

UNIVERSIDADE FEEVALE

MARIA HELENA PEREZ

A SIMPLICIDADE COMO INSPIRAÇÃO PARA UMA COLEÇÃO DE MODA

Novo Hamburgo  
2016

MARIA HELENA PEREZ

A SIMPLICIDADE COMO INSPIRAÇÃO PARA UMA COLEÇÃO DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Moda pela Universidade Feevale.

Professora Orientadora: Me. Juliana Zanettini

Novo Hamburgo  
2016

MARIA HELENA PEREZ

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda com o título A simplicidade como inspiração para uma coleção de moda. Submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

---

Professora Me. Juliana Zanettini  
Orientadora

---

Banca Avaliadora 1

---

Banca Avaliadora 2

Novo Hamburgo  
2016

## **AGRADECIMENTOS**

Aguardei muito tempo pelo momento de escrever essas palavras. Esta trajetória teve início em 2008 ainda na Universidade de Caxias do Sul. Aqui na Universidade Feevale meu ciclo iniciou-se no ano de 2011. No início, tive muitas dúvidas e incertezas quanto a minha real vocação e depois de passar por essa etapa veio a ansiedade, a preocupação e a aflição em relação ao meu desempenho em boa parte do curso. Muito exigente, cobrava-me sempre o melhor desempenho. Foi um longo percurso até chegar esse momento que não teria sido possível sem o apoio incansável de pessoas que fazem parte da minha vida e principalmente do homem que me incentivou a iniciar e finalizar esta etapa, meu marido Eduardo Hentz. Muito obrigada meu amor pelo apoio e por tornar esse momento possível. Assim como ele, foram meus pais Geni e Achilles Perez que acompanharam de perto a minha jornada, sempre me incentivando. Devo também agradecer e muito aos meus sogros Noemi e Jaime Hentz que, em momentos difíceis, estiverem sempre presentes. Outra pessoa importante foi minha irmã Maria Adelina Perez que sempre esteve ao meu lado me mostrando que eu tinha capacidade e que esse momento seria possível. Agradeço igualmente a minha amiga e colega Gabriela Perini Pistorello que iniciou comigo essa jornada, apoiando-me sempre em momentos difíceis e incentivando-me a seguir adiante. Por fim, a minha professora orientadora Juliana Zanettini, por sua paciência e dedicação não hesitando em me auxiliar neste projeto. A todos, muito obrigada.

## RESUMO

O presente estudo apresenta uma pesquisa acerca do conceito da simplicidade, que será a inspiração para uma coleção de moda. O problema da presente pesquisa gira em torno da busca de indicativos que respondam a questão de que a simplicidade possa ser o novo luxo. O trabalho tem como objetivo geral compreender a relação entre simplicidade e a moda. Como objetivos específicos estudar o estilo de vida simples, relacionar a simplicidade com o novo luxo e com a moda e desenvolver uma coleção para uma marca autoral. Para tanto, será abordado o conceito de simplicidade e suas ramificações no design e na moda. Em seguida conceitua-se o luxo e o novo luxo e suas relações com a moda. E, na etapa seguinte, será apresentada a marca Maria Helena Perez para a qual será desenvolvida a coleção de moda. A metodologia deste trabalho implicará em uma pesquisa de natureza aplicada, onde se utilizará do método científico hipotético-dedutivo, tendo como objetivo do estudo a pesquisa exploratória. Além disso, os procedimentos técnicos contará com coleta de dados bibliográficos e a abordagem do estudo será qualitativa.

Palavras-chave: Simplicidade. Novo luxo. Moda. Estilo de Vida. Desenvolvimento de Coleção.

## **ABSTRACT**

This study presents a research about the concept of simplicity that will be an inspiration to a fashion collection. The problematic of this research goes around the search for points that indicate that the issue of simplicity may be the new luxury. This paper brings the relation of simplicity and fashion as its general goal. Its specific goals deal with the study of a simplistic life style, relate simplicity to the new luxury and fashion, and also to develop a collection to an authorial brand. To do that the concept of simplicity and its ramifications in design and in fashion will be approached. Furthermore, luxury and the new luxury are conceptualized and related with fashion. The next step will bring the brand Maria Helena Perez and the fashion collection designed by it. The paper's methodology involves a research with applied features, where the hypothetical-deductive scientific method will be used, featuring an exploratory nature. The technical procedures of this research are based on bibliographical data and the study presents a qualitative approach.

Key words: Simplicity. New Luxury. Fashion. Lifestyle. Collection Development.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Cadeira de empilhar de Alvar Aalto.....	19
Figura 2- Cadeira formiga de Arne Jacobsen.....	20
Figura 3- Imac de 21,5 e 27 polegadas com tela retina 4k e 5k.....	21
Figura 4- Ciclo de moda – novidades.....	25
Figura 5- Ciclo de moda – clássicos.....	27
Figura 6- Ciclo de moda – destaques de moda e estilo.....	27
Figura 7- Coleção enlace – Flávia Aranha.....	28
Figura 8- Jil Sander – verão 2017.....	30
Figura 9- Usuário do Rich Kids of Instagram.....	33
Figura 10- Moda feminina em 1770.....	35
Figura 11- Luxo Oriente Médio.....	36
Figura 12- Conjunto Coco Chanel – 1928.....	44
Figura 13- Novo luxo.....	45
Figura 14- Bolsa Bottega Veneta.....	47
Figura 15- Produtos Flávia Aranha – coleção solar.....	50
Figura 16- Produtos Ada.....	52
Figura 17- Identidade visual Maria Helena Perez.....	54
Figura 18- Público alvo Maria Helena Perez.....	55
Figura 19- Trabalho de Conclusão - Projeto de Coleção I e II.....	57

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Luxo tradicional x luxo contemporâneo.....	38
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2 SIMPLICIDADE E DESIGN</b>	<b>13</b>
2.1 CONCEITO DE SIMPLICIDADE	13
2.2 SIMPLICIDADE NO DESIGN	18
2.3 SIMPLICIDADE NA MODA	24
<b>3 SIMPLICIDADE É O NOVO LUXO?</b>	<b>32</b>
3.1 CONCEITO DE LUXO	32
3.2 O NOVO LUXO	37
3.3 O NOVO LUXO NA MODA	43
<b>4 MARCA</b>	<b>48</b>
4.1 MARCA INSPIRADORA – FLÁVIA ARANHA	48
<b>4.1.1 História</b>	<b>48</b>
<b>4.1.2 Público alvo</b>	<b>49</b>
<b>4.1.3 Mix de Marketing</b>	<b>49</b>
4.1.3.1 Produto	49
4.1.3.2 Preço	50
4.1.3.3 Praça	50
4.1.3.4 Promoção	50
4.2 MARCA CONCORRENTE INDIRETA - ADA	51
<b>4.2.1 História</b>	<b>51</b>
<b>4.2.2 Público alvo</b>	<b>51</b>
<b>4.2.3 Mix de Marketing</b>	<b>51</b>
4.2.3.1 Produto	52
4.2.3.2 Preço	52
4.2.3.3 Praça	52
4.2.3.4 Promoção	52
4.3 A MARCA – MARIA HELENA PEREZ	53
<b>4.3.1 Identidade visual</b>	<b>54</b>
<b>4.3.2 Público alvo</b>	<b>54</b>
<b>4.3.3 Mix de Marketing</b>	<b>55</b>
4.3.3.1 Produto	55
4.3.3.2 Preço	56

4.3.3.3 Praça.....	56
4.3.3.4 Promoção.....	56
4.4 INTENÇÕES DA MARCA MARIA HELENA PEREZ PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO.....	56
<b>5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa possui como tema a simplicidade como inspiração para uma coleção de moda. Para tanto, observa-se a necessidade de serem abordados os conceitos de simplicidade e sua relação com o novo luxo. Nesse sentido, o problema do referido trabalho questiona: a simplicidade é o novo luxo? As hipóteses levantadas são as que pontuam que a ostentação e o acúmulo de bens não são mais as únicas formas de classificação do luxo na contemporaneidade. Os aspectos mais simples da vida como, por exemplo, o tempo, o sossego e o espaço têm sido vistas como luxo pelo fato de serem difíceis de serem alcançadas nos dias atuais. Ainda como hipótese se acredita que, na moda, a proposta estética não trabalha mais só a ostentação como forma de luxo e, sim, o conceito de simplicidade, explorando peças com qualidade, bom acabamento, conforto e limpeza visual.

O objetivo geral desse trabalho é estudar a relação entre simplicidade e moda. Para tanto, são estudados os seguintes objetivos específicos: a) estudar o estilo de vida e suas relações com simplicidade; b) relacionar a simplicidade com a moda; c) conceituar o novo luxo e relacioná-lo com a simplicidade; d) desenvolver uma coleção para uma marca autoral a partir de dados coletados ao longo da pesquisa.

A metodologia deste trabalho implicará em uma pesquisa de natureza aplicada que, segundo Prodanov e Freitas (2013), pretende produzir conhecimentos de aplicação prática e direcionar uma coleção de moda. Utilizar-se-a do método científico hipotético-dedutivo em que serão formuladas hipóteses para demonstrar as dificuldades do problema de onde serão deduzidas consequências para serem testadas ou falseadas (Ibid). O tipo do estudo será o de pesquisa exploratória que busca familiarizar-se com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto aos procedimentos técnicos contará-se-a com a coleta de dados bibliográficos, a partir de dados já publicados, entre eles livros, artigos e sites (Ibid). A abordagem do estudo será qualitativa, sendo o ambiente natural fonte direta para a coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para tanto, este trabalho será dividido em cinco capítulos. No segundo capítulo será tratada a simplicidade e o Design, em que irá se conceitualizar a simplicidade com autores como Oliveira (2016) e Elgin (2012), se abordará a simplicidade no

Design com autores como Maeda (2007) e Bezerra (2011) e a simplicidade na moda com autores como Jones (2005) e Fletcher e Grose (2011). No terceiro capítulo levantasse-a um questionamento: a simplicidade é o novo luxo? E, os subcapítulos tratam do conceito de luxo com alguns autores como Lipovetsky e Roux (2005) e Allérès (2006) e o conceito do novo luxo com autores como Castilho e Villaça (2008) e Enzensberger (2003). Na ramificação do luxo e do novo luxo na moda se utilizará de autores como Lipovestky (2009). No quarto capítulo abordasse-a uma marca inspiracional e outra concorrente que servirão de base para o desenvolvimento da marca autoral Maria Helena Perez. Ainda nesse capítulo serão apresentadas as intenções da marca Maria Helena Perez para o desenvolvimento de uma coleção, que será criada na segunda etapa deste trabalho.

Está presente pesquisa surgiu da necessidade da autora em rever valores aos quais têm priorizado ao longo de sua vida. Valores estes como consumir de forma compulsiva e descartar com a mesma velocidade com que se compra. Para manter esse padrão de consumo, além de outros agravantes, faz-se necessário mais horas de trabalho e isso representa menos tempo com a família, com os amigos, para si mesmo. Pretende-se, portanto, ao longo da pesquisa, encontrar alternativas para um estilo de vida diferente, em que valores para uma vida mais simples sejam pautados.

Nos dias de hoje têm se observado que muitos indivíduos usufruem de bens de consumo de forma exagerada. Por conta desse consumo exacerbado, a sociedade contemporânea pode ser caracterizada como a sociedade do excesso e vive pela lógica do supérfluo. Oliveira (2016) afirma isso quando diz que vivemos a sociedade do excesso. O autor fala que no trabalho, nas infinitas atividades, tarefas e compromissos, ocupamos todo nosso tempo e ficamos sem tempo para o principal, para nossa família, nossos amigos, para nós mesmos. Abarrotamos nossas casas de coisas e quando elas se tornam pequenas, trocamos-las ou aumentamos-las de tamanho. Compramos e descartamos tudo com a velocidade com que se criam novas coisas. Tudo para satisfazer nossos desejos pelo novo. O autor (Ibid) ainda diz que a mentalidade do consumidor de hoje tem como conceito que ter mais é melhor e ter mais que os outros nos torna melhores ainda. Dentro desse contexto, o luxo é consumido como forma de ostentação e representação social, articulando, na moda, importante repertório para a manifestação de *status*, poder e representatividade.

Há, no entanto, uma linha de pensamento oposta, em que a lógica da simplicidade é pautada na ideia de que o indivíduo não precisa de muito para garantir seu bem-estar. Todavia é importante ressaltar que, o estilo de vida simples não tem relação com viver na pobreza, no sacrifício e que não se abre mão da beleza, do conforto e da qualidade. Inclusive, atualmente, se observa que a moda vem propondo beleza, conforto e qualidade, por meio de produtos com linhas simplificadas, limpeza visual, características atemporais, que não são descartadas com rapidez - comum a este universo. Nessa linha de raciocínio, observa-se que é possível um mundo mais consciente, uma vez que a simplicidade também vai ao encontro da desaceleração do ciclo de fabricação, aquisição e consumo de bens de moda.

Pretende-se, portanto, a partir desse estudo da disciplina 'Trabalho de conclusão – Projeto de coleção I', atribuir características originárias da simplicidade para o desenvolvimento de uma coleção de moda feminina e destacar a possibilidade desse conceito, aumentar o ciclo de vida da roupa e sinalizar para o consumo consciente. Esta coleção será desenvolvida na segunda etapa deste trabalho, que dará-se-a no primeiro semestre de 2017 na disciplina: 'Trabalho de conclusão – Projeto de coleção II'. Para finalizar o trabalho de conclusão, esta coleção será apresentada no evento Projeta-me, onde o aluno apresenta seu trabalho em forma de desfile para a comunidade em geral, professores e imprensa.

## 2 SIMPLICIDADE E DESIGN

### 2.1 CONCEITO DE SIMPLICIDADE

Na contemporaneidade, a simplicidade parece apresentar-se como alternativa a questões sociais imbricadas na ideologia ética. Dentro desse contexto, o conceito de simplicidade é definido, segundo Elgin (2012, p. 113), “[...] como uma atitude direta, clara; livre de fingimento ou desonestidade; livre de vaidade, ostentação e exposição indevida; livre de complicações e distrações secundárias”. Oliveira (2016, p. 15) contribui dizendo que o entendimento que se tem de simplicidade “Está associado a valores como prudência, moderação, temperança, equilíbrio, serenidade”. O autor (Ibid, p. 77) ainda a resume: “Se a pobreza é a falta, a riqueza o excesso. A simplicidade é o meio-termo”. Por assim dizer, a simplicidade é entendida como sendo descomplicada, que não apresenta dificuldade, que não se modifica pelo exterior, que valoriza o natural, que nega o supérfluo, o acúmulo e que não tem pretensão.

