

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

CECÍLIA DA ROCHA PESSÔA

**A PERCEPÇÃO DOS DESIGNERS NA CONCEPÇÃO DE VESTUÁRIO
EM PERNAMBUCO PELO VIÉS DA SUSTENTABILIDADE**

RECIFE
2016

CECÍLIA DA ROCHA PESSÔA

**A PERCEPÇÃO DOS DESIGNERS NA CONCEPÇÃO DE VESTUÁRIO
EM PERNAMBUCO PELO VIÉS DA SUSTENTABILIDADE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre no Programa de Pós-graduação de Design da UFPE. Linha de Pesquisa: Design, Tecnologia e Cultura. Orientadora: Prof. Dra. Kátia Medeiros de Araújo. Co-orientadora: Dra. Renata Garcia Wanderley.

**RECIFE
2016**

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

P475p Pessoa, Cecília da Rocha
A percepção dos designers na concepção de vestuário em Pernambuco
pelo viés da sustentabilidade / Cecília da Rocha Pessoa. – Recife, 2016.
229 f.: il., fig.

Orientadora: Kátia Medeiros de Araújo.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro
de Artes e Comunicação. Design, 2017.

Inclui referências e apêndice.

1. Design. 2. Sustentabilidade. 3. Concepção de vestuário. I. Araújo,
Kátia Medeiros de (Orientadora). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2017-59)

CECÍLIA DA ROCHA PESSÔA

**A PERCEPÇÃO DOS DESIGNERS NA CONCEPÇÃO DE VESTUÁRIO
EM PERNAMBUCO PELO VIÉS DA SUSTENTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Design.

Aprovada em: 30/11/2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Kátia Medeiros de Araújo (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha (Examinador Interno)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof^o. Dr. Abraham Benzaquen Sicsú (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Andréa Barbosa Camargo (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus familiares que sempre apoiaram as minhas decisões e sonhos. Principalmente, aos meus tios-pais, Aluísio, Celeste e Marcos. E à minha mãe, Rosário, pelo amor incondicional e pela compreensão em todo o período do mestrado. E em especial, ao meu marido, Gustavo Farias, pela paciência, amor e exemplo de determinação, que contribuíram para o início e finalização desta pesquisa.

À minha orientadora, professora Kátia Medeiros de Araújo, pela orientação, contribuições, pelo incentivo na busca de uma visão mais crítica da realidade estudada e principalmente, interesse na temática desta pesquisa.

À minha co-orientadora, professora Renata Garcia Wanderley, pela partilha de conhecimentos, contribuições e parceria durante a pesquisa.

Aos avaliadores desta pesquisa pelas valiosas contribuições com este trabalho, os professores Abraham Benzaquen Sicsú, Maria Alice Vasconcelos Rocha e Manoel Guedes Alcoforado Neto.

À FACEPE - Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco, pelo incentivo financeiro para esta pesquisa.

A todos meus amigos pela amizade e compreensão por todas as minhas ausências durante a pesquisa.

E por fim, aos designers e criadores das empresas participantes da pesquisa, pela contribuição na partilha de métodos, experiências e desafios do processo criativo.

A todos, muito obrigada!

“Para mudar a forma como fazemos as coisas, precisamos mudar a forma como as percebemos.”

“Precisamos promover novas relações fora das nossas zonas de conforto, aprender novas formas de colaborar e conduzir projetos, melhorar a capacidade de todos os cidadãos de se envolver em um diálogo significativo sobre seu ambiente e contexto e promover novos relacionamentos entre as pessoas que fazem as coisas e as pessoas que as utilizam.”

John Thackara

RESUMO

Esse estudo se propõe a analisar a relação de designers e criadores que participam da concepção de vestuário nas empresas de surf, moda praia e moda casual feminina na Região Metropolitana do Recife e na Região do Agreste de Pernambuco com princípios de sustentabilidade, com o intuito de questionar como as práticas de concepção de vestuário existentes no Estado poderiam ser mais sustentáveis. Trata-se de uma pesquisa teórico-analítica de caráter interdisciplinar, cuja metodologia envolveu, além da pesquisa bibliográfica para a elaboração de um referencial teórico sobre o tema, pesquisa de campo realizada através de entrevistas com profissionais e avaliação de resultados com a técnica de análise de conteúdo. O dispositivo de análise dos conteúdos levantados foi construído a partir dos conceitos de sustentabilidade e suas relações com o campo do design de vestuário, tendo como moldura de estruturação a visão de sustentabilidade desses atores sociais e problematizando as ideias do *'projetar integrando a natureza'*, *'projetar com as pessoas'* e *'projetar para a continuidade'*. As conclusões obtidas registram preocupações por parte desses profissionais quanto ao *'projetar integrando a natureza'*, já que visualizam o uso racionalizado de matérias primas e o reaproveitamento de materiais em seus projetos; quanto ao *'projetar com as pessoas'*, os dados apontam deficiência na perspectiva de valorização dos atores que compõem todo o processo de confecção, a exemplo do profissional de costura, que carece de formação e incentivos; quanto ao *'projetar para a continuidade'*, observamos as preocupações com a etiquetagem com indicativo da necessidade das empresas de evitarem penalidades pelo descumprimento de normas e legislação. Desse modo, evidencia-se também as limitações da abrangência do poder dos criadores abordados no contexto, diante dos imponderáveis da moda e dos processos mais amplos da sociedade de consumo, assim como o potencial de sustentabilidade que a visão de design poderia aportar a essas empresas. Por fim, observa-se o mercado e o pensamento dos proprietários das empresas de vestuário como os fatores que mais interferem no processo criativo do designer. Vale ressaltar que alguns profissionais da área de criação não compreendem o potencial da profissão para transformar padrões de estilo de vida da sociedade. Nesse sentido, essa pesquisa aponta a importância da consciência dos criadores na construção de cenários mais sustentáveis para o setor de vestuário.

Palavras-chave: Design. Sustentabilidade. Concepção de vestuário.

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship of designers and creators who participate in the conception of clothing in surf, beachwear and women's casual fashion companies located in the Metropolitan Region of Recife and in the Agreste Region of Pernambuco with principles of sustainability, with the purpose of questioning how existing garment design practices in the state could be more sustainable. It is a theoretical-analytical research of an interdisciplinary nature, whose methodology involved field research, carried out through interviews with professionals and evaluation of results with the technique of content analysis, besides the bibliographical research for the elaboration of a theoretical reference on the subject. The content analysis device was constructed based on the concepts of sustainability applied to garment design, having as a framework the vision of sustainability of these social actors and problematizing the ideas of 'designing integrating nature', 'designing with people', and 'projecting for continuity'. The conclusions recorded the concerns on the part of these professionals about 'designing integrating the nature', since they aim to rationalize the use of raw materials and the reuse of materials in their projects. About 'projecting with people', the data point to a deficiency in the valorizing of the people that make up the entire manufacturing process (the workers), such as the sewing professionals, who lack training and incentives. About 'projecting for the continuity', we note labeling concerns as indicative of firms' strategies to avoid penalties for noncompliance with standards and legislation. In this way, we also note the limits of the scope of the designers power in this context, by the imponderables of the fashion and of the broader processes of the consumer society. It is also clear the potential for sustainability that the design vision could bring to these companies. Finally, we observe the market and the thinking of the owners of clothing companies as the factors that most interfere in the creative process of the designer. It is worth to note that some creative professionals do not understand the potential of the profession to transform society's lifestyle patterns. In this sense, this research points out the importance of the garment creator's awareness in the construction of more sustainable scenarios for the clothing sector.

Keywords: design, sustainability, clothing creation.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.2.	Objetivos	19
1.2.1.	Objetivo geral	19
1.2.2.	Objetivos específicos	19
1.3.	Metodologia	20
1.4.	Benefícios da pesquisa	25
1.5.	Estruturação	26
2.	CAMINHOS SUSTENTÁVEIS: DA TEORIA À PRÁTICA	28
2.1.	A visão ecológica de Capra (2006)	29
2.2.	Um novo desenvolvimento por Sachs (2009)	32
2.3.	Um novo valor para sustentabilidade por Veiga (2010)	34
2.4.	Uma nova economia por Abramovay (2012)	37
2.5.	As relações entre ecologia e economia	45
2.6.	O cenário sustentável do setor do vestuário	49
2.6.1.	Normatizações ambientais	54
2.6.2.	Regulamentação da etiquetagem do vestuário	60
3.	DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE	64
3.1.	O papel do designer no cenário sustentável	65
3.2.	Diretrizes de design para sustentabilidade	70
3.2.1.	A idade das coisas leves de Kazazian (2005)	71
3.2.2.	O 'plano b' de Thackara (2008)	72
3.2.3.	Requisitos ambientais por Manzini e Vezzoli (2011)	74
3.2.4.	O fator social de Vezzoli (2010)	75
3.2.5.	A resignificação dos artefatos por Cardoso (2012)	77
3.2.6.	'Cradle to cradle' de Braungart e McDonough (2013)	80
3.2.7.	O método F.L.OR.A. de Oliveira (2013)	81
3.3.	Estratégias sustentáveis na concepção de vestuário	82
3.3.1.	O redesenho de sistemas por Fletcher e Grose (2011)	82
3.3.2.	A moda ética de Salcedo (2014)	84
3.3.3.	Estratégias ciclo de vida de Rùthschilling e Anicet (2014)	87
3.3.4.	O ciclo de vida do vestuário por Gwilt (2014)	88
3.4.	Compilação das diretrizes	91
3.4.1.	Projetar integrando a natureza	92
3.4.2.	Projetar com as pessoas	93
3.4.3.	Projetar para continuidade	95
3.5.	Métodos de design	98
4.	CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO	102
4.1.	O planejamento de coleção por Treptow (2005)	104
4.2.	O processo criativo por Sabrá (2016)	107
4.3.	A responsabilidade do designer	108

4.4.	O cenário global	110
4.5.	O cenário brasileiro	112
5.	O CONTEXTO PERNAMBUCANO	115
5.1.	Introdução	115
5.2.	Pré-Campo	118
5.3.	A pesquisa de Campo	119
5.3.1.	[E1] - Segmento moda casual feminina (RMR)	126
5.3.1.1.	<i>Conclusão entrevistado [E1]</i>	138
5.3.2.	[E2] - Segmento <i>surfwear</i> (RMR)	140
5.3.2.1.	<i>Conclusão entrevistada [E2]</i>	156
5.3.3.	[E3] - Segmento moda praia (RMR)	158
5.3.3.1.	<i>Conclusão entrevistada [E3]</i>	176
5.3.4.	[E4] - Segmento <i>surfwear</i> (Agreste)	178
5.3.4.1.	<i>Conclusão entrevistado [E4]</i>	189
5.3.5.	[E5] - Segmento moda praia (Agreste)	191
5.3.5.1.	<i>Conclusão entrevistada [E5]</i>	201
5.3.6.	[E6] - Segmento moda casual feminina (Agreste)	202
5.3.6.1.	<i>Conclusão entrevistado [E6]</i>	217
5.4.	Discussão dos resultados	218
5.4.1.	Criadores do segmento moda praia	218
5.4.2.	Criadores do segmento <i>surfwear</i>	220
5.4.3.	Criadores do segmento moda casual feminina	221
5.4.4.	Conclusão geral das entrevistas	223
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	227
	REFERÊNCIAS	232
	APÊNDICE	239



1 - INTRODUÇÃO

Após 45 anos das reflexões de Papanek sobre o desenvolvimento de produtos ecológicos, a necessidade de se repensar o papel do designer continua sendo urgente. Atualmente, a reflexão não é apenas de responsabilidade do profissional de design e sim, de toda sociedade. Nos anos 1970, Papanek (2011) realizou uma crítica muito radical para alertar os designers sobre as consequências de suas criações. O autor qualificou os profissionais de design de ‘assassinos’ devido aos seus projetos sem necessidade, que prejudicavam o meio ambiente, a qualidade de vida das pessoas e como alguns, até geravam perigo para à vida dos usuários. Esse radicalismo foi criticado pela sociedade, pelos próprios designers e por muitos outros pesquisadores. Entretanto, a maneira radical de advertir de Victor Papanek se constituiu em um marco na história do design, fomentando reflexões futuras sobre a forma de projetar artefatos pelo viés da sustentabilidade.

A real preocupação com a sustentabilidade foi estabelecida internacionalmente na década de 1980. A primeira definição de desenvolvimento sustentável foi apresentada pela ‘Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas’ no relatório ‘Nosso Futuro Comum’ (*Our Common Future*) em 1987. O conteúdo do documento defendia um desenvolvimento que pudesse atender às necessidades atuais da sociedade, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. No entanto, na década de 1990, as discussões sobre sustentabilidade entraram na fase de amadurecimento. E foi disseminada outra definição direcionada à melhoria da qualidade de vida humana, respeitando a resiliência dos ecossistemas, isto é, a capacidade da natureza de se adaptar às mudanças. Dessa forma, o conceito mais coerente sobre desenvolvimento sustentável é a junção das duas definições. Em suma, uma prática que traz benefícios, tanto aos seres humanos quanto aos ecossistemas. Depois de eventos históricos realizados no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, como a ‘Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento’, também conhecida como ‘Eco-92’ e a ‘Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável - (CNUDS)’, conhecida também como ‘Rio+20’, o conceito de desenvolvimento sustentável ganhou força como um modelo de reorientação do desenvolvimento sócio-produtivo (VEZZOLI, 2010).

As primeiras reflexões sobre os problemas ambientais (deterioração e exaustão de recursos naturais) aconteceram na segunda metade da década de 1960, como consequência da propagação da industrialização. Neste período a questão ambiental começou a ser compreendida como o impacto da produção e consumo no equilíbrio da natureza. Nos anos de 1980, os debates internacionais sobre a problemática ambiental se intensificaram e possibilitaram a criação de programas a favor da produção limpa nos processos industriais. Estas iniciativas tinham como objetivo evitar a poluição, a geração de resíduos e os riscos para a humanidade e para o meio ambiente (VEZZOLI, 2010).

Segundo Sachs (2009), o desenvolvimento sustentável se estabelece na harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos. Para o autor, todas as atividades econômicas estão profundamente relacionadas com o ambiente natural. Ele argumenta que o sistema produtivo não precisa prejudicar a natureza, bem como, destruir sua diversidade.

Desse modo, Veiga (2010) declara que a economia não precisa ser predatória. E aponta que a prosperidade ou o desenvolvimento de uma sociedade não pode sempre depender do crescimento econômico. Nesse sentido, o autor alega que a sustentabilidade não é um simples conceito. E sim, é um novo valor com várias interpretações. O autor faz uma analogia com a noção de felicidade, já que ambas não possuem uma definição precisa. Assim, Veiga defende a expressão desenvolvimento sustentável, como um valor similar à justiça social. E conclui que se faz necessário novas formas de avaliar o desempenho econômico, a qualidade de vida e a própria sustentabilidade ambiental.

A reflexão de ambos os autores já retrata que a sustentabilidade não é apenas uma preocupação com a natureza, mas também, centrada nas pessoas e na equidade quanto à distribuição de riquezas, e comprometida com a própria definição de desenvolvimento.

Por tanto, a sustentabilidade envolve múltiplos problemas. Alguns deles, se encontram na criação (ideia), produção (ação) e consumo de artefatos, no emprego de recursos naturais e no trabalho com os resíduos, entre outros domínios.

Como aponta Bauman (2001), mesmo diante da escassez de recursos naturais, o consumo demasiado de bens tornou-se parte da dinâmica da sociedade contemporânea, principalmente, no efêmero universo da produção de vestimentas.

A dependência universal das compras desenvolveu um fenômeno sociocultural insustentável, a sociedade do consumo, estimulando a construção de um cenário de competição e não de cooperação e solidariedade. O mercado do consumo é considerado um remédio para curar a dor moral dos indivíduos, que preferem viver construindo redes (mundo virtual) do que em comunidades. As redes são diferentes de comunidade, pois, podem ser construídas, remodeladas ou desfeitas de acordo com a vontade de apenas um indivíduo. A banalização do consumo foi instituída (BAUMAN, 2014).

Para Bauman (2001, p. 109, grifo do autor) “a produção de mercadorias como um todo substitui hoje ‘o mundo dos objetos duráveis’ pelos ‘produtos perecíveis projetados para obsolescência imediata’”, muitas vezes pela competição de novas e aperfeiçoadas ofertas. Nesse sentido, para Bauman (2001), uma das principais formas de se obter lucro é relativa à velocidade crescente da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição de produtos. Segundo o autor, a durabilidade e a confiabilidade do produto não trazem o lucro. Evitar o durável e desejar o transitório são estratégias implementadas pelas grandes empresas para obtenção da vantagem financeira. Portanto, o que pode ser constatado é que o transitório promove a alimentação constante dos sistemas (circulação, reciclagem, envelhecimento, entulho, substituição).

Dessa forma, conforme observam Vezzoli (2010) e Manzini (2008), o consumo dos recursos naturais também aumenta de forma acelerada, sem permitir que a própria natureza consiga repô-los. Não há o respeito com a resiliência dos ecossistemas, ou seja, não preservam a capacidade de tolerância (equilíbrio) dos sistemas aos desequilíbrios, tanto no sentido da resistência, quanto da prosperidade diante das adversidades.

Diversas estratégias estão sendo edificadas e desenvolvidas para a construção da sustentabilidade em diversas dimensões. No Brasil, foi criado um sistema no qual o

setor privado tem um papel estratégico. Após 20 anos de tramitação devido à sua complexidade, a 'Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS' foi consolidada em 2010. Entretanto, a gestão dos resíduos obriga as empresas a reformularem a oferta de bens e serviços. A essência principal da PNRS é a responsabilidade compartilhada. É um tipo de cooperação entre o setor privado e o setor público. Alguns exemplos de soluções compartilhadas se referem a: responsabilidade pós-consumo das embalagens e seus produtos; ampliação das unidades de tratamento e reciclagem; fortalecimento dos mercados de materiais recicláveis; reconhecimento do catador como agente de limpeza e coleta seletiva; desenvolvimento de tecnologias limpas; princípio do poluidor pagador; e incorporação de critérios de sustentabilidade ambiental pelos rótulo das embalagens (ABRAMOVAY, 2013).

Alguns parâmetros bases já indicam ações para sustentabilidade no plano produtivo industrial: (a) minimização dos recursos; (b) escolha de recursos e processos de baixo impacto ambiental; (c) otimização do ciclo de vida dos produtos¹; (d) extensão da vida dos materiais; (e) facilidade de desmonte (MANZINI; VEZZOLI, 2011).

Nesse cenário, Vezzoli (2010) aponta que a maneira de lucrar necessita ser modificada com base no conceito de desenvolvimento sustentável, considerando as práticas em benefício tanto dos seres humanos quanto dos ecossistemas.

De acordo com Manzini (2008) as mudanças necessárias rumo à sustentabilidade serão mais referentes ao comportamento e aos modos de pensar dos indivíduos. Essas transformações são relativas ao modo de agir dos indivíduos para resolver seus próprios problemas, ou criar novas oportunidades para romper com as tendências dominantes em termos de estilo de vida, produção e consumo. Capra (2006) defende um pensamento semelhante, em que as soluções para os principais problemas no mundo estarão baseadas em mudanças radicais de percepção, pois a visão de mundo dos indivíduos e da maioria das grandes instituições sociais está obsoleta para lidar com as adversidades da contemporaneidade. Enfim, Manzini

¹ Por ciclo de vida dos produtos se compreende todas as etapas da vida de um produto, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida (GWILT, 2014, p.160). As etapas do ciclo de vida do produto são: matérias-primas, fabricação, distribuição, utilização e valorização (KAZAZIAN, 2005, p.53).

(2008) argumenta que a transição rumo à sustentabilidade será realizada por meio de um processo de aprendizagem social sendo o designer um dos atores fundamentais para consolidação de cenários de sustentabilidade.

Nesse sentido, o design não apenas configura o ambiente material. Configura também processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo o ciclo de vida de artefatos e serviços, desde a extração da matéria-prima até o fim da fase de utilização (eliminação de seus resíduos).

