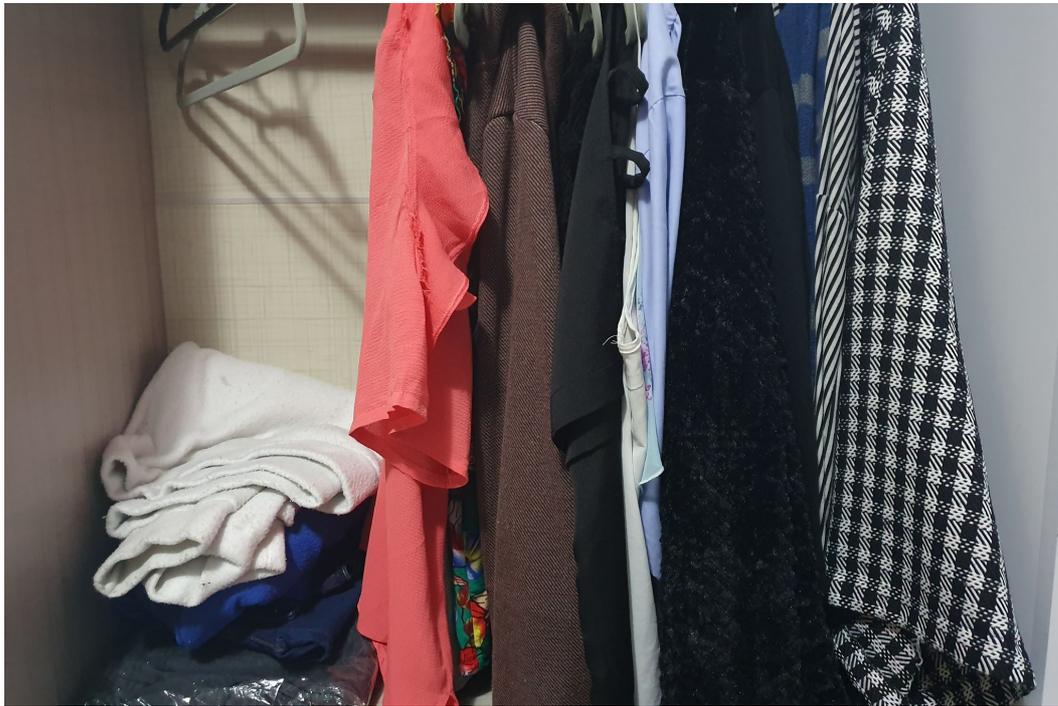


Figura 1: Armário de roupas de Audrey Pujol.