Tal qual como afirma Elgin (2012) há algumas razões pelas quais as pessoas optam por viver com mais simplicidade, pois a simplicidade proporciona, entre tantas coisas, uma relação de mais harmonia com a terra; exclui o excesso que não é útil de trabalho e a complexidade; direciona-nos para as coisas que realmente importam na vida como a família e os amigos; oportuniza satisfação duradoura que se sobrepõe aos prazeres transitórios do consumismo<sup>1</sup>. Andrews e Urbanska (2009, p. xiv, apud REGINATO, 2011, p. 93) contribuem dizendo:

[...] uma vida com menos – menos trabalho, menos coisas, menos desordem – se torna mais: mais tempo para amigos, família, comunidade, criatividade, envolvimento cívico. Menos estresse traz mais realização e alegria. Menos pressa traz mais satisfação e equilíbrio. Menos dívida traz mais serenidade. Menos é mais.

Dentro desse contexto é importante destacar que esses são estilos de vida que priorizam a simplicidade. Acerca do conceito de estilos de vida, Bourdieu (1983)

---

<sup>1</sup> O consumismo moderno tem como principais características ocupar lugar central na emoção e nos desejos dos consumidores, inclusive de forma individualista e com um certo grau de imaginação. Ou seja, o consumidor tende a consumir para si próprio bens e serviços impulsionado por suas emoções, desejos e anseios. Portanto, não são as necessidades básicas que motivam o consumidor a comprar e sim suas vontades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

teceu uma teoria de *habitus*<sup>2</sup> ao apresentá-lo como uma configuração simbólica que constitui os estilos de vida. Dessa forma, *habitus* pode ser considerado um componente que tem relação com questões do cotidiano, de forma inconsciente, nas quais as pessoas demonstram certas predileções por certos objetos que, por assim dizer, determinam seus estilos de vida. Assim sendo, uma das formas mais importantes de um *habitus*, nos dias de hoje, ainda segundo o autor, são ações relacionadas aos padrões de consumo (Ibid). Filho (2006, p. 31) complementa:

[...] o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos naturais como modo de expressão pessoal e distinção social.

A partir disso, é importante destacar que há, na modernidade, uma visão de que o consumo está diretamente relacionado à identidade<sup>3</sup> pessoal (ELGIN, 2012). Barbosa e Campbell (2006) contribuem ao afirmarem que o ato de consumir frequentemente diz algo sobre quem somos, ou seja, pode ser enfatizada ao significado de afirmação, confirmação e até mesmo de construção da identidade. Ainda segundo os autores (Ibid, p. 55) poderíamos citar aqui a frase de Descartes: “Compro, logo êxito” pois se encaixaria literalmente com essas afirmações. Barbosa e Campbell (2006) ainda afirmam que a relação de identidade e consumo se dá pois, o eu contemporâneo está sempre em constante mudança, uma vez que é aberto e flexível. Sendo assim, concluem os autores (Ibid), pode-se dizer que ao consumir novos produtos, o indivíduo está regularmente recriando-se, ou seja, adotando e, posteriormente, aderindo a uma nova identidade e até mesmo a um novo estilo de vida.

No entanto, se entrarmos na questão do consumo por ostentação e parássemos para pensar, certamente nos daríamos conta que nossa verdadeira identidade é superior a qualquer outra identidade que se cria a partir, principalmente, do consumo por opulência. Transformaríamos-nos se colocássemos de lado a busca desenfreada do acúmulo e aceitássemos viver apenas com o suficiente, sem bens

---

<sup>2</sup> Hábito, em tradução livre.

<sup>3</sup> A identidade ou a forma como somos definidos tem relação com nossos desejos ou nossas preferências, nossos gostos. É dessa forma que percebemos a nossa exclusividade como indivíduos, a nossa individualidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

supérfluos (ELGIN, 2012). E Epicuro (1980, p. 59 apud OLIVEIRA, 2016, p. 83) complementa: “A quem não basta pouco, nada basta”.

De acordo com Slater (2002, p. 32) “[...] poderíamos descrever a sociedade contemporânea como materialista [...], baseada no dinheiro, preocupada em “ter” em detrimento de “ser”[...]”. No entanto, há uma parcela da sociedade contemporânea que já começou uma busca onde há um equilíbrio mais consciente, onde possa haver “[...] uma simplicidade de vida que permite a integração dos aspectos interior e exterior, material e espiritual [...] e de todas as outras polaridades que, no presente, dividem nossa vida” (ELGIN, 2012, p.18). Uma pesquisa feita por Marchand e Walker (2008, apud FLETCHER; GROSE, 2011) sobre o que leva as pessoas a adotar estilos de vida com mais simplicidade e uma aversão ao consumismo ajuda a entender o comportamento de alguns indivíduos em relação às questões sustentáveis. Esses autores (Ibid, p. 139) constataram que ao apresentar:

[...] os problemas no mundo como mero conjunto de conceitos abstratos que estão ‘la fora’ e ‘em algum outro lugar’ – [significa] que os entendemos intelectualmente e não intuitivamente; factualmente e não visceralmente; e é por isso que podemos deixá-los de lado sem dificuldade.

Assim sendo, a simplicidade é um atributo, segundo Oliveira (2016, p. 46) “[...] de cunho não apenas pessoal, mas [...], sobretudo, político, porque passa a ser uma exigência que beneficia [...] a comunidade da vida sobre o planeta”. Elgin (2012, p. 132), contribui afirmando que **“À medida que nos tornamos mais conscientes, sentimos menos identificação com nossas posses materiais e, por isso, desenvolvemos a capacidade de viver de modos mais simples<sup>4</sup>”**. Dessa forma, a simplicidade está vinculada as questões sociais que envolvem a sustentabilidade, tão primordial para a conscientização nos dias atuais. Jonas (apud OLIVEIRA, 2016, p. 45) finaliza essa ideia dizendo:

Ao lado da cautela, [...] valores para os novos tempos incluem a humildade, a austeridade, a continência, a moderação, a contenção, o freio, o comedimento, a modéstia e a prudência. Todas essas virtudes remetem a [...] urgência da simplicidade, como a necessidade de um recuo quanto aos objetivos, às expectativas e ao modo de vida da sociedade contemporânea [...].

---

<sup>4</sup> Grifo nosso.

Diante disso, é importante ressaltar que a simplicidade da vida nada tem a ver com um modo de vida retrógrado, atrasado, de sacrifício, de pobreza, que nega o valor da beleza. Assim poderia ser a concepção de simplicidade do passado. Hoje essa visão não pode ser mais aceita, pois a simplicidade tem relação direta com o progresso da humanidade, com a inovação tecnológica que é tão primordial para um futuro sustentável (ELGIN, 2012). E o autor complementa: “O objetivo da vida simples não é [...] viver com menos, mas viver com equilíbrio a fim de levar uma vida repleta de objetivos, realizações e satisfações” (Ibid, p. 116). Lipovetsky e Serroy (2011, p. 171) contribuem dizendo: “Não mais viver tendo mais, e sim viver melhor”. São pensamentos assim que estão levando um número cada vez maior de pessoas a optar por um estilo de vida mais simples. Pessoas como a psicóloga mineira, de 28 anos, que se propôs um desafio: um ano inteiro sem compras. Ela não nega que, no começo, foi difícil, mas, depois de conter o primeiro impulso, viu que seria possível. Assim, o dinheiro que antes era empregado em determinados bens e serviços, ela usou para o lazer. E, ao final do desafio, concluiu “[...] hoje compro bem menos e me foquei no que é essencial para mim”, destaca a psicóloga (EVANS, 2013).

Inclusive, existem duas tendências comportamentais ‘Minimalismo’ e ‘Simplicidade’, apontadas pelo Centro de Design<sup>5</sup> da Universidade Feevale (2016), que destacam o estilo de vida minimalista, o qual tem uma relação direta com um viver mais simples. Em ambos os *reports*<sup>6</sup> de tendências comportamentais existe a premissa de que as pessoas buscam diminuir seus bens materiais, suas preocupações e a vida de opulência. E tem como objetivo mostrar ao indivíduo que num mundo globalizado e altamente tecnológico o ser humano possa aprender a viver com menos em vez de buscar sempre mais (FEEVALE, CENTRO DE DESIGN, MINIMALISMO; SIMPLICIDADE, 2016).

Tratando-se de futuro não podemos negar que, de agora em diante, será necessário mudanças radicais no estilo de vida da espécie humana e uma simplicidade de vida deixa de ser um modelo de vida de poucos para se tornar um modelo de vida mais abrangente na construção de mundo mais sustentável e

---

<sup>5</sup> O Centro de Design da Universidade Feevale é constituído por dois setores, o de pesquisa e o de desenvolvimento de projetos, atuando como um laboratório dos cursos de Design e Moda, que procura incentivar e encaminhar seus acadêmicos ao mercado de trabalho. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/institutos-academicos/instituto-de-ciencias-exatas-e-tecnologicas-icet/projetos-e-laboratorios/centro-de-design> Acesso em: 21 de setembro de 2016.

<sup>6</sup> Relatórios, em tradução livre.

equilibrado (ELGIN, 2012). Oliveira (2016, p. 29) é categórico ao afirmar que: “A simplicidade exterior é a urgência para que a vida seja possível no futuro. A [...] interior é a emergência para que a autenticidade da vida humana seja mantida”.

Assim, diante desses pensamentos, pode-se dizer que a simplicidade, nos dias atuais, poderá ser pautada nas diferentes esferas de uma sociedade e se tornar uma alternativa diante de problemas como o consumismo que, conforme a tendência comportamental *The Rise of Luwsumerism*<sup>7</sup> (BOX 1824<sup>8</sup>, 2015), tem gerado um desequilíbrio tanto do ser humano com a insatisfação, a compulsão e a ansiedade quanto da natureza com a degradação dos ecossistemas.

É importante destacar, ainda de acordo com a tendência comportamental *The Rise of Luwsumerism* (BOX 1824, 2015), que, no passado, o consumo era baseado em satisfazer apenas nossas necessidades básicas. Mas, após a Industrialização<sup>9</sup>, a cultura se transformou, tornando o consumo excessivo. Desde então, as pessoas são induzidas a comprar mais, extrapolando os limites do necessário. Por volta de 1990, o excesso de consumo transformou-se em consumismo e o novo passou a ser sinônimo de *status* e sucesso. Hoje, o consumismo é um ciclo vicioso que quanto mais você compra mais você quer comprar. Agora o mundo está à procura de alternativas para frear esse sistema e, o primeiro passo, com certeza, tem que acontecer na nossa consciência. Só a partir do momento que entendermos que para ser feliz não precisamos de muito é que há a possibilidade de transformar nosso mundo em um mundo melhor e mais humano, a mudança acontecerá, destaca a tendência (Ibid). Que ainda complementa: “*Luwsumerism* é ser mais consciente e consumir menos [...] e viver somente com aquilo que é realmente necessário” (BOX 1824, *THE RISE OF LUWSUMERISM*, 2015). A partir disso, cabe destacar que esse conceito, da tendência comportamental *Luwsumerism*, é inerente ao conceito da

---

<sup>7</sup> Sem tradução para a língua portuguesa.

<sup>8</sup> Box 1824 é uma empresa de pesquisa especializada em tendências de comportamento e consumo que detém o Ponto Eletrônico que é uma plataforma digital com estudos e descobertas de tendências, cultura, comportamento e consumo, onde se antecipam fragmentos do futuro através de artigos e *reports* abertos. Para mais informações acesse: <http://www.box1824.com.br/> Acesso em: 29 de setembro de 2016.

<sup>9</sup> O que caracterizou a Industrialização foram as mudanças nos processos de produção e de produtividade passando do processo artesanal de produção para o uso de máquinas. Ocorreu a partir de meados do século XVIII, inicialmente na Inglaterra, caracterizando-se como a Primeira Revolução Industrial. Mais tarde vieram a Segunda e a Terceira Revolução Industrial atingindo, aos poucos, o mundo todo (PENA). Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/a-industrializacao-mundo.htm> Acesso em: 06 de outubro de 2016.

simplicidade, pois ambos valorizam o estilo de vida simples e o consumo consciente, o viver apenas com o necessário, sem o consumo de bens supérfluos.

## 2.2 SIMPLICIDADE NO DESIGN

O Design é uma das principais instâncias, assim como a moda, para se entender a contemporaneidade através da materialização de artefatos. Para tanto, observa-se que nos dias atuais, nas palavras de Bezerra (2011), o Design ou a forma como se criam as coisas está mudando, pois começamos a enfrentar crises dos recursos naturais devido há um crescente consumismo e uma acirrada competição do indivíduo em nossa sociedade. Ainda segundo o autor (Ibid), no passado não se pensava nas consequências das criações em relação ao ambiente, aos indivíduos e as outras espécies. Mas, de agora em diante, essa questão passa ser levantada e, dentro desse contexto, o desenvolvimento sustentável<sup>10</sup> passa a ser um desafio. No entanto, conforme vimos anteriormente neste trabalho, a simplicidade, que está fortemente atrelada à sustentabilidade, pode ser uma alternativa para o Design diante do quadro em que se encontra o planeta.

De acordo com a tendência comportamental ‘Minimalismo’, apresentada pelo Centro de Design da Universidade Feevale (2016), em um mundo onde o indivíduo vive a lógica da aceleração comprando mais, por exemplo, conversam com esse contexto além da simplicidade, o movimento minimalista e o movimento *slow*<sup>11</sup> desacelerando os ciclos e conseqüentemente entrando na questão do consumo consciente.

Inclusive questões como a sustentabilidade e o consumo consciente vêm sendo a preocupação do indivíduo na contemporaneidade. Tanto que na Escandinávia<sup>12</sup>, por exemplo, questões como essas já são pautadas na vida das pessoas. Nessa região, do norte da Europa, funcionalidade, objetividade,

---

<sup>10</sup> A expressão “desenvolvimento sustentável” foi definida, no Relatório de Brundtland, em 1987, como: “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras” (SALCEDO, 2014, p. 14).

<sup>11</sup> O movimento *slow* foi fortemente inspirado no movimento *slow food*, que foi fundado na Itália, em 1986 (FLETCHER e GROSE, 2011).

<sup>12</sup> A Escandinávia é composta por cinco países, sendo eles a Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia. Região também conhecida como países nórdicos (COZINHA PAÍS A PAÍS, 2016). Disponível em [http://cozinhapaisapais.folha.com.br/livros/19/o\\_pais.html](http://cozinhapaisapais.folha.com.br/livros/19/o_pais.html) Acesso em: 12 de outubro de 2016.

praticidade, simplicidade e atemporalidade de produtos são uma constante. Em destaque do Design escandinavo podemos nomear: Alvar Aalto, Arne Jacobsen, Hans Wegner, Nanna Ditzel e Verner Panton (FEEVALE, CENTRO DE DESIGN, MINIMALISMO, 2016).

