



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

Ressignificando o consumo através do guarda-roupa compartilhado

Giovanna Maria Vassali Fortes¹

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Andrea Lomeu Portela²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Linha de Pesquisa: Roupas Memória

RESUMO

O presente projeto faz parte dos requisitos para a conclusão do curso Tecnológico em Design de Moda do Centro Universitário Academia e se constitui no desenvolvimento de uma coleção a partir da premissa de que o comportamento de moda pode ajudar no consumo responsável através do princípio de um guarda-roupa compartilhado, além disso, fortalece o aspecto democrático, que pode ser usado, inclusive, entre membros de uma mesma família. No trabalho em questão, a família Hadid, sendo estes os irmãos, Anwar, Bella e Gigi são modelos influentes no mundo da moda e irão contribuir com a coleção por meio do estilo de vida e engajamento pelo Instagram. Como resultado da pesquisa, será desenvolvida uma coleção de moda com cinco modelos, sendo um confeccionado, baseando-se concomitantemente nos gostos pessoais dos três irmãos.

Palavras-chave: Design de Moda. Guarda-roupa compartilhado. Consumo responsável. Hadid.

ABSTRACT

This Project is part of the requirements to complete the fashion design course at UniAcademia and consists in the development of a fashion collection based on the idea that fashion behavior may help in responsible consumption through a shared wardrobe, besides that, reinforce democratic aspect, being worn by family members. In this project, Hadid family, Anwar, Bella and Gigi are influent models in fashion world and will contribute with the collection based on their lifestyle e engagement on

¹ Discente do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário UniAcademia. Celular: (32) 988852110 E-mail: giovassali1@hotmail.com

² Docente do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário UniAcademia. Orientador (a). Campus Arnaldo Janssen.





Instagram. As the result, a fashion collection will be developed composed of five outfits, and one will be made, based simultaneously on their personal taste.

Keywords: Fashion Design. Shared wardrobe. Responsible consumption. Hadid.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo pretende analisar alguns conceitos relacionados ao comportamento do consumidor de moda a partir do modelo de referência midiática de alguns membros da família Hadid. Três dos cinco irmãos da família, que são conhecidos como Irmãos Hadid, são estes, Anwar, Bella e Gigi.

Os estudos objetivam o embasamento teórico para a criação de uma coleção de moda, requisito parcial para a conclusão do curso de design de moda. Essa coleção buscará dar liberdade às pessoas para se vestirem confortavelmente, além de pensar em uma maneira mais sustentável no ato de consumo por meio de sua redução, por selecionar peças de qualidade.

O pressuposto é de que alguns comportamentos observados em espaços de moda, como o Instagram, podem ajudar no despertar de um consumo mais responsável e engajado à questões socioambientais e de que isso se dá por duas vias fundamentais: a partir das transformações do consumo em rede e de modelos de comportamento como a exemplo da família Hadid, através do compartilhamento de roupas, que sendo peças agênero, promovem outro fator de mudança, porque democratiza os sentidos da roupa como espaço de manifestação e liberdade pessoal em diversos aspectos.

Para tal, faremos um estudo do consumidor, logo depois, sobre a proposta de moda que toma a família Hadid como um exemplo influenciador deste novo consumidor conectado em rede. Em seguida, apresenta-se os principais aspectos de comportamento e de estética que se destacam. Este percurso se faz necessário para o desenvolvimento de uma coleção da marca Revolution.



2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM REDE

Tendo em vista as inúmeras mudanças que a vida em rede produz nos modos de consumo e comportamento do consumidor, neste momento, faz-se necessário conhecermos um pouco do cenário de conexões e influências.

Segundo Kotler e colaboradores (2017), a internet transformou significativamente a vida das pessoas, visto que aumentou a conectividade entre elas e trouxe mudanças na estrutura do poder. Para eles, a busca por informações por meio de plataformas como YouTube sobrepuja o acesso a grandes redes de canais televisivos confiáveis como a CNN³. Uma pesquisa do Google mostra que as telas facilitaram 90% das interações com a mídia e a internet é o que liga as interações baseadas nas telas. Com o acesso facilitado, a conectividade transforma o comportamento dos consumidores (KOTLER et al, 2017).

A plataforma YouTube - embora não seja o foco da pesquisa, tem cerca de um bilhão de usuários ativos - ocupando a linha de frente de maior plataforma de compartilhamento de vídeos. Devido à possibilidade de interação entre seus usuários, o site adquiriu características de rede social e é comumente utilizada para vender produtos e dar *feedbacks* (VIANA, 2017).