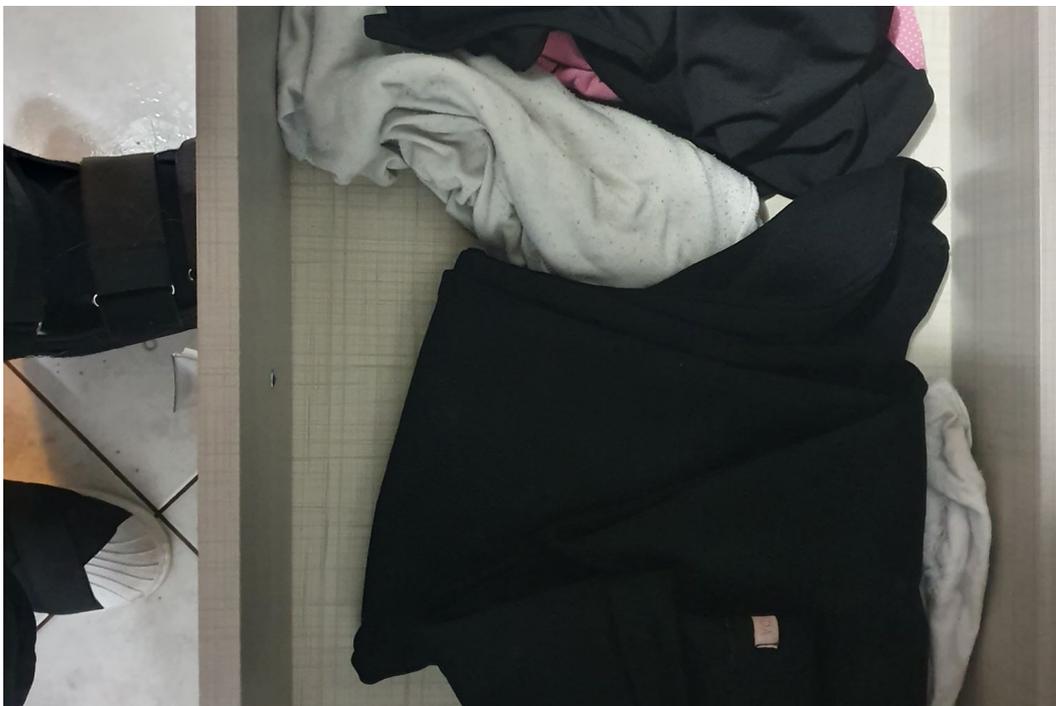


Figura 2: Gaveta de roupas de Audrey Pujol.



Figura 3: Calçados de Audrey Pujol.

– Transcrição de entrevista com Tiago Barbin

Tiago Barbin, 31 anos, morador do bairro de Santana em São Paulo - SP, é doutor em física e trabalha como cientista de dados.

Tiago, me conta um pouco de você. Como funciona sua rotina? Como são os seus dias?

T: Tenho uma rotina bem organizada. Acordo, levo a Katrina, minha cachorra, para passear, tomo café com a minha esposa, Audrey, após isso vou para o trabalho, às vezes de carro, outras de ônibus e tem dias que vou de bike também. Chego em casa, faço alguns projetos, estudo, leio, vejo futebol americano ou beisebol. Sempre desta forma na maioria dos dias.

Hum, interessante. Me conta, o que você gosta de fazer no seu dia a dia, enquanto não está trabalhando?

T: Assistir futebol americano, sair para passear, conhecer um pouco a cidade, ir comer em lugares diferentes. Sou mais tranquilo, porém não curto muito ficar em casa.

Entendo, com uma rotina mais maçante, sair para aproveitar é mais gostoso mesmo. Percebi que não falou nada sobre ir ao shopping. A Audrey havia comentado que não tem costume também. E você, costuma sair para comprar? E quando sai o que gosta de comprar?

T: Saio para comprar roupa quando a Audrey diz que preciso comprar. Sempre fui mais desenganado com isso. Como estudei e morei fora grande parte da minha vida, não fui de criar vínculos emocionais e nem materiais. Tudo deveria caber em uma mala, para que eu pudesse ir ao próximo lugar tranquilamente. Lembro que quando voltei para o Brasil, na época que conheci a Audrey, eu não tinha nem fogão (risos) e não me importava muito com isso.

Você não é uma pessoa que compra por impulso, então? Pensa bem antes de adquirir algum produto ou serviço?

T: Sim. A Audrey diz que sou meio mão-de-vaca (risos). Mas é porque não acho que coisas superficiais mereçam tanta atenção. Prefiro ir viajar ou viver alguma coisa, uma experiência, do que necessariamente adquirir algo.

Certo. Mas me explica um pouco mais sobre seu vestuário. Como é o seu consumo?

T: Tenho poucas peças. Algumas gostos muito e uso sempre. Normalmente essas peças são a Audrey que me deu. Me acha bonito nelas, então me sinto bem, são importantes para mim, daí eu uso. Mas fora isso, tenho poucas roupas e não costumo sair comprando.

Ah sim, interessante e bem diferente. Então como a sua esposa te vê nas roupas é o que torna elas importante para você? E quando você vai consumir, costuma comprar onde? No shopping, lojas locais, internet?

T: Em grande parte sim. Nunca liguei muito para como me veem, ligo se estou confortável e tá tudo certo. Agora, com a Audrey, se ela me acha bonito ou gosta de me ver daquele jeito, visto aquela roupa praticamente toda vez (risos). Costumo comprar no shopping, gosto de experimentar, ver se fica bom mesmo.