Para ilustrar o que foi dito anteriormente será apresentada na Figura 1, a banquetta de empilhar do Alvar Aalto. Arquiteto finlandês que prioriza a funcionalidade e a simplicidade nesse móvel que, aos cinquenta anos de sua invenção, se tornou o item de mobiliário mais vendido do arquiteto, com mais de um milhão dessas banquetas produzidas (HODGE, 2015).

Figura 1 – Cadeira de Empilhar de Alvar Aalto



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/427349452117707149/> Acesso em: 27 de set. 2016

Ainda falando do Design escandinavo, na Figura 2, é apresentada a cadeira formiga, de Arne Jacobsen, que foi o mobiliário ícone do século XX. Fundindo o Design escandinavo e modernista ela criou essa cadeira (HODGE, 2015). A cadeira é prática e possui um design atemporal, ou seja, mesmo sendo criada no século passado, ainda assim, seu design é muito atual. A atemporalidade também é uma das características da simplicidade, pois essa preza por produtos que durem mais.

Figura 2 – Cadeira Formiga de Arne Jacobsen



Fonte: Junior (2011)

Como foi visto anteriormente, o movimento 'Minimalista' também contribui, de certa forma, com as questões de sustentabilidade, pois seus conceitos prezam a simplicidade, a limpeza das formas e de elementos e a atemporalidade. Esse é um movimento que surgiu ainda no século XX e vem sendo revisitado nos dias atuais, tanto como proposta estética, como também estilo de vida, propondo a desaceleração da vida agitada. Alguns artistas se destacaram no Design, dentro desse movimento, tais como: Donald Judd, Carl Andre, Dan Flavin e Robert Morris. E empresas como a *Apple* também são destaque dentro dessa tendência (FEEVALE, CENTRO DE DESIGN, MINIMALISMO, 2016).

A *Apple* é uma das empresas mais criativas, importantes e respeitadas quando o assunto é tecnologia. Seus produtos são sinônimos de beleza, funcionalidade e simplicidade. E quando se vê o símbolo (a maçã mordida) o que nos vem à cabeça são produtos revolucionários e inovadores, destaca o Mundo das Marcas (2006). Ainda de acordo com o Mundo das Marcas (Ibid), a *Apple* comunica através de seus produtos criatividade, design e originalidade e, tornou-se uma das mais cultuadas marcas no mundo. Comandada por décadas pelo Steven Paul Jobs,

homem de aparência simples e que se especializou em aprimorar ideias e conceitos e transformá-los em produtos que, nos dias atuais, despertam o desejo de milhões de pessoas ao redor do mundo (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Podemos destacar que alguns produtos da *Apple* podem muito bem se enquadrar na tendência *Flat Design*, ou Design Plano em tradução livre. Conforme Yamashiro (2013) essa é uma tendência que prioriza a simplicidade dos elementos e a clareza do *layout*, com uma abordagem minimalista. Caracteriza-se também, por suas formas limpas e planas e por ser funcional. Tudo para garantir a compreensão e interação do usuário. Por exemplo, em telas menores há menos botões e opções e a interface, sendo plana, será mais fácil e prático de usar, destaca Yamashiro (Ibid). Ainda falando da *Apple*, Rasmussen (2009) cita os maiores sucessos da empresa como o *iPod* (*player* portátil de áudio e vídeo digital); o *MacBook* (famoso *laptop*); o *iPhone* (*smartphone*) e o *iMac* que carregam toda a potência de um computador dentro do próprio monitor. A interface do *iMac* possui características como simplicidade e funcionalidade, como por ser visto na Figura 3.

Figura 3 – *iMac* de 21,5 e 27 polegadas com tela retina 4K e 5K



Fonte: <http://www.apple.com/br/imac/> Acesso em: 27 de set. 2016

Bezerra (2011) contribui ao dizer que os designers têm reconhecido a bela e importante linha do 'Minimalismo'. Apesar de serem mais difíceis, as soluções minimalistas são, ao mesmo tempo, mais econômicas, elegantes e eticamente

constituídas. Uma frase que faz muito sentido dentro desse pensamento é do arquiteto Ludwig Mies van der Rohe – *less is more*<sup>13</sup> – dentro dos processos de criações, sempre nos questionando o que é realmente necessário. Ainda de acordo com o autor (Ibid), interesses sobre princípios de simplicidade parecem só crescer como uma alternativa natural em vista da crescente complexidade artificial, ou seja da complexidade que o homem criou.

Para a tendência comportamental ‘pausa’, apontada pelo WGSN<sup>14</sup> (2016), no próximo ano, o indivíduo fará uma reflexão dos avanços tecnológicos e entrará no período, que eles chamam de pausa. Além de ser funcional, a tecnologia deverá proporcionar bem-estar e significado a experiência. Esse será um ano que emergirá uma onda de produtos simplificados, com design minimalista, ultra funcionais, que surgirão para desempenhar suas tarefas de forma irretocável. A mentalidade do consumidor transformar-se-á, de agitada para calma, e o conceito que se tinha dos objetos ostentatórios e do luxo se modificará, e passarão serem valorizadas as experiências pessoais e o tempo livre. A vida terá um significado mais voltado para como é vivida, em detrimento do que se tem, do que se possui, aponta a tendência comportamental (WGSN, PAUSA, 2016). Já de acordo com John Maeda, (2007, p. ix) professor e designer gráfico reconhecido em sua obra: ‘As Leis da Simplicidade’ é possível enumerar dez leis para a simplicidade:

- 1) Reduzir: “A maneira mais simples de alcançar a simplicidade é por meio de uma redução conscienciosa.”
- 2) Organizar: “A organização faz com que um sistema de muitos pareça de poucos.”
- 3) Tempo: “Economia de tempo transmite simplicidade.”
- 4) Aprender: “O conhecimento torna tudo mais simples.”
- 5) Diferenças: “Simplicidade e complexidade necessitam uma da outra”. Sem a relação com a complexidade não é possível reconhecer a simplicidade, destaca o autor. Um bom exemplo é comparar a complexidade de alguns *players* de música para reconhecer a simplicidade do *iPod* da *Apple*.
- 6) Contexto: “O que reside na periferia da simplicidade é definitivamente não-periférico.”
- 7) Emoção: “Mais emoção é melhor que menos.”
- 8) Confiança: “Na simplicidade nós confiamos.”
- 9) Fracasso: “Algumas coisas nunca podem ser simples.” Isso porque erradicando totalmente a complexidade como saberíamos o que é realmente simples?
- 10) “A Única”: “A simplicidade consiste em subtrair o óbvio e acrescentar o significado.

---

<sup>13</sup> “Menos é mais” em tradução livre.

<sup>14</sup> A WGSN é uma plataforma de previsão de tendências destinada à indústria de moda.

Nos dias atuais, um conceito em estilo de vida tem chamado a atenção da área empresarial. Trata-se do *Downshifting* ou, em tradução livre, vida simples. O conceito foi criado em 1994, nos Estados Unidos e propõe um novo estilo de vida com mais tranquilidade e mais qualidade dentro do nível empresarial. Os seguidores do movimento tomaram a decisão de ganhar significativamente menos, passando a valorizar menos o materialismo, optando por centrar seu tempo para a família, os amigos, para si mesmos, e valorizar mais a saúde e o estado de espírito, que segundo eles é um estilo de vida mais recompensador. Segundo alguns estudiosos essa tendência vem ao encontro de uma sociedade altamente competitiva, que valorizam, sobretudo, a obtenção de dinheiro e bens materiais e que tem tornado o indivíduo vulnerável a distúrbios emocionais como a depressão, ansiedade, abuso de substâncias, entre outros. Assim, o *Downshifting* é, segundo esses estudiosos, uma forma de contrariar o estilo de vida imposto pela sociedade contemporânea (PINHEIRO, 2011).

De acordo com Bezerra (2011), novas alternativas para lidar com as questões de responsabilidade no Design têm surgido como, por exemplo, o movimento *Slow Design*, coordenado por Alastair Fuad-Luke<sup>15</sup>, que procura um Design lento para garantir uma melhoria no bem-estar de uma sociedade e do meio ambiente, sem ser afetada com a aceleração do progresso econômico. A simplicidade no mercado constitui uma tendência visto que as pessoas têm valorizado muito os objetos ou serviços que tornam suas vidas mais simples. Um bom exemplo disso, segundo Maeda (2007) é a interface do *Google*, que não tem nada de mais, mas que se tornou sinônimo de fazer pesquisa na *Web*. Maeda (Ibid, p. iv) ainda complementa: “A simplicidade é uma qualidade que não apenas desperta fidelidade apaixonada pelo design de um produto, mas também se tornou uma ferramenta [...] para as empresas [...]”. E Bezerra (2011) finaliza: avaliando as maiores questões que dizem respeito à responsabilidade social e suas ligações com o Design, é possível dizer que há soluções que possam dar forma a um novo modo de criar e os designers seriam os educadores e agentes sociais para nos levar a um futuro mais humano.

---

<sup>15</sup> Alastair Fuad-Luke é um designer de origem inglesa, também conhecido como designer-ativista, pois atua também como palestrante onde fala sobre o Design para a sustentabilidade. É autor dos livros *Design Activism*, *The Eco-Travel Handbook* e *The Eco-Design Handbook*. Disponível em <http://blog.lidis.ufrj.br/?p=112> Acesso em 12 de outubro de 2016.

### 2.3 SIMPLICIDADE NA MODA

Inicialmente é importante destacar que a moda é um sistema que está relacionado a fenômenos sociais e econômicos e que quaisquer variações nesse meio poderão alterá-la, seja, por exemplo, na construção do vestuário podendo ele variar entre o simples e o luxuoso, seja no comportamento do consumidor, variando entre consumismo e consumo consciente (BÔAS, 2016). Por exemplo, o que se observa desde o final do século XX até os dias atuais é que há uma forte tendência da aceleração da vida social como um todo e que pode ter influenciado a moda, trazendo para esse cenário o que chamamos de *Fast Fashion* ou em tradução livre, moda rápida.

Para Delgado (2008) o sistema de *Fast Fashion* é o retorno dado pela indústria em relação a velocidade de demanda que se forma e que trabalha com quantidade restrita de mercadoria, tendo em vista dois objetivos: diminuir as perdas se a vendas não forem tão suficientes quanto esperadas e passar a ideia de que os produtos são semi exclusivos, a um consumidor que busca produtos personalizados. Já, de acordo com Cietta (2012, p. 43):

A empresa do *fast-fashion* tem [...] como objetivo, definir uma coleção na qual prevaleçam os produtos de maior sucesso, não poucos *best-sellers*<sup>16</sup>, mas um grupo de produtos que definam um estilo específico e sejam coerentes entre si. A exigência de uma coleção com a melhor eficácia de vendas continua a levar as empresas de moda rápida a se inspirarem nos estilistas e nas empresas *trend setter*<sup>17</sup>, em que a possibilidade de comercialização deve, de qualquer forma, considerar certo estilo empresarial com um *target*<sup>18</sup> de mercado preciso e um determinado nível de preço a ser atingido.

Conforme Biz (2013) o *Fast Fashion*, desde o final dos anos 1990, vem comandando, de certa forma, o mercado da moda. O sistema antecipa tendências a preços baixos e com uma grande variedade de produtos para conquistar cada vez mais clientes. Seu conceito é compatível com a essência da moda: a efemeridade. Lipovetsky (2009, p. 205), que se debruçou sobre a questão da efemeridade na moda, em seu livro: 'O Império do Efêmero', constatou que: "À medida que o

---

<sup>16</sup> Mais vendidos, em tradução livre.

<sup>17</sup> Criador de tendências, em tradução livre.

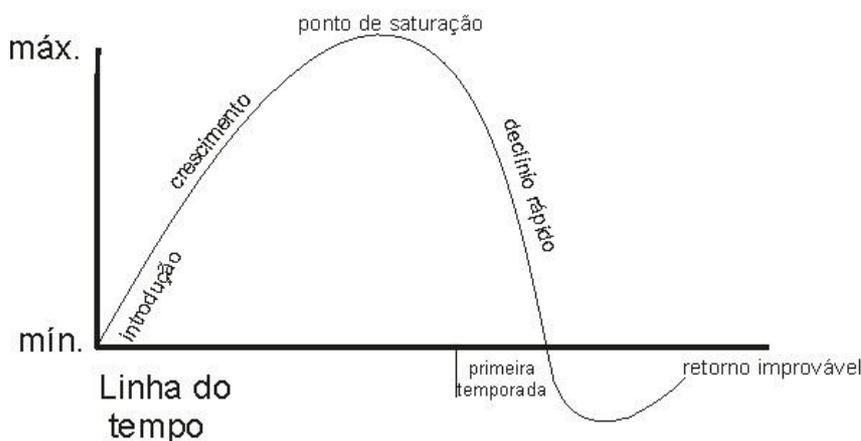
<sup>18</sup> Alvo, em tradução livre.

efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rápidas e cada vez mais bem aceitas [...]”.

Assim, os profissionais de moda, de posse dessas informações, criam ‘as modinhas’, que são, segundo Jones (2005, p. 49) as ‘novidades’ dentro do ciclo da moda, ou os ‘modismos’, segundo Frings. (2012, p. 64). De acordo com essas autoras (Ibid), nesse ciclo, cabe destacar que as modas de curta duração ou os ‘modismos’ assim como aparecem, perdem a força e podem sair de cena em uma só temporada. Seu design é pouco atraente para prender a atenção do consumidor por muito tempo. Geralmente afetam um grupo limitado de consumidores. E, frequentemente, iniciam em faixas de preço mais baixas, sendo normalmente simples e baratos de copiar. Dessa forma, inundam o mercado em pouco tempo. Com a saturação do mercado, o público se cansa e eles desaparecem, destacam Jones (2005) e Frings (2012). Veja na Figura 4 a dinâmica do ciclo. Segundo as autoras Fletcher e Grose (2011), o impacto desse sistema sobre os ecossistemas é a questão central do desafio da sustentabilidade na moda.