De acordo com Löbach (2001), compreender as necessidades dos usuários é fundamental para projetar as funções práticas, estéticas e simbólicas de artefatos e serviços. A nosso ver, essa compreensão é também fundamental para se pensar a sustentabilidade na produção de artefatos.

Já para Bürdeck (2006), mais importante que criar uma nova definição de design é apontar alguns requisitos fundamentais aos quais o design deverá sempre atender: (a) visualizar progressos tecnológicos; (b) priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos; (c) tornar transparente os contextos de produção, consumo e reutilização; (d) promover serviços e comunicação, e principalmente, exercer a tarefa de evitar produtos sem sentido.

Nesse contexto, o papel do designer na mudança de cenário rumo à sustentabilidade se estabelece. Ele se encontra no processo de reinvenção dos significados dos produtos e na evolução dos sistemas de criação, produção e consumo dos artefatos. E quando o assunto se trata da concepção de artefatos, concordamos com Bonsiepe (2011), Cardoso (2012) e Manzini (2008), na perspectiva de que o designer é uma peça fundamental na mediação das relações entre objetos e indivíduos.

A criatividade, uma qualificação do profissional de design, pode ser uma ferramenta estratégica para resolução de problemas no cotidiano das pessoas e para o incentivo a mudanças sociais. Ela é essencial não apenas para criar inovações estéticas, simbólicas e funcionais, mas também para remodelar modelos de negócios, sistemas produtivos, entre outros.

Variados são os objetos de estudo do design, como tipografia, design gráfico, design de produto, web design, design da informação, design de interiores, design de serviços, design estratégico, entre outras áreas. Essa pesquisa tem como foco o design de moda direcionado para o vestuário. Desse modo, o termo vestuário foi utilizado para identificar todas as peças que compõem a indumentária, não apenas as vestimentas, mas também acessórios (sapatos, bolsas e etc.).

Com base em Lipovetsky (2001), Fletcher e Grose (2011) e Salcedo (2014), a moda significa a produção simbólica nas relações sociais e funciona como o sistema de uso da produção material; no campo de interesse desse estudo, refere-se a certa produção material específica - vestimentas e acessórios. Nesse sentido, Fletcher e Grose (2011) argumentam que a moda se reflete na identidade do indivíduo e de grupos sociais, fornecendo senso de individualidade e também de pertencimento.

O Brasil é um dos quatro produtores mundiais de artigos de vestuário. No entanto, não são muitas as empresas de moda brasileiras que trabalham dentro das normas socioambientais. Essas normatizações são centradas na preocupação com a qualidade de vida dos seus funcionários, nas questões ambientais nas fases de produção, distribuição e venda do produto e no fomento de ações sociais na comunidade local de suas instalações (Berlim, 2012).

Nesse sentido, os principais efeitos da indústria têxtil que afetam o bem-estar dos indivíduos e do meio ambiente se referem a impactos ambientais, sociais e estão presentes em todas as fases do ciclo de vida das vestimentas. Entre os impactos ambientais estão: (a) contaminação das águas pelo uso intensivo de produtos químicos, (b) uso intensivo de água, (c) emissões de gás carbônico e outros gases do efeito estufa, (d) resíduos sólidos, (e) uso de recursos finitos (terra e energia) e (f) perda da biodiversidade (monoculturas). Os impactos sociais consistem em: (a) condições de trabalho (insalubridade, insegurança e uso indevido da mão de obra infantil), (b) identidade cultural (uniformização dos mercados), e (c) ameaça à saúde com o uso de produtos químicos. Enfim, os citados impactos ambientais e sociais podem ser observados nas diversas fases do ciclo de vida: (a) produção da fibra, (b) produção do tecido, (c) design, (d) produção da peça de vestuário, (e) logística e distribuição, (f) uso e manutenção e (g) gestão do fim da vida útil (SALCEDO, 2014).

Além dos citados impactos, percebe-se o ainda o crescimento do *'greenwashing'*, termo utilizado para definir o uso de discursos pseudo ambientalistas, apenas como forma de simular uma responsabilidade social corporativa, e esconder concepções e estratégias produtivas que não condizem com os padrões ambientais e éticos. Portanto, o discurso ambiental é utilizado como efeito de marketing. Assim, muitas vezes, as práticas reais geram impactos negativos para natureza e para sociedade que são mascarados por ações de publicidade. Outras vezes os produtores assumem uma postura de neutralidade em relação à problemática do meio ambiente (EPAMINONDAS; RIBEIRO, 2010), que se origina na ideia de que a natureza é inesgotável e resulta em conduta irresponsável.

Também se observa, na fase de projetual, um problema de origem metodológica. A maioria dos designers projeta utilizando o modelo linear de concepção: da extração de matérias-primas, passando pelos produtos acabados e finalizando com a devolução dos resíduos para o meio ambiente. Já o modelo circular, que objetiva eliminar o desperdício, é pouco trabalhado. O modelo circular se trata de um método que se inicia com a *necessidade* que dá origem ao projeto e fecha o ciclo utilizando o que seria descartado (nesse caso transformado em reciclagem biológica ou técnica) para a realimentação de outra modalidade de concepção. Nesse sentido, buscar trabalhar matérias-primas recicladas é o primeiro passo. Porém, assinalamos que apenas a perspectiva da reciclagem não resolve o aumento da quantidade de resíduos. Logo, autores diversos apontam que projetar para o pós-uso constitui uma necessidade e pode se constituir em um novo caminho, além de um grande desafio para o pensamento em design (CARDOSO, 2012).

Dessa forma, os modelos atuais de criação, produção e consumo de artefatos e serviços da sociedade contemporânea são insustentáveis e necessitam ser remodelados.

Em suma, todos esses problemas apresentam as necessidades para a transformação rumo à sustentabilidade. Como também, revelam possíveis orientações para estruturação de práticas sustentáveis. Portanto, o principal desafio para os profissionais de design consiste em se modificar a perspectiva de projetar.

Para trabalhar essa problematização, algumas perguntas norteiam essa pesquisa:

- (a) os designers e criadores pernambucanos atuam na prática na promoção da sustentabilidade?
- (b) As atividades de criação e planejamento de vestuário no Estado estão gerando impactos positivos na vida das pessoas e da natureza?
- (c) Quais os princípios básicos para sustentabilidade no domínio da produção de moda?
- (d) Quais as estratégias realmente empregadas para sustentabilidade?
- (e) Que parâmetros sustentáveis são ignorados ou pouco trabalhados?

Muitas outras pesquisas acadêmicas tem como tema a sustentabilidade e vestuário. No estudo de Rüttschilling e Anicet (2014) a temática central recaiu sobre a elaboração de métodos e estratégias de design de moda com os pressupostos sustentáveis, discutindo também a função do designer no setor de vestuário. Já a pesquisa de Sóter (2011) teve como objetivo investigar ateliês de vestuário e/ou acessórios da Região Metropolitana do Recife para compreender a relação do fator verde e os produtos com valor de moda, cujo foco foi avaliar as diversas fases do ciclo de vida do produto de pequenas produções (ateliês) de artigos têxteis.

Diante desse panorama das pesquisas realizadas, percebe-se que o papel do designer é de extrema importância para formular e difundir novas práticas de sustentabilidade na sociedade contemporânea. Desse modo, é necessário compreender o nível de percepção, a organização do pensamento e as ações empregadas dos designers e criadores pernambucanos no momento de criação, para verificar se as diretrizes básicas de sustentabilidade estão inseridas nas metodologias projetuais dos criadores, comprovando suas aplicabilidades ou desconhecimentos. Por isso, essa pesquisa foi intitulada como: 'a percepção dos designers na concepção de vestuário em Pernambuco pelo viés da sustentabilidade'. Davidoff (2001) define percepção como "o processo de organização e interpretação dos dados sensoriais (sensações) para desenvolver a consciência do meio ambiente e de nós mesmos". Para autora, a percepção envolve a interpretação, diferentemente do termo sensação, não. Nesse sentido, Davidoff (2001, p.140) descreve sensação como "o processo de coleta de informações sobre o nosso meio

ambiente [...]” Segundo Davidoff (2001), a experiência desempenha um papel muito importante no desenvolvimento da percepção. Desse modo, as experiências e práticas projetuais dos designers colaboram para o entendimento da percepção desses profissionais em relação à sustentabilidade.

1.2. Objetivos

É fundamental perceber se o cenário da moda pernambucana está direcionado para a sustentabilidade em sua cadeia produtiva (construção de políticas públicas/ investimento etc.). Assim, a pesquisa tem como foco principal avaliar a percepção dos designers de vestuário em relação à sustentabilidade. Uma vez relatada e compreendida a experiência do criador, pode-se perceber a consciência sustentável de cada profissional.

1.2.1. Objetivo geral

Verificar se designers e criadores de vestuário (prestadores de serviços ou contratados) que atuam em empresas da RMR e do Agreste do Estado de Pernambuco utilizam princípios (conceitos e métodos) de sustentabilidade na concepção das vestimentas.

1.2.2. Objetivos específicos:

1. Construir uma síntese das diretrizes (conceitos e princípios) de sustentabilidade já apontados por alguns estudos;
2. Identificar os métodos que os designers de vestuário aplicam na concepção de seus produtos;
3. Compreender se as necessidades dos usuários, o contexto de reutilização e a questão dos significados são considerados no processo de concepção das vestimentas.

1.3 Metodologia

No campo da pesquisa social, Minayo (2009) define o conceito de metodologia como:

[...] o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Ou seja, a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade). (MINAYO, 2009, p.14)

Assim sendo, esse estudo consiste em uma pesquisa teórico-analítica de caráter interdisciplinar, com enfoques nas áreas de moda, criação de vestuário e sustentabilidade. Esta qualificação se justifica, pois, conforme Lakatos (2010), esses tipos de pesquisa buscam o conhecimento sem aplicação de imediato e discute as mensagens do objeto de estudo, os criadores e designers de vestuário. Seu caráter analítico se desenvolve no estudo e avaliação dos conceitos e diretrizes de sustentabilidade e do processo criativo do designer de vestuário na tentativa de compreender o contexto da percepção dos criadores em relação à sustentabilidade. Nesse sentido, demonstra-se o caráter interdisciplinar da pesquisa, pois, envolve várias áreas de conhecimento, como economia, sustentabilidade, design.

Desse modo, o método de abordagem desta pesquisa é dedutivo quando se fundamenta em conhecimentos gerais aplicados a contextos específicos. De tal forma que as conclusões desta pesquisa seguem as premissas.

Já o método de procedimento dessa pesquisa pode ser descrito como estruturalista, já que a pesquisa conduz para a construção de um modelo de atuação (compilação de diretrizes de sustentabilidade) no ato de projetar de criadores de vestuário.

Para esse contexto, as técnicas utilizadas nesta pesquisa foram pesquisa bibliográfica, entrevistas e análise de conteúdo (AC). Nesse sentido, o presente estudo iniciou-se com base na pesquisa bibliográfica, também denominada de fontes secundárias, através de livros, teses, monografias e outras publicações nas áreas de sustentabilidade, design e criação de vestuário. Segundo Lakatos, a pesquisa bibliográfica “[...] permitirá que se estabeleça um modelo teórico inicial de referência,

da mesma forma que auxiliará na determinação das variáveis e elaboração do plano geral da pesquisa” (LAKATOS, 2010, p.169). Como descrito por Lakatos, as fontes secundárias abrangem:

[...] toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. (LAKATOS, 2010, p. 166)

Por sua vez, a coleta de dados foi executada por meio de entrevistas semi-estruturadas, gravadas em áudio e posteriormente transcritas na íntegra. Conforme Lakatos (2010, p.178) a entrevista “é um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou tratamento de um problema social.” As entrevistas se qualificam como semi-estruturadas quando o pesquisador segue o roteiro previamente estabelecido, porém, tem a liberdade de adaptar suas perguntas ou alterar a ordem dos tópicos ou fazer outras perguntas.

Já a técnica utilizada na avaliação dos dados obtidos nas entrevistas foi a análise de conteúdo (AC). Para Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014, p. 13), e tendo por base as proposições de BARDIN em sua obra *Análise de Conteúdos*, a análise de conteúdo na pesquisa qualitativa serve para “[...] qualificar as vivências do sujeito, bem como suas percepções sobre determinado objeto e seus fenômenos”. Nesse sentido, Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014, p.14) afirmam:

Assim, a análise de conteúdo compreende técnicas de pesquisa que permitem, de forma sistemática, a descrição das mensagens e das atitudes atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre os dados coletados. A escolha deste método de análise pode ser explicada pela necessidade de ultrapassar as incertezas consequentes das hipóteses e pressupostos, pela necessidade de enriquecimento da leitura por meio da compreensão das significações e pela necessidade de desvelar as relações que se estabelecem além das falas propriamente ditas. (CAVALCANTE; CALIXTO; PINHEIRO, 2014, p.14)

Em relação às ferramentas da pesquisa, na coleta de dados o instrumento utilizado foi o roteiro de entrevistas. O conteúdo utilizado na elaboração de perguntas para o formulário (ou roteiro de entrevistas) foi extraído da pesquisa bibliográfica sobre o processo criativo do designer e as diretrizes de sustentabilidade.

As perguntas estruturadas para o roteiro do formulário foram: (1) Como se dá o seu processo criativo? (2) A sua criação é inspirada nas demandas reais dos clientes ou inventa novas demandas? (3) A marca segue alguma normatização? Se sim, quais? E se interferem no seu trabalho de criação? (4) Comente sobre a funcionalidade e sobre a durabilidade do produto da marca. (5) Como é feita a escolha dos materiais e quais são as informações que você procura buscar sobre os materiais que utiliza? (6) Como é feita a escolha dos fornecedores? E comente sobre seu envolvimento nesse processo? (7) Quais são os tipos de energia que utiliza na sua produção e se existe algum controle de gastos energéticos na produção? (8) A marca tem controle de qualidade na produção? E faz controle de estoque na empresa? (9) Quantas pessoas estão envolvidas no processo de produção? (10) Qual é a estratégia de marketing da marca? E como é sua atuação no mercado? (11) Como é feita a fidelização dos clientes da marca? (12) Existe alguma estratégia para informar o consumidor sobre a manutenção do seu produto? (13) O que você faz para tornar os produtos mais competitivos? (14) A marca realiza alguma ação social?

A formulação do roteiro das entrevistas (formulário), ferramenta que visa proporcionar o estímulo da fala, a liberdade e a não indução nas respostas dos entrevistados foi elaborada com perguntas mais abertas. Nos questionamentos iniciais, os temas e as diretrizes de sustentabilidade encontrados na pesquisa bibliográfica não foram mencionados. No entanto, ao final da entrevista, algumas perguntas mais específicas sobre sustentabilidade foram elaboradas a fim de compreender a percepção e as concepções dos entrevistados sobre a temática em questão. As perguntas mais específicas formuladas foram: (1) Projeta para 'gestão dos resíduos' ou para um 'design sem resíduos'? Comente sobre o caminho realizado pelos resíduos na empresa? (2) Projeta para que seu produto seja reciclado? (3) Você sabe qual a estimativa de percentual de resíduos da marca? (4) Você acha que o seu trabalho tem alguma consequência para o meio ambiente?; (5) Você considera que a marca comercializa produtos sustentáveis? Comente.; e (6) Se tivesse que mudar algo na sua criação para melhorar a qualidade de vida das pessoas e da natureza, o que você mudaria?

Como a pesquisa se propõe investigar a percepção de sustentabilidade no processo criativo do designer, as entrevistas foram analisadas, primeiramente, seguindo o

raciocínio dos três eixos macros e suas respectivas categorizações. No entanto, para compreensão de todo o processo criativo, foi necessário também, registrar e considerar as técnicas utilizadas no momento de criação de cada criador.

Os parâmetros de avaliação das técnicas de criação utilizadas pelos criadores foram observados a partir dos critérios das metodologias tradicionais de Burdeck (2006), Löbach (2001) e do método alternativo de De Moraes (2010) o metaprojeto, que é o projeto antes do projeto. Além disso, consideramos também a visão geral sobre o conceito de sustentabilidade de cada entrevistado, de acordo com as três dimensões da sustentabilidade defendidas por Sachs (2009): social, ambiental e econômica.

De acordo com a técnica defendida por Gomes (2009), para a realização da análise de conteúdo, é necessário estabelecer: (a) unidades de registros, (b) unidades de contexto e (c) categorias para o agrupamento de ideias. As unidades de registros podem ser palavras, frases ou temas. Nesta pesquisa as unidades de registro escolhidas se referem aos seguintes temas: (a) projetar integrando a natureza, (b) projetar com as pessoas e (c) projetar para continuidade. Nas unidades de contexto, a proposta é identificar o contexto que a mensagem está inserida. Neste caso, as unidades de contexto são os segmentos do vestuário: moda praia, *surfwear* e moda casual produzidos no Estado de Pernambuco, uma vez que os profissionais de design de vestuário entrevistados possuem experiência na atividade projetual em empresas que tratam das citadas categorias de vestuário.

Para Gomes (2009, p.70), “as categorias são empregadas para se estabelecer classificações”. Indicam o agrupamento de ideias ou expressões em um só conceito que seja capaz de interpretar o conteúdo. Gomes (2009) prevê que o estabelecimento de categorias de análise pode ser realizado antes do trabalho de campo ou a partir da coleta de dados. No nosso caso, as categorias foram estabelecidas a partir dos conceitos e princípios mais gerais de sustentabilidade encontrados na revisão bibliográfica, e aperfeiçoadas com o trabalho de campo.

Dessa forma, na compilação das diretrizes de sustentabilidade de diversos autores, identificou-se três grandes domínios para projetar: (1) ‘Projetar integrando a

natureza'; (2) 'Projetar com as pessoas'; (3) 'Projetar para continuidade'. E esses foram os três fundamentos norteadores da análise das entrevistas.

A figura 1 (a seguir), denominada '**criando para o infinito**', esquematiza a compilação das diretrizes, enfatizando a importância do todo (conceitos mais amplos de sustentabilidade), e sua relação com as partes (orientações específicas). Assim como aponta a ação principal – projetar, e seus princípios base.



Figura 01: Criando para o infinito: imagem ilustrativa para representar o dispositivo de análise (síntese das diretrizes de sustentabilidade aplicadas ao ato de projetar). Elaboração nossa, com base na pesquisa bibliográfica realizada.

A compilação de princípios de sustentabilidade levantados e sua síntese resultou, também, no dispositivo de análise dos conteúdos manifestos nas entrevistas (a ser apresentado em tópico específico da dissertação, no capítulo 3). No entanto, como o objetivo geral da pesquisa voltou-se a compreender a percepção de sustentabilidade dos criadores de vestuário no momento de criação, foi necessário ainda agregar ao dispositivo de análise '*criando para o infinito*'; princípios oriundos de alguns métodos de design, para avaliar que técnicas de design são mais utilizadas pelos criadores.

E por fim, a amostragem desta pesquisa é do tipo não-probabilística intencional, ou seja, a escolha foi intencional dentre um universo de indivíduos que tem como

característica comum serem profissionais que trabalham na área de criação de empresas de vestuário no estado de Pernambuco. Assim sendo, na fase de definição do universo para coleta de dados foi realizado um levantamento inicial em sites, redes sociais, revistas de moda locais como 'Moda Agreste', dados das últimas edições da RODAMODAPE - 'Rodada de Negócios da Moda Pernambucana'² e monografias de alunos de design da Universidade Federal de Pernambuco do Campus Agreste, com o objetivo de se obter dados concretos sobre empresas que contratam profissionais específicos para área de criação de vestuário. E por fim, definir os elementos da amostra da presente pesquisa.

Dessa forma, foram selecionadas seis empresas, três da RMR e três da região do Agreste do Estado de Pernambuco. Foi realizada uma entrevista com um profissional responsável pela área de criação de cada empresa. Os temas das perguntas foram relativos aos critérios de sustentabilidade (compilação das diretrizes de sustentabilidade sintetizada via pesquisa bibliográfica, apresentada no capítulo 3, agregadas no planejamento e na criação de vestuário).