É mais legal ir na loja provar? Me diz, como era sua forma de consumir antes de se tornar um minimalista?

T: Acho que sempre fui um minimalista. Nunca fui de adquirir bens materiais, principalmente roupas. Mas, nomenclaturar isso fez ganhar um sentido diferente. Como um propósito. É engraçado como dar nome alguma coisa torna ela mais importante. Eu sempre fui assim e era visto como desleixado, agora sou visto como minimalista. Mas a única coisa que mudou foi que, agora, me importo em como minha esposa me vê. Antes, eu não ligava em nada em como me viam. Se eu estava bem comigo mesmo, se eu estava feliz e confortável, sempre foi o que importou.

Então não existiu uma transição, apenas dar nome ao que você já era?

T: Isso. Eu nunca fui consumista, agora eu sou um não consumista e um minimalista por propósito (risos).

Me conta, o que rolou para você ser assim? Na sua vida, no seu propósito, no trabalho, consegue identificar algo?

T: Como te falei, estudei fora, vivia de país em país por causa dos estudos. Mudar com poucas coisas era mais fácil. Acredito que veio disso. De poder estar sempre em movimento, onde era melhor e mais proveitoso para mim.

Mas você consome também, certo? Na hora de comprar, como você escolhe suas roupas?

T: Se for útil, combinar com meu guarda-roupa, confortável e em partes, minha esposa gostar, eu levo. Não tenho muito mistério.

Me explica uma coisa, na sua opinião, não tem certo ou errado tá? O que é o consumo para você hoje?

T: Acho que é um jeito de circular dinheiro com base nas fraquezas emocionais e de status das pessoas. Elas se sentem obrigadas a “ter” para poder “ser”. Isso não funciona muito comigo.

Interessante seu ponto de vista, e dado isso, como você enxerga a moda?

T: Cruel. Ela molda as pessoas e arruma padrões, isso fere o psicológico de quem não se enquadra nisso. Quem tenta se enquadrar vive para trabalhar e consumir. Esquece que uma calça jeans não faz a pessoa ser alguém, mas sim, um livro que ela leu, uma viagem que ela fez.

Uma curiosidade, você tem alguma marca favorita?

T: Só time mesmo, marca, não ligo para isso. Como comentei, essa força “aspiracional” não serve para mim.

Sendo de exatas, a pergunta que não quer calar, você tem ideia de quantas peças de roupa você tem?

T: (risos) você me pegou. Não tenho ideia. Mas são poucas.

Justo (risos). Existe um método para que você componha seu guarda roupa?

T: No básico, minhas pólôs estão em estado de pano de chão, compro as mesma na mesma quantidade, reponho, e fim. O que oscila um pouco é o que a Audrey quer que eu vista. Ela, apesar de também ser minimalista, é mais ligada nisso do que eu.

Para finalizarmos e eu te liberar para ir trabalhar, queria entender qual foi a maior mudança para você em relação ao vestuário, quando se denominou minimalista?

T: Eu tinha como explicar para os amigos, de uma forma bonita e holística porque eu sempre estava com as mesmas roupas (risos).