Figura 4 – Ciclo da Moda - Novidades

Novidades (modinhas)



Fonte: Jones (2005, p. 49)

No entanto, já existe uma parcela de profissionais que trabalham na contramão desse sistema de moda rápida, dentro do movimento que conhecemos como *Slow Fashion*, ou moda lenta, em tradução livre, e que procuram direcionar

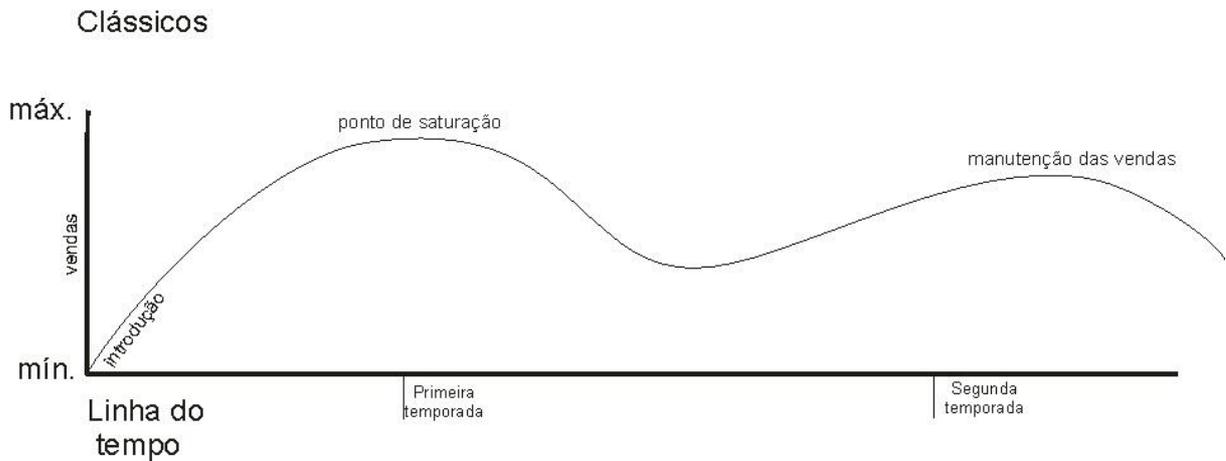
suas criações para a sustentabilidade e a atemporalidade, características também valorizadas dentro da simplicidade.

De acordo com Fletcher e Grose (2011), o movimento *Slow Fashion* tem como objetivos promover uma nova cultura baseada não somente em velocidade, mas sim, numa visão diferente de mundo. Salcedo (2014) complementa: no *Slow Fashion* se têm uma consciência maior, do estilista ao consumidor final, do impacto dos produtos sobre as pessoas e a natureza. E ao contrário do que se pensa, o *Slow Fashion* não tem o conceito baseado diretamente no tempo, mas na qualidade, destaca a autora (Ibid). Fabri e Rodrigues (2015, p. 7) dão sua contribuição ao afirmar que o *Slow Fashion* está na contramão do sistema *Fast Fashion* e tem como abordagens:

[...] diversidade e oposição à produção em massa; global-local em oposição à globalização; [...] confecção e manutenção para um ciclo de vida longo ao invés da novidade constante; preço real incorporando custos sociais e ecológicos em oposição ao custo baseado em mão de obra e materiais; [...] produção em pequena e média escala em oposição à grande escala; sustentável em oposição ao insustentável.

De acordo com o conceito pode-se relacionar o movimento *Slow Fashion* com dois ciclos da moda: os 'Clássicos' e os 'Destaques de Moda e Estilo' ou 'Ciclos de Moda Recorrentes'. Segundo Jones (2005) e Frings (2012), os 'Clássicos' perduram por mais tempo dentro do ciclo da moda. Estes têm como característica a simplicidade do design, o que os torna sempre atual. Podem variar em vendas ao longo dos anos, assim como podem renovar-se, variando cores, por exemplo, mas mantêm-se sempre consistentes ao longo de várias temporadas, concluem as autoras (Ibid). Veja na Figura 5, o ciclo dos 'Clássicos'. Como exemplo dos 'Clássicos' temos o blazer, as camisas polo e o jeans (Frings, 2012).

Figura 5 – Ciclo da Moda - Clássicos

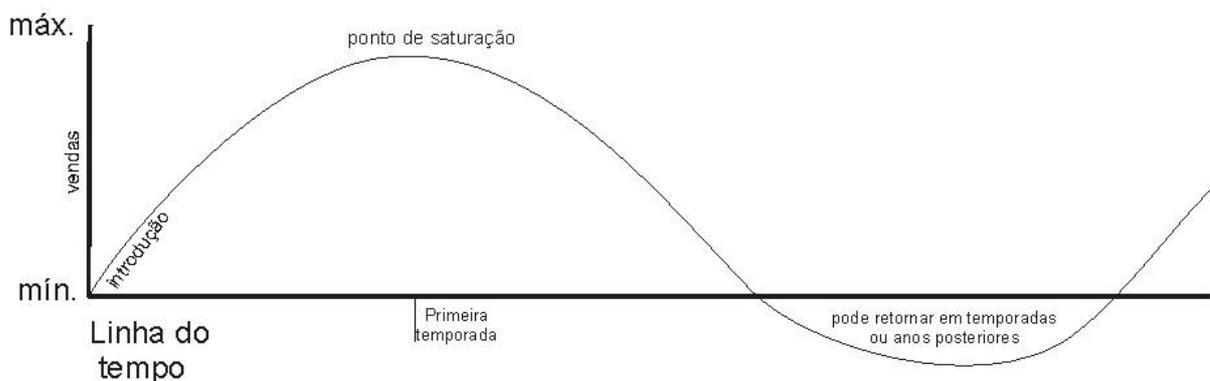


Fonte: Jones (2005, p. 49)

Ainda temos os ‘Destaques de Moda e Estilo’ segundo Jones (2005) ou os ‘Ciclos de Moda Recorrentes’ segundo Frings (2012), que podem ser relacionadas também com o *Slow Fashion*. De acordo com Jones (Ibid) e Frings (Ibid), esse ciclo aparece em uma determinada temporada e pode voltar em temporadas posteriores. Os profissionais da moda, frequentemente, se inspiram no passado para criar. Quando o estilo reaparece em uma temporada posterior, vem reinterpretado por um novo tempo. Uma silhueta pode reaparecer, mas com uma mudança, por exemplo, de tecido, concluem as autoras (Ibid). Veja na Figura 6 a dinâmica desse ciclo. A cintura marcada é um bom exemplo desse ciclo.

Figura 6 – Ciclo da Moda – Destaques de Moda e Estilo

#### Destaques de moda e estilo



Fonte: Jones (2005, p. 49)

O *Slow Fashion* já possui adeptos no Brasil. Segundo Biz (2013), alguns nomes são destaque nesse cenário como a estilista Flávia Aranha, que trabalha com a atemporalidade em suas peças, como pode ser visto na Figura 7. A designer Helen Rödel, também é um bom exemplo disso, pois trabalha de forma praticamente toda artesanal desenvolvendo tricôs. E a designer Martha Medeiros, reconhecida por seu trabalho junto às rendeiras do Rio São Francisco, são alguns dos exemplos desse movimento, destaca o autor (Ibid). Levando em consideração os conceitos do *Slow Fashion*, que trabalha dentro dos preceitos da atemporalidade e sustentabilidade, em que esses estilistas acima são adeptos, pode-se dizer que eles desenvolvem suas coleções dentro do ciclo de moda dos 'Clássicos' e até, em alguns momentos, podem trabalhar dentro do ciclo dos 'Destques de Moda e Estilo'.

Figura 7 – Coleção Enlace – Flávia Aranha



Fonte: <http://flaviaaranha.com/colecoes/> Acesso em 01 de outubro de 2016

O movimento *Slow Fashion* deverá crescer ainda mais não só no Brasil, mas, também, em outros países. Ele contribuirá para que negócios que priorizam um ciclo de vida mais longo, para os produtos com características provenientes da

atemporalidade, representados pela qualidade e bom acabamento, se proliferem em nossa sociedade e diminuam, dessa forma, o consumo exacerbado e conseqüentemente, a degradação dos ecossistemas.

Além do *Slow Fashion* há outras terminologias<sup>19</sup> no mundo da moda que também possuem o conceito de impactar menos o meio ambiente, visto que esse é o maior desafio no mundo da moda na contemporaneidade, como já foi dito anteriormente neste trabalho. Outras terminologias compreendem a moda ecológica, moda bio ou moda orgânica, a moda ética e a moda sustentável. A moda ecológica - moda bio ou moda orgânica - se refere aqueles produtos de moda que basicamente utilizam métodos que impactam menos no meio ambiente. A moda ética leva em conta não somente o meio ambiente como também, a saúde dos consumidores e dos trabalhadores da indústria da moda. E a moda sustentável engloba os conceitos da moda ecológica, moda ética e do *Slow Fashion* (SALCEDO, 2014).

Com tantas opções mais sustentáveis no mercado, observa-se que há uma mudança de comportamento também por parte dos consumidores em relação a questões do consumo consciente. E essas são questões que estão imbricadas com o movimento da simplicidade. E Elgin (2012) explica melhor essa relação ao afirmar que, percebe-se, com frequência, um padrão de comportamento e de atitudes para uma vida mais simples que estão influenciando diretamente a moda. Dentro desse contexto, indivíduos têm, por exemplo, diminuído seu nível de consumo individual, optando por peças mais duráveis, funcionais, com valor estético e deixando de lado modismos, ou seja, moda passageira, conclui o autor (Ibid). Um bom exemplo, dentro dessas características, seria a moda minimalista.

A moda minimalista tem como conceitos básicos a limpeza das formas e de elementos, as cores neutras e uma modelagem atemporal. Dessa forma, a moda minimalista é uma moda que tende a perdurar por mais tempo. Por essa lógica há um consumo menor por parte dos indivíduos e, dentro dessa perspectiva, poderá haver uma contribuição para a sustentabilidade. A célebre frase do arquiteto Ludwig Mies van der Rohe 'menos é mais', já citado nesse trabalho, sintetiza bem o conceito minimalista.

Segundo as tendências comportamentais: 'Simplicidade' e 'Minimalismo' (FEEVALE, CENTRO DE DESIGN, 2016), o minimalismo aparece como uma

---

<sup>19</sup> Outras terminologias: *Zero Waste, Upcycling, Cradle to Cradle*.

vertente da simplicidade em resposta aos excessos da moda. Um dos estilistas que explorou essa estética foi Helmut Lang. E uma das maiores expressões da corrente minimalista é Jil Sander. Reconhecida como 'rainha do menos', suas criações são atemporais e versáteis como pode ser visto na Figura 8.

Figura 8 – Jil Sander – Verão 2017



Fonte: <http://ffw.com.br/desfiles/milao/verao-2017-rtw/jil-sander/1609821/colecao/thumbs/> Acesso em: 07 de out. 2016

Como foi visto anteriormente há uma demanda por parte dos consumidores para buscar uma moda que contribua de certa forma para as questões ambientais. Sendo assim, os estilistas ou profissionais da moda têm como função encontrar alternativas mais sustentáveis para a área da moda nos dias atuais. Uma opção seria apostar em materiais de alta qualidade e uma modelagem atemporal, aumentando a durabilidade da peça e diminuindo, dessa forma, a necessidade de novas compras, aponta Salcedo (2014). De acordo com Fletcher e Grose (2011), os designers são elementos fundamentais para adotar modelos e paletas de cores que funcionem em diferentes situações e estações. As peças transazonais podem ser uma opção para deter essa lógica da indústria que fabrica 'temporadas' onde novos visuais e estilos são impostos. O colete é um bom exemplo de peça transazonal, pois pode ser usado sozinho, quando o clima é ameno ou sobre outra peça, quando o clima é mais frio, ainda de acordo com as autoras (Ibid). Essa é uma

opção bastante atraente, pois aumenta o tempo de uso fazendo com que o consumidor não necessite adquirir uma nova peça para uma diferente situação. Para o estilista, compreender os diversos aspectos da durabilidade de um artigo com relação a seu usuário oportuniza satisfazer inteiramente suas necessidades (FLETCHER; GROSE, 2011).

A partir do momento em que os designers, profissionais da moda de um modo geral e, também consumidores, tomarem consciência que para continuarmos em desenvolvimento precisamos adotar métodos mais sustentáveis, a necessidade se transformará em responsabilidade. E, como já dizia o filósofo Jean-Paul Sartre (apud SALCEDO, 2014, p. 115): “Uma vez que sabemos e somos conscientes, somos responsáveis por nossa ação ou nossa passividade”. Dessa forma, cabe, somente por em prática todo o conhecimento que contribui para o desenvolvimento sustentável, uma vez que somos conscientes, temos meios e não pretendemos ser passivos.

### 3 SIMPLICIDADE É O NOVO LUXO?

#### 3.1 CONCEITO DE LUXO

Embora a palavra luxo tenha muitas definições é comum associá-la com exclusividade, raridade, qualidade, daquilo que não se caracteriza por uma necessidade. O termo luxo, na origem da palavra, segundo definição do dicionário Michaelis (2016) significa:

Estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos; fausto, requinte, suntuosidade. Aparato faustoso, suntuoso; esplendor, magnificência, pompa. Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade [...]. O que é supérfluo, que extrapola os limites do necessário; dispensável, fútil, prescindível. Aquilo que apresenta especial conforto, que proporciona bem-estar. [...]. Coisa excelente, de qualidade superior; perfeição, primor. [...]. Qualquer coisa dotada de excelência no mais alto grau [...].

Outra definição do luxo vem do latim *luxus*, de onde a palavra se origina e que, segundo o dicionário enciclopédico *Petit Larousse* significa: “[...] suntuosidade excessiva, fausto, riqueza” (ALLÉRÈS, 2006, p. 109). Lipovetsky e Roux (2005, p. 144) teceram a teoria de que “[...] o luxo remete ao prazer, ao refinamento, à perfeição, da mesma maneira que à raridade e à apreciação, dispendiosa, do que não é necessário”. Já Passarelli (2010, p. 19) o classifica como um “[...] modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto de ostentação e do prazer”. Na Figura 9, cita-se como exemplo máximo desse estilo de vida, os usuários do *Rich Kids Of Instagram*<sup>20</sup>. Ainda sobre a Figura 9, observa-se a opulência do carro que parece ser revestido a ouro, da usuária que se veste com pele de animal e da própria moldura da imagem que está presente em todas as demais imagens da plataforma *Rich Kids Of Instagram*.

---

<sup>20</sup> *Rich Kids Of Instagram* é uma conta do *Tumblr* (plataforma em formato de blog) com o propósito de mostrar uma vida de opulência, de ostentação de usuários de Redes Sociais como o *Instagram*.

Figura 9 – Usuário do *Rich Kids Of Instagram*



Fonte: *Instagram - Rich Kids Of Instagram* (2016)

Ainda podemos caracterizar o luxo, conforme Castilho e Villaça (2008, p. 35), “[...] de forma qualitativa ou quantitativa. No sentido quantitativo, o luxo expressa-se no esbanjamento ostensivo; no qualitativo, no consumo de bens de melhor espécie”. Lipovetsky e Roux (2005, p. 99) trazem uma contribuição ao afirmarem que: “Por definição, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção”. Castilho e Villaça (2008, p. 39) concluem que o luxo é:

[...] o que aumenta o prazer e o conforto, o que é raro ou causa sofrimento para ser adquirido, o que demonstra extravagância que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade, como aquilo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para sua utilidade.