Relacionando o uso de plataformas virtuais para fins de influenciar o consumidor, estuda-se o comportamento do mesmo e como ele é moldado.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos de acordo com Kotler e Keller (2006). A cultura determina o comportamento e desejos por meio dos valores aos quais a pessoa foi submetida durante seu crescimento. Cada cultura é composta de subculturas que são mais específicas como nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

O segundo fator é o social, dividido entre influências advindas de grupos de referência, família, papéis sociais e status como propõem Kotler e Keller (2006). Os

³ CNN: grande rede de televisão estadunidense



grupos de referência exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento de alguém. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade, que se dividem entre primários como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho enquanto os secundários são formados por grupos religiosos e profissionais ou por associação de classe. Os grupos de referência influenciam as pessoas expondo-as a novos comportamentos e estilo de vida, transformando suas atitudes e autoimagem, fazendo pressões que farão com que a pessoa adquira ou não o produto, além dos grupos aos quais não pertencem exercerem certa influência (KOTLER et al, 2006).

Como citado acima, a família faz parte dos fatores sociais e como afirmam Kotler e Keller (2006), é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Trata-se do grupo primário mais influente, que ainda se divide para o comprador entre família de orientação, os pais e irmãos; por último, a família de procriação, o cônjuge e os filhos.

Para finalizar, fala-se dos fatores pessoais e psicológicos. Segundo Kotler e Keller (2006) o primeiro se divide entre idade, estágio no ciclo da vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Já o segundo em motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Voltando aos fatores sociais, temos os líderes de opinião que são influenciados por fabricantes de produtos e marcas que têm influência de grupo de referência forte. Para Kotler e Keller (2006), uma pessoa caracterizada como líder de opinião é aquela que faz divulgação informal, dando conselhos ou informações sobre determinado produto ou categoria de produtos, dizendo quais entre as milhares de marcas disponíveis, seriam as melhores.

Hoje em dia, o termo digital *influencer* é mais utilizado e o seu papel sofreu algumas mudanças. Mesmo que os líderes de moda e opinião exerçam influências na escolha do consumidor, não são eles que decidem de fato a decisão final de compra.

Com a competição acirrada nos mercados globais, torna-se cada vez mais difícil estabelecer um negócio de moda e sobreviver. Dentro desse contexto competitivo, a roupa não tem mais tanta importância quanto as estruturas criadas para vendê-la. Sendo assim, para Crane (2006), os consumidores não são mais vistos



como vítimas da moda, que imitam os líderes de moda, mas pessoas que conhecem sua própria noção de identidade e estilo (CRANE, 2006).

Muito além de ser palco para as avaliações, os meios digitais proporcionaram o ativismo e impactaram um número maior de pessoas.

Domingues e Miranda (2018) afirmam que os indivíduos fazem do seu papel de consumidor um meio atuante como cidadãos, fazendo reivindicações, que mesmo individuais, impactam o bem social coletivo. Por meio do que elas nomeiam como Consumerismo – encontro entre nossa vida pública e privada pelos hábitos de consumo – diversas causas como a equidade entre os gêneros e proteção do meio ambiente são abraçadas. O uso do consumo como forma de exigir mudanças não é recente, mas sim o uso do meio cibernético para tal (DOMINGUES et al, 2018).

2.1 Moda e propósitos em rede

Em um mundo cibernético, inevitavelmente o consumo e informações de moda se tornaram cada vez mais democratizadas, além de ser um meio eficaz de difundir a necessidade de mudar os hábitos de consumo inconsequentes para o de consumo responsável.

Segundo Carvalho (2019), o acesso facilitado às informações fez com que todas as pessoas, virassem especialistas de moda. Marcas lançam suas coleções cada vez mais frequentes, trazem moda em outros produtos além de roupa, e invadem as redes sociais.

Embora rodeados de informações e produtos, essa geração de pessoas mais conectadas nas redes busca relacionamentos mais profundos e verdadeiros com determinada marca, e buscam algo que não seja frívolo, pois já entendem o que é marketing e sua relação com as estratégias das marcas para vender incessantemente. Para Carvalho (2019), o consumidor contemporâneo tem mais informação e assim detém maior poder de compra e mais senso crítico, contribuindo para sua maior consciência e diferenciação. Sendo assim, o acesso a tantas novidades incentivou o descarte à medida que incentiva o consumismo, um fator que exige mudança,

consequentemente fazendo necessário ressignificar o consumo de moda (CARVALHAL, 2019).

Ressignificar o consumo trouxe à tona a análise da natureza do consumo responsável, além de como o comportamento do consumidor estaria apontando para essa direção. Evidencia-se, aqui, o consumidor político, que emergiu em um contexto em que a produção e consumo de vários bens se tornaram danosos ao meio ambiente. (CRANE, 2011).