– Registro fotográfico de Tiago Barbin

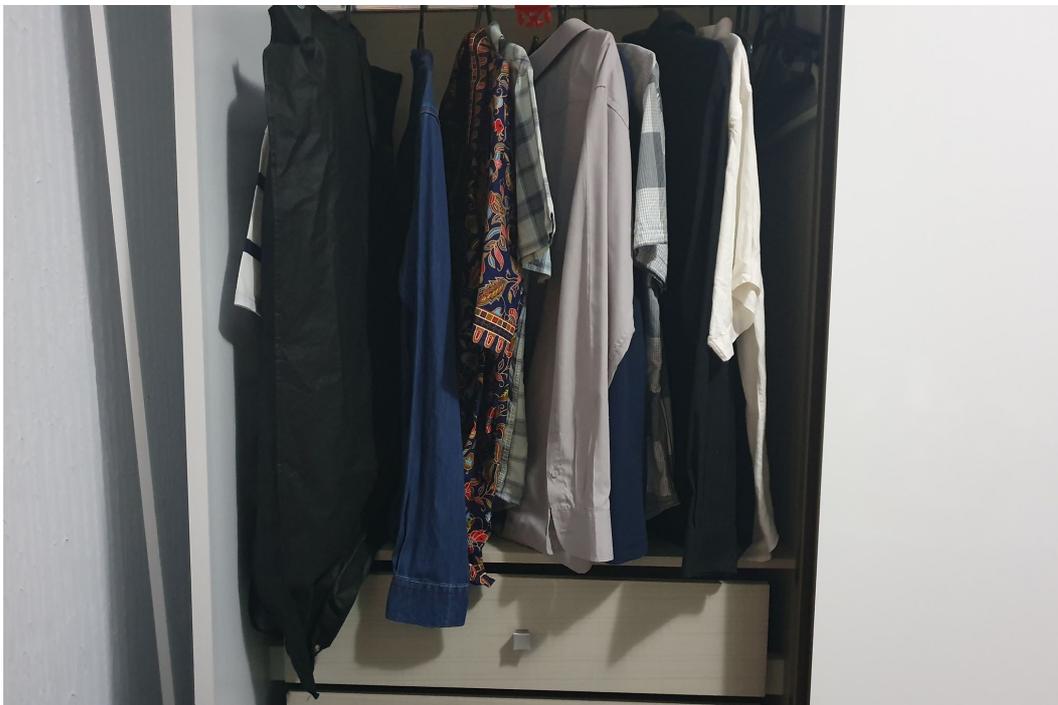


Figura 4: Armário de roupas de Tiago Barbin.

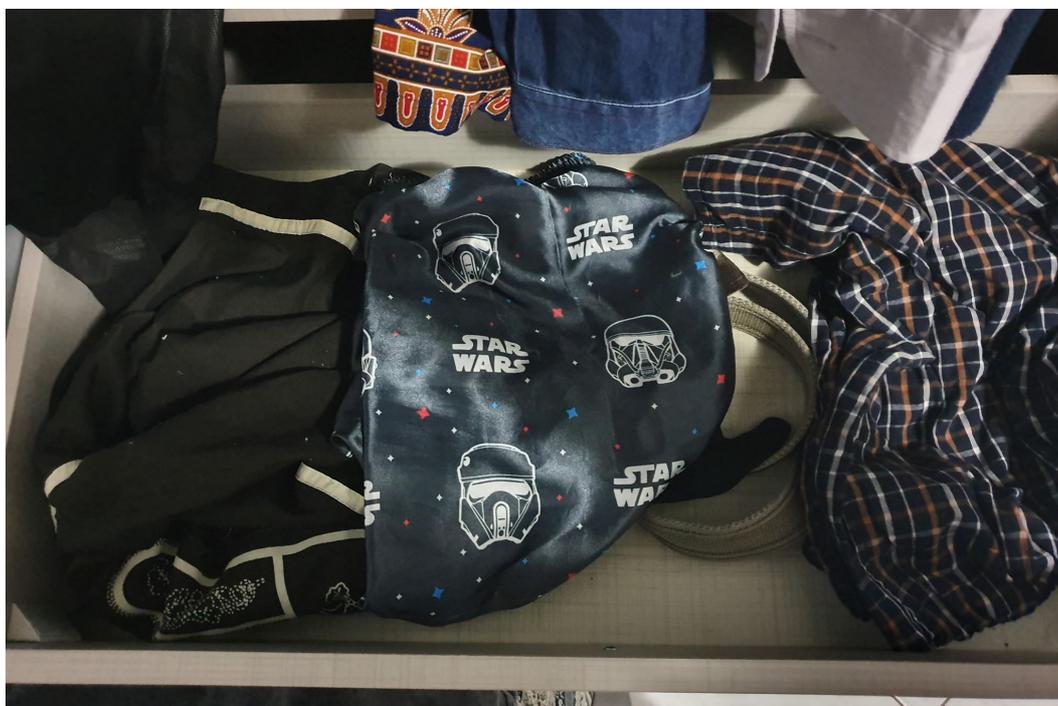


Figura 5: Gaveta de roupas de Tiago Barbin.