Quatro dessas entrevistas foram realizadas nas empresas nas quais os profissionais trabalham. Apenas dois, dentre os criadores selecionados, solicitaram o agendamento em outro local, de acordo com suas disponibilidades de horários.

1.4 Benefícios da pesquisa

A relevância da pesquisa refere-se à possibilidade de contribuição para o fomento da reflexão sobre o papel do profissional de design diante da complexidade dos problemas rumo à sustentabilidade na contemporaneidade, no âmbito da produção industrial de vestuário. Bem como, contribuir para a construção de um referencial teórico e prático para orientação de novos projetos e novas práticas empresariais para estudantes e profissionais envolvidos com criação e produção de moda sustentável.

² A Rodada de Negócios da Moda Pernambucana é um evento que há 11 anos acontece semestralmente em Caruaru com o objetivo de promover articulações (pedidos e comercialização de produtos) entre compradores espontâneos com empresas de vestuário da região. E faz parte de uma série de ações da Acic Caruaru, Sebrae Caruaru e Sebrae de Recife para movimentar os negócios da região (Rodamodape, 2016).

Nesse sentido, identificar o perfil dos criadores de vestuário pernambucanos, poderá trazer resultados úteis ao norteamento das políticas públicas na área produtiva têxtil, levando em conta preocupações sociais, ambientais, econômicas e relativas à educação para o consumo. Poderá ainda contribuir para educar, além do mercado consumidor, as empresas produtoras de vestuário do Estado, em sintonia com os desafios socioculturais da atualidade.

1.5 Estruturação

A organização desta dissertação está com a seguinte disposição:

O primeiro capítulo apresenta a contextualização do objeto de estudo, problema de pesquisa, questionamentos e os objetivos e metodologia da pesquisa.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico sobre conceitos gerais e novos direcionamentos para a sustentabilidade e as relações com o campo econômico.

O terceiro capítulo aborda o papel do design no cenário sustentável e apresenta diretrizes de sustentabilidade na área de design e na área de moda. Assim como, também desenvolve a construção do dispositivo de análise do conteúdo manifestos das entrevistas.

O quarto capítulo aborda a produção de vestuário local, nacional e global e seus desafios para o rumo à sustentabilidade.

O quinto capítulo, apresenta o lócus da pesquisa e analisa os resultados da pesquisa de campo a partir do dispositivo de análise (compilação das diretrizes) elaborado no referencial teórico.

O sexto capítulo, se refere às considerações finais. Aborda aspectos relevantes do estudo, apresenta as respostas às perguntas norteadoras da pesquisa e desdobramentos para estudos futuros.



Capítulo

2. CAMINHOS SUSTENTÁVEIS: DA TEORIA À PRÁTICA

Na sociedade contemporânea, a sustentabilidade ainda é considerada uma questão utópica para a maioria dos indivíduos. De acordo com Manzini (2008), a qualidade de vida das pessoas ainda é medida conforme o acesso a produtos e serviços. Nesse sentido, se a qualidade de vida dos indivíduos continuar sendo medida desta forma, a sustentabilidade continuará sendo uma utopia. Em vista disso, o campo do design pode colaborar tanto para conservar quanto para modificar esse cenário, pois, é capaz de projetar novas relações entre artefato e indivíduo.

Desse modo, na visão de Flusser (2007), todo projeto é ao mesmo tempo solução e obstáculo. Portanto, é necessário que o projetista seja responsável pelo seu projeto. Assim, o autor reconhece que:

Um simples olhar na situação atual da cultura revela o seguinte: ela está caracterizada por objetos de uso cujos designs foram criados irresponsavelmente, com a atenção voltada apenas para o objeto. (FLUSSER, 2007, p.196)

Nesse sentido, vale ressaltar, que nos anos 70, na visão de Papanek (1985), era preciso ser radical para alertar os designers sobre as consequências de sua profissão na sociedade. Por outro lado, não é apenas de responsabilidade do profissional de design a reflexão sobre o que seria um projeto que gera impactos positivos para sociedade, pelo contrário, é um compromisso de todos os indivíduos.

Assim, neste capítulo serão abordadas as reflexões sobre as relações entre os campos da economia com a ecologia, como também, da sustentabilidade com os sistemas de desenvolvimento da sociedade. Logo, as questões se iniciarão com as teorias de Capra (2006) com sua visão ecológica, Veiga (2010) com a proposta de um novo valor para a sustentabilidade, Sachs (2008; 2009) com o conceito de um novo desenvolvimento e Abramovay (2012) com seus pressupostos de uma nova economia.

Por outro lado, para aprofundar a discussão, as visões paradigmáticas dos autores citados serão discutidas também por meio dos estudos de Sicsú (1996), Kazazian (2005), Manzini (2008), Kropotkin (2009), De Moraes (2010), Rifkin (2012) e Salcedo

(2014). Cada uma delas com enfoques próprios, mas todas visando a discussão de novos modelos de organização e produção na sociedade.

2.1. A visão ecológica de Capra (2006)

A visão ecológica é de autoria de Fritjof Capra (2006). O autor é físico, escritor e atua na promoção da educação ecológica. Foi um dos fundadores do Centro de Alfabetização Ecológica na Califórnia. E estuda há mais de 30 anos sobre a mudança de uma compreensão mecanicista da ciência para uma visão holística, ecológica, ou seja, para uma visão sistêmica de mundo. Em sua obra a 'Teia da Vida', escrita em 1997, Capra (2006) alega que a sociedade está passando por uma crise de percepção. E para o autor:

Ela deriva do fato de que a maioria de nós, em especial nossas grandes instituições sociais, concordam com os conceitos de uma visão de mundo obsoleta, uma percepção da realidade inadequada para lidarmos com nosso mundo superpovoado e globalmente interligado. (CAPRA, 2006, p.23)

Nesse contexto, o autor afirma que há soluções para os problemas sistêmicos. No entanto, Capra (2006, p.23) reforça que “requerem uma mudança radical em nossas percepções, no nosso pensamento e nos nossos valores”. E conclui (2006, p.24, grifo do autor): “a partir do ponto de vista sistêmico, as únicas soluções viáveis são soluções ‘sustentáveis’”. Nesse sentido, o autor reconhece que o grande desafio para busca dessas soluções será a criação de comunidades sustentáveis. Isso significa a constituição de ambientes sociais e culturais que possam satisfazer as atuais necessidades e aspirações dos indivíduos sem diminuir as chances das gerações futuras.

De acordo com Capra, é importante reconhecer que as mudanças de paradigmas não estão acontecendo apenas no âmbito da ciência, mas também da sociedade, como parte de uma transformação cultural muito mais ampla. Para o autor, o novo paradigma se refere a uma visão de mundo holística, de um todo integrado, Ele a denomina de visão ecológica, porém, em um sentido mais amplo e profundo que o usual. Nesse aspecto, Capra (2006) argumenta:

A percepção ecológica profunda reconhece a interdependência fundamental de todos os fenômenos, e o fato de que, enquanto indivíduos e sociedades, estamos todos encaixados nos processos cíclicos da natureza (e, em última análise, somos dependentes desses processos). (CAPRA, 2006, p.25)

Desse modo, o autor reitera a importância da compreensão do homem em sua dependência da natureza. Segundo Capra, a ecologia profunda questiona os fundamentos de visão de mundo e o modo de vida moderno, científico e industrial. Para ele, a questão dos valores é a parte central desse pensamento. Nesse sentido, Capra explicita seus pressupostos:

Enquanto que o velho paradigma está baseado em valores antropocêntricos (centralizados no ser humano), a ecologia profunda está alicerçada em valores ecocêntricos (centralizados na Terra). É uma visão de mundo que reconhece o valor inerente da vida não-humana. Todos os seres vivos são membros de comunidades ecológicas ligadas umas às outras numa rede de interdependências. Quando essa percepção ecológica profunda torna-se parte de nossa consciência cotidiana, emerge um sistema de ética radicalmente novo. (CAPRA, 2006, p.28)

Assim, entre os novos valores que compõem ecologia profunda estão a ligação entre feminismo e ecologia, com as antigas associações entre mulher e natureza, como também, com as mudanças de tendências da auto-afirmação para a integração. Na verdade, o autor alega que a sociedade enfatiza em excesso as tendências auto-afirmativas, mais ligadas ao poder e independência, e negligencia as integrativas, mais direcionadas na união das partes e suas relações com o todo.

Capra (2006) reconhece essas características como parte da cultura industrial ocidental e demonstra seu pensamento em um quadro com as tendências opostas, auto-afirmativas e integrativas. Esse quadro (abaixo) exemplifica que o pensamento auto-afirmativo é oposto do pensamento integrativo. Destaca-se que a mudança de um pensamento auto-afirmativo para um integrativo, centra-se na busca de uma visão de todo, e não de uma visão reducionista. Já nos valores, ressalta-se a substituição do conceito de competição para cooperação, da quantidade para qualidade. E assim, na perspectiva do autor, verifica-se que a modificação dessas tendências favorecem a consolidação de uma alfabetização ecológica da sociedade.

Quadro 01: Tendências auto-afirmativas e integrativas. Fonte: Capra (2006, p.27)

Pensamento		Valores	
<i>Auto-afirmativo</i>	<i>Integrativo</i>	<i>Auto-afirmativo</i>	<i>Integrativo</i>
racional	intuitivo	expansão	conservação
análise	síntese	competição	cooperação
reducionista	holístico	quantidade	qualidade
linear	não-linear	dominação	parceria

Para o autor há uma outra mudança de estrutura da sociedade, que é o tipo de poder não pela hierarquia, mas por redes. Em vista disso, Capra denomina de 'teia da vida' as perspectivas de relacionamentos dos indivíduos com as gerações futuras e com o mundo, defendendo a ideia de um todo integrado.

A este respeito, o autor reconhece que a sociedade necessita reconectar-se com a teia da vida. E para isso, é fundamental adquirir conhecimento com os ecossistemas (plantas, animais, microorganismos), isto é, aprender os princípios básicos da ecologia com o propósito de entender como a natureza vive de maneira sustentável. Desse modo, Capra identificou alguns princípios básicos da ecologia:

- (a) interdependência**, as partes de um todo estão ligadas entre si na dependência e auxílio mútuo, como por exemplo, o sucesso de uma comunidade toda depende do sucesso de cada um de seus membros e vice versa;
- (b) natureza cíclica (fluxo cíclico)**, os nutrientes são continuamente reciclados e os resíduos são absorvidos por outros organismos;
- (c) parceria**, as partes de um todo estabelecem atividades de cooperação em busca de interesses comuns, destacando-se os intercâmbios de recursos e energia nos ecossistemas;
- (d) flexibilidade**, a capacidade de se adaptar às condições mutáveis;
- (e) diversidade**, variedade de espécies, formando uma complexa rede com a sua biodiversidade.

Assim, como consequência de todos esses princípios, **a sustentabilidade** se consolida. Vale ressaltar também a relação entre os princípios, a diversidade por exemplo, "um ecossistema diversificado também será flexível, pois contém muitas

espécies com funções ecológicas sobrepostas que podem, parcialmente substituir umas às outras” (CAPRA, 2006, p. 235). Portanto, quanto mais complexa for a rede (interconexões), mais capacidade de adaptação ela terá.

É nesse sentido, por meio dos princípios básicos da ecologia, que o aprendizado social vai propiciar uma visão ecológica de mundo. Para que assim, novas percepções, novos valores e novos comportamentos possam surgir na sociedade contemporânea. Portanto, repensar o modelo e o conceito de desenvolvimento da sociedade é primordial para o rumo à sustentabilidade.

2.2. Um novo desenvolvimento por Sachs (2009)

A obra do economista Ignacy Sachs (2009) fundamenta-se principalmente no debate sobre a necessidade de um novo paradigma de desenvolvimento. O autor é defensor da concepção de desenvolvimento como uma combinação de crescimento econômico, aumento igualitário do bem-estar social e da preservação ambiental.

Na opinião de Sachs (2009), os sistemas de produção deverão estar integrados à natureza. E considera que os sistemas produtivos artificiais terão que ser análogos aos ecossistemas naturais. Nesse sentido, para o autor, um caminho promissor é a biomimética. É importante projetar sistemas e projetos inspirados na natureza a fim de se buscar estratégias e soluções para os desafios contemporâneos no aprendizado com as estruturas biológicas e suas funções. O autor defende também a necessidade do aproveitamento sustentável dos recursos renováveis. Desse modo, Sachs (2009, p.32) afirma que “conservação e aproveitamento racional da natureza podem e devem andar juntos”. Portanto, o autor reconhece que para planejar a sustentabilidade da Terra, o sistema produtivo não precisa prejudicar outros sistemas:

O uso produtivo não necessariamente precisa prejudicar o meio ambiente ou destruir a diversidade, se tivermos consciência de que todas as nossas atividades econômicas estão solidamente fincadas no ambiente natural. (SACHS, 2009, p.32)

Na visão de Sachs (2009, p.35,), “uma boa combinação entre recursos naturais abundantes e baratos, força de trabalho qualificada e conhecimento moderno resulta em uma vantagem comparativa inigualável”. Para o autor, o desafio ambiental é transformado em oportunidade. Diante desse cenário, Sachs propõe como base constitutiva do desenvolvimento sustentável, atender, simultaneamente, aos critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, seus três pilares centrais.

Sachs também analisa os padrões de crescimento da sociedade. Conforme demonstrado no quadro a seguir, o autor aponta que o crescimento desordenado prioriza os aspectos econômicos em detrimento dos aspectos sociais e ecológicos. O crescimento social benigno prioriza somente o econômico e o social. E o crescimento ambientalmente sustentável prioriza somente o econômico e o ecológico. Desse modo, Sachs reconhece que o verdadeiro desenvolvimento é priorização das três dimensões: econômica, social e ecológica (SACHS, 2009).

Quadro 02: Padrões de crescimento. (SACHS, 2009, p.36)

	Impactos		
	Econômicos	Sociais	Ecológicos
1. Crescimento desordenado	+	-	-
2. Crescimento social benigno	+	+	-
3. Crescimento ambientalmente sustentável	+	-	+
4. Desenvolvimento	+	+	+

Assim, a responsabilidade ética para com o futuro de todas as espécies vivas na Terra torna a busca apenas pelo crescimento econômico não mais viável. Nesse sentido, Sachs (2009, p.67) constata que “a biodiversidade necessita ser protegida para garantir os direitos das futuras gerações”. Em 1972, o discurso na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, conhecida como ‘Conferência de Estocolmo’, já mencionava que:

O crescimento econômico ainda se fazia necessário. Mas ele deveria ser socialmente receptivo e implementado por métodos favoráveis ao meio ambiente, em vez de favorecer a incorporação predatória do capital da natureza ao PIB. (SACHS, 2009, p.52)

Ainda, em relação às discussões sobre crescimento econômico, Sachs (2009) critica as posições extremas entre o economicismo arrogante e o fundamentalismo ecológico, afirmando que ainda é válida a abordagem de ecodesenvolvimento fundamentada na harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos, se estiver direcionada por meio de oito critérios: social, cultural, ecológico, ambiental, territorial, econômico, da política nacional e política internacional. Para o autor, é necessário ter como objetivo o alcance dos direitos plenos de cidadania para toda a população, como também para as gerações futuras e, principalmente, reconceitualizar o desenvolvimento. Em suma, Sachs (2009, p.60) conceitua o desenvolvimento “[...] como apropriação efetiva de todos os direitos humanos, políticos, sociais, econômicos e culturais, incluindo-se aí o direito coletivo ao meio ambiente”.

É oportuno lembrar que em 1987, a ‘Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento’ difundiu o significado de desenvolvimento sustentável no documento intitulado de ‘Nosso Futuro Comum’ (*Our Common Future*). Garantir os direitos das gerações futuras é a base de referência dessa definição: satisfazer as demandas atuais dos indivíduos (necessidades e desejos) sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras. Esse conceito de desenvolvimento sustentável se traduz como uma prática que traz benefícios, tanto aos seres humanos quanto para os ecossistemas (VEZZOLI, 2010).

Dessa maneira, com a defesa de Sachs (2009) de um novo conceito de desenvolvimento, é fundamental a reflexão sobre a noção de sustentabilidade compreendida pela sociedade.

2.3. Um novo valor para sustentabilidade por Veiga (2010)

José Eli da Veiga é graduado em Agronomia, possui mestrado em Economia Agrícola, doutorado em Desenvolvimento Econômico e Social e com diversos pós-doutorados nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Economia e Economia Ecológica. Atualmente, professor da Universidade de São Paulo e publicou 25 livros.

Veiga (2010), alega que mesmo com a ampla noção de sustentabilidade e com diversas interpretações, é necessário definir um novo valor. As raízes do debate para reflexão desse propósito se encontram em dois campos científicos: ecologia e economia.

Na visão de Veiga, a definição de sustentabilidade não é a mesma para toda a sociedade, assim como o conceito de felicidade e justiça. A sustentabilidade se trata de um novo valor (VEIGA, 2010).

Para o autor, o termo 'sustentabilidade' já foi consolidado em diversos contextos, mesmo que em muitas situações ainda de maneira incipiente, sem indicadores concretos. A este respeito, o autor exemplifica:

[...] para se dizer que o comportamento de uma empresa, de uma família, ou mesmo de um indivíduo segue o código ético de responsabilidade socioambiental. Ou que tal código foi observado na produção e comercialização e alguma mercadoria ou serviço. Nada garante que tais comportamentos ou processos sejam realmente sustentáveis, mas essa foi a maneira selecionada para comunicar que está sendo feito algum esforço nessa direção. (VEIGA, 2010, p. 20 e 21)

Na opinião de Veiga (2010) a sustentabilidade pode ser muito diferente de durabilidade, continuidade, perenidade e equilíbrio. Conforme o autor, a definição mais adequada para se definir o valor da sustentabilidade é a noção de resiliência. No dizer de Veiga (2010, p.17) resiliência é “[...] a capacidade que tem um sistema de enfrentar distúrbios mantendo suas funções e estrutura”. Para o autor, essa é a interpretação mais adequada para se definir o valor da sustentabilidade e não, o suposto equilíbrio do sistema. Desse modo, ele afirma que:

Nada impede que a sustentabilidade sistêmica da sociedade exija, frequentemente, renovadores choques de destruição criativa. Como nos ecossistemas, o que está em risco é sua resiliência, e não a durabilidade específica de seus indivíduos, grupos, ou mesmo espécies. (VEIGA, 2010, p. 21)

De acordo com Veiga (2010), o dilema do crescimento no cenário atual da sustentabilidade divide o campo da economia em três correntes: economistas (1) convencionais, (2) ecológicos e (3) aqueles que estão em busca de uma terceira via. A maior parcela dos economistas é da corrente convencional, defensora de que o

melhor caminho para conseguir a sustentabilidade é maximizando-se o crescimento econômico. Em oposição, os economistas ecológicos argumentam que para melhorar a qualidade de vida de uma sociedade não é necessário a expansão econômica, e sim uma prosperidade sem crescimento. À procura de uma terceira via, uma pequena parcela dos economistas aposta na reconfiguração do processo produtivo, utilizando menos energia e buscando a desmaterialização. Assim, a economia continua crescendo sem o esgotamento dos recursos naturais. Essa terceira corrente perdeu sua força, quando em abril de 2009, foi publicado o relatório *'Prosperity without Growth?'* que demonstra que os ganhos em eficiência não reduzem escalas, não levam as reduções do consumo e sim, a um aumento. Segundo Veiga (2010):

[...] seria necessária uma macroeconomia para sustentabilidade, que, além de reconhecer os sérios limites naturais à expansão das atividades econômicas, também pudesse romper com a lógica social do consumismo. Infelizmente, é forçoso constatar que nada parecido surgiu até agora. (VEIGA, 2010, p. 141)

Apesar da constatação de Veiga de que a sociedade ainda não encontrou um caminho para a integração das atividades econômicas com a natureza, observa-se que ao definir uma nova significância para a sustentabilidade, o autor percebe que o modelo ideal para a sociedade mensurar seu crescimento não se refere a medir o aumento anual de riqueza sem contabilizar a depreciação do patrimônio natural. Por fim, Veiga (2010) argumenta:

[...] que o desenvolvimento de uma sociedade depende é da maneira como ela aproveita os benefícios de seu desempenho econômico para expandir e distribuir oportunidades de acesso a bens como liberdades cívicas, saúde, educação, emprego decente, etc. Ainda mais para quem já entendeu, também, que o desenvolvimento terá pernas curtas se a natureza for demasiadamente agredida pela expansão da economia, que é um subsistema altamente dependente da conservação da biosfera. (VEIGA, 2010, p.50)

Desse modo, o autor conclui que ainda existem barreiras (epistemológicas e empíricas) para o surgimento de uma macroeconomia e de uma contabilidade adequada do desenvolvimento sustentável. Contudo, mesmo com as dificuldades para implementação de um novo sistema econômico orientado pelo viés da sustentabilidade, a necessidade de mudança é evidente.