De acordo com essas definições, a palavra luxo será abordada, neste trabalho, como luxo tradicional. Nas palavras de Castilho e Villaça (2008), esse formato de luxo surgiu no princípio do Capitalismo, nas cortes modernas da Baixa

Idade Média Européia e, logo depois, com a ascensão da burguesia. Por volta dos séculos XVII e XVIII, o luxo aumentou em quantidade e refinamento, tornando-se uma das épocas mais materialistas da história, destacam as autoras (Ibid).

Segundo Lurie (1997), por volta de 1700 a barreira entre as classes se enfraqueciam e a riqueza passava a ser convertida em nobreza mais rápida e facilmente. O sistema que era utilizado para designar a classe social era a cor e o feíto, porém estes iniciavam uma decadência. Nesta época, ainda de acordo como autor (Ibid), o que passou a designar uma posição alta foi o custo evidente da roupa, como os materiais ricos, adornos supérfluos e estilos difíceis de serem conservados. Lurie (1997, p. 129) ainda afirma: “[...] supunha-se que as pessoas se vestiam tão prodigamente quanto sua renda permitisse”. Castilho e Villaça (2008) complementam: tanto a nobreza, quanto a burguesia fizeram, naquele período, uso da simbologia de poder e hierarquia através do luxo tradicional, ostentando trajés e adornos.

Na Figura 10 observa-se a opulência através dos trajés ricos e suntuosos e, de acordo com Laver (1989), o exagero do penteado feminino aumentado de tamanho por conta de enormes perucas e objetos, como o navio de velas abertas da figura 10. Este estilo foi característico do período Rococó, que foi um movimento artístico que influenciou diversas áreas, dentre elas a moda e que, de acordo com Fogg (2013), sua adoção na França surgiu nos primórdios do século XVIII.

Figura 10 – Moda Feminina em 1770



Fonte: Fukai (2004, p. 33)

Parafrazeando Castilho e Villaça (2008), a ideia que se tem do luxo depende da cultura em que ela está inserida. Um exemplo é o que se vive no Oriente Médio. Segundo o site R7 (2016), para esses milionários que moram nos Emirados Árabes ou Arábia Saudita, não basta apenas ostentar riqueza com dinheiro é preciso ter um animal selvagem como sendo de estimação, como mostra a Figura 11.

Figura 11 – Luxo Oriente Médio



Fonte: <http://noticias.r7.com/hora-7/fotos/luxo-bizarrice-e-mico-arabes-ricacos-adoram-esbanjar-vida-boa-e-ostentacao-13032016#!/foto/1> Acesso em: 20 de out. 2016

Em se tratando ainda de cultura e, contrapondo os exemplos mencionados acima, de luxo tradicional, de opulência e, neste último caso, até de excentricidade, citam-se outros exemplos que não correspondem à lógica da ostentação. Em algumas culturas, de acordo como o livro 'O Novo Luxo', de Castilho e Villaça (2008, p. 52), “[...] os elementos da natureza são os que significam artigos de luxo – como o sol para o continente europeu; como a água para o continente africano; como a terra para as grandes metrópoles do mundo [...]”. Como pode se observar esses são artigos de luxo que não tem como característica a ostentação, do luxo tradicional, mas tem como característica a escassez e a raridade, que são também características de um novo formato de luxo que será abordado no subcapítulo a seguir.

### 3.2 O NOVO LUXO

Quando pensamos em luxo nos vem à cabeça joias, carros, aviões particulares e outros bens de alto valor mas, na contemporaneidade, o indivíduo também busca um luxo que vai muito além de produtos. Sabedoria, paz de espírito e simplicidade podem muito bem ser um exemplo de luxo que os privilegiados buscam na atualidade (MARINS, 2014). Emergirá, nas palavras de Allérès (2006, p. 102): “[...] uma sociedade [...] mais preocupada em atingir e preservar um “modo de vida” do que um “padrão de vida”. Castilho e Villaça (2008) contribuem ao afirmar que o luxo na contemporaneidade ou o ‘novo luxo’, termo denominado por essas autoras, está mais afastado da tangibilidade dos produtos e muito mais aproximado a qualidades subjetivas, sempre relacionado à sua dificuldade de obtenção.

Obviamente que a ostentação, do luxo tradicional, continua a fazer parte do cenário, porém a ordem das motivações mudou. Percebe-se que há uma vontade maior de se presentear ou presentear alguém querido, de se dar prazer e desfrutar de momentos especiais do que exibir riquezas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Enzensberger (2003, p. 131) complementa: “[...] o luxo do futuro diz adeus ao excesso e aspira ao necessário [...]”. Assim como o novo luxo tem como característica excluir o supérfluo, a simplicidade também defende a ideia de que se deve excluir o excesso e buscar viver somente com o necessário.

Faggiani (2006, p. 41) explanou a ideia do luxo na contemporaneidade e afirma que ele está “[...] associado a um sentimento de prazer da alma e não de espetáculo ou escândalo. Está muito ligado à individualidade e essência da escolha do que a evidência do valor ou da exclusividade”. Castilho e Villaça (2008) contribuem dizendo: com o aparecimento dos conceitos de ‘luxo de simplicidade’ e ‘novo luxo’, nesse processo democrático do luxo, a aparência ostentatória, até então dominante, prevalente, abriu mão para a valorização de experiências pessoais e emocionais. Experiências essas que podem se traduzir, nas palavras ditas por Lipovetsky em uma conferência<sup>21</sup>, em Porto Alegre (apud SILVA, 2013), como ‘pequenos deleites’ em saborear o melhor sorvete do mundo, de trocar lençóis diariamente ou de um jantar no melhor restaurante da cidade.

---

<sup>21</sup> Conferência foi promovida pela *Maison du Luxe* e Luxo Brasil, no dia 27 de fevereiro de 2013, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. No evento o filósofo falou sobre as transformações na relação entre luxo e consumo. Disponível em: <http://likemagazine.com.br/gente/o-novo-luxo-emocional.html> Acesso em: 15 de out. 2016

Diniz (2012) traz esclarecimentos acerca do luxo de modo contemporâneo, mas antes, para contrapor, traz uma contribuição do conceito de luxo de modo tradicional. No modo tradicional, o luxo expressa o raro, o exclusivo, destinado a poucos. É de caráter objetivo, ou seja, está relacionado ao materialismo, a tudo o que dinheiro pode comprar, fazendo, nesse sentido, com que a pessoa ganhe destaque perante os outros. Já no modo contemporâneo existe um caráter subjetivo nos símbolos que o determinam (raridade, exclusividade e de difícil obtenção), concebendo uma carga emocional própria da necessidade humana, de um significado pessoal. Esse luxo origina-se da premissa de ‘não se ter’ o que é necessário, ao contrário do luxo tradicional, que se originou ‘ao se ter’, conclui o autor (Ibid). Essa diferença entre esses dois luxos pode ser vista no Quadro 1.

Quadro 1 – Luxo Tradicional X Luxo Contemporâneo

<b>Luxo Tradicional</b>	<b>Luxo Contemporâneo</b>
Membros de família tradicional, socialites, herdeiros de títulos e de grandes fortunas.	Profissional bem-sucedido em qualquer área de atuação, conceituado pelo seu conhecimento e valor pessoal.
Valorização da marca nas roupas. Preciso me vestir com grifes, para mostrar quem eu sou.	Valorização das roupas sem marcas, em prol dos tecidos, e das grifes que levam em conta a sustentabilidade. Não preciso de rótulos para dizer quem eu sou.
Ostentação.	Elegância com simplicidade.
Viagens para comprar, ver e ser visto. Nova York, Miami, Londres e Paris.	Viagens sensoriais, levando em consideração o emocional. Comboja, Vietnã, Machu Picchu, Amazônia, e Fiji.
Festas de casamento cinematográficas com mil convidados.	Festa de casamento simples, apenas com os melhores amigos.
Valorização do morar em mansões enormes, em bairros tradicionalmente	Valorização do morar em apartamentos (buscando segurança), não tão grandes,

nobres, com inúmeros funcionários.	mas aconchegantes. Poucos funcionários. Em bairros perto das escolas dos filhos e próximo do local de trabalho. Imóveis com significação pessoal: vista deslumbrante, pomar no jardim.
Restaurantes caros e exuberantes, com chefes famosos. Ser visto nos restaurantes da moda é mais importante do que a própria comida.	Restaurantes pequenos, fora do grande eixo dos centros urbanos, com comidas feitas de maneira artesanal, sem conservantes, orgânica, com produção que respeita o meio ambiente, ou que traz memórias afetivas.
Valorização do trabalho. Passo muitas horas no meu trabalho, além de trabalhar os finais de semana. Eu sou insubstituível. A empresa não vive sem mim. Trabalho centralizador.	Valorização da família. Passo muitas horas com a minha família e os meus amigos. Viajo nos finais de semana. Eu sou apenas mais um na empresa. Trabalho em equipe e descentralizado.

Fonte: Adaptado de Diniz (2012, p. 19)

Como se observa, a sociedade mudou profundamente e, com isso, mudou também o modo de se ver o luxo. Antes existia um único luxo de poder financeiro e de superioridade. Atualmente, o luxo tem significado diferente, de querer-se tratar bem, de agradar-se, de ter uma qualidade de vida, de melhor o nível de satisfação pessoal. O novo luxo tem como características mais experiência pessoal do que social e pelo fato de estar acessível às massas, que antes não tinham acesso. É um luxo que difere do que até então conhecíamos, mas nem por isso deixa de ser nobre (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010). Segundo Alain-Dominique Perrin, antigo presidente da Cartier<sup>22</sup>, “[...] o luxo antes era comum na vida dos extraordinários; agora, é o extraordinário na vida dos comuns” (TUNGATE, 2014, p. 219). Da mesma

<sup>22</sup> É uma das mais antigas joalherias do mundo e sinônimo de luxo. A história da tradicional joalheria começou na metade do século XIX com Louis-François Cartier (ALLÉRÈS, 2006).

maneira que o novo luxo não faz distinção de classes para seu 'consumo', a simplicidade também pode ser um estilo de vida para todos.

De acordo com Diniz (2012), o luxo da contemporaneidade traz uma nova perspectiva acerca do luxo, que difere daquela vista pelo luxo tradicional. Nessa nova releitura, o novo luxo é centrado na premissa de se viver mais e melhor, valorizando o tempo presente, não levando em consideração a aparência nem a classe social e, sim, momentos e sensações, destaca o autor (Ibid). Para Faggiani (2006) a palavra luxo, nos dias atuais, tem um significado atrelado à lógica da simplicidade e possui algumas características até então diferentes do luxo tradicional, tais como, o aumento de uma consciência e atitude ecológicas, a valorização do tempo, da segurança, da qualidade de vida, entre tantas outras, que como as restantes características do luxo, atualmente são escassas e raras. Ainda, segundo a autora (Ibid), hoje em dia o ser humano dá mais valor a estas características do que a ostentação, as aparências e ao acúmulo de bens. Dessa forma é possível estabelecer uma relação de igualdade entre o conceito de luxo contemporâneo e o conceito da simplicidade. Ambos priorizam o tempo e o direcionam para o que realmente importa. Valorizam a qualidade de vida e não as posses materiais.

Para Tungate (2014), o luxo na contemporaneidade não é sinônimo somente de produtos caros e de qualidade. O luxo, nos dias atuais, também inclui o tempo. Mas o tempo sendo empregue ao que realmente importa como na família, aos amigos, a nós mesmos. Tejon, Panzarani e Megido (2010) complementam: na contemporaneidade luxo é poder comandar o próprio tempo e não ser comandado por ele. O luxo constitui-se, cada vez mais, como uma arte de viver, que confere ao tempo um valor precioso, concluem os autores (Ibid). Porém, o que se observa é que o tempo, esse novo luxo, que é mais frequentemente adquirido em serviços e experiências talvez seja mais dificultoso de materializar-se através de bens de consumo. Tornando-se, dessa forma, um desafio para as marcas do universo da moda ofertar produtos que dialoguem com essa proposta.

De acordo com Diniz (2012), o luxo contemporâneo tem mais a ver com sensações do que com ostentação. Baseado principalmente no prazer e bem-estar, ele é mais sensorial e cada vez menos relacionado às aparências, conclui o autor (Ibid). Enzensberger (2003, p. 131) dá sua contribuição ao afirmar que:

[...] escassos, raros, caros e desejáveis não são automóveis velozes e relógios de ouro, caixas de champanha e perfume – coisas que podem ser adquiridas em qualquer esquina -, e sim os pré-requisitos elementares da vida, tais como sossego, água de boa qualidade e espaço suficiente.

O novo luxo, de acordo com Thierry Paquot (apud, TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010) inclui o tempo, a amplitude e o sossego. O autor afirma que: se conseguirmos usar o tempo, algo raro nos dias de hoje, com qualidade e não só pensando em quantidade, seja no trabalho ou no lazer, isso é luxo. Ainda segundo o autor (Ibid), se pudermos também usufruir de ambientes com maior amplitude, sendo que quase não existe mais espaço para nada, principalmente nos grandes centros urbanos e, se conseguirmos nos permitir um pouco de sossego e paz interior, onde o barulho do cotidiano das grandes cidades é uma constante, isso nos permite dar um passo adiante em nossas vidas.

O novo luxo, portanto, significa ter acesso a uma vida com mais qualidade, assim como a simplicidade defende. E Diniz (2012) contribui dizendo que, o novo luxo reflete uma quebra com o modelo tradicional, sendo que ele não está ligado a posses materiais, mas ao desejo generalizado pelo bem viver.

Para Enzensberger (2003), o novo luxo compreende, primeiramente, o tempo, que segundo ele, é o mais importante de todos os artigos de luxo. Vive um luxo quem tiver tempo para apenas aquilo de que queira ocupar-se e quem pode decidir por si só como usufruir o seu tempo. Em seguida vem à atenção: essa também é rara. É muita informação que diminui nossa capacidade de atenção, de concentração. Tem também o espaço, sendo que atualmente tudo a nossa volta tem escassez de espaço: casas repletas de supérfluo, cidades que não possuem mais espaço para moradia e multidões se aglomerando em transportes públicos. Outro luxo nos dias de hoje, ainda segundo o autor (Ibid), é o sossego, uma necessidade básica que se quiser possuir tem que gastar muito dinheiro. Tem também o meio ambiente: respirar ar puro, beber água sem cheiro e comer sem agrotóxico é um privilégio para poucos. E, por fim, o autor cita a segurança, que certamente é o mais deficiente dos artigos de luxo (ENZENSBERGER, 2003). Do mesmo modo que se caracteriza o luxo da contemporaneidade, em que Enzensberger já falava desde 2003, se define a simplicidade, pois ambos priorizam os fatores fundamentais da vida.