Figura 6: Calçados de Tiago Barbin.

– Transcrição de entrevista com Juliana Kuroski

Juliana Kuroski, 22 anos, moradora do bairro Ipiranga em São Paulo - SP, é veterinária e trabalha em uma clínica como clínica geral.

Juliana, me conta um pouco de você. Como funciona sua rotina? Como são os seus dias?

J: Meu horários são bem malucos. Tem dias que trabalho de madrugada, outros durante o dia. Alguns plantões fixos. Então para poder aproveitar um pouco, tento conciliar os horários, mas é complicado.

Entendi, que bagunça (risos). Me conta, o que você gosta de fazer no seu dia a dia, enquanto não está trabalhando?

J: Ficar em casa, ver série, viajar, de preferencia praia. Aproveitar o tempo com as minhas filhas, Gaia e Atena, e ficar com a minha esposa. Saímos bastante para jantar, passear, pegar estrada.

Com essa sua rotina agitada, faz sentido essas escolhas. Percebi que não falou nada sobre ir ao shopping. Você costuma sair para comprar? E quando sai o que gosta de comprar?

J: Já fui extremamente consumista. Mas assim, muito. Comprava tudo de marca, tudo que tava na moda. Se eu ia para a balada, tinha que ir com uma roupa nova que nunca usei. Confirme fui vivendo isso, as coisas mudaram um pouco. Hoje saiu para comprar, mas algo que goste muito ou que realmente eu precise. Foco meu dinheiro em outras coisas.

Você não é uma pessoa que comprar por impulso, então? Pensa bem antes de adquirir algum produto ou serviço?

J: Sim, sim, bastante. Aprendi a não fazer a louca querendo comprar tudo, isso me ajudou muito também a aproveitar mais o tempo. Não sei se vai me entender, só que quando você precisa ou quer comprar menos, você não tem essa loucura por dinheiro, então, você leva uma vida mais leve. Mais equilibrada, entende?

Entendo sim. Faz bastante sentido, afinal, é preciso trabalhar muito para acumular bens materiais. Me explica um pouco mais sobre seu vestuário, vi que você é vaidosa. Como é o seu consumo?

J: Se a peça é exatamente o que eu procuro, me faz sentir bem comigo mesma e não é algo que eu usaria uma ou duas vezes, mas usaria sempre, eu compro. Mas sempre que compro algo, me desfaço de alguma coisa. Acabo doando algumas coisas quando compro algo novo. A vida tem que ser essa troca.

Ah sim, não havia sido citado isso até agora nas entrevistas, bem diferente e interessante. Então você consome, certo? E quando você vai consumir, costuma comprar onde? No shopping, lojas locais, internet?

J: Internet, pela agilidade. Como tenho pouco tempo livre e sei bem o que eu gosto, acabo comprando pela internet. Otimizando meu tempo, sempre.

Em questão de tempo, é a melhor forma mesmo. Me diz, como era sua forma de consumir antes de se tornar um minimalista?

J: Menina, eu era a louca do consumo. Eu tinha tanta, tanta roupa que usava uma vez e depois nunca mais. Sempre achava que não tinha o suficiente, que não estava bom. Era viciada em Melissa e Planet Girl.

E como foi a transição?

J: Nada fácil (risos). Eu decidi que precisava mudar meu estilo de vida. Aquilo estava me fazendo mal, até de saúde, sabe? Aí, comecei a refletir e decidi que não precisava de tudo aquilo. Então, comecei a comprar menos. Fiz uma promessa de ficar sem comprar nenhuma roupa por um ano. Foi horrível. Sair, passear, ir trabalhar, era um caos. Eu me sentia horrível. Foi aí que eu percebi que não tinha roupas que eram realmente o que eu gostava de ser diariamente. Tudo fantasia para uma Juliana que precisava ser popular no meio que frequentava, sabe? Aí, bom, doei uns 90% das roupas, acho que sobraram uns pijamas e umas blusas de frio. Reformulei tudo e me coloquei na cabeça que não poderia e não iria comprar nada que não fosse importante, ou fosse útil de fato.