2.4. Uma nova economia por Abramovay (2012)

Ricardo Abramovay é professor da Universidade de São Paulo, na Faculdade de Economia Administração e Contabilidade. Graduado em Filosofia, especialização em Desenvolvimento Sustentável, mestrado em Ciência Política e doutorado em Ciência Econômica. Autor das obras 'Muito Além da Economia Verde' e 'Lixo Zero: gestão de resíduos sólidos para uma sociedade mais próspera'

Na sua obra 'Muito Além da Economia Verde', Abramovay (2012) ressalta a necessidade do surgimento de uma nova economia para a sociedade contemporânea. Desse modo, o novo sistema defendido por Abramovay (2012) não será baseado no incessante crescimento movido pelo aumento da produção e do consumo. Ele será orientado pelas relações entre sociedade e natureza, como também, pelo reconhecimento dos limites dos ecossistemas.

Assim, o autor aponta que a inovação e o reconhecimento dos limites da natureza devem caminhar juntos, pois, a necessidade de sistemas de inovação voltados para sustentabilidade tem como objetivo a redução da dependência do uso crescente de recursos materiais e energéticos como base da economia. Ainda, para Abramovay (2012, p.18), a "inovação hoje é, antes de tudo, melhorar como se obtém e transforma a energia, os materiais e a própria biodiversidade em produtos e serviços úteis para a sociedade".

Além disso, segundo o autor, a nova economia será baseada na cooperação social conectada em rede e deverá sinalizar que os recursos não são infinitos para que assim, possam ser usados de forma mais consciente e equilibrada.

Para Abramovay (2012):

O importante, porém, é que não se trata de promover o crescimento generalizado, compensando seus efeitos por meio do apoio aos que dele não conseguem se beneficiar. Trata-se, sim, de promover a emergência de uma economia na qual as inovações se traduzam em redução da necessidade de trabalho, em menos consumo de materiais, energia e poluição e em melhorias na qualidade de vida. (ABRAMOVAY, 2012, p.28)

O autor argumenta sobre os desafios da nova economia. E nesse cenário de inovações, observa-se que o papel do criador é imprescindível. Nesse sentido, Abramovay (2012) destaca que:

O verdadeiro desafio de uma nova economia (voltada a reconstruir a relação entre sociedade e natureza, economia e ética) é diferente: trata-se de embutir em cada passo da produção e da distribuição a capacidade de criar bens úteis e relevantes para os indivíduos, as comunidades e os territórios com os quais as empresas responsáveis por essa criação se relacionam, expondo de maneira clara a contabilidade dos fluxos materiais e energéticos em que a produção se apoia (ABRAMOVAY, 2012, p. 34).

Dessa maneira, Abramovay apresenta a importância da contribuição do criador e da sua responsabilidade ética com a sociedade. E também aponta a necessidade de se discutir os impactos da economia na vida das pessoas e na natureza.

Sobre esse tema, vale notar a contribuição de Kazazian (2005), designer e autor do livro 'Haverá a Idade das Coisas Leves', que diz respeito também à problemática do sistema macroeconômico e a relevância do papel do designer nesse cenário:

Existem muitos freios no sistema macroeconômico, muito caos e muita inercia, para não ver nesse simples raciocínio a melhor alternativa: criar uma unidade de tempo, de lugar e de ação em uma escala microeconômica, a única que nos permite intervir de forma eficiente. É nessa altura que o designer se distingue, porque seu papel pode ser transversal, integrador e dinâmico entre ecologia e concepção de produtos, inovações econômicas e tecnológicas, necessidades e novos hábitos. (KAZAZIAN, 2005, p.27)

Nas mudanças de cenário rumo à sustentabilidade, o autor defende a importância do designer e das empresas na origem das transformações nas modalidades do consumo, como também, na forma de atuação numa escala microeconômica. Nesse sentido, Kazazian (2005, p.27, grifo do autor) reconhece que é necessário “[...] a passagem de uma sociedade de consumo baseada no produto para uma sociedade de utilização cuja principal modalidade seria o serviço, e que teria por finalidade uma economia ‘leve’”.

Diante desse contexto, Abramovay (2012) faz uma reflexão sobre o crescimento econômico:

Crescimento econômico não é uma fórmula universal para se chegar ao bem-estar. É fundamental avaliar seu significado não apenas por seus efeitos sociais gerais (ampliação da oferta de bens e serviços, criação de empregos, aumento da arrecadação tributária e estímulo à inovação) mas, sobretudo, por seus impactos diretos na vida das pessoas, das comunidades e dos territórios. É nesse sentido que ele é um meio, e não uma finalidade. Mas a definição dos objetivos a que esse meio serve só pode ser de natureza ética e valorativa. Não basta evocar, de forma genérica, aumento da riqueza material, de impostos, de empregos e inovação. O automatismo que, na visão predominante no pensamento econômico, deveria ligar essa quádrupla ampliação a maior bem-estar social mostra falhas irreparáveis que justificam por si só a urgência de se construir uma nova economia em cujo centro está o preenchimento das necessidades básicas. (ABRAMOVAY, 2012, p. 76).

Nesse sentido, é necessário definir o conceito de bem-estar dos indivíduos. Assim, de acordo com Abramovay (2012):

O bem-estar não é, nesse sentido, um resultado que se exprime naquilo que as pessoas recebem ou possuem. É um processo de construção no qual suas conquistas supõem seu crescimento pessoal, o fortalecimento de suas identidades comunitárias, de seus vínculos e, ao mesmo tempo, a sua capacidade de responder aos desafios da inovação e do contato com grupos sociais que não fazem parte de seu universo. (ABRAMOVAY, 2012, p. 31)

Em suma, os argumentos do autor são relevantes sobre os recursos finitos da natureza e seu relacionamento com o sistema produtivo da sociedade. Nesse sentido, Abramovay se questiona sobre qual o sentido de produzir, para que e para quem? Assim, conclui-se que o autor faz uma reflexão sobre o destino e o sentido da produção de artefatos e serviços, no mundo de recursos finitos. Por esse ponto de vista, o autor defende que é primordial modificar os padrões atuais do consumo para que os impactos sobre os ecossistemas possam ser revertidos.

Para agregar a discussão da necessidade de uma nova economia, é recomendável demonstrar algumas práticas em direção a esse cenário. Desse modo, Abramovay descreve algumas dessas iniciativas no setor de vestuário, que não são brasileiras.

Entretanto, pela sua relevância, merecem ser registradas e disseminadas para mostrar que novas experiências rumo à sustentabilidade são possíveis.

Threadless.com é uma empresa de camisetas on-line baseada em propostas feitas por sua comunidade de usuários. Negócios de confecção e moda enfrentam dois desafios principais: atrair os melhores talentos de design no momento em que as modas emergem e prever as vendas para se adaptar às oscilações do mercado. A Threadless enfrentou esses dois problemas com base na comunidade internacional com a qual se relaciona. A plataforma on-line da companhia seleciona entre seis e dez novos desenhos a cada semana, e seus autores recebem um prêmio de US\$ 2 500, além da recompensa reputacional pela postagem de seu trabalho no site da marca. Em 2006, ela vendeu mais de 1,5 milhão de camisetas e sua comunidade ativa chegava a 600 mil membros, que elaboravam 800 novos desenhos por semana. Cada desenho é avaliado, com uma nota atribuída pela comunidade. Além disso, a produção é orientada pela intenção de compra manifestada por ao menos 500 pessoas por semana, o que permite um planejamento em que gastos com armazenagem e estoques praticamente inexistem. As postagens diárias são em torno de mil e discutem desenho, arte, submetem vídeos e obras para os demais frequentadores da plataforma. O sucesso é tal que a empresa, ao menos até há pouco, recusava sistematicamente ofertas de colocar seus produtos no varejo convencional. É um verdadeiro planejamento da oferta, mas fortemente descentralizado e apoiado em poderosos dispositivos digitais. (ABRAMOVAY, 2012, p.166).

O interessante da iniciativa americana '*Threadless*' está na sua essência, a colaboração. Além disso, sua produção é orientada pelo interesse do usuário em comprar, diminuindo o gasto com armazenagem e logísticas. E conseqüentemente, diminui também o vestuário pronto que não é vendido e perde sentido pela efemeridade da moda, se transformando em resíduos.

Outra iniciativa que não apenas se firma em uma comunidade de participantes como se inspira em uma orientação claramente socioambiental é a Common Threads Initiative, da empresa Patagonia, com o objetivo explícito de reduzir o consumo de roupas por parte do consumidor. "Esse programa, primeiramente, pede aos clientes que não comprem algo de que não precisam. E, se precisam, sugerimos que comprem algo que dure muito – e também que consertem o que quebra, reusem ou revendam o que não usam mais. E, finalmente, que reciclem o que realmente não serve mais. Somos a primeira companhia a fazer um pedido formal e propor parceria com os consumidores no esforço para reduzir o consumo e manter os produtos fora dos aterros ou dos incineradores", declarou Yvon Chouinard, fundador e presidente da empresa. A Common Threads Initiative, liderada pela Patagonia, está usando a plataforma eBay para estimular que os clientes transacionem suas roupas usadas. Uma de suas peças publicitárias chega a propor: "Compre menos, compre roupa usada". (ABRAMOVAY, 2012, p.167)

Já a '*Common Treads Initiative*', da empresa Patagonia, tem o próprio sentido do negócio centrado na sustentabilidade. Propõe uma parceria com o consumidor: uma responsabilidade compartilhada, na redução do consumo de vestuário. Como também, incentiva o cuidado especial na manutenção das vestimentas e o destino

final delas por meio de uma plataforma de comércio eletrônico, *eBay*. E por fim, estimula os consumidores a comprarem roupas usadas, diminuindo assim, o consumo do produto novo.

No Brasil, há uma iniciativa pioneira, conforme a Revista Exame (2016): a marca Catarina Mina, que busca a transparência como essência do seu negócio. A marca se intitula de moda sincera e abre seus custos para os consumidores na venda direta para os consumidores por meio da internet. Essa atitude aconteceu devido à competição com os produtos importados da China. A proposta desse novo posicionamento da marca foi estabelecer uma conversa sincera com o consumidor final. A marca, criada pela designer Celina Hissa, é especializada em produtos feitos à mão por artesãs do Ceará e já desenvolveu trabalhos para Osklen, Daslu e Le Lis Blanc.

Ao apresentar as duas iniciativas estrangeiras de sucesso, o autor aponta possibilidades reais de negócios sustentáveis e lucrativos. E a experiência brasileira relatada na Revista Exame aponta a transparência como base para o crescimento do empreendimento, no qual a cooperação também faz parte do contexto de produção. Para Abramovay, a cooperação em rede faz a diferença:

[...] as pessoas não só são bem mais cooperativas do que habitualmente a ciência econômica e o senso comum o supõem, mas, sobretudo, os processos de cooperação fluem tanto melhor quanto mais se apoiam em relações humanas reais, na satisfação do reconhecimento mútuo, no respeito e na confiança. (ABRAMOVAY, 2012, p.178)

É importante destacar a reflexão de outros autores para esse contexto do surgimento de uma nova economia. Assim, no contexto empresarial, as estratégias competitivas das organizações econômicas e os modos de produção também podem ser compartilhados de forma cooperativa. Segundo Sicsú (1996), o novo paradigma da industrialização flexível surge afim de criar uma inteligência coletiva para:

[...] solucionar os problemas de produção da empresa, faz surgir um novo modelo de relações entre empresas, fornecedores e demandadores, assentado na cooperação entre empresas e em uma nova estratégia industrial (Sicsú, 1996, p. 03).

De acordo com Sicsú (1996), o novo modelo flexível apresenta quatro níveis básicos de mudanças nas empresas: (a) cooperativismo entre empresas (compartilhamento de projetos e capacidade produtiva), (b) organização geral das empresas orientadas mais pelos resultados, (c) sistemas produtivos mais direcionados para eficiência e, por último, (d) organização do trabalho (comunicação horizontal e trabalhador multiquificado). Destaca-se ainda, como consequência do segundo e terceiro:

[...] a redução do ciclo da vida do produto, o aumento do número de modelos e opções, uma maior modularidade entendida como mesmos componentes para produtos diferentes, enfim uma nova engenharia em que os projetos, por exemplo, facilitem a intercambiabilidade de peças. A organização empresarial passa de funcional para a tecnologia de grupos buscando formar famílias de peças com roteiro produtivo e geometria semelhante. As máquinas são organizadas por células em que o fluxo produtivo da peça define a lógica. (Sicsú, 1996, p. 04).

Desse modo, a cooperação também abre espaços para resolução conjunta de problemas. Kropotkin é outro autor que também enfatiza a importância da colaboração na estrutura organizacional das sociedades. A obra de Kropotkin (2009), intitulada 'Ajuda Mútua: um fator de evolução', defende o princípio da ajuda mútua no sentido de evolução das espécies. O estudo do autor retrata o cooperativismo entre os animais, bárbaros e selvagens. Na visão de Kropotkin (2009), a origem da sobrevivência e evolução dos homens e da natureza é baseada na ajuda mútua. O estudo fez uma analogia sobre o reino animal e a humanidade. O autor fez uma declaração sobre a lei de ajuda mútua e a lei de sobrevivência das espécies:

É óbvio que não nego a luta pela sobrevivência, mas sustento que o desenvolvimento progressivo do reino animal, e principalmente da humanidade, é muito mais favorecido pela ajuda mútua do que pela luta de todos contra todos. [...] Todos os seres vivos têm duas necessidades essenciais: a nutrição e a propagação da espécie. A primeira leva-os à guerra e ao extermínio mútuo, ao passo que a segunda faz com que se aproximem e se apoiem mutuamente [...]. (KROPOTKIN, 2009, p.23)

Logo, o autor afirma que a ajuda mútua contribui para a diversidade das espécies. Assim também, a hipótese de Manzini (2008) é centrada na valorização do ser humano. O autor constata que as estratégias na transição rumo à sustentabilidade serão fundamentadas em inovações sociais. E argumenta que as práticas

inovadoras serão pautadas mais por mudanças de comportamento, do que tecnológicas ou de mercado. Dessa maneira, Manzini (2008, p.62) define o termo inovação social como mudanças no modo que os indivíduos resolvem seus problemas ou criam oportunidades.

Também na defesa das relações mais colaborativas na sociedade, o escritor norte-americano Jeremy Rifkin (2012), em seu livro 'A Terceira Revolução Industrial: como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo', prevê uma terceira revolução industrial, ou a lógica econômica de uma nova era. Ela seria mais distribuída e colaborativa, centrada nas energias renováveis com a internet modificando a natureza dos modelos de negócios e com vendedores e compradores no mesmo espaço virtual gratuito. De acordo com o autor, a nova economia permite que as pessoas produzam sua própria energia. Como também, abre a possibilidade de revolucionar a fabricação de bens duráveis, com a fabricação digital (processo de impressão 3-D). Rifkin (2012, p.139) afirma que "os analistas do setor prevêem que milhões de clientes farão download de produtos customizados, fabricados digitalmente, e os imprimirão em suas empresas e residências." Conforme o autor, o processo usa menos energia e exige apenas 10% da matéria prima, se comparado com a fabricação tradicional, em grande empresas. Além disso, reduz os custos de logística, podendo as pessoas produzirem em suas próprias casas. Logo, os modelos de negócio que estão surgindo são colaborativos e distribuídos, estimulando pequenas e médias empresas. Nesse sentido, em sua obra, Rifkin (2012) apresenta várias práticas de negócios colaborativos. E assim, o autor retrata o cenário da economia colaborativa:

A mudança parcial de mercados para redes traz consigo uma orientação diferente do negócio. A relação adversária entre vendedores e compradores é substituída por uma relação colaborativa entre fornecedores e usuários. Interesses próprios cedem lugar a interesses compartilhados. Informações sigilosas são suplantadas por uma nova ênfase na abertura e na confiança coletiva. O novo foco na transparência, e não no segredo, se baseia na premissa de que agregar valor à rede não deprecia os próprios recursos, mas, em vez disso, valoriza as posses de todos como nós iguais em esforço comum. (RIFKIN, 2012, p.137)

Desse modo, para o autor, a nova economia é centrada no empreendedorismo social. E Rifkin (2012, p.147) identifica que:

O novo modelo favorece iniciativas laterais, tanto no contexto social quanto no comercial, pressupondo que o interesse mútuo, perseguido conjuntamente, é o melhor caminho para o desenvolvimento econômico sustentável. (RIFKIN, 2012, p.147)

Rifkin declara que a ajuda mútua e a transparência são a essência dos negócios de abordagem colaborativa. Nesse sentido, Manzini (2008) também considera que para resolução dos problemas do cotidiano, a convergência de organizações colaborativas, sistemas distribuídos e redes sociais contribuem na busca de soluções entre os indivíduos. E argumenta:

As comunidades criativas trarão toda a riqueza das pessoas envolvidas em problemas reais e cotidianos; as redes sociais trarão as oportunidades sem precedentes aberta por seus modelos organizacionais inéditos; e finalmente, o desenvolvimento de sistemas distribuídos fornecerá a infra-estrutura técnica para esta emergente *sociedade distribuída sustentável*. (MANZINI, 2008, p.96, grifo do autor)

Assim, a colaboração, a transparência, a partilha irão orientar os próximos negócios na contemporaneidade.

Em suma, Abramovay conclui sobre a nova economia, que é além de uma economia verde:

A governança necessária ao desenvolvimento sustentável é a que submete a dinâmica da economia ao preenchimento das reais necessidades da sociedade, no respeito aos limites ecossistêmicos. É ela que vai transformar o crescimento econômico em um meio para que as finalidades do desenvolvimento – a expansão permanente das liberdades substantivas dos seres humanos – sejam atingidas. E isso exige bem mais que energias renováveis, melhor uso dos materiais e aproveitamento sustentável da biodiversidade: bem mais que economia verde. Exige que a sociedade seja protagonista central na definição do próprio sentido da atividade econômica. Embora incipientes, são importantes, como este livro procurou mostrar, os sinais que mostram a real possibilidade de que o século 21 assista à emergência de novas relações entre economia e ética e entre sociedade e natureza. (ABRAMOVAY, 2012, p.197)

Portanto, a consolidação de uma nova economia, da colaboração, do consumo compartilhado e da ajuda mútua, levanta uma nova realidade do esforço coletivo rumo às mudanças dos padrões insustentáveis da sociedade pós-moderna. Nesse sentido, é fundamental que os indivíduos sejam os protagonistas centrais das mudanças práticas e conceituais das atividades econômicas. E sobretudo, é

necessário compreender o papel do profissional de design e suas metodologias de criação na construção de um novo cenário de sustentabilidade.

2.5. As relações entre ecologia e economia

Diante das teorias de Capra (2006), Sachs (2008; 2009), Veiga (2010) e Abramovay (2012) sobre as bases para se estabelecer um cenário de sustentabilidade na sociedade, observou-se os desafios das relações entre os campos da economia e ecologia. Nesse sentido, alguns autores explicitam seus pressupostos sobre essas relações e seus impactos na sociedade.