Agora, levando em consideração em certa medida democrática do processo de moda, pode-se afirmar que ela é vista, por exemplo, na liberdade de escolha e pela forma que as pessoas fazem essas escolhas pautadas no cotidiano e em suas referências de vida, baseadas em amigos e família. Dessa forma, Miranda (2008) propõe que a forma de vestir e optar por produtos ou marcas estão diretamente relacionadas a esses aspectos (MIRANDA et al, 2008) .

Entretanto, algumas expressões de democratização do vestir ainda são consideradas como comportamentos desviantes como afirmam Miranda & Casotti (2018), como o uso de saia por homens no contexto sociocultural brasileiro, por exemplo. Através de tal ato, é evidenciada a busca por liberdade de ação, usando a moda de forma política a fim de quebrar convenções sociais, por meio de uma utopia social – não há julgamentos de acordo com a aparência e há liberdade de escolha (DOMINGUES E MIRANDA, 2018).

Sendo assim, burlar as regras é sinônimo de difundir um novo comportamento, que a partir do momento que é massificado, se torna normal. Ser modelo de comportamento é, então, uma forma de se libertar e libertar outrem para Domingues e Miranda (2018).

Consumidores se tornam comunicadores e multiplicadores de discursos políticos definindo o consumidor cidadão [...] por meio do ato de consumo como disseminação de narrativas agora visibilizadas em rede, entendendo os mesmos como difusores de comportamento e propagadores do que chamaremos aqui de consumo do ativismo (DOMINGUES E MIRANDA, 2018, p. 83).



Assim como afirma o trecho acima, a moda tem o papel de discurso político e por meio das redes, difundem consumos pautados em causas sociais, chamado de consumo do ativismo.

3 OS IRMÃOS HADID VIA INSTAGRAM

Embora a família Hadid seja composta por cinco irmãos, o foco será dado apenas a três, a saber, Anwar, Bella e Gigi Hadid. Em 2016, segundo a Vogue Brasil, os três fizeram com que a família fizesse parte de um dos clãs mais poderosos do mundo, totalizando aproximadamente vinte e três milhões de seguidores no Instagram. De acordo com as informações da rede social, quatro anos depois, a soma do número de seguidores é de cerca de noventa e oito milhões e duzentos mil (VOGUE, 2016).

Todo esse poder de influência merece ser destacado, sobretudo porque são poderosos modelos de motivação de consumo em moda em escala global via Instagram - a mais poderosa rede de influência de moda do momento.

Com mais de trezentos milhões de usuários no mundo, a plataforma Instagram promove a interação entre as pessoas por meio de fotos e vídeos. O aplicativo ascendeu significativamente nos últimos anos sobretudo por empresas para venda de produtos, como roupas e maquiagens.

Os três irmãos escolhidos são filhos de Yolanda Hadid, famoso nome para as pessoas ligadas à moda dos anos 1980 e 1990, que inclusive já apareceu em revistas renomadas como a Vogue e em vários desfiles (VOGUE FR, 2020).



Endereços

Contatos

Figura 1 - Yolanda Hadid na década de 1990



Fonte: Disponível em: <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/yolanda-hadids-modeling-days/48299?image=5c3616e4bfc32ef6491258da>. Acesso em: 25 out. 2020.

A primogênita de Yolanda, Gigi Hadid apareceu pela primeira vez em frente às câmeras com apenas 2 anos já como modelo da Guess Baby e Kids. Porém, abandonou a carreira mirim buscando a vivência uma infância comum longe da superexposição da mídia e das redes. Aos 20 anos de idade, ela reaparece conquistando em menos de um ano um lugar de destaque na lista das modelos mais sexy do mundo - muito requisitada para editoriais, campanhas, capas de revistas. Embora seja convidada para as festas mais cobiçadas, seus dias preferidos envolvem ficar casa com amigos, vendo filmes ou mesmo jantando (VOGUE, 2016).

Gigi Hadid pode ser vista na Figura 2.

Figura 2: Gigi Hadid via Instagram em seus momentos de descanso



Fonte: BANCO DE IMAGENS DO INSTAGRAM, 2020.

Logo depois, impulsionada pela carreira da irmã, Bella viu sua carreira de modelo ascendendo com um novo contrato - IMG Models, mesma agência de Gigi e com sua estreia na passarela da Fashion Week de Nova York. Conseqüentemente, garantiu seu lugar na apresentação de Tom Ford em Los Angeles, participou de vários editoriais e capas impactantes; sua trajetória profissional a coroou com o prêmio de modelo do ano (VOGUE, 2016).