Me conta, o que rolou para você mudar desta forma? Na sua vida, no seu propósito, no trabalho, consegue identificar algo?

J: Acho que casar, conviver com pessoas diferentes, tempo, excesso de trabalho. Parecia que tudo era excessivo demais e pouca coisa realmente importava. Me perdi. Dizem que precisamos nos perder para nos achar, então foi bem isso.

Mas você consome também, certo? Na hora de comprar, como você escolhe suas roupas?

J: Necessidade, tipo, camiseta branca começou a ficar ruim, eu troco. Ou algo que tenha um significado, ou faça eu me sentir bem. Não tenho essa de “não consumo”, eu simplesmente tento não comprar sem necessidade ou por impulso.

Me explica uma coisa, na sua opinião, não tem certo ou errado tá? O que é o consumo para você hoje?

J: Olha, pra mim hoje é algo mais consciente, mas já foi bem negativo. Era uma voz na cabeça dizendo que nunca tava bom ou nunca era o suficiente.

Interessante, e dado isso, como você enxerga a moda?

J: Tem seu lado positivo, de ajudar as pessoas a se expressarem e tem seu lado negativo, que é construir essa coisa do consumo excessivo e da não aceitação de si mesmo.

Uma curiosidade, você tem alguma marca favorita?

J: Já tive. Melissa, meu deus, como eu era viciada. Mas hoje não tenho não. Nem acho certo gastar muito numa peça com marca.

A pergunta matadora, Juliana, você tem ideia de quantas peças de roupa você tem?

J: Menina, não sei. No chute, umas 40. Mas é chute! (risos)

Honesto (risos). Existe um método para que você componha seu guarda roupa?

J: Substituição. Tenho X camisetas, retirei uma, reponho. Comprei uma, doou outra. Só isso.

Para finalizarmos, queria entender qual foi a maior mudança para você em relação ao vestuário, quando decidiu ser minimalista?

J: Me sinto mais leve, mais eu, sabe? Visto o que eu gosto. Não tenho essa paranoia com dinheiro e trabalhar para ter dinheiro e tempo, pois tenho opções das quais eu amo todas, então me sinto sempre bem com elas.

- Registro fotográfico de Juliana Kuroski



Figura 7: Armário de roupas de Juliana Kuroski.



Figura 8: Gaveta de roupas de Juliana Kuroski.



Figura 9: Calçados de Juliana Kuroski.

- Transcrição de entrevista com Aline dos Santos

Aline dos Santos, 21 anos, morador do bairro Vila Nair em São Paulo - SP, é publicitária e trabalha como analista de dados em uma agência.

Aline, me conta um pouco de você. Como funciona sua rotina? Como são os seus dias?

A: Nenhuma novidade. Trabalho, cuidado dos gatos e cachorro, jogo video game, estudo. Sempre uma rotina. Gosto disso.

Bem cartesiano, não? Me diz, o que você gosta de fazer no seu dia a dia, enquanto não esta trabalhando?

A: Jogar vídeo game. É o que eu mais gosto. Curto ir no parque também e na academia, mais por obrigação, confesso. Sou bem simplista. Casa simples, vida simples. Isso me agrada. Nunca fui fã de preocupações.

Entendo. Vi que você não falou nada sobre ir ao shopping, o que normalmente todo mundo adora. Você costuma sair para comprar? E quando saí o que gosta de comprar?

A: Até vou. Mas só quando preciso de verdade. Gasto mais com jogos porque amo mesmo, do que com roupas. Acabo ganhando algumas coisas da minha irmã, que também é minimalista.

Você não é uma pessoa que comprar por impulso, então? Pensa bem antes de adquirir algum produto ou serviço?

A: Quando o assunto é vídeo game, não (risos). Mas no geral sou sim. Penso bastante, principalmente se realmente preciso daquilo.

Faz bastante sentido. Me explica um pouco mais sobre seu vestuário. Como é o seu consumo?