Na visão de Kerstenetzky (2006, p. 204), se o conceito de economia é relacionado com o modo de produção, distribuição e acumulação de riqueza; por sua vez, o modelo de comportamento econômico pode parecer mais adequado para articular a lógica da situação do contexto histórico específico de uma economia de mercado. Portanto, pode-se considerar que os fatores que afetam o comportamento econômico de uma empresa são o contexto em que a empresa está inserida e seus concorrentes.

Para De Moraes (2010), foi apenas no último século que a sociedade considerou os impactos do acelerado crescimento (demográfico, tecnológico e industrial) na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. Assim, o autor considera que as questões como responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e consumo consciente se tornaram fonte de vantagem competitiva por parte das empresas nos finais do século XX.

Desse modo, é importante destacar algumas discussões sobre os conceitos e modelos para construção de uma vantagem competitiva. Por meio de levantamento bibliográfico, o estudo de Cipolla e Gimba (2009) apresenta algumas visões dos autores mais notórios sobre o conceito de vantagem competitiva, como Michael Porter no universo empresarial. Desse modo, os autores afirmam que:

[...] o conceito de vantagem competitiva está diretamente ligado a aplicação de estratégias competitivas e relacionadas à obtenção de um posicionamento favorável entre seus concorrentes. Tudo isso, aliado a, uma perspectiva interdisciplinar e multidimensional, associado a uma abordagem sistêmica e focada nas relações entre diversos agentes. Por consequência, o conceito de Vantagem Competitiva está relacionado à adoção de diversas práticas que, em conjunto, auxiliarão a organização a alcançar este objetivo, cabendo destacar que estas conquistas são geralmente limitadas, temporalmente, em função da capacidade de reação do setor. (CIPOLLA; GIMBA, 2009, p.10)

Além disso, na opinião dos autores, é importante salientar a complexidade das práticas e modelos para se obter a vantagem competitiva. Como também, existe a possibilidade de adquirir a vantagem competitiva nos negócios por meio de uma busca consciente por um diferencial. Desse modo, Cipolla e Gimba (2009) explicitam alguns instrumentos para construção da vantagem (visão de Porter): **(a) eficácia operacional**, com a busca por melhores práticas para reduzir custos operacionais através da redução do desperdício e **(b) estratégia**, por meio de uma posição estratégica distinta para obtenção de diferenças de desempenhos sustentáveis (estratégias de liderança no custo, diferenciação e foco). Por fim, Cipolla e Gimba (2009) declaram que Porter defende que para a vantagem competitiva sustentável o importante é não convergir com seus concorrentes na competição, mas eleger uma posição diferente.

Diante desse contexto de construção de vantagem competitiva, investir em estratégias de sustentabilidade gera lucro para os negócios. No entanto, para Vezzoli (2010), esse possível benefício depende da visão das empresas, no sentido de serem capazes de desvincular o lucro das relações tradicionais (extração, exploração e consumo) para buscar novas formas de geração de valor. O autor argumenta:

É uma escolha da empresa: separar o consumo de recursos de sua tradicional relação com lucro e padrões de bem-estar, com o intuito de encontrar novos nichos de mercado, competir e gerar valor e qualidade social, ao mesmo tempo em que diminui (direta ou indiretamente) o consumo de recursos. (VEZZOLI, 2010, p. 79)

Por outro lado, na visão de Sachs (2009), as relações entre economia e ecologia devem se complementar. Assim, o autor afirma que:

É necessária uma combinação viável entre economia e ecologia, pois as ciências naturais podem descrever o que é preciso para um mundo sustentável, mas compete às ciências sociais a articulação das estratégias de transição rumo a este caminho. (SACHS, 2009, p. 60)

Esse viés também é comentado pelo designer Thierry Kazazian (2005). Para o autor, a economia e a ecologia podem ser pensadas juntas. E complementa caracterizando a origem das palavras:

As raízes etimológicas da economia evocam uma gestão do patrimônio sem despesa inútil ou uma relação entre as partes, enquanto a ecologia designa o estudo das relações que se produzem no espaço vivo. (KAZAZIAN, 2005, p. 30).

Muitas vezes a integração do meio ambiente torna-se uma estratégia de negócio para empresas. Isto acontece pois as empresas conseguem reduzir custos por meio de métodos de antecipação, gestão das consequências, compreensão das interações entre outros. Essas abordagens, denominadas em inglês de *'win-win'*, são vantajosas, ao mesmo tempo, para empresas e para o meio ambiente. No entanto, a aplicação desses métodos começa pelo conhecimento dos fluxos e de seus impactos e depende de um engajamento permanente, tanto da diretoria da empresa, quanto também dos seus funcionários (KAZAZIAN, 2005).

No entanto, Capra (2006) observa que há desacordos entre economia e ecologia: a natureza é cíclica e os sistemas industriais são lineares. E relata:

Nossas atividades comerciais extraem recursos, transformam-nos em produtos e em resíduos, e vendem os produtos a consumidores, que descartam ainda mais resíduos depois de ter consumido os produtos. Os padrões sustentáveis de produção e de consumo precisam ser cíclicos, imitando os processos cíclicos da natureza. Para conseguir esses padrões cíclicos, precisamos replanejar num nível fundamental nossas atividades comerciais e nossa economia. (CAPRA, 2006, p.232)

Além disso, Capra (2006, p.234) aponta que há tensão nas relações entre economia e ecologia: “a economia enfatiza a competição, a expansão e a dominação; ecologia enfatiza a cooperação, a conservação e a parceria”.

Desse modo, Capra (2006) explicita seus pressupostos sobre o desafio da sustentabilidade ecológica e o modo como as sociedades são estruturadas. Para os

indivíduos serem eco-alfabetizados é necessário compreender a sabedoria da natureza.

Uma das medidas para modificar o mercado, seria uma reforma ecológica dos impostos, ou seja, a criação de eco-impostos, acrescentando impostos aos produtos, em relação ao uso de energias, materiais e serviços. Dessa forma, diminuiria também o desperdício. E para manter a competitividade nesse novo sistema, empresários e administradores precisarão ser ecologicamente alfabetizados (CAPRA, 2006).

Veiga (2010b) também propõe que para avaliar, mensurar e monitorar a sustentabilidade na sociedade é necessário diversos indicadores que contemplem as três dimensões (social, ambiental e econômica). Nesse sentido, o autor faz uma observação sobre medir o crescimento econômico por meio da lógica da produtividade e destaca:

Primeiro, o desempenho econômico não poderá continuar a ser avaliado com o velho viés produtivista, e sim por medida da renda familiar disponível; segundo, será necessária uma medida de qualidade de vida (ou bem-estar) que incorpore as evidências científicas desse novo ramo que é a economia da felicidade. (VEIGA, 2010b, p. 49)

Assim, a essência das abordagens empresariais pautadas na integração do meio ambiente terão que ser orientadas pelos princípios de cooperação, conservação e parceria. Como também, a qualidade de vida (bem-estar) da sociedade não poderá de ser considerada sem a mensuração da sustentabilidade, como nas novas abordagens de projeto. Trata-se de um grande desafio para as empresas em um mundo globalizado, que prioriza a competição, expansão e dominação. Por outro lado, novas oportunidades e novos modelos de negócio estão surgindo, nos quais, as empresas irão cooperar com o meio ambiente, não apenas diminuindo os impactos negativos, mas gerando impactos positivos. Nesse sentido, observa-se que no setor têxtil, as vestimentas ainda não deixarão de ser concebidas, produzidas, vendidas e consumidas. Entretanto, novas formas de produção, venda e consumo poderão ser desenvolvidas.

2.6. O cenário sustentável do setor do vestuário

A partir das teorias dos diversos autores citados neste capítulo, observou-se que para compreender as relações dos princípios básicos da ecologia no mundo capitalista, é preciso considerar o sistema estruturante, a economia. No contexto da concepção de vestuário para produção em série, é inegável que o crescimento econômico e o lucro devem ser almejados e planejados, visto que os criadores de artigos têxteis atuam em empresas inseridas no mercado globalizado e competitivo. Entretanto, é preciso fazer com que o ganho econômico traga impactos positivos para o meio ambiente e para pessoas. Essa seria a perspectiva do cenário produtivo industrial pelo viés da sustentabilidade.

Nesse sentido, atualmente, cresce o interesse dos economistas sobre o estudo da indústria de vestuário, principalmente, porque a indústria têxtil é um dos três setores mais importantes da economia mundial.

Apesar da importância da indústria têxtil para o setor econômico, Salcedo (2014) alega que seu modelo de desenvolvimento, como o de toda indústria capitalista, é insustentável, e aponta que existe uma problemática conceitual, e outra comportamental. Ela explicita seus pressupostos, argumentando que os indivíduos, ao longo do processo evolutivo, pensavam que a espécie humana era superior às demais e que a natureza servia apenas para prover a sociedade e a economia com todos os recursos que os seres humanos necessitam, desde a alimentação, até a produção de bens. Para a autora, a sociedade tem que mudar a forma de compreender o funcionamento do mundo. É importante adotar a visão de sistemas integrados (economia, sociedade e meio ambiente), nos quais “[...] o bem-estar econômico depende do bem-estar social, que, por sua vez, depende do bem-estar do meio ambiente” (SALCEDO, 2014, p.16). A problemática conceitual é ilustrada pela autora no diagrama abaixo, para explicitar que os indivíduos devem compreender a economia, o meio ambiente e a sociedade como sistemas integrados e não separados e interdependentes.



Figura 02: Mudança de paradigma (SALCEDO, 2014, p.16)

O outro problema, comportamental, refere-se à forma acelerada como os seres humanos consomem recursos naturais e produzem resíduos e poluição sem que a natureza tenha tempo necessário para os repor e absorver (SALCEDO, 2014).

Assim, consideramos que o cenário da sustentabilidade no setor do vestuário envolve os aspectos de concepção, produção e consumo das vestimentas; no entanto, o foco desta pesquisa é o universo da criação.

Originalmente o foco das pesquisas na área da sustentabilidade centrava-se na avaliação do produto e seu processo de produção, como também, no desenvolvimento de materiais ecológicos. Atualmente, a abrangência das pesquisas ampliou-se abrangendo, além do aspecto ambiental do produto, as questões sociais, econômicas, políticas e culturais que o envolvem. As abordagens atuais dos estudos analisam o processo produtivo, o consumo e até o descarte dos artigos têxteis. Consideram também, o papel do consumidor e a rapidez no descarte das vestimentas (BERLIM, 2012).

Portanto, o consumo também deve ser considerado para o aprofundamento das reflexões sobre a criação e a produção de vestuário no viés da sustentabilidade. Nesse aspecto, Berlim (2012) faz uma ponderação:

Hoje, o consumo, tanto insustentável quanto sustentável, está além de produções limpas e produtos ecológicos. Ele é um determinante no cenário das pesquisas e criações, e eclode como uma das chaves para uma moda mais sustentável. (BERLIM, 2012, p.21)

Dessa forma, na criação de vestimentas sustentáveis, as necessidades dos consumidores não devem ter menos importância. Nesse contexto, de acordo com Berlim (2012), muitas empresas utilizam o conceito de responsabilidade socioambiental como valor agregado ao produto. Entretanto, a divulgação desse comprometimento funciona apenas como um mecanismo de marketing e promoção de consumo. Realmente, a visão da autora ratifica que as relações entre criação e consumo são pertinentes.

Patricia Sant'Anna e Vivian Berto (2016) em artigo publicado no site da 'Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - FIESP-SP', fazem uma reflexão sobre o desafio da sustentabilidade na indústria têxtil e alegam que:

Sustentabilidade não é uma questão que pode ser tratada de maneira simplista. Muito longe de apenas não usar peles de animais, desincentivar o consumo em *fast fashion*, termo utilizado por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades, ou utilizar fibras orgânicas, a rede produtiva têxtil e de vestuário é tão vasta e complexa que qualquer análise muito simples pode se tornar uma falsa questão. (SANT'ANNA; BERTO, 2016)

Para as autoras, uma das maneiras para tornar as empresas mais sustentáveis é pensar em todo o processo da indústria têxtil e atuar em cada fase com medidas mais sustentáveis; e exemplificam:

Quando paramos para pensar todos os processos da indústria têxtil, fica mais claro ver em quais pode-se melhorar e suavizar o impacto. Por exemplo, na questão do começo da rede têxtil, quais são os impactos gerados? Pesticidas nas plantações? Plantas geneticamente modificadas? Na confecção de peças, as condições de trabalho nas fábricas? Uso e descarte de tecidos? No varejo, podemos pensar no consumo de energia ou no impacto das embalagens? No uso da peça pelo consumidor final, as ações químicas e uso de água e energia para lavagem das peças? E, no final, o descarte: para onde a roupa não usada mais vai? (SANT'ANNA; BERTO, 2016)

Nesse contexto, um dos grandes dilemas da produção de vestuário é a utilização de fibras naturais ou sintéticas. Na cadeia têxtil, o uso de peles animais é muitas vezes condenado. No entanto, alguns criadores declaram que fazem o uso das peles naturais devido à sua maior durabilidade. Nesse sentido, Sant'Anna e Berto (2016) questionam se os impactos ambientais da utilização de peles sintéticas não seriam

maior? Realmente, esse questionamento demonstra que o complexo problema da cadeia têxtil não deve ser tratado de forma simplista, como afirmam as autoras.

Diante dessas indagações, na visão da pesquisadora e consultora de moda ética na Espanha, Salcedo (2014, p.39), “o verdadeiro desafio é repensar e redefinir a forma de desenhar, produzir, distribuir e utilizar as peças, o que deve ter início já na fase de concepção da mesma.” A autora enfatiza que é preciso: (a) surgir novas formas de produção de vestuário; (b) ter maior compromisso entre o usuário e a vestimenta; (c) aumentar a vida útil e condenar a ideia de obsolescência programada do artigo têxtil. Além disso, a autora salienta que as práticas de design necessitam ser reinventadas. Para que seja possível repensar o modelo vigente de desenvolvimento e transformar a maneira de fazer negócios no setor do vestuário.

Um conceito que está sendo difundido nas abordagens de sustentabilidade no universo têxtil é a moda ética. Gwilt (2014, p.161) define como moda ética: “vestuário que é manufaturado de acordo com os direitos humanos e os de trabalho determinados pela Organização Internacional do Trabalho.” Portanto, na visão da autora, um cenário sustentável no campo do vestuário considera principalmente a questão do trabalho justo entre todos os atores envolvidos no sistema produtivo.

Já para Elena Salcedo (2014):

Além de levar em conta o meio ambiente, a moda ética se concentra também na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho das pessoas na indústria da moda. A ênfase recai tanto no aspecto ambiental como sobre o aspecto social. (SALCEDO, 2014, p.33)

Salcedo (2014) também constata que o sistema da moda que vem sendo difundido é uma produção de vestimentas cada vez mais baratas e vendidas em grandes quantidades, que vai na contramão do pensamento sustentável. Essa realidade é denominada por alguns estudiosos de moda rápida ou mais conhecida como *fast fashion*. Para Salcedo (2014),

[...] é uma prática de grandes empresas internacionais de moda e redes de distribuição que conseguiram seduzir sua clientela graças à atualização constante do design de suas peças e aos baixos preços de seus produtos. (SALCEDO, 2014, p.26)

No contexto do *fast fashion*, os criadores enfatizam as características visuais (estéticas) do vestuário em detrimento do seu conforto e durabilidade. Essa prática colabora para o aumento das vendas dos objetos têxteis, atendendo a um perfil de consumidores ávidos pelo ato de consumir, gerando demandas e estimulando o consumo fugaz.

Outro conceito também defendido na área da sustentabilidade é a moda lenta. Silva e Troncoso (2012) fazem uma reflexão sobre a moda lenta, denominada também de *slowfashion*:

O *slowfashion* compreende todos os aspectos sobre sustentabilidade na moda, reduzindo o consumo e valorizando a qualidade e o respeito ao meio ambiente. Trata-se de fazer moda com consciência e responsabilidade ambiental. Isso se torna possível quando o designer projeta o produto pensando em toda sua vida útil e como será seu final de vida e o consumidor faz sua parte, priorizando peças amigas do meio ambiente e cuidando melhor de suas roupas. (SILVA; TRONCOSO, 2012, p. 12)

Já Fletcher e Grose (2011) definem o *slowfashion* como um movimento para a maneira que as roupas são concebidas:

[...] *slowfashion* é mais do que simplesmente eliminar da moda as partes ruins. “Lento” não é mero descritor de velocidade. Representa uma visão de mundo diferente, que especifica um conjunto distinto de atividades de moda, para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 128.)

Salcedo (2014) também faz uma reflexão sobre a moda lenta, afirmando que se trata de um enfoque diferente, no qual todos os atores envolvidos na cadeia têxtil estão mais conscientes do impacto do vestuário na vida das pessoas e na natureza.

Enfim, as considerações sobre outros processos de produção de vestimentas orientados para a sustentabilidade são importantes para a construção de bases reflexivas nesta pesquisa. Mesmo que o universo empírico desse estudo não seja o da moda lenta, e sim o de uma produção em larga escala. Além disso, é fundamental reconhecer que há outras abordagens entre a moda lenta e a moda rápida na sociedade.

2.6.1. Normatizações ambientais

São diversos fatores que estimulam os empresários a adotar boas práticas ambientais no cotidiano de suas empresas. O 'Guia Técnico Ambiental da Indústria Têxtil' elaborado pela FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (2016, p.42) destaca alguns: (a) aumento da rentabilidade do negócio; (b) melhoria da imagem corporativa e apoio em ações de marketing; (c) aumento da produtividade e melhoria da qualidade do produto; (d) redução dos custos de produção; (e) Retorno do capital investido nas melhorias, em curtos períodos; (f) expansão no mercado dos produtos da empresa; (g) uso mais racional da água, da energia e das matérias-primas; (h) redução da geração de resíduos, efluentes e emissões e de gastos com seu tratamento e destinação final; (i) redução dos riscos de acidentes ambientais e ocupacionais; (j) melhoria do relacionamento com a comunidade e com os órgãos públicos e por fim, (l) melhoria das condições de trabalho.

Desse modo, alguns desses impactos positivos gerados pela adoção de condutas mais sustentáveis são orientados por meio de normatizações ambientais. Algumas normas são apresentadas por meio das ISOs. A sigla ISO significa 'Organização Internacional de Normalização' (*International Organization for Standardization*) e congrega 246 países, inclusive o Brasil, desde 1947. Koike (2015), em sua dissertação sobre 'o design de embalagens e a consciência crítico-ecológica dos(as) consumidores(as)', afirma que os países aliados e vencedores da Segunda Guerra Mundial criaram as ISOs para desenvolvimento socioeconômico nas nações. Desse modo, as orientações foram inicialmente elaboradas apenas almejando o crescimento econômico dos países.

Estes mesmos países desenvolvidos criaram também as leis ISO, que são normas de padronização internacional (nestes mesmos países, os membros da ISO são compostos em sua maioria por organizações do setor privado, com interesses, portanto, privados) com o objetivo de "evitar a criação de barreiras técnicas ao comércio" internacional. Aqui no Brasil, é a ABNT que aplica e supervisiona as normas ISO, estando dentro destas normas os rótulos ambientais. (KOIKE, 2015, p.81)

Assim, no Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT desenvolveu algumas dessas normas baseadas nas internacionais. Entre elas, a ISO 14000 tem

como principal foco a gestão ambiental e apresenta diretrizes para que as empresas consigam obter a certificação. Ela é subdividida em outras ISOs, cada uma com suas características próprias. A ISO 14001 é relativa ao sistema de gestão ambiental. De acordo com a publicação da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT (2015):

A ABNT NBR ISO 14001 é uma norma aceita internacionalmente que define os requisitos para colocar um sistema da gestão ambiental em vigor. Ela ajuda a melhorar o desempenho das empresas por meio da utilização eficiente dos recursos e da redução da quantidade de resíduos, ganhando assim vantagem competitiva e a confiança das partes interessadas. (ABNT, 2015, p.2)

A ISO 14020 trata das normas para rotulagem ambiental e a ISO 14040 se refere à análise do ciclo de vida de produtos processos e serviços. Ambas possuem relação com o processo de design, na concepção de um artefato ou serviço. É importante destacar a ISO 14040, que analisa os impactos causados desde a extração dos recursos naturais até o descarte. De fato, um importante instrumento para política ambiental. Segue o quadro com o detalhamento da subdivisão da ISO 14000:

Quadro 03: Normas vigentes relacionadas à Gestão Ambiental.