O estilo livre e experimental de Bella Hadid fez com que a modelo se tornasse uma trendsetter: criadora de tendências. Suas escolhas variam desde roupas confortáveis e amplas a peças mais justas, como o vestido assimétrico que usou da Versace, até mesmo um vestido de pele com botas brancas até o joelho (VOGUE PORTUGAL, 2018).

Embora viaje muito profissionalmente devido à vida de uma grande modelo, está sempre viajando com os amigos e com a família. Em 2019, as irmãs Gigi e Bella viajaram a Mykonos para comemorar o aniversário de Alana Hadid, meia-irmã dos três modelos, compartilhando muitas fotos das férias na ilha, cheia de glamour (REVISTA L'OFFICIEL, 2019).

Figura 3: Bella Hadid em Mykonos



Fonte: BANCO DE IMAGENS DO INSTAGRAM, 2020.

O caçula da família, Anwar, pode ser visto na figura abaixo:

Figura 4: Anwar Hadid em um estúdio de música



Fonte: BANCO DE IMAGENS DO INSTAGRAM, 2020.

Com o histórico da família, o caminho de Anwar não foi diferente: apostou na carreira de modelo, participando de uma capa da edição de maio da revista Teen Vogue, algo decisivo para sua carreira na moda (VOGUE, 2017).

Ganhar a indústria da moda para o membro mais novo do clã de 20 anos, no entanto, é a primeira parte da história. Ele também investe na carreira como músico, como pode ser visto na figura acima, tendo inclusive lançado um álbum. Seus desfiles incluem Ralph Lauren, Tommy Hilfiger e Fenty em parceria com a Puma (VOGUE UK, 2019).

4 RESSIGNIFICANDO O CONSUMO ATRAVÉS DO GUARDA-ROUPA COMPARTILHADO

O guarda-roupa compartilhado entre família tem o objetivo de contribuir para a redução do consumo simultaneamente ao estímulo pela compra de peças de qualidade superior. Além disso, como o comportamento do consumidor é moldado pela sua contribuição em questões políticas dentro do cenário atual de tantos desafios sociais e ambientais. A marca tem como objetivo dar liberdade às pessoas no modo de vestir.

O compartilhamento de peças do guarda-roupa é uma proposta de comportamento de moda que fornece espaço para manifestações em diferentes aspectos: do ponto de vista social, com peças agênero e sem definição etária; do ponto de vista econômico pela durabilidade das peças; e do ponto de vista ambiental, por reduzir o consumo e pelas escolhas mais responsáveis.

A mudança no comportamento do consumidor de moda está em consonância com a marca Revolution, que aposta nas características sociais, econômicas e ambientais que vai de encontro com os interesses do consumidor e foi observada nos Irmãos Hadid pelas seguintes características que referenciam as escolhas estéticas da coleção de peças de roupas que podem ser compartilhadas por toda família:

O primeiro modelo faz referência à modelo Gigi Hadid, através de seus gostos pessoais e estilo de vida, como a valorização dos momentos de descanso em casa. O look *Day off* traz conforto e estilo. Nele o conjunto de cardigã em lã bordado e mom jeans com o nome da marca estampado artesanalmente pode ser dividido entre os irmãos pela modelagem ampla e ajustado facilmente com um cinto.

O segundo modelo *Sing it out* traz Anwar Hadid e sua paixão por música. O look foi pensado para ser usado em shows ou festivais, trazendo conforto, mobilidade e sofisticação. A camisa de botões cinza de musseline com transparência e babados ornamentais trazem um ar mais romântico, contrastando com a calça xadrez de alfaiataria em gabardine. A bota vermelha de verniz foi inserida a fim de trazer um toque de cor a roupa deixando-a mais divertida.

O terceiro modelo *Night out* remete à Bella Hadid e suas viagens. O blazer com dois tons de veludo- preto e cinza- com o cinto em tom de rosa no mesmo tecido traz um ar requintado ao look, contrastando com a bermuda biker preta em lycra cibrê com leve brilho que o deixa mais descontraído e confortável. As mangas apresentam aplicação de pedraria ou miçanga chamando a atenção, nos pés a proposta foi de botas em verniz branca.

O quarto modelo *Business guy* representa a vida profissional dos irmãos, sendo representado por Bella Hadid no croqui. Composto por conjunto de alfaiataria em crepe Lorraine na cor telha, com bolsos ornamentais e uma blusa de gola alta em tule vermelha por baixo. O look é sério e capta o estilo dos irmãos quebrando a seriedade do look por meio da transparência e pela quantidade de bolsos. Para o sapato, propõe-se bota preta.