A: Ganho algumas peças da minha irmã e componho as que faltam comprando. Mas sempre assim, apenas para compor as que joguei fora ou doei. Por exemplo, tenho 10 camisetas, nunca terei 11, tenho 10.

Ah sim. Então você consome, certo? E quando você vai consumir, costuma comprar onde? No shopping, lojas locais, internet?

A: Internet. É mais pontual para comprar, acabo não caindo em possíveis tentações e economizo tempo.

Em questão de tempo, é a melhor opção. Agora, como era sua forma de consumir antes de se tornar um minimalista?

A: Comprava umas coisas meio aleatórias, usava algumas vezes e jogava fora. Não tinha um sentido. Acho que quando você tá ficando mais velho, você vai se achando, tendo mais consciência do mundo, do ecossistema, de economia e de quem você é. A tendência é ser cada vez mais assertivo com as escolhas.

E como foi a transição?

A: Pra mim foi bem tranquila. Só não consegui fazer isso nas coisas do vídeo game, mas no geral, bem tranquilo. Não sofri muito em me desfazer.

Nossa, que de boas. Mas o que rolou para você mudar desta forma? Na sua vida, no seu propósito, no trabalho, consegue identificar algo?

A: Minha irmã sofreu um acidente e quase morreu. Foi aí que eu percebi que a vida passa muito rápido e a gente fica preso numas coisas que não tem sentido. Passava tempo demais no trabalho para ter as coisas e pouco tempo vivendo com as pessoas que eu amo. Decidi que mudaria a partir daí. Deu certo (risos).

Mas você consome também? Na hora em que você vai lá comprar, como você escolhe suas roupas?

A: Matemática. Tá faltando uma camiseta, compro uma camiseta. Tá falando uma calça, compro uma calça. Mas tenho que gostar da roupa. Não dá pra ser meio aleatório.

Me explica uma coisa, não tem certo ou errado, tá? O que é o consumo para você hoje?

A: Sei lá. Pra mim sempre foi algo para sanar alguma coisa. Tava triste, comprava. Tava mal comigo mesma, comprava. Não queria mais ser daquela forma, mudava o guarda-roupa. É uma muleta, eu acho.

Hum, faz sentido. Pensando assim, como você enxerga a moda?

A: Se o consumo tem uma muleta, essa muleta é a moda. Pra mim é o suporte para eu fingir ser algo para ser aceito em algum lugar. Dress Code de empresa, por exemplo, é exatamente isso. Você tem que vestir algo para ser aceito ali se não, olho da rua. Faz sentido? Não faz. Mas é assim que o mundo infelizmente é. Sua roupa diz que você é para as pessoas. O engraçado é que nos aproximamos das pessoas pelo que elas aparentam, no vestuário, e nos afastamos pelo que elas são como seres humanos. Seria mais simples de já fosse tudo em como elas são e não pelo que elas tem ou aparentam ser.

Uma curiosidade, você tem alguma marca favorita?

A: Tenho não. Uso muito os tênis da Nike, mas porque acho os mais confortáveis. Isso é ser marca favorita? (risos)

Talvez seja (risos). Quero saber se você tem ideia de quantas peças de roupa no tem?

A: 27 sem contar as meias. Tenho 27 peças, mais 6 pares de meias. Meia faz parte das peças? Se sim, são 33 peças.

Uma boa pergunta, nunca pensei nisso, confesso (risos). Aline, me fala, existe um método para que você componha seu guarda roupa?

A: Base da troca, tiro um e coloco um. Assim. Simples.

Vamos finalizar? Última pergunta, prometo pra você. Qual foi a maior mudança para você em relação ao vestuário, quando decidiu ser minimalista?

A: Deixei de me importar com o que as pessoas achavam de mim, para começar a me importar em como eu me sentia comigo mesma. Minha relação comigo e com meu amor próprio foi a maior transformação.

– Registro fotográfico de Aline dos Santos



Figura 10: Armário de roupas de Aline dos Santos.



Figura 11: Gaveta de roupas de Aline dos Santos.



Figura 12: Calçados de Aline dos Santos.