ISO 14000	
ISO 14001	Trata do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) , sendo direcionada à certificação por terceiras partes.
ISO 14004	Trata do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) , sendo destinada ao uso interno da empresa, ou seja, corresponde ao suporte da gestão ambiental.
ISO 14010	São normas sobre as Auditorias Ambientais . São elas que asseguram credibilidade a todo processo de certificação ambiental.
ISO 14031	São normas sobre Desempenho Ambiental , que estabelecem as diretrizes para medição, análise e definição do desempenho ambiental de uma organização.
ISO 14020	São normas sobre Rotulagem Ambiental (características ambientais dos produtos).
ISO 14040	São normas sobre a Análise do Ciclo de Vida (interações entre as atividades produtivas e o meio ambiente). Analisa o impacto causado pelos produtos, processos e serviços relacionados desde a extração dos recursos naturais até a disposição final.

Fonte: Adaptado de ABNT (2015).

De acordo com o 'Inmetro (2016) - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia', a ISO 26000 é uma norma internacional publicada em 2010; e a ABNT - NBR 16.001 é uma norma brasileira publicada em 2004 e alterada em 2012 com base na ISO 26000. Ambas fornecem princípios e práticas relativas a responsabilidade social de uma organização.

Segundo os dados do Comitê Brasileiro da Qualidade – CB- 25 (2016, p.1) a ISO 9000, “[...] a ABNT NBR ISO 9001 é a versão brasileira da norma internacional ISO 9001 que estabelece requisitos para o Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) de uma organização”. Trata-se do sistema de gestão e garantia de qualidade das organizações. Ela se divide em uma série de 4 normas NBR ISO 9000, NBR ISO 9001, NBR ISO 9004 e ISO 9011. É importante destacar que apenas a ISO 9011 possui diretrizes para as questões ambientais. Cada norma é descrita no quadro abaixo:

Quadro 04: Requisitos para o Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ)

ISO9000	
NBR ISO 9000	Descreve os fundamentos de Sistemas de Gestão da Qualidade e estabelece a terminologia para estes sistemas.
NBR ISO 9001	Especifica requisitos para um Sistema de Gestão da Qualidade, onde uma organização precisa demonstrar sua capacidade para fornecer produtos que atendam os requisitos do cliente e os requisitos regulamentares aplicáveis e objetiva aumentar a satisfação do cliente.
NBR ISO 9004	Fornecer diretrizes que consideram tanto a eficácia como a eficiência do Sistema de Gestão da Qualidade. O objetivo desta norma é melhorar o desempenho da organização e a satisfação dos clientes e das outras partes interessadas.
ISO 9011	Fornecer diretrizes sobre auditoria de Sistemas de Gestão da Qualidade e Ambiental.

Fonte: Adaptado de INMETRO (2007).

Conforme dados do Inmetro (2016), foi desenvolvido um ‘Sistema de Gerenciamento de Certificados – Certifiq’, que disponibiliza pela internet à sociedade informações dos certificados emitidos no Brasil por organismos de certificação acreditados pelo Inmetro nos sistemas de gestão da qualidade (ISO 9001) e gestão ambiental (ISO 14001). Este instrumento é fundamental para a transparência entre consumidores e empresas, pois, possibilita a realização de pesquisas sobre as certificações.

Ainda é necessário mencionar as medidas da ‘Produção Mais Limpa’ (P+L). Segundo as informações do site do MMA - Ministério do Meio Ambiente (2016), consiste em uma estratégia ambiental preventiva que visa um sistema produtivo mais eficiente e a redução de riscos ao homem e ao meio ambiente. O conceito (P+L) evoluiu para a idéia de ‘PCS - Produção e Consumo Sustentáveis’ (MMA, 2016). O conceito PCS se refere as relações entre produção e consumo, em que a produção afeta o consumo, que por sua vez afeta a produção.

Assim, o conceito de PCS é mais que a soma das duas partes (produção e consumo). Trata-se da aplicação de uma abordagem integrada entre produção e consumo, com vistas à sustentabilidade, entendendo-se que há uma relação de influência e dependência recíproca entre essas duas dimensões da ação humana; a produção afeta o consumo (por exemplo, por meio de design de produtos e dos apelos do marketing), mas também o consumo afeta a produção (por exemplo, na medida em que as escolhas dos consumidores influenciam as decisões dos produtores). Há inúmeros casos relatados na literatura corrente sobre o assunto que mostram o poder do consumidor. Casos de boicote a determinados produtos que poluem o meio ambiente ou causam danos à saúde levaram as empresas a processos corretivos bem sucedidos. (MMA, 2016)

Por outro lado, há uma normatização que está mais relacionada com os consumidores que se preocupam com a forma como os produtos são produzidos, e não apenas com a sua qualidade – a SA 8000. Vezzoli (2010, p.162) afirma que “é uma normatização para a melhoria das condições de trabalho”. Uma norma que visa uma sociedade mais justa, que respeita os direitos dos indivíduos. Vezzoli (2010) destaca que:

A certificação oferece um relatório público de boas práticas aos empregados, consumidores, compradores e outras empresas, que acaba por representar um significativo marco de melhoria nas condições do ambiente de trabalho da empresa. (VEZZOLI, 2010, p.163)

Assim, os benefícios não são apenas para os trabalhadores, consumidores e investidores. Mas também, para os negócios. Segue o quadro com as especificações da normatização, demonstrando detalhes dos requisitos referentes as práticas trabalhistas:

Quadro 05: Normatização sobre as condições de trabalho.

SA8000
Os requisitos da norma envolvem os seguintes aspectos: trabalho infantil, trabalho forçado, segurança e saúde no trabalho, liberdade de associação e direitos coletivos, discriminação (sexual, raça, política, nacionalidade, etc), práticas disciplinares, remuneração, e carga horária de trabalho.
Pesquisa realizada pela QUALITAS no site da SAI identificou que o Brasil é o quarto país do mundo em número de certificados SA 8000. A China tem 39 certificados, a Itália 24, a Índia 24 e o Brasil 18. Portanto o Brasil é o país da América com maior número de certificados e está na frente dos países mais desenvolvidos do mundo.
A certificação do sistema de responsabilidade social baseado na norma SA 8000 por uma entidade independente, com reconhecimento internacional, é uma forma de dar credibilidade ao trabalho da empresa.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2013).

De acordo com Berlim (2012, p.33), as normas ambientais mundiais, as ISOs, vem sendo seguidas apenas por um grupo de países e empresas. Além disso, Berlim (2012) aponta que as normatizações mais comuns nas indústrias são os ‘Sistemas

de Gestão Ambiental – SGA (ISO 14.001)’ e a ‘Produção Limpa - PL’. O SGA é uma política para todos os setores da empresa atuando em verificações, ações corretivas e análise crítica. Já a PL foi um conceito originado na RIO 92, ‘Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento’, realizada no Rio de Janeiro, em 1992. Ela tem como objetivo minimizar o desperdício de matéria prima e de energia.

O Brasil também tem algumas normas complementares. Segundo Koike (2015), desde 2013, a ‘Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT’ facilita a obtenção do ‘Rótulo Ecológico da ABNT’. Uma vez que o acesso a mercados mais exigentes com relação às questões do meio ambiente é viabilizado com a posse do Rótulo. De acordo com os dados da internet do ‘Portal da Sustentabilidade ABNT’ (2016):

O Programa ABNT de Rotulagem Ambiental é uma certificação voluntária de produtos e serviços, desenvolvido de acordo com as normas ABNT NBR ISO 14020 e ABNT NBR ISO 14024. É classificado como um Rótulo Tipo I, que é uma certificação de terceira parte. Este tipo de rótulo leva em consideração o ciclo de vida dos produtos, objetivando a redução de impactos negativos causados no meio ambiente em todas as etapas do ciclo de vida destes produtos: extração de recursos, fabricação, distribuição, utilização e descarte. O Rótulo Ecológico ABNT visa a estimular a procura e oferta de produtos e serviços ambientalmente responsáveis, garantindo ao consumidor a confiabilidade nas informações. A ABNT é único membro pleno do Global Ecolabelling Network (GEN) na América do Sul. (ABNT, 2016)

E segundo o ‘Portal da Sustentabilidade ABNT’, os benefícios do ‘Rótulo Ecológico ABNT’ (2016) são: (a) promover a redução de desperdícios e otimização dos processos; (b) demonstrar ao mercado que sua empresa está preocupada com as próximas gerações; (c) promover a preservação do meio ambiente, através da diminuição dos impactos negativos; e (d) permitir o enquadramento nas exigências de Licitações Sustentáveis.

Na opinião de Koike (2015), percebe-se a vulnerabilidade da certificação da rotulagem ambiental, pois, além de ser uma certificação de adesão voluntária, o processo de obtenção do rótulo é facilitado em virtude de diversos fatores, carecendo de regras mais rígidas.

Há também uma política específica para tratar a questão dos resíduos sólidos no Brasil. A Lei nº 12.305/10 instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) em agosto de 2010. De acordo com o site do Ministério do Meio Ambiente - MMA (2016) a Lei:

Prevê a prevenção e a redução na geração de resíduos, tendo como proposta a prática de hábitos de consumo sustentável e um conjunto de instrumentos para propiciar o aumento da reciclagem e da reutilização dos resíduos sólidos (aquilo que tem valor econômico e pode ser reciclado ou reaproveitado) e a destinação ambientalmente adequada dos rejeitos (aquilo que não pode ser reciclado ou reutilizado). (MMA, 2016)

É importante destacar que a Lei inova com a inclusão de catadores (agentes envolvidos no recolhimento de materiais recicláveis e reutilizáveis). A PNRS valoriza esses agentes, tanto no processo da Logística Reversa, quanto na Coleta Seletiva, incluindo as pessoas no processo. Nesse sentido, os catadores (atividade profissional reconhecida pelo Ministérios do Trabalho e Emprego desde 2002, segundo a Classificação Brasileira de Ocupações) contribuem para a cadeia produtiva da reciclagem, pois atuam na coleta seletiva, triagem, classificação, processamento e comercialização dos resíduos reutilizáveis e recicláveis. Além disso, a PNRS incentiva a criação e o desenvolvimento de cooperativas ou de outras formas de associação de catadores de materiais reutilizáveis e recicláveis (MMA, 2016).

Segundo o Ministério do Meio Ambiente - MMA:

Importantes conquistas têm sido alcançadas para o fortalecimento da atuação dos catadores com melhoria das condições de trabalho, o que, por sua vez, contribui para aprimorar a atuação desse segmento na implementação da PNRS. O governo federal vem atuando no apoio e na promoção do fortalecimento das cooperativas e associações de catadores de materiais reutilizáveis e recicláveis, por meio de um conjunto de ações empreendidas por diferentes órgãos, o que requer articulação e integração entre ações de cunho social, ambiental e de ordem econômica. (MMA, 2016)

Nos termos da Lei, o conceito de logística reversa, no artigo 3 é expresso:

A logística reversa é o instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado pelo conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada. (BRASIL, Lei 12.305, 2010, art. 3)

A logística reversa se baseia na responsabilidade pelo ciclo de vida dos produtos, compartilhada entre consumidores, empresas e todos os atores envolvidos nas fases de vida dos produtos. Abramovay (2013) esclarece a atuação da PNRS nos estados brasileiros:

Ao mesmo tempo, é interessante constatar que as 16 Políticas Estaduais de Gestão dos Resíduos Sólidos, aprovadas por lei até julho de 2013, convergem na dupla direção contemplada na PNRS: responsabilidade pós-consumo dos produtos e princípio do poluidor pagador, o que abre caminho para a harmonização das diferentes iniciativas, por maiores que sejam as diferenças locais. (ABRAMOVAY, 2013, p. 17)

A constatação de Abramovay reflete a relevância no compartilhamento das iniciativas e responsabilidades sobre os resíduos sólidos nos estados brasileiros.

Ainda a respeito das normatizações, no vestuário, há regras sobre a questão das etiquetas que não são relativas ao meio ambiente cuja orientações colaboram para atitudes mais sustentáveis na relação consumidor/ produto.

2.6.2. Regulamentação da etiquetagem do vestuário

A legislação sobre a regulamentação da etiquetagem dos artigos têxteis, em princípio objetiva interferir no sistema de uso das vestimentas, que por sua vez afeta na durabilidade do vestuário. Assim, a etiqueta interna de cada peça de vestuário tem uma função relevante na transmissão de noções de cuidados com o produto para o consumidor e das informações técnicas (fibras, tecidos).

A etiquetagem dos vestuários no Brasil é regulamentada pelo 'Instituto de Pesos e Medidas do Estado de São Paulo - Ipem-SP' (2010), órgão fiscalizador que verifica e autua as empresas quanto à forma correta da produção de etiquetas. O não cumprimento das normas gera multas que variam de cinquenta a cem mil reais.

O Ipem-SP (2010) supervisiona as informações e símbolos obrigatórios para as etiquetas de quem fabrica e comercializa vestimentas: (a) a composição têxtil com nome das fibras ou filamentos, (b) símbolos para tratamento e cuidado para conservação do produto e (c) indicação de tamanho ou dimensão da peça. As informações sobre processos exigidos na etiqueta se referem a: lavagem, alvejamento, secagem, passadoria e limpeza profissional.

Esta obrigatoriedade colabora para aumentar a durabilidade das vestimentas no seu sistema de uso. Entretanto, na maioria das vezes, essas práticas positivas para melhoria da qualidade de vida das pessoas e da natureza são realizadas pelas empresas de vestuário, não por uma questão de consciência ambiental, e sim, pela imposição de penalidades no caso do não cumprimento das exigências do órgão regulador da etiquetagem (IPEM-SP, 2010).

No contexto empresarial, o cumprimento das regras do regulamento da etiquetagem pode colaborar para a construção de um futuro mais sustentável da cadeia têxtil, já que as informações nas etiquetas sobre a composição e a estrutura dos tecidos informam sobre o melhor modo de conservar o artigo têxtil. Contudo, a decisão de seguir as instruções nas etiquetas depende do interesse do consumidor. Por outro lado, as informações contidas nas etiquetas de vestuário são necessárias para que a responsabilidade na durabilidade das vestimentas não seja apenas de produtores e criadores, mas também dos consumidores.

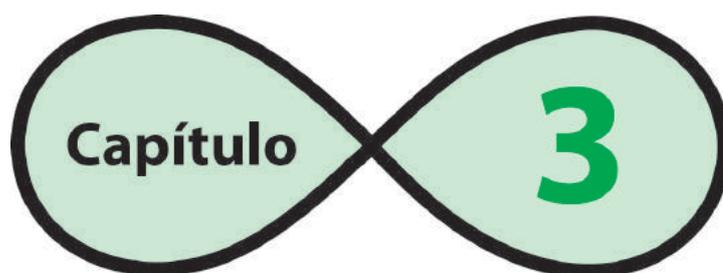
Gwilt (2014, p.118) afirma que “embora a etiquetagem tenha um papel importante no processo, muitas pessoas aprendem como cuidar das suas roupas com os membros da família.” A autora exemplifica que um parente pode ensinar como usar a máquina de lavar, como remover manchas ou dicas de como passar roupas delicadas.

A este respeito, é esclarecedor lembrar que os símbolos da etiquetagem também podem ser desconhecidos pelos usuários. O desconhecimento dos significados dos ícones da etiqueta pelos usuários pode acarretar a manutenção inadequada do vestuário. Por este motivo, os criadores de vestuário deveriam estar comprometidos em criar métodos mais eficientes para ensinar os usuários sobre os cuidados com a

peça, da mesma maneira que seguem com rigor a regulamentação dos símbolos da etiqueta interna dos artigos têxteis.

Em princípio, seguir as recomendações da etiqueta interna resulta benefícios, pois, os cuidados corretos com uma peça de vestuário, possibilita o aumento da durabilidade da mesma. Desse modo, pode ser uma das maneiras de otimizar outras estratégias para reduzir a necessidade de compra do consumidor. Na verdade, essa é uma questão complexa para sustentabilidade no setor têxtil. Necessita de mais pesquisas e discussões para se entender se a questão da durabilidade de peças de vestuário interfere no fenômeno do consumo.

Em suma, as normatizações ambientais são significativas. Entretanto, a fiscalização das empresas certificadas e outras políticas para se obter as certificações merecem mais atenção por parte dos órgãos fiscalizadores, como também, de toda a sociedade. Em decorrência, a prática da transparência entre empresa e consumidor poderá ser fortalecida. Assim, é recomendável que o profissional de design busque conhecimento sobre as normatizações ambientais, para que sua criação siga as práticas exigidas por lei, como também, para o exercício de sua responsabilidade social para melhoria da qualidade de vida da sociedade e do meio ambiente.



3. DESIGN PARA A SUSTENTABILIDADE

O movimento relativo ao design responsável surgiu em 1971, após a publicação da obra *'Design for the real world'* de Victor Papanek. Já na década de 1980, um pequeno número de designers começou a utilizar a eficiência ecológica no desenvolvimento de artefatos. Em 1990, o termo 'eco design' foi difundido por designers que queriam trabalhar de maneira ambientalmente correta. Nesse mesmo momento, aumentou também o número de consumidores com consciência ambiental. O eco design, ou design verde, tem como essência evitar os impactos ambientais nas etapas do ciclo de vida de um produto.

Nos anos 2000, surge um reposicionamento de conceito em relação as estratégias de design sustentável, que se distancia do desenvolvimento de eco produtos (produtos verdes). Ele tem uma visão mais abrangente do design quanto à sustentabilidade: a abordagem holística, que inclui as questões sociais como uma estratégia de inovação de produto em longo prazo (GWILT, 2014).

Nesse sentido, Vezzoli (2010) define o termo 'design para a sustentabilidade' como uma prática de design, educação e pesquisa que contribui para o desenvolvimento sustentável: "[...] uma prática que traz benefício, tanto para seres humanos quanto para os ecossistemas" (VEZZOLI, 2010, p.20).

Sobre uma sucinta trajetória do estado da arte do tema design para a sustentabilidade, Vezzoli (2010) identifica quatro dimensões: (1) projetos com materiais/ energia de baixo impacto; (2) design do ciclo de vida (todas as fases são consideradas uma só unidade); (3) design de sistemas ecoeficientes (Sistema Produto-Serviço – PSS), não somente de produtos isolados; (4) design para equidade e coesão social. As duas primeiras já se encontram em um cenário de consolidação em pesquisas e práticas profissionais. Quanto à terceira, o nível de consolidação é inferior e a prática menos frequente. E a quarta, foi pouco elaborada em nível técnico e conta com poucas propostas de ensino na área.

Nesse contexto, a discussão do papel do design é fundamental para consolidar novas linhas de pesquisa que colaborem para a promoção de mudanças radicais nos sistemas produtivo e de uso dos artefatos e serviços.

3.1. O papel do designer no cenário sustentável

Com a trajetória da sustentabilidade no campo do design, desde 1971, muitas obras especializadas no tema foram surgindo. Muitos autores retratam as dificuldades e os problemas relativos à profissão. Entretanto, algumas dessas literaturas não apontam apenas os fatores negativos da atuação profissional e seus impactos no meio ambiente e na sociedade, mas também apresentam soluções passíveis de implementação pelos próprios designers. Entre eles, pode-se citar Papanek (2001), Kazazian (2005), Manzini (2008, 2015), Fletcher e Grose (2011), Cardoso (2012), Vezzoli (2010) e Gwilt (2014).