Diniz (2012, p. 20) traz uma contribuição ao afirmar que a conceituação do luxo “[...] varia de pessoa para pessoa, pois cada um tem uma percepção diferente

do que é o luxo. O que é importante, raro e especial para uma pessoa, pode não ser para outra [...]”. E Marins (2014) contribui dizendo assim como o luxo, a simplicidade também é subjetiva. Para alguns, pode ser uma viagem em algum lugar exótico e de difícil acesso e, para outros, pode ser a simples degustação de um café. Lipovetsky e Roux (2005) também concordam com essa ideia e afirmam: hoje em dia o luxo tornou-se democrático, afetivo, subjetivo, fazendo com que cada um tenha o seu. Para uns, luxo é ter mais tempo livre, para outros é ter liberdade, qualidade de vida, harmonia interior, paz. E são luxos que não carregam preços, mas que nem por isso não possuem valor, muito pelo contrário, destacam os autores (Ibid). Jean Castarède (2005) endossa essa ideia ao afirmar que o luxo é muito relativo. Cada pessoa o vê a seu modo. Por exemplo, para um atarefado presidente de uma empresa, luxo é ter tempo. Em contrapartida, para um agricultor, luxo pode ser a sociabilidade que representa uma boa refeição na companhia de seus amigos, conclui o autor (Ibid).

Tejon, Panzarani e Megido (2010) contribuem: a nova face do luxo é acima de tudo a manifestação da individualidade e não somente da ostentação. É muito mais do que aquisição de um bem, compreende sensações, emoções, experiências. Castarède (2005) conclui a ideia afirmando que por essa perspectiva, o luxo contemporâneo será menos um artigo e mais um novo modo de ser.

De acordo com Forbes (2004), o surgimento de uma relação mais sentimental, mais sensível em relação aos bens de luxo tem provocado novos rumos para o consumo dispendioso. Tais rumos têm mais relação com as emoções e as sensações pessoais, do que estratégias distintivas de classes. Castilho e Villaça (2008) contribuem dizendo: na contemporaneidade o luxo tem um conceito mais flexo, que vai além do poder econômico e que não se resume apenas a classe alta. O luxo move-se ao que é único, ao que é individual, concluem as autoras (Ibid). O que pode se observar é que o novo luxo não se restringe apenas a classe alta, assim como a simplicidade não é destinada somente aos menos favorecidos. Ambos os conceitos movem-se entre as classes, não fazendo distinção e sendo acessível a todos.

Para Faggiani (2006, p. 41): “[...] o luxo hoje se aproxima mais com o ser do que com o ter”. E nos remete a ideia de subjetividade, onde cada indivíduo o vê a seu modo. Diniz (2012) conclui: à medida que se evolui, adquire-se e entende-se

muita coisa, mas as mais simples, que fazem parte essência do ser humano, estão sendo perdidas e, por isso, esse tipo de luxo emergiu para revelar que, de tão abundante, ficou escasso.

### 3.3 O NOVO LUXO NA MODA

Antes de falar do novo luxo na moda e na contemporaneidade, inicia-se esse subcapítulo com uma breve pesquisa histórica para tentarmos entender se a ideia do novo luxo já foi anteriormente aplicada à moda.

No começo do século XX já se observa que o luxo no vestuário passou a exigir certa descrição e atenuou-se a ideia de ostentação. Uma certa simplicidade no vestir se impôs, se estabelecendo a aparência democrática, onde Coco Chanel<sup>23</sup> foi de alguma maneira símbolo (Lipovestky, 2009). De acordo com Salomão (2016), Coco Chanel foi a responsável por grande parte das principais mudanças ocorridas no vestuário feminino durante o século XX. Lehnert (2000) complementa: simplicidade e conforto foram os ingredientes do êxito de Coco Chanel. Ela inspirava-se, principalmente, no universo masculino para criar. Desse universo ela trouxe, a exemplo, a calça para a moda feminina, pois acreditava que a liberdade de movimentos era uma das características mais importantes para as mulheres daquela época. Coco Chanel introduziu, também, o jérsey que era um tecido, até então, utilizado para o vestuário de trabalho ou para o interior de roupas, que ela transformou em vestidos e casacos. Ainda de acordo com a autora (Ibid), Coco Chanel também revolucionou o universo de jóias quando introduziu a bijuteria nesse cenário, combinando pedras verdadeiras e falsas e, com isso, ela tornou populares e acessíveis os grandes colares. Na Figura 12, além do colar de pérolas há outro símbolo da moda de Coco Chanel, a flor de camélia. Ainda falando da Figura 12, de acordo com Fogg (2013), esse modelo de roupa de três peças era considerado item obrigatório no guarda-roupa feminino naquele período.

---

<sup>23</sup> Gabrielle Bonheur Chanel nasceu no interior da França, em 1883. De origem humilde, ela confeccionada suas próprias roupas que eram simples e despretensiosas, mas que nem por isso deixavam de ser elegantes. Por conta do seu bom gosto passou a conquistar um grande número de clientes (LEHNERT, 2000).

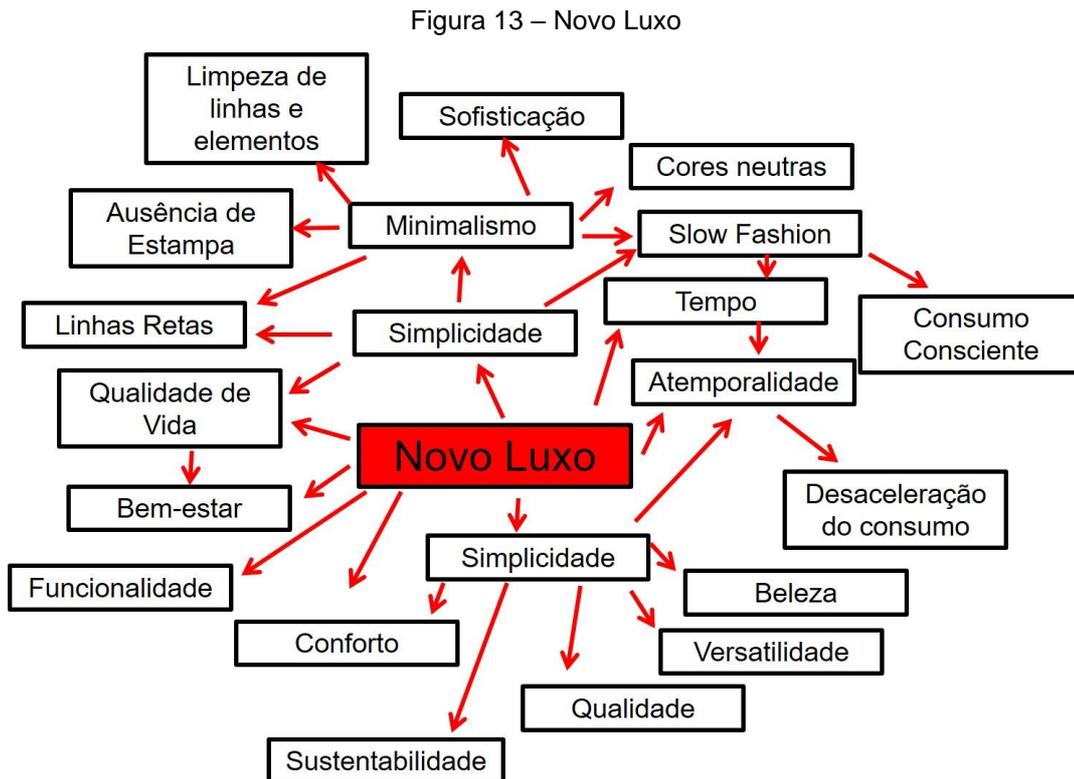
Figura 12 – Conjunto Coco Chanel - 1928



Fonte: Fukai (2004, p. 109)

Parafrazeando Lipovetsky (2009), a democratização da moda não se estabeleceu uniformemente. Lado a lado estava uma moda de dia discreta, confortável e funcional e uma moda de noite suntuosa e sofisticada. A democratização na moda significou diminuição das marcas de distanciamento social, a atenuação do princípio aristocrático, a discrição, ressalta Lipovetsky (Ibid). “Não existe mais verdadeira elegância se não discreta e eufemística: nasceu o que Balzac chama o “luxo de simplicidade”” (apud LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 47). A simplicidade parece ter sido importante nesse período, pois houve uma mudança na maneira de pensar em que Coco Chanel parece ter sido a precursora. E, novamente, observa-se, a exemplo do que Coco Chanel fez na moda, uma ligação do luxo com a simplicidade. Mesmo que ainda o novo luxo não tivesse surgido, pelo menos com essa denominação, ele já dava sinais de que num futuro próximo pudesse também se estabelecer no universo da moda e na vida como um todo.

Não se tem uma data que precise o surgimento do novo luxo na moda, mas o que podemos observar é que desde a democratização da moda, no início do século XX, o novo luxo já dava sinais que se estabeleceria também nessa área, juntamente com o luxo tradicional. Hoje, o Minimalismo e a simplicidade na moda parecem ser representantes do que é considerado o novo luxo nessa área, como pode ser visto na Figura 13.



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Como podemos ver na Figura 13, o novo luxo e a simplicidade estão diretamente relacionados e dentro desse contexto podemos apontar - como destacamos no capítulo anterior quando falamos da simplicidade na moda - a estilista Flávia Aranha que parece trabalhar dentro desses dois conceitos visto que a estilista defende a desaceleração do consumo - que é comum aos dois universos - oferecendo aos usuários produtos que são sinônimos de conforto, funcionalidade, qualidade e atemporalidade. E um produto com essas características agrega o bem-estar do consumidor. Inclusive pode ser considerado um bem exclusivo. Tejon, Panzarani e Megido (2009) explicam melhor essa relação quando afirmam que a exclusividade, importante característica do luxo tradicional, já não tem mais como

característica somente a dificuldade de encontrar o bem, mas se caracteriza agora também pela experiência de consumo único e raro oferecido por aquele bem. E Lipovetsky (2009) complementa: o consumo de bens de luxo, agora está mais relacionado a valores privados de conforto, de prazer, de uso funcional.

Dentro desse contexto há, na contemporaneidade, a expressão de valores individuais para o consumo de bens de luxo. Esta se traduz, pelas palavras de D'Angelo (2009, apud CUENCA, 2009), pelo prazer e pela satisfação que um artigo de luxo proporciona devido a sua qualidade. Refere-se a uma motivação especialmente íntima, privada, cujos benefícios são desfrutados de forma reservada, conclui o autor (Ibid).

Segundo a reportagem do Washington Post<sup>24</sup> (apud O GLOBO, 2015), há um novo modo de consumir que prioriza bens que permitam uma discrição ao usuário, que rejeitam a exibição de logomarcas. Uma marca que permite ao consumidor está privacidade é a italiana Bottega Veneta<sup>25</sup> que, segundo Siberian (2012), é uma luxuosa grife que produz produtos de couro de altíssima qualidade, que preza mais o design do produto e não ostenta logotipo em suas peças. Na Figura 14 podemos observar a ausência de logomarcas e a marca registrada de Bottega Veneta, o *intrecciato*, que são tramas trançadas no couro.

---

<sup>24</sup> Importante jornal de circulação de Washington, Estados Unidos.

<sup>25</sup> Apesar de ter sido fundada em 1966 em Vicenza na Itália, somente em 2001 que a empresa Bottega Veneta viveu sua glória com a chegada do diretor criativo Tomas Maier, quando o grupo Gucci assumiu o controle da casa. Disponível em <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/bottega-veneta/115> Acesso em 21 de outubro de 2016.

Figura 14 – Bolsa Bottega Veneta



Fonte: <https://br.pinterest.com/search/?q=bottega+veneta>. Acesso em: 21 de out. 2016

Como se pode observar, na contemporaneidade, segundo Castilho e Villaça (2008), o luxo não se apresenta apenas dentro dos critérios de ostentação, mas une-se a esses, os prazeres individuais, para si, que não tem por objetivo ascender socialmente e não funciona, em absoluto, como ostentação. Allérès (2006) complementa: consumir para si mesmo, para seu bem-estar, para seu prazer individual, privado, preferir um consumo mais consciente é uma das formas mais elegantes de ostentar e se diferenciar socialmente.

## 4 APRESENTAÇÃO DA MARCA

Neste capítulo será feita a apresentação da marca Maria Helena Perez, juntamente com sua história, princípios norteadores, identidade visual, público alvo e Mix de Marketing. Também serão apresentadas, num subcapítulo à parte, as intenções da marca Maria Helena Perez para o Trabalho de Conclusão - Projeto de Coleção II. Mas antes, apresentar-se-á duas marcas, uma inspiracional e outra concorrente, retratando também suas respectivas histórias, público alvo e Mix de Marketing. De acordo com Jones (2005, p.116), pode-se conceituar marca como um: “[...] nome ou marca registrada que identifica um produto e denota qualidade, valor ou um determinado modo de ser”. Treptow (2013) complementa: marca representa o significado que um produto possui para uma pessoa, e isso inclui o nome, a representação gráfica (logomarca) e as emoções associadas pelas pessoas ao produto.

### 4.1 MARCA INSPIRADORA – FLAVIA ARANHA

#### 4.1.1 História

A marca Flávia Aranha foi idealizada no ano de 2009, de acordo com seu perfil no *Facebook* (2016). O nascimento da marca tomou forma a partir do momento que Flávia Aranha percebeu que tinha outros ideais e objetivos de vida, destaca sua *Homepage* (2016). Muniz (2011) complementa: depois de quatro anos de trabalho para a Ellus, Flávia Aranha preferiu seguir outro caminho. Segundo o seu perfil no *Facebook* (2016) ela fez o sentido inverso de alguns outros jovens criadores que se preocupam com tendência, pois Flávia Aranha se destaca por proporcionar aos seus clientes produtos diferenciados. A estilista dá preferência para modelagens atemporais, tecidos e tingimento naturais para o desenvolvimento de suas coleções. A estilista foi a única brasileira a representar o Brasil na *Thekey*, feira de moda sustentável que aconteceu em Berlim (Alemanha), em 2010. Ainda de acordo com seu perfil no *Facebook* (Ibid) depois disso, a estilista participou de outras edições da feira e hoje exporta para alguns países da Europa como, Suíça, Áustria e Alemanha e também para o Japão.

### **4.1.2 Público Alvo**

O público alvo da marca é feminino, jovem adulta, com alto poder aquisitivo, consciente de seus hábitos de consumo, que valoriza um produto artesanal, atemporal e simples.