O quinto modelo *Social Media* traz o agito dos irmãos nas redes sociais, principalmente no Instagram. O vestido assimétrico em uma parte xadrez preto em gabardine e na outra em paetê é trabalhado com a junção do discreto com algo extravagante, o que define bem a vida dos irmãos: a busca pelo descanso e o agito dos trabalhos e das festas. Ele foi proposto como vestido para Bella e Gigi e para Anwar como uma camisa, trazendo nos pés uma sandália preta com branca.

Abaixo apresenta-se os cinco looks, sendo o terceiro o look escolhido para ser confeccionado.

Figura 5: Look 1



Fonte: Do autor, 2020.



Endereços

Contatos

Figura 6: Look 2



Fonte: Do autor, 2020.

Figura 7: Look 3



Fonte: Do autor, 2020.

Figura 8: Look 4



Fonte: Do autor, 2020.

Figura 9: Look 5



Fonte: Do autor, 2020.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado sobre o comportamento do consumidor e como ele pode ser influenciado, foi possível compreender que as redes sociais são meios fortes de difusão de modelos de consumo pautados em causas sociais, sendo a moda utilizada como discurso político. Além disso, como grandes modelos de influência em consumo de moda em escala global, como os irmãos Hadid, podem atingir seus seguidores massificando um comportamento a fim de normalizá-lo.

Ressignificar o consumo por meio do consumo responsável e a democratização do vestir se torna um assunto cada vez mais recorrente, visto que o comportamento

do consumidor aponta para um viés mais político através da sua preocupação com questões socioambientais, como os danos ao ambiente e questões de gênero.

A união do estilo de vida dos Hadid e, em certa medida, a democratização do vestir por meio de roupas compartilhadas entre membros de uma família de diferentes gêneros, resultou em uma coleção de moda, que à medida em que é compartilhada, pode gerar um melhor aproveitamento das peças, tendo como consequência a diminuição do consumo.

Atitudes como a de trazer peças de qualidade e confortáveis para o guarda-roupa vai de encontro com a marca Revolution, que busca trazer conforto nas peças, além disso, é preocupada em libertar o consumidor da marca de rótulos. As peças duráveis que podem ser compartilhadas têm o objetivo de enfrentar o consumismo, visto que tantas novidades incentivam a compra de mais peças.

A coleção **Guarda-roupa compartilhado** buscou justamente isso, unir os gostos pessoais dos irmãos Hadid através de peças compartilhadas, sendo uma forma importante de ressignificação do consumo.

REFERÊNCIAS

- CARVALHAL, André. **Moda com propósito**. 5.ed. São Paulo: Paralela, 2019.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.
- CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2011.
- DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MIRANDA, Ana Paula de; **Consumo de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2018.

REVISTA L'OFFICIEL. **Os melhores momentos de Bella e Gigi Hadid em Mykonos**. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/descubra-todos-os-biquinis-que-bella-e-gigi-hadid-usaram-sua-viagem-para-mykonos>> Acesso em: 1 nov.2020.

VIANA, Fausto. **Para documentar a história da moda: de James Laver às blogueiras fashion**. São Paulo: ECA, 2017.

VOGUE. **O ranking definitivo das famílias mais influentes da moda em 2016**. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/03/o-ranking-definitivo-das-familias-mais-influentes-da-moda-em-2016.html>> Acesso em: 22 out. 2020.

VOGUE. **7 coisas que você ainda não sabe sobre Gigi Hadid**. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/07/7-coisas-que-voce-ainda-nao-sabe-sobre-gigi-hadid.html>> Acesso em 22 out. 2020.

VOGUE. **Anwar Hadid, irmão e filho de tops, estrela primeira capa de moda**. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/05/no-sangue-anwar-hadid-irmao-e-filho-de-tops-estrela-capa-da-teen-vogue-2.html>> Acesso em: 22 out. 2020.

VOGUE FR. **Yolanda Hadid's modeling days**. Disponível em: <<https://www.vogue.fr/fashion/fashion-inspiration/diaporama/yolanda-hadids-modeling-days/48299>> Acesso em: 25 out. 2020.

VOGUE UK. **Everything you need to know about the new Mr Dua Lipa, Anwar Hadid**. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/article/anwar-hadid-facts>> Acesso em: 22 out. 2020.

VOGUE. **Bella Hadid camaleoa**: compare as transformações da top americana. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2016/12/bella-hadid-camaleoa-compare-transformacoes-da-top-americana.html>> Acesso em: 22 out. 2020.

VOGUE PT. **Dossier de estilo: Bella Hadid**. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/dossier-de-estilo-bella-hadid>> Acesso em: 20 out. 2020.