Dentro desse contexto, Manzini (2008) argumenta sobre o papel dos designers e reconhece:

Designers podem e devem ter outro papel, tornando-se, portanto, 'parte da solução'. Isto é possível porque no 'código genético' do *design* está registrada a idéia de que sua razão de ser é melhorar a qualidade do mundo. (MANZINI, 2008, p.15, grifo do autor).

Defende que esse processo pode ser possível em virtude dos designers:

[...] serem os atores sociais que, mais do que quaisquer outros, lidam com as interações cotidianas dos seres humanos com seus artefatos. São precisamente tais interações, junto com as expectativas de bem-estar a elas associadas, que devem necessariamente mudar durante a transição rumo à sustentabilidade. (MANZINI, 2008, p.16)

A missão não é apenas do designer, embora, por sua responsabilidade social, este possa funcionar como o agente motivador para o surgimento de empreendimentos sustentáveis e colaborativos. Os profissionais de design necessitam deixar de se conceberem apenas como autores de artefatos. Os designers contemporâneos terão que ser facilitadores de mudanças para desenvolverem a capacidade de planejar, organizar e executar projetos juntos com a comunidade (MANZINI, 2008).

Na visão de Thackara (2008), 80% dos impactos ambientais produzidos por produtos e serviços estão envolvidos com a ação do profissional de design. A seu ver, não pode responsabilizar exclusivamente os designers pela degradação do planeta; contudo, afirma que alguns designers são irresponsáveis e indiferentes aos impactos que colaboram para gerar.

Do ponto de vista do autor, todos os seres humanos planejam. Nesse sentido, os desafios da contemporaneidade são formados por complexos sistemas técnicos, os quais são moldados por todas as pessoas que os utilizam, e não apenas por designers. Portanto, diversas soluções não serão encontradas pelos designers atuando sozinhos e sim, em conjunto com a sociedade. Nesse contexto, o Thackara (2008, p. 26). admite que: “os dias do designer solitário e brilhante estão contados”. O autor defende que o bem-estar da sociedade deveria se basear em menos coisas e mais pessoas. E adverte que os indivíduos necessitam primeiro mudar a forma de como percebem as coisas, para depois modificarem a maneira como as praticam. Para o autor, o foco das reflexões terá que migrar, dos artefatos para as pessoas.

Já na obra de Carlo Vezzoli (2010), o alerta está direcionado para que o designer esteja apto para articular novas parcerias com todos os atores envolvidos nas etapas da cadeia produtiva de concepção de artefatos e serviços. O autor explicita seus argumentos, afirmando a necessidade de agregar interesses ambientais e econômicos numa mesma solução inovadora:

Primeiramente, o designer precisa aprender a desenvolver produtos e serviços ambientalmente sustentáveis. A partir daí, é necessário aprender a promover e facilitar novas configurações (interações/parcerias) entre os diferentes, a fim de que se encontrem soluções inovadoras capazes de convergir interesses ambientais e econômicos, o que é uma questão um tanto nova para a cultura e a prática do design. Por fim, é preciso adquirir a habilidade de operacionalizar/ facilitar um processo de design participativo entre empreendedores, usuários, ONGs, instituições etc. (VEZZOLI, 2010, p. 39)

Por sua vez, Cardoso (2012) considera que o pensamento sistêmico possa ser o aspecto mais importante na busca de soluções, diante da complexidade dos problemas atuais. Nessa direção, o autor defende que o design é uma das poucas áreas intelectuais capazes de pensar o todo e de juntar as partes; e declara:

Em termos históricos, o grande trabalho do design tem sido ajustar conexões entre coisas que antes eram desconexas. Hoje, chamamos isso de projetar interfaces. Trata-se, contudo, de um processo bem maior e mais abrangente do que imagina o projetista sentado à sua estação de trabalho. A parte de cada um é entender sua parte no todo. (CARDOSO, 2012, p.44)

Segundo Cardoso (2012, p.25), “[...] a complexidade de um sistema está ligada ao grau de dificuldade de prever as inter-relações potenciais entre suas partes”. Assim, para o autor, todas as partes estão interligadas, logo, compreende-se que cada ação individual do ser humano interfere de alguma forma em toda a sociedade.

Além disso, conforme o autor, o designer não pode ser considerado a salvação do planeta Terra. Para Cardoso (2012, p.43) “não é responsabilidade dos designers salvar o mundo, como clamavam as vozes proféticas dos anos 1960 e 1970, até porque a crescente complexidade dos problemas demanda soluções coletivas”.

Nesse sentido, a consideração de Cardoso (2012) incentiva que os designers valorizem e pratiquem sua capacidade de entender o todo. No atual mundo complexo de redes conectadas, repletas de interligações, na qual tudo está inter-relacionado, não existe um único padrão de solução para os problemas. O autor conclui que diante das crises da sociedade pós-industrial, o designer tem soluções para propor.

Assim como Cardoso, De Moraes (2010) defende que o designer terá que ter a capacidade permanente de atualização e de gestão da complexidade. Igualmente, uma nova forma de atuação por parte dos designers é necessária, já que, aumentou também a complexidade da atuação profissional. De Moraes afirma que, a nova forma de atuação:

[...] corresponde a estarmos sempre preparados para a mudança de cenário e ainda participarmos dessas mudanças ao interpretar, antecipar ou mesmo propor novos paradigmas e cenários. (DE MORAES, 2010, p.12)

Para De Moraes (2010, p.143) “pode-se questionar a real necessidade de se isolar uma categoria de design que se preocupe com o ambiente. Para alguns, essa é uma tarefa inerente à responsabilidade social do designer.” Entre as reflexões do autor

sobre as responsabilidades do criador, prioriza-se a conscientização de clientes e fabricantes sobre a nova lógica sustentável no processo de concepção de produtos.

Assim, sob o ângulo do modo de operar do designer, Manzini (2015), em sua última obra publicada, intitulada de *'Design, when everybody designs'* (Design, quando todos projetam), defende que todos os cidadãos podem projetar. O autor defende a ideia do design para a inovação social, pressupondo um mundo onde os indivíduos possam projetar soluções para seus próprios problemas.

Nesse contexto, Manzini alega que a sociedade contemporânea vai passar por um longo período, no qual duas visões de realidades seguem em conflito. Uma primeira, representativa de uma maioria de indivíduos que não reconhece os limites do planeta; e outra, representada por uma minoria que reconhece esses limites e os transformam em oportunidades. Para o autor, as pessoas que buscam, com criatividade e capacidade de projetar, soluções para resolver os seus próprios problemas no cotidiano de forma coletivizada e cooperativa não estão apenas inventando novas soluções. Ao colocar em prática suas ideias e inovações, elas contribuem para estabelecer, aos poucos, as bases de uma nova civilização. Afirma ainda que, com as novas exigências da vida contemporânea, os designers terão que modificar seu método de operar (individualizado, segundo a tradição da disciplina acadêmica), pois, todos os indivíduos são estimulados a reinventarem a si próprios. E assim, se adaptam à nova realidade: uma vida colaborativa, na qual, as pessoas possam projetar de forma mais consciente e razoável (MANZINI, 2015).

Nesse sentido, é possível pensar em possíveis soluções para combater a cultura da obsolescência programada dos artefatos de moda, que é corrente no universo industrial, e o aumento contínuo de descarte. Não só por meio dos designers, mas também pelos próprios usuários.

Ainda no mesmo contexto do papel do criador, para Alison Gwilt (2014), professora de moda especializada em sustentabilidade de Londres, o designer é responsável por coordenar todo o processo de desenvolvimento das vestimentas. Deve também, atuar como um elo entre todas as pessoas envolvidas nos sistemas criativo, produtivo e de uso das vestimentas. Por mais que os designers estejam mais

conscientes dos impactos ambientais e éticos das fibras e dos tecidos, Gwilt alega que:

[...] é também importante analisar as oportunidades que vão além da escolha dos materiais. Muitas oportunidades interessantes e criativas podem surgir do estabelecimento de uma melhor conexão com as demais partes da cadeia de suprimentos e com as pessoas que nela atuam. (GWILT, 2014. p. 22)

Segundo o designer Thierry Kazazian (2005, p.54), vários especialistas concordam que a educação é a principal ferramenta para o despertar da consciência ambiental dos indivíduos. O autor considera que esse processo de conscientização é lento. E alega que a sensibilização do usuário é um fator determinante no momento presente e futuro. Kazazian esclarece a relação de generosidade entre o homem e a natureza, afirmando que:

O designer se encontra em um ótimo lugar para concorrer a essa abordagem: ele se esforça em elaborar a melhor interface possível entre o homem e o objeto, a mais simples e eficiente. Doravante cabe-lhe ampliar esse processo bipolar pela integração das relações que ambos mantêm com seu meio ambiente. Essa procura de harmonia talvez seja ainda mais desejável. Porque se o ideal compartilhado por todo criador for alcançar o melhor resultado com o mínimo possível de meio... esse é igualmente o ideal de todo sistema eco-nômico. (KAZAZIAN, 2005, p. 67)

Diante das reflexões dos diversos autores citados sobre a responsabilidade do designer, constatou-se a relevância da função do designer para a mudança dos padrões de estilo de vida da sociedade contemporânea, na qual os modelos estão mais direcionados para a produção de artefatos do que para a qualidade de vida das pessoas. O designer deverá encontrar métodos educativos para estimular a colaboração dos usuários, exercer um design participativo e habilitar os cidadãos para que encontrem soluções adequadas para os diversos contextos de uso das suas próprias vestimentas.

Nesse sentido, podemos concluir também que não existe um único modelo para buscar a sustentabilidade nos processos de concepção de artefatos. Diversos autores estão produzindo estudos sobre estratégias e metodologias nessa temática. Desse modo, caberá ao designer compreender o contexto e as relações entre todos os atores envolvidos para adequar os métodos mais eficientes para resolver um

determinado problema. Assim, para a busca de soluções inovadoras para as problemáticas existentes no setor de vestuário, é de extrema importância identificar métodos já existentes na área de desenvolvimento de artefatos sob o viés da sustentabilidade.

3.2. Diretrizes de design para sustentabilidade

Diversos pesquisadores de diferentes áreas vem trabalhando a sustentabilidade enquanto meta (fim), processo (meio) e/ou princípio (início) de ação. Mesmo com focos múltiplos, esses estudos apontam parâmetros importantes para a sustentabilidade, orientando a construção de suas diretrizes básicas.

Algumas propostas de metodologias de design para sustentabilidade estão relacionadas à produção mais limpa, isto é, com menos impactos ambientais em relação aos materiais, tecnologia, energia, etc. Outras estratégias estão relacionadas à redução de impactos em todas as etapas de ciclo de vida do produto. Para Kazazian (2005), entende-se por ciclo de vida:

conjunto das etapas da vida de um produto "do berço ao túmulo", isto é, desde a extração das matérias-primas que servirão para sua fabricação até sua eliminação como resíduo, passando por sua distribuição, comercialização e utilização. (KAZAZIAN, 2005, p. 187)

No conceito de ciclo de vida, a fase de eliminação do produto é um fator que deve ser considerado desde o momento do projeto. De acordo com Thackara (2008), grande parte dos impactos ambientais de um artefato é definida no estágio de design. Nesse sentido, o autor sugere que uma das instruções de design deve ser eliminar os desperdícios de recursos utilizados na fabricação de um produto ou serviço, fechando os ciclos de energia e matéria (THACKARA, 2008).

No universo efêmero da moda, o excesso de descarte de vestimentas é uma problemática cada vez maior. Logo, projetar a fase final das peças de vestuário é fundamental para diminuir a quantidade de vestuários descartados nos aterros sanitários, fato que causa danos ao meio ambiente e à saúde das pessoas.

Em resumo, foi realizada a revisão da literatura sobre os principais conceitos, diretrizes e estratégias sobre o rumo à sustentabilidade de diversos autores no contexto de concepção de artefatos. Esse levantamento segue descrito abaixo.

3.2.1. A idade das coisas leves de Kazazian (2005)

Thierry Kazazian é designer, fundador da O2, primeira rede internacional de designers que trabalham com o foco no desenvolvimento sustentável. Publicado em 2005, sua obra 'Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável' apresenta exemplos reais de soluções inovadoras para as diversas problemáticas da água, da alimentação, da energia, da habitação, da mobilidade, do esporte e da multimídia.

Kazazian (2005) explicita seus pressupostos sobre a transformação de uma *sociedade de consumo* em uma *sociedade de utilização*. Esta é capaz de satisfazer de forma sustentável os desejos e as necessidades dos indivíduos para que a posse de produtos seja substituída pela oferta de serviços. A inovação no segmento de serviços favorece também as empresas nas possibilidades de diferentes atuações no mercado. E assim, fortalece os relacionamentos com os clientes, criando vínculos cada vez mais resistentes.

O que se pressupõe, com conceito de *sociedade de uso*, é que o meio ambiente é poupado, pela redução da extração de matérias primas para produção de mais produtos. Nesse sentido, o design é uma ferramenta estratégica para desmaterialização dos produtos em serviços.

Assim, para Kazazian (2005) a natureza é fonte de inspiração para a sociedade. Os principais eixos de pensamento do autor foram guiados por meio da natureza: **(a) interdependência**, em que os processos e as relações dependem uns dos outros, o um integra o todo; **(b) tempo** como uma forma de alongar a duração de vida dos produtos. "A durabilidade descreve o tempo da relação entre o homem e o objeto" (KAZAZIAN, 2005, p. 44); **(c) ciclo**: fluxo fechado controlando a totalidade do ciclo de vida do produto, em que "a matéria nunca é destruída, mas transformada"

(KAZAZIAN, 2005, p. 50); **(d) 'optimum'**: considerado a melhor otimização possível em todas as relações, são movimentos que estão sempre em harmonia.

Um aspecto relevante levantado por Kazazian está em pensar os resíduos de forma antecipada. Este é um fator que está diretamente relacionado com o designer e seu ato de projetar artefatos. O autor afirma que:

O fim de uma matéria ou de um ser possibilita o crescimento de outro. Assim a vida assegura sua continuidade, metamorfoseando seus próprios resíduos em novas reservas, como na cadeia alimentar. Mudando de estado, a matéria reintegra outro ciclo e assim por diante. (KAZAZIAN, 2005, p. 50)

Kazazian defende o fluxo fechado para o ciclo de vida dos produtos e que o usuário tem um grande poder transformador para dar outra função ou outro destino para os seus bens. Na opinião do autor, “a valorização do produto só pode ser pensada com os consumidores” (KAZAZIAN, 2005, p. 55). Desta forma, ao criar um produto, o designer não pode ignorar o potencial transformador dos consumidores para o sistema de uso dos artefatos. O criador deve sugerir meios para que os usuários participem do processo de ressignificação dos objetos. Para que esses artefatos possam adquirir uma nova função: a de serem valorizáveis, com sucessivos ciclos de utilização: modificações na estrutura (reparos, customização) reciclagem, compostagem, recuperação de energia, etc.

3.2.2. O 'plano B' de Thackara (2008)

Thackara (2008) é filósofo de formação, mas com intensa contribuição profissional da área de design em pesquisas sobre futuros sustentáveis. Realiza consultorias de design e participa como membro de conselhos de diversos projetos e entidades de design.

O autor defende que o desafio na transição para a sustentabilidade é o pensamento orientado aos sistemas complexos integrados. Na visão de Thackara, pequenas ações de design podem ter resultados positivos para a sociedade. O autor levanta como um dos mais importantes desafios de design “é fazer com que os sistemas de manutenção da vida que nos cercam sejam inteligíveis e desvendáveis”

(THACKARA, 2008, p. 37). Neste sentido, o autor considera que os designers terão que projetar de forma mais macroscópica, além da microscópica, para deixar transparecer aos usuários a origem e o porquê das coisas e situações atuais da sociedade.

Para Thackara (2008), as decisões de design podem ser fundamentadas na ética e na responsabilidade. O autor utiliza dessa argumentação para fomentar a criação de futuros sustentáveis e envolventes, no que denominou de 'plano B'. Esse plano é fundamentado em uma economia eco-técnica baseada na energia renovável, em serviços conectados à internet e descentralizados. Nesse plano as ações dos próprios cidadãos transformarão a vida cotidiana da sociedade.

As estratégias de design para concretizar esses futuros sustentáveis são denominadas de 'design consciente'. Assim, para Thackara (2008), um design consciente se reflete em: **(a) pensar nas consequências das ações antes de executá-las**, levando em consideração o contexto das ações de design nos sistemas naturais, industriais e culturais; **(b) pensar nos fluxos de materiais e energia** de todos os sistemas de projetos; **(c) priorizar o ser humano**; **(d) entregar valor às pessoas** e não entregar pessoas aos sistemas; **(e) tratar o conteúdo** como algo que se faz, não que se vende; **(f) tratar a diferença cultural, local e de tempo** como fatores positivos; e por último **(g) concentrar em serviços**, não em coisas, evitando produzir artefatos sem sentido.

Diante de algumas linhas guias para promover um design consciente, o autor faz uma reflexão sobre o motivo de grande parte dos ambientalistas defenderem sempre novas responsabilidades ao invés de novas possibilidades. Para Thackara (2008), as soluções terão que ser empolgantes e envolventes. Nesse sentido, o autor defende que:

Uma cultura de comunidade e conectividade precisa ser divertida e desafiadora, além de responsável. Uma estética do serviço e do fluxo deveria nos inspirar, não meramente nos satisfazer. (THACKARA, 2008, p. 39)

Observou-se que as estratégias de Thackara têm como elemento central o ser humano. Grande parte das reflexões são baseadas mais em pessoas que produtos. A abordagem do autor é centrada na inovação social. As pessoas voltam a fazer parte das situações do cotidiano. E o conceito de melhoria da qualidade de vida não será mais entendido como o aumento do consumo.

3.2.3. Requisitos ambientais por Manzini e Vezzoli (2011)

Ao referir-se à pesquisa em design e sustentabilidade, Ezio Manzini e Carlo Vezzoli (2011) elaboram metodologias e conceitos de acordo com a experiência dos projetos que desenvolvem, as pesquisas acadêmicas e também com o mapeamento de diversas iniciativas no mundo sobre desenvolvimento sustentável. A inovação social e o design orientado para serviços são temáticas centrais nas pesquisas em design e sustentabilidade desses autores.

Ezio Manzini coordenou a pesquisa EMUDE – *‘Emerging User Demands for Sustainable’* sobre as emergentes demandas dos usuários, que serviu como instrumento pedagógico para identificar casos de inovação social. A partir da pesquisa EMUDE, Manzini, como professor do Politécnico di Milano, realizou o curso *‘DESIGN.ISDS 1 – Design, Inovação Social e Desenvolvimento Sustentável’* em 2007 financiado pelo programa Escola de Altos Estudos da Capes e promovido pelo programa de Engenharia de Produção da Coppe – UFRJ. Desta iniciativa, participaram dezoito cursos de pós-graduação em todo Brasil, transmitidas ao vivo, via internet.

Outros projetos estão sendo executados com base no EMUDE: o projeto *‘Looking for Likely Alternatives’* – LOLA para a procura de alternativas prováveis e o projeto *‘Creative Communities for Sustainable Lifestyles’* – CCSL, que objetiva verificar a validade fora do contexto europeu dos resultados do projeto EMUDE, já desenvolvido no Brasil, China, Índia e África, financiado pelo governo da Suécia e com o patrocínio do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Os resultados desses projetos foram sintetizados na obra *‘Design para inovação social e sustentabilidade – Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais’*, que serão abordados nesta pesquisa.

Manzini também conduziu workshops no Brasil, China e Índia para desenvolver novas ideias na vida cotidiana das pessoas. No mapeamento dessas iniciativas, foi observado que a grande parte consegue reduzir a quantidade de materiais e energia nos processos e ao mesmo tempo colaboram para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos (THACKARA, 2008).