### **4.1.3 Mix de Marketing**

Para Kotler (1999), o Mix de Marketing proposto pelo professor Jerome McCarthy consiste nos quatro Ps, que, por conseguinte, significa produto, preço, praça e promoção. Nas palavras do autor (Ibid), o produto ou serviço é o princípio de qualquer negócio, sendo que uma empresa deve procurar oferecer algo de maneira que se diferencie e se destaque, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo. Ainda de acordo com Kotler (1999), o preço é o que se difere do Mix de Marketing, pois ele gera receita e os demais geram custos. O autor (Ibid) também traz uma contribuição acerca da praça, destacando que cabe ao fornecedor decidir como disponibilizar suas mercadorias ao mercado-alvo. E quanto a promoção, para o Kotler (1999), é uma ferramenta de comunicação que faz chegar uma mensagem ao público alvo.

#### **4.1.3.1 Produto**

A linha de produtos da marca inclui saias, shorts, blusas, calças, casacos, vestidos, camisas e macacões. Algumas peças podem ser vistas na Figura 15.

Figura 15 – Produtos Flávia Aranha – Coleção Solar



Fonte: <http://flaviaaranha.com/colecoes/> Acesso em 01 de outubro de 2016

#### 4.1.3.2 Preço

Na sua loja virtual, os preços variam entre R\$ 689,00, um blazer e R\$ 239,00, uma regata.

#### 4.1.3.3 Praça

Suas vendas se concentram em São Paulo, em alguns países da Europa, como Suíça, Áustria e Alemanha e no Japão. E, também possui vendas através de seu *Website*.

#### 4.1.3.4 Promoção

A marca faz uso das mídias sociais como *Instagram* e *Facebook* para promover seus produtos além de seu site. A marca teve participação no *Green Showroom*, evento em Berlim, Alemanha, focado em *Slow Fashion*. E também participou de algumas edições da feira *Thekey*, também na Alemanha.

## 4.2 MARCA CONCORRENTE INDIRETA – ADA

De acordo com Kotler (2000, p. 244): “[...] concorrentes são empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes”. Porém, nesse caso, a marca Ada será uma concorrente indireta pois, não concorrerá em produto com a marca Maria Helena Perez, visto que a marca Ada desenvolve um único produto e a marca Maria Helena Perez desenvolverá um mix de produtos. Segundo Kotler (2012), um mix de produtos é um composto de produtos e itens que uma empresa coloca à venda.

### 4.2.1 História

No dia 08 de março de 2016, Dia Internacional da Mulher, Camila Puccini e Melina Knolow lançaram a marca Ada. O conceito da marca tem como base a criação de peças atemporais, feitas à mão, com produção em baixa escala e mais humanizada, destaca Ludwig (2016). Segundo a Mais Alma (2016), a marca carrega conceitos como empoderamento feminino, *Slow Fashion* e veganismo. O nome da marca foi inspirado em Ada Augusta Byron King, homenagem feita para a mulher que criou o primeiro algoritmo para ser processado por uma máquina. Na primeira coleção, a marca homenageia mulheres importantes na história mundial. Com peças minimalistas, a marca acredita poder permitir que a mulher se liberte das tendências e consiga vestir-se de acordo com sua personalidade e estilo. A marca procura utilizar fibras naturais, feitas no país e que respeitem o direito dos animais. Inclusive, todo o resíduo produzido pelas peças é destinado à Organização Não-Governamental - ONG Patas Dadas (MAIS ALMA, 2016).

### 4.2.2 Público Alvo

O público alvo da marca é do sexo feminino, com idade entre 18 e 45 anos, que se preocupa com a origem, com o processo e com o destino da roupa que consome e que busca um produto simples, versátil e atemporal.

### 4.2.3 Mix de Marketing

#### 4.2.3.1 Produto

A linha de produto da marca é de vestidos, como pode ser visto na Figura 16.

Figura 16 – Produtos Ada



Fonte: <http://www.conceitoada.com/> Acesso em 11 de nov. 2016

#### 4.2.3.2 Preço

Na sua loja virtual os preços variam entre R\$ 121,00 e R\$ 312,00.

#### 4.2.3.3 Praça

A marca possui dois canais de vendas físicas, um em Porto Alegre (RS) e outro em São Paulo (SP). E quatro portais de vendas *online*: no site da marca (conceitoada), na Mais Alma, na *Shopoak* e no site Boutique São Paulo.

#### 4.2.3.4 Promoção

A marca se promove através das mídias sociais como *Instagram* e *Facebook* e através de seu site. E, ainda, através de bazares e feiras.

### 4.3 A MARCA – MARIA HELENA PEREZ

A marca Maria Helena Perez está sendo idealizada neste ano de 2016 para as disciplinas de Trabalho de Conclusão – Projeto de coleção I e II, da Universidade Feevale. De acordo com Frings (2012), alguns nomes de marca, por exemplo, são fictícios e levam o nome do designer fundador. Ainda nas palavras da autora (Ibid), o nome da marca deve ser coerente com a imagem que o fabricante deseja transmitir para que possa despertar o interesse do cliente.

A marca Maria Helena Perez carrega seu nome, pois se acredita que possa transmitir o conceito da marca. Com a alma simples e espírito atemporal se traduz os conceitos norteadores da marca. Sua missão é oferecer um produto simples, versátil e que não siga tendências, que proporcione conforto ao usuário, que seja um produto de qualidade, permanecendo por mais tempo em uso e contribuindo, dessa forma, com a sustentabilidade. Possui a visão de se tornar uma marca referência quando se fala em simplicidade, versatilidade, qualidade e atemporalidade. Dentro de valores que levam em conta o bem-estar e a satisfação do usuário e a preocupação com o meio ambiente. Dentro desses conceitos, observa-se a relação da marca com os conceitos do novo luxo, que preza valores como a qualidade, que prolonga a vida útil do produto e, também, valores que levam em conta o conforto e o bem-estar do indivíduo.

A marca Maria Helena Perez teve como inspiração a marca Flávia Aranha por conta dos conceitos prezados pela marca que se enquadra com a narrativa desse trabalho, como a questão sustentável. A marca Flávia Aranha procura investir na qualidade dos tecidos e na atemporalidade das modelagens, fatores que contribuem com a questão sustentável e que consideramos como luxo simples ou novo luxo.

A marca Maria Helena Perez ainda foi construída a partir da escolha da concorrente Ada. Optou-se por essa marca, pois também trabalha o conceito de atemporalidade das peças, tornando mais longa a vida do produto impactando, dessa forma, menos na questão do meio ambiente. Também se decidiu como concorrente a marca Ada por ser iniciante, assim como a marca Maria Helena Perez, por ter a mesma praça, por trabalhar dentro de uma faixa de preço que se assemelha e por se promover dentro dos mesmos canais.

### 4.3.1 Identidade visual

A marca Maria Helena Perez deseja transmitir a suas consumidoras, através de sua identidade visual – criada pela designer gráfica Ana Zilio – a mensagem de um design simples, delicado e harmonioso através da fonte e cor escolhida, como pode ser visto na Figura 17. De acordo com Aaker (2007), a identidade da marca tem a função de estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, mediante a oferta de valor que envolva benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão. Meadows (2010) complementa, um logo adequado deve passar ao cliente uma percepção geral dos produtos e serviços da marca e, ainda, associar um grau de sofisticação, confiança e autenticidade. E Aaker (1998) conclui: o passo crucial para aceitação de um novo produto é ampliar o conhecimento do nome da marca e relacioná-lo com a classe de produto.

Figura 17 – Identidade visual Maria Helena Perez



Fonte: Acervo pessoal (2016)

### 4.3.2 Público alvo

O público alvo da marca Maria Helena Perez é o feminino, mulheres na faixa etária entre 25 e 45 anos, que vivem em grandes centros urbanos, mas que

valorizam os pormenores da vida, como o tempo, dedicando boa parte dele para a sua vida pessoal. Que gostam de moda, mas não são escravas dela, optando sempre por peças atemporais. Mulheres que apreciam um vestuário simples, mas ao mesmo tempo de qualidade e que proporcione conforto e versatilidade. No painel da Figura 18, a autora procura transmitir o perfil do público alvo e seu estilo de vida.

Figura 18 – Público Alvo marca Maria Helena Perez



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

### 4.3.3 Mix de Marketing

#### 4.3.3.1 Produto

A marca possui um mix de produtos que inclui: saias, calças, blusas, macacões e vestidos. A marca pretende investir em tecidos de qualidade para que possam ter uma durabilidade maior, contribuindo dessa maneira, com a questão da sustentabilidade. Inicialmente pensou-se em usar somente fibras naturais para a confecção da coleção que será desenvolvida na segunda etapa deste trabalho. Mas, após uma breve pesquisa, constatou-se que as fibras artificiais e sintéticas podem ser também uma opção se usadas em pouca quantidade na mistura com a fibra

natural. A pretensão seria desenvolver no máximo duas coleções anuais, em pequena escala, para garantir a exclusividade do produto.

#### 4.3.3.2 *Preço*

A marca procurará trabalhar com um preço justo, de acordo com a qualidade empregada em seus produtos. Se a marca for realmente colocada no mercado - sendo que inicialmente a intenção é desenvolver uma marca somente para as disciplinas de Trabalho de Conclusão Projeto de Coleção I e II - pretende-se estipular preços que podem variar de R\$ 200,00, uma blusa à R\$ 499,00 reais, um macacão.

#### 4.3.3.3 *Praça*

Caso a marca seja comercializada, possivelmente será em lojas de especialidade e multimarcas na cidade de Porto Alegre (RS). Almejando-se também vendas online.

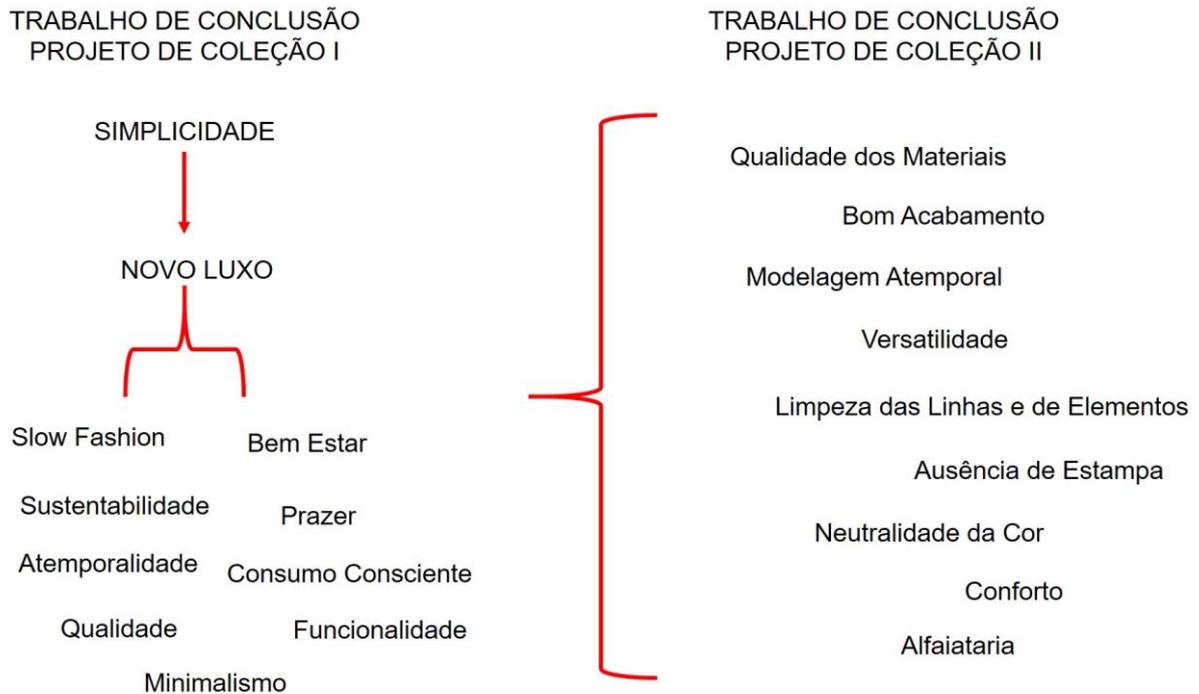
#### 4.3.3.4 *Promoção*

A promoção da marca será através de uma *Fanpage* no *Facebook* e *Instagram*. Almeja-se também participar de bazares e feiras.

### 4.4 INTENÇÕES DA MARCA MARIA HELENA PEREZ PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Pretende-se desenvolver uma coleção que contemple os conceitos da simplicidade e do novo luxo – que foram pesquisados neste trabalho (Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção I) – para o Trabalho de Conclusão Projeto de Coleção II. Na Figura 19, a autora desenvolveu um esquema em que se pode observar a relação do Trabalho de Conclusão Projeto de Coleção I com o II.

Figura 19 – Trabalho de Conclusão Projeto de Coleção I e II



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Dessa forma, como vimos na Figura 19, entende-se que no Trabalho de Conclusão – Projeto de Coleção I constatou que a simplicidade é, na contemporaneidade, considerada o novo luxo. Assim como, compreendemos que tanto a simplicidade como o novo luxo abrangem conceitos como, por exemplo, do *Slow Fashion*, em que se preza por qualidade, valoriza-se a atemporalidade e leva-se em conta sempre a questão da sustentabilidade.

Assim sendo, pretende-se contemplar esses conceitos – do Trabalho de Conclusão Projeto de Coleção I – para o desenvolvimento da coleção de moda, em que se considera a alfaiataria como uma proposta de modelagem atemporal, versátil, que valoriza também o bom acabamento e a qualidade dos materiais, sendo essas duas últimas características importantes para a questão do conforto e, esse um elemento que também pretendemos que esteja presente no desenvolvimento da coleção.

## 5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O problema central deste trabalho foi a busca por indicativos de que a simplicidade pode ser considerada o novo luxo. Sendo assim, após os estudos propostos através dos objetivos geral e específico, é possível afirmar que as hipóteses para o problema apresentado se confirmam, uma vez que foi identificado que a ostentação e o acúmulo de bens não são mais as únicas formas de classificação do luxo na contemporaneidade. Os aspectos mais simples e necessários da vida, que estão relacionados com a qualidade de vida, como por exemplo, o tempo, o sossego, o espaço e a segurança têm sido considerados como luxo pelo fato de serem raros e difíceis de serem alcançados nos dias atuais, como destacaram autores como Enzensberger, Allérrès, Diniz e Castilho e Villaça. Na moda, as hipóteses também se confirmam, uma vez que a proposta estética da moda não trabalha mais só a opulência, os excessos, como forma de luxo e, sim, o conceito de simplicidade por meio de roupas com limpeza visual, qualidade, versatilidade, conforto e atemporalidade. Constatou-se ainda um fator que nas hipóteses não tinha sido levantada a possibilidade. Foi a questão da sustentabilidade que se mostrou atrelada tanto ao conceito de simplicidade, quanto ao do novo luxo.

Apesar de ser um tema amplo, só foi possível chegar a presente conclusão devido à realização de uma profunda pesquisa em dados já publicados, entre eles livros, artigos e sites. O tema teve por motivação a necessidade pessoal da autora de rever valores, com os quais estava insatisfeita, como o de consumir de forma exagerada e de descartar na mesma proporção em que compra. Um padrão de consumo desse tipo, além de outros agravantes, necessita de mais horas de trabalho, o que representaria menos tempo com a família, com os amigos, para si mesmo. O tempo ou a falta dele era a principal insatisfação da autora.

Ao longo do estudo foram encontradas inúmeras alternativas para uma vida com mais simplicidade que sobrepõe aos prazeres momentâneos do consumismo. A alternativa mais importante foi tornar-se mais consciente, tomar conhecimento de fato do assunto e, com isso, procurar identificar-se menos com as posses materiais. Não pretendendo, necessariamente, viver com menos, mas viver com equilíbrio, a fim de levar uma vida mais plena e satisfatória.

Sendo assim, este trabalho encerra-se com os objetivos alcançados. E com este aprendizado foi possível obter informações acerca da simplicidade e do luxo na moda. Informações que serão utilizadas para o desenvolvimento de uma coleção de moda - que será apresentada no evento Projeta-me - que se realiza na segunda etapa deste trabalho. A coleção priorizará a qualidade dos materiais e o bom acabamento com o propósito de obter um produto simples e atemporal, de contribuir com a sustentabilidade e proporcionar conforto e bem-estar as usuárias.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Tradução Maria Luci Badejo .Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998. 13ª reimpressão.
- ADA, Conceito. **Ada**. Disponível em <http://www.conceitoada.com/> Acesso em 11 de nov. 2016.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: Estratégias/Marketing**. Tradução de Mauro Gama. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 264p.
- APPLE. **iMac**. Disponível em: <http://www.apple.com/br/imac/> Acesso em: 27 de set. 2016.
- ARANHA, Flávia. **Coleções**. Disponível em: <http://flaviaaranha.com/colecoes/> Acesso em 01 de outubro de 2016.
- ARANHA, Flávia. **Processos**. Disponível em: <http://flaviaaranha.com/processos/> Acesso em: 24 de out. 2016.
- ARANHA, Flávia. **História**. Disponível em: <https://www.facebook.com/flaviaaranha.loja/about/>. Acesso em: 24 de out. 2016.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Organizadores. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 204p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Disponível em: [https://vk.com/doc259715455\\_314885750?hash=a66539ba9611c849c4&dl=7c1c1b1e631653c3bb](https://vk.com/doc259715455_314885750?hash=a66539ba9611c849c4&dl=7c1c1b1e631653c3bb) Acesso em: 21 de set. 2016.
- BEZERRA, Charles. **O designer humilde**. 2ª ed. São Paulo: Edições Rosari, 2011.
- BIZ, Eduardo. **A desaceleração do fast fashion e o começo de um novo momento**. 2013. Disponível em: <http://arquivo.pontoeletronico.me/2013/04/04/a-desaceleracao-do-fast-fashion-e-o-comeco-de-um-novo-momento/> Acesso em: 30 de set. 2016.
- BÔAS, Vilas Eduardo. **Simplicidade e luxo na moda: da guerra à Dior**. 2013. Disponível em: <http://www.audaces.com/br/educacao/falando-de-educacao/2013/08/05/simplicidade-e-luxo-na-moda-da-guerra-a-dior> Acesso em: 10 de set. 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. 1 ed. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. 208 p.

BOX 1824. **The Rise Of Lowsumerism.** 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA> Acesso em: 21 de set. 2016.

CASTERÈDE, Jean. **O Luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo.** Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nizia (orgs). **O Novo Luxo.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CIETTA, Enrico. **A Revolução dos Fast-Fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2 ed. 2012.

COZINHA PAÍS A PAÍS. **Coleção Folha.** Escandinávia. Disponível em: [http://cozinhapaisapais.folha.com.br/livros/19/o\\_pais.html](http://cozinhapaisapais.folha.com.br/livros/19/o_pais.html) Acesso em: 12 de out. 2016.

CUENCA, Marcela Maria Gallinal. **Significados do ‘Novo Luxo’: um estudo sobre a marca Nespresso e seus consumidores.** Dissertação (Mestrado em Administração). Orientadora Marie Agnes Chauvel. Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14754/14754\\_1.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/14754/14754_1.PDF) Acesso em: 15 de out. 2016.

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado.** Modapalavra e-periódico, revista eletrônica da Universidade Estadual de Santa Catarina, Florianópolis, ano 1, n.2, p.3-10, ago./dez. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/7598/5101> Acesso em 10 de outubro de 2016.

DINIZ, Claudio. **O mercado do luxo no Brasil: tendências e oportunidades.** São Paulo: Seoman, 2012.

ELGIN, Duane. **Simplicidade voluntária: em busca de um estilo de vida exteriormente simples mas interiormente rico.** Tradução Eidi Baltrusis Cardoso Gomes; Prefácio de Edgar Mitchell e Ram Dass. 5ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Ziguezague ensaios.** Tradução Marcos Jose da Cunha. Rio de Janeiro: Imago, 2003.

EVANS, Luciane. **Conheça homens e mulheres que optaram por uma vida mais simples.** Estado de Minas, 2013. Disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/04/homens-e-mulheres-que-optaram-por-uma-vida-simples.html> Acesso em: 21 de set. de 2016.

FABRI, Hécio Prado; RODRIGUES, Luan Vallotto. **Slow Fashion Perspectivas para um Futuro Sustentável.** 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de->

Moda\_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf Acesso em: 01 de out. de 2016.

FACEBOOK. **Flavia Aranha.** Disponível em <https://www.facebook.com/flaviaaranha.loja/?fref=ts> Acesso em 04 de nov. 2016

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design:** da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006. 136p.

FEEVALE. **Centro de Design.** Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/institutos-academicos/instituto-de-ciencias-exatas-e-tecnologicas-icet/projetos-e-laboratorios/centro-de-design> Acesso em: 21 de set. 2016

FEEVALE, Centro de Design. **Minimalismo.** Novo Hamburgo: Universidade Feevale. Disponível em: <https://centrodesignfeevale.wordpress.com/2014/12/26/tendencia-comportamental-minimalismo/> Acesso em: 10 de set. 2016

FEEVALE, Centro de Design. **Simplicidade.** Novo Hamburgo: Universidade Feevale. Disponível em: <https://centrodesignfeevale.wordpress.com/tendencias-comportamentais> Acesso em: 11 de set. 2016.

FFW. **Flávia Aranha cria moda atemporal, num processo de tingimento com plantas e confecção do próprio tecido.** 2016. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/flavia-aranha-cria-moda-atemporal-num-processo-de-tingimento-com-plantas-e-confeccao-do-proprio-tecido/> Acesso em: 24 de out. 2016.

FFW. **Jil Sander.** Verão 2017. Milão. Disponível em: <http://ffw.com.br/desfiles/milao/verao-2017-rtw/jil-sander/1609821/colecao/thumbs/> Acesso em: 07 de out. 2016.

FILHO, João Freire. **Plugados na moda.** Nízia Villaça e Kathia Castilho, organizadoras. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. Vários colaboradores.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade:** design para mudança. Tradução: Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda.** Tradução Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. 576 p.

FORBES, Jorge. **A “desinstitucionalização” do luxo.** 2004. Disponível em <http://www.jorgeforbes.com.br/br/artigos/desinstitucionalizacao-do-luxo.html> Acesso em 14 de out. 2016.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor.** Tradução Mariana Belloli. Revisão técnica Eloize Navalon e Luiz Carlos Robinson. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 474p.

FUKAI, Akiko. **Moda desde el siglo XVIII al siglo XX**. Instituto de la Indumentária de Kioto. Taschen, 2004.

GLOBO, O. **Entenda o porquê de as grifes Louis Vuitton, Gucci e Prada estarem encarecidas**. 2015. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/ela/moda/entenda-porque-de-as-grifes-louis-vuitton-gucci-prada-estarem-encarecidas-16946388> Acesso em: 21 de out. 2016.

HODGE, Susie. **Quando o design é genial: 80 obras-primas em detalhes**. Tradução Cecilia Benites. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

INSTAGRAM. **Rich Kids Of Instagram**. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BKvy\\_zCDQ9i/?taken-by=richkidsofinstagram](https://www.instagram.com/p/BKvy_zCDQ9i/?taken-by=richkidsofinstagram) Acesso em: 20 de out. 2016.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 240p. 304 ilustr.

JUNIOR, João Lima. **Designnova**. Os 60 anos da cadeira Ant. 2011. Disponível em: <https://designnova.blogspot.com.br/2011/05/os-60-anos-da-cadeira-ant.html> Acesso em: 27 de set. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <http://feevale.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918017/pages/1> Acesso em: 06 de nov. 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

LABDIS. **Entrevista com Alastair Fuad-Luke**. Disponível em: <http://blog.lidis.ufrj.br/?p=112> Acesso em: 12 de outubro de 2016.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Tradução Glória Maria de Melo Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. Könemann, 2000.

LIMA, Laura Ferrazza de. **A moda do século XVIII e sua relação com a arte Rococó na França**. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT06/ARTIGO-DE-GT/103535\\_A\\_moda\\_do\\_seculo\\_XVIII\\_e\\_sua\\_relacao\\_com\\_a\\_arte\\_Rococo\\_na\\_Franca.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/ARTIGO-DE-GT/103535_A_moda_do_seculo_XVIII_e_sua_relacao_com_a_arte_Rococo_na_Franca.pdf) Acesso em: 20 de out. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

LUDWIG, Morgana. **Slow Fashion ganha cada vez mais espaço no mercado**. Disponível em: <http://maurenmotta.com.br/noticias/comportamento/slow-fashion-espaco-mercado/> Acesso em: 29 de outubro de 2016.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Tradução de Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAEDA, John. **As leis da simplicidade**: design, tecnologia, negócios, vida. Tradução Fernando Lopes Dantas. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2007.

MAIS ALMA. **Ada**. Disponível em: <http://www.maisalma.com/artista/ada/> Acesso em: 29 de out. 2016.

MARINS, Ricardo Ojeda. **A simplicidade é um luxo**. 2014. Disponível em <http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/platb/miltonjung/2014/01/10/a-simplicidade-e-um-luxo/> Acesso em 07 de out. 2016.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Tradução Mariana Belloli. Revisão técnica Luís Antonio Settanni. Porto Alegre: Bookman, 2010. 176p.

MICHAELIS: **Dicionário língua portuguesa**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=vkQ30> Acesso em: 19 de jul. 2016.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MUNDO DAS MARCAS. **Apple**. 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/apple-think-different.html> Acesso em: 29 de set. 2016.

MUNIZ, Carolina. **Flávia Aranha: alvo natural**. 2011. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/flavia-aranha-alvo-natural-elle-634234.shtml> Acesso em: 25 de out. 2016.

OLIVEIRA, Jelson. **Elogio à simplicidade**. 2. Ed. Curitiba: PUCPress, 2016. 228p.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri, SP: Manole, 2010. 144p.

PENA, Rodolfo F. Alves. **Industrialização do Mundo**. Disponível em: <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/a-industrializacao-mundo.htm> Acesso em: 06 de out. 2016.

PINHEIRO, Mônica. **Downshifting – mudar a direção**. 2011. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2011/02/21/downshifting-%E2%80%93-mudar-de-direccao/> Acesso em: 27 de set. 2016.

PINTEREST. **Bottega Veneta**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/search/?q=bottega+veneta> Acesso em: 21 de out. 2016.

PINTEREST. **Explore Cadeira, Produto e muito mais!** Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/427349452117707149/> Acesso em: 27 de set. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. 276p. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf> Acesso em: 11 ago. 2016.

R7. **Luxo, bizarrice e mico: Árabes ricos adoram esbanjar vida boa e ostentação**. 2016. Disponível em: <http://noticias.r7.com/hora-7/fotos/luxo-bizarrice-e-mico-arabes-ricos-adoram-esbanjar-vida-boa-e-ostentacao-13032016#!/foto/1> Acesso em: 20 de out. 2016.

RASMUSSEN, Bruna. **A história da Apple, a marca da maçã**. 2009. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm> Acesso em: 27 de set. 2016.

REGINATO, Dotto Gisele. **Em busca da complexa simplicidade: o consumo no discurso jornalístico da revista Vida Simples**. Dissertação (mestrado) Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação Comunicação. RS, 2011. Disponível em: [http://cascavel.ufsm.br/tede//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3824](http://cascavel.ufsm.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3824) Acesso em: 11 de set. 2016.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Tradução Daniela Fetzner. Revisão técnica: Camila Bisol Brum Scherer. Porto Alegre: Bookman, 2010. 176p.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Tradução: Denis Fracalossi. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2014.

SALOMÃO, Graziela. **Simplicidade é a chave da verdadeira elegância**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR70104-5856,00.html> Acesso em: 16 de out. 2016.

SIBERIAN. **Bottega Veneta: como tudo começou.** 2012. Disponível em: <http://www.siberian.com.br/bottega-veneta-como-tudo-comecou/> Acesso em: 21 de out. 2016.

SILVA, Cátia Andressa da. **O novo luxo emocional.** Conferência promovida por Maison du Luxe e a Luxo Brasil com participação do filósofo Gilles Lipovestky, 2013. Disponível em: <http://likemagazine.com.br/gente/o-novo-luxo-emocional.html> Acesso em: 15 de out. 2016.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&pg=PA3&hl=pt-BR&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Au3OR-g0xCYC&pg=PA3&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false) Acesso em: 11 de set. 2016.

TEJON, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MEGIDO, Victor. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global.** São Paulo: Editora Gente, 2010.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 5 ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013. 208 p.

TUNGATE, Mark. **Mundo do luxo: o passado, o presente e o futuro das marcas de luxo.** Tradução Celina Falck-Cook. 1ª Ed. São Paulo: Seoman, 2014.

VOGUE. **Bottega Veneta.** Disponível em: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/bottega-veneta/115> Acesso em: 21 de out. 2016.

YAMASHIRO, Agata. **A Nova Tendência do Flat Design. O que? Por que?** 2013. Disponível em: <http://www.des1gnon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/> Acesso em: 27 de set. 2016.

YOSHIDA, Elisa Campos e Soraia. **O mapa do mercado de luxo no Brasil.** 2010. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357-1,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html> Acesso em: 2 de out. 2016.

WGSN. **A Visão Pausa.** Primavera-Verão 2017. Disponível em: [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/58411/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/58411/page/1) Acesso em: 06 de out. 2016.