Vezzoli é autor, em parceria com Manzini, do livro ‘o desenvolvimento de produtos sustentáveis – os requisitos ambientais dos produtos industriais’. Juntos, Manzini e Vezzoli desenvolveram pesquisas e trabalhos no Instituto Politecnico di Milano sobre estratégias para projetar e desenvolver produtos sustentáveis. Para esses autores, os requisitos ambientais para o desenvolvimento de produtos e serviços são: **(a) minimização dos recursos**, isto é, redução dos consumos de matéria e energia em todas as fases (atividades de projeto e gestão); **(b) escolhas de recursos e processos de baixo impacto ambiental**, ou seja, atitudes que preservam os recursos para gerações futuras e levem em consideração sua renovação; **(c) otimização da vida dos produtos**, para que perdurem; **(d) extensão da vida dos materiais**, valorizando a reaplicação dos materiais descartados; **(e) facilidade de desmontagem**, facilitando a separação das partes e dos materiais de um artefato. (MANZINI; VEZZOLI, 2011)

3.2.4. O fator social, por Vezzoli (2010)

Desde 1995, Carlo Vezzoli (2010) trabalha na área de educação e pesquisa com o foco no design para a sustentabilidade. Vezzoli desenvolve projetos com Ezio Manzini no Instituto Politécnico de Milão, na área de educação. O autor é também pesquisador e coordenador da rede internacional de universidades de aprendizagem em sustentabilidade (LeNS). Um dos focos do seu estudo são os métodos e ferramentas para o design sustentável de sistemas de satisfação.

Vezzoli (2010) propõe que, para a orientação de projetos sustentáveis, é fundamental se considerar o que chama de o ‘fator C’, relativo aos conceitos de cooperação, coletividade e colaboração; e recomenda que se avalie as relações entre atores como operários, fornecedores, gestores que participam do processo de

produção. Recomenda também a reflexão sobre todas as etapas do ciclo de vida dos artefatos, para se compreender a importância da participação de todos os envolvidos em cada etapa do processo.

Nos sistemas produto-serviço – PSS (*Product-Service System*) propostos por Vezzoli (2010, p.37), a estratégia inovadora é deslocar o centro da venda de produtos físicos para a oferta de produtos e sistemas de serviços que satisfaçam uma demanda específica. Assim, a inovação de sistema se refere à uma mudança que envolve todos os atores socioeconômicos de um sistema de satisfação. Como por exemplo, no ato de lavar roupas:

[...] para se obter essa satisfação é preciso mais do que apenas uma máquina de lavar, é necessário também sabão em pó, água, eletricidade (e os serviços que as fornecem), além de serviços de manutenção, reparo e coleta de resíduos. (VEZZOLI, 2010, p. 75)

Assim, os sistemas PSS buscam a competitividade, no sentido de satisfazer as necessidades dos consumidores e ter impactos bem mais reduzidos do que os modelos tradicionais de negócios (VEZZOLI, 2010).

Segundo Vezzoli (2012), são tipos de inovação envolvidos com o PSS: (a) orientada ao produto, em que serviços são acrescentados ao ciclo de vida do produto; (b) orientada ao resultado, em que serviços fornecem resultados finais para clientes; e (c) orientada para o uso, em que serviços fornecem acesso a ferramentas, produtos ou serviços, que permitam ao consumidor atingir os resultados esperados.

Na visão de Vezzoli (2012, p. 34), as vantagens do PSS são importantes, tanto para o consumidor quanto para as empresas. O consumidor recebe a qualidade mais próxima da sua necessidade em termos de produtividade. Para as empresas, uma vez que fomenta novos mercados, aumenta a flexibilidade, possibilita um relacionamento de longo prazo com o cliente, melhora a identidade corporativa e desenvolve um melhor posicionamento estratégico de mercado.

A essência dos sistemas de inovação está no princípio de equidade (distribuição justa de recursos e o mesmo direito ao espaço ambiental) e na coesão social

(integração social). Nesse sentido, os requisitos de projeto para equidade e coesão social seriam: (a) melhorar as condições de empregabilidade e relações de trabalho; (b) aumentar a equidade e a justiça em relação aos atores do sistema; (c) capacitar e promover o consumo responsável e sustentável; (d) favorecer e integrar pessoas com necessidades especiais e/ou marginalizadas; (e) aumentar a coesão social; e (f) fortalecer/ valorizar os recursos locais (VEZZOLI, 2010).

Em suma, Vezzoli defende um processo com o foco mais no sistema de uso, por promover relações mais próximas com o usuário final; além de ser baseado na construção de relações e parcerias, estimulando conexões com empresas locais e conectadas em rede.

3.2.5. A resignificação dos artefatos por Cardoso (2012)

Rafael Cardoso é historiador da arte, escritor e tem contribuído para a bibliografia do design brasileiro com obras de referência: 'O design para um mundo complexo', 'Uma introdução à história do design', 'O design brasileiro antes do design', entre outras.

Para Cardoso (2012), o paradigma da produção industrial está mudando da produção em massa dos anos 1960 para uma produção flexível. De acordo com o autor, na sociedade contemporânea os conceitos que norteiam as indústrias com visão de futuro são: (a) customização, que é adaptar um produto de acordo com consumidor, (b) gestão contínua do fluxo de produção e (c) qualidade total do processo com responsabilidade social e ambiental.

Cardoso (2012, p. 162) argumenta que “o presente impasse ambiental nos obriga a adotar outro olhar para o artefato – como cultura material, ou seja: o vestígio daquilo que somos como coletividade humana”. Portanto, criar artefatos para que possam estar aptos para vários processos de resignificação durante o tempo. Para o autor, projetar para o pós-uso será um grande desafio, que revolucionará o pensamento em design.

No contexto das problemáticas ambientais, optar em usar matérias-primas recicladas na concepção de produtos ainda é uma escolha que não resolve a totalidade do problema, principalmente quando a produção de lixo aumenta cada dia mais. Entretanto para Cardoso (2012) pode ser o primeiro passo.

Salienta também que o ciclo de vida do produto de modo linear é o modelo mais difundido entre os designers, iniciando-se com a concepção, até a última fase, o descarte. Na opinião do autor, o *modelo de pensamento cíclico do ciclo de vida* é pouco difundido no campo do design. Trata-se de um modelo que contempla também desde a primeira fase de concepção, mas não se finaliza com o descarte. Ele prevê ainda processos de reciclagem ou de recuperação para fechamento do ciclo e reinício do processo. O autor conclui que estamos com um grande problema, pois, “[...] poucos designers tentam fechar o ciclo, relacionando o descarte a uma nova modalidade de concepção” (CARDOSO, 2012, p.160).

Somando-se a isso, o autor faz uma reflexão sobre o pós-uso dos artefatos. Para Cardoso (2012) é difícil conceber o pós-uso, ou seja, projetar com a consciência ampliada do ciclo de vida dos produtos. Na verdade, para ele será um grande desafio, uma reflexão importante para propor para todos os designers no momento de criação e pesquisa. O autor argumenta que todo o artefato tem uma pré-história mesmo antes de ser concebido, e que nada vem de lugar nenhum. Na opinião do autor:

Para compreender verdadeiramente os desafios a serem enfrentados por um pensamento projetivo renovado, é preciso entender que a vida do artefato tem duração muito longa. Toda forma tem raízes num passado imemorial, o do repertório, e abre-se para um horizonte ilimitado, o da linguagem materializada. (CARDOSO, 2012, p.163)

Assim, uma das alternativas viáveis para a construção de cenários futuros poderá se dar por meio do *modo de significação* estabelecido entre artefato, usuário e sistema. Na visão de Cardoso (2012) o processo de significação dos artefatos é determinado por quatro fatores: (a) materialidade, (b) ambiente, (c) usuários e (d) o fator tempo. Em relação aos usuários, o autor afirma que os mesmos, são os responsáveis por modificar os significados dos artefatos e que essas modificações poderão se tornar uma prática de toda sociedade. Desta forma, o designer pode ser considerado um

mediador estratégico para concretizar a comunicação eficaz entre o produto e o indivíduo.

Cardoso (2012) também recomenda alguns princípios para serem considerados no processo de significação dos artefatos: **(a) reversibilidade**, o design para o desmonte com a utilização de módulos, para diminuir o acúmulo de lixo e estender a sobrevida através de substituições e combinações de partes; **(b) manutenção**, o artefato inserido em um sistema de uso, para aperfeiçoamento, reaproveitamento e simplificação dos processos de substituição; **(c) pensamento sistêmico**, como por exemplo, os objetos de uso múltiplo; **(d) durabilidade**, propiciando mais ênfase ao sentido do objeto do que dos materiais com que ele é produzido, objetos considerados heranças e relíquias. E afirma que:

Na origem de todo artefato, há um projeto. Seu propósito é embutir significados aos objetos: codificá-los com valores e informações que poderão ser depreendidos tanto pelo uso quanto pela aparência. Por meio da visualidade, o design é capaz de sugerir atitudes, estimular comportamentos e equacionar problemas complexos. (CARDOSO, 2012, p. 117)

Quanto maior for a capacidade de agregar e simbolizar mais de um valor a um objeto, menor é o risco do descarte (CARDOSO, 2012). Neste sentido, para os objetos que são considerados obras de arte, herança ou relíquias, Cardoso afirma que:

A durabilidade do valor desses objetos, mesmo que seja um valor puramente afetivo, transforma a própria noção de posse. Normalmente, em nossa sociedade, possuir um objeto quer dizer ter o poder de usufruir dele com exclusividade. (CARDOSO, 2012, p. 167)

Desta maneira, no ato de projetar um produto, o designer pode se dedicar mais aos significados do ser do que do ter, possibilitando que o usuário adquira a consciência do valor do produto e da sua responsabilidade pela manutenção e integridade do produto, para além do período de posse dele. No projeto, o designer pode sugerir uma multiplicidade de significados, que dependerá dos usuários utilizá-los ou não. Esta característica é mais um fator que demonstra a importância do profissional de design para os sistemas de significação (projeto), produção e consumo dos artefatos. O ideal é projetar objetos resistentes à obsolescência.

3.2.6. 'Cradle to Cradle' de Braungart e McDonough (2013)

A definição do termo '*Cradle to Cradle*', que significa 'do berço ao berço', se refere à lei sobre a devolução de materiais, um modelo cíclico, se comparado ao modelo linear da Revolução industrial, '*Cradle to Grave*', ou 'do berço à cova', na qual, após o uso, a produção industrial era destinada para uma única direção, o lixo. O padrão linear da indústria alterou o equilíbrio natural dos materiais no planeta. O modelo dessa abordagem é cíclico e se assemelha com o padrão da natureza, "opera de acordo com um sistema de nutrientes e de metabolismos em que o desperdício não existe" (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013, p.97).

O arquiteto William McDonough e o químico Michael Braungart são os criadores da abordagem '*Cradle to Cradle*' (2013). A filosofia mais profunda deste modelo consiste em ver o descarte como alimento, como nutriente. O desperdício não existe. É uma forma de alimentar o futuro das próximas gerações. Os criadores aplicam métodos de cooperação entre indústria e consumidores, para assim, modificar a forma tradicional de se pensar os resíduos. McDonough e Braungart desenvolvem projetos e consultorias com base nesse conceito no mundo todo, e foram eleitos, em 2007, pela revista '*Time*' como os "Heróis do Meio Ambiente", como um reconhecimento por suas pesquisas e trabalhos (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013, p.20).

Na prática da abordagem '*cradle to cradle*', os produtos podem ser compostos de materiais biodegradáveis, para funcionarem como alimentos dos ciclos biológicos ou de materiais tecnicamente criados, que permanecerão nos ciclos técnicos e fechados da indústria. McDonough e Braungart (2013) entendem que:

[...] Há dois metabolismos distintos no planeta. O primeiro é o metabolismo biológico ou biosfera – os ciclos da natureza. O segundo é o metabolismo técnico ou tecnosfera – os ciclos da indústria, incluindo a obtenção de materiais técnicos provenientes de lugares naturais. Por meio do planejamento correto, todos os produtos e materiais fabricados pela indústria alimentarão esses dois metabolismos com segurança, fornecendo sustento para algo novo. (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013, p.107)

Para os autores desse pensamento, as indústrias podem e devem contribuir para o bem-estar das pessoas e da natureza, colaborando para a restauração dos

ecossistemas do planeta e criando produtos que possam gerar impactos positivos para as pessoas e para a natureza. Braungart considera a abordagem *'cradle to cradle'* como uma 'estratégia de apoio' e "[...] uma vantagem competitiva, porque toda empresa que adota essa abordagem revela ambição e disposição para a pesquisa" (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2013, p.12).

McDonough e Braungart (2013) indicam cinco princípios orientadores para os designers e os líderes empresariais: (a) sinalizar sempre a intenção para o novo paradigma, (b) restaurar, (c) pronto para inovar mais, (d) entender e se preparar para o aprendizado e (e) exercer a responsabilidade Inter geracional. Estes princípios tem o foco nas pessoas.

Assim como Kazazian (2005), Braungart e McDonough (2013) observam que na natureza os resíduos são nutrientes para outros ciclos de vida. Ambos os autores argumentam que é necessário refletir sobre a forma tradicional de se pensar os resíduos e defendem a importância de valorizá-los nos sistemas produtivos da sociedade.

3.2.7. O método F.L.OR.A. de Oliveira (2013)

A pesquisa de Oliveira (2013) apresenta maneiras de como o design poderá contribuir para solução de problemas socioeconômicos e ambientais. Dessa forma, o autor criou a metodologia de design sistêmico denominada 'F.L.O.R.A.'. Esse método foi criado para ser aplicado no 'Pólo de Confecções de Pernambuco', porém, pode ser utilizado como referência por designers em qualquer âmbito corporativo ou territorial. Oliveira indica o designer como o principal ator para aplicar a metodologia e concluiu: "[...] cabe ao designer gestor do processo analisar sob o ponto de vista operacional, tático e estratégico qual das ações será utilizada com mais ênfase em detrimento de outras, conforme o objeto estudo de caso" (OLIVEIRA, 2013, p.340).

As cinco guias de referência do método F.L.O.R.A. são: (a) '**F**' de **feedback**, ciclos de produção fechados (reaproveitamento dos resíduos); (b) '**L**' de **ligação**, cooperação entre os diversos atores: designers, empresas e stakeholders; (c) '**O**' de **otimização**, eficiência nos processos de produção (manufatura enxuta e princípios

da biomimética); (d) **'R' de renovação**, estratégia de diferenciação na comunicação institucional; (e) **'A' de adaptação**, a flexibilização corporativa (nichos de mercado e/ou oferta de serviços). Desse modo, o método de Oliveira (2013) foi inspirado a partir das flores. O autor criou uma representação gráfica (flor) que caracteriza as guias de referência. Estas “[...] correspondem às seguintes ações (ferramentas), que, de forma semântica a cinco pétalas, se associam aos princípios ecossistêmicos” (OLIVEIRA, 2013, p. 298).



Figura 03: Gráfico que representa o método FLORA. Fonte: Oliveira (2013)

3.3. Estratégias sustentáveis na concepção de vestuário

3.3.1. O redesenho de sistemas por Fletcher e Grose (2011)

A pesquisadora inglesa Kate Fletcher é responsável pelo curso de moda e sustentabilidade na *'London College of Fashion'* e Lynda Grose é professora americana da *'California College of the Arts'* também é estilista e consultora da indústria têxtil. Fletcher e Grose (2011) consideram que a escolha das fibras e a melhoria nas condições de trabalho são fatores importantes para redução dos impactos ambientais na produção de vestimentas. Entretanto, na opinião das

autoras, o vestuário produzido com base nessas escolhas é o mesmo, a forma de vender e usar as vestimentas também são as mesmas. Dessa forma, Fletcher e Grose consideram que a eliminação da inovação na indústria da moda é devido à não conveniência das ideias com os modos de operar do próprio sistema. E afirmam também:

Eliminado na indústria e no desenvolvimento do produto, o pensamento inovador é eliminado no designer, no consumidor e no mercado, pois todos se adaptaram ao modo de operação dominante: grandes volumes e produtos homogêneos lançados e disponibilizados em todos os mercados globais. (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 76)

Nesse sentido, Fletcher e Grose (2011) apontam nove oportunidades de inovação que buscam uma visão mais ecológica de mundo. São orientações de design para a sustentabilidade que almejam a reflexão dos designers sobre o aprimoramento de suas práticas atuais. As estratégias são:

- (a) **adaptabilidade:** criação de peças para serem transformadas pelos usuários, consumidores mais proativos e intensificação do uso de cada peça de indumentária. Exemplos: uma peça de roupa funcionalmente versátil que ao mesmo tempo possa se adaptar ao frio e ao calor (uso da biomimética) ou roupas com múltiplas funções, atemporais e modulares;
- (b) **vida útil otimizada:** durabilidade de uma vestimenta em termos materiais, estilísticos e emocionais;
- (c) **usos de baixo impacto:** reduzir os impactos ambientais a partir do comportamento de lavagem e secagem de peças de indumentária;
- (d) **serviços e compartilhamento:** os serviços para reduzir o uso de recursos e aumentar os lucros (reparo, aluguel, *design open source*);
- (e) **local:** “passar para uma escala menor de atividade muda as relações entre materiais pessoas, lugares, comunidades e meio ambiente” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 106);
- (f) **biomimética:** imitar (entender e aplicar) os padrões e estratégias da natureza como guia para o design de produtos;
- (g) **velocidade:** nem rápida, nem lenta, mas que tenha flexibilidade para adaptação de diferentes contextos;

(h) necessidades: peças de indumentária que possam satisfazer as necessidades (abrigo e proteção) e desejos (expressão pessoal e pertencimento) dos consumidores. Por exemplo, um vestido com fendas feitas para o toque, poderá contemplar a necessidade de expressão de afeto ou contato tátil entre pessoas; ou, um vestuário composto por camadas de tecidos sobrepostas e de cores diferentes, poderá induzir um senso de conexão familiar;

(i) engajamento: reflete o conceito de conexidade das coisas. Por exemplo, o design colaborativo, com o engajamento tanto do designer quanto do usuário.

Fletcher e Grose estão conscientes do grande desafio de unir a sustentabilidade na indústria da moda com a economia baseada apenas no crescimento econômico. Desse modo, as autores apresentam diversos exemplos de inovação no universo da indumentária que estão sendo desenvolvidos no mundo: práticas, produtos e ideias para construção de um futuro mais sustentável. E assim, apresentam um redesenho dos sistemas no setor de vestuário.

3.3.2. A moda ética de Salcedo (2014)

Elena Salcedo (2014) é professora do departamento de marketing e coordena o curso de especialização em 'Moda ética e sustentável' no Instituto Europeo de Design (IED) em Barcelona. Além do campo Acadêmico, desenvolve pesquisa e consultoria para promoção da moda ética. Salcedo criou a primeira plataforma para sensibilização da sustentabilidade na moda o '*BeCo Be cool, Be conscious*' na Espanha.

No segmento de vestuário, Saceldo (2014) considera que a escolha de materiais mais sustentáveis para a fabricação de vestimentas visando a redução apenas dos impactos ambientais, por si só não resolve a situação insustentável do sistema de confecção, uso e descarte de indumentária. Isto acontece devido ao fato da escolha estar inserida no modelo tradicional do sistema de produção. Um dos grandes desafios levantados pela autora é repensar a forma de projetar, desde o primeiro momento de concepção ou de pesquisa.

A autora conclui seu estudo, assinalando oito estratégias de design para a sustentabilidade:

(a) pensar na desmontagem da peça: design para a reciclagem: restringindo o número de materiais em uma peça, o uso de tecidos mistos, o uso de enfeites com acabamentos químicos (botões, zíperes, broches etc) e estimulando o uso de acessórios ou enfeites de fácil remoção;

(b) pensar em criar laços emocionais para promover maior compromisso entre o usuário e a peça, rechaçando à ideia da obsolescência programada. Por exemplo, criar sistemas de rastreabilidade (rastreamento total de todas as etapas do produto) fortalecendo as relações de todos os participantes da cadeia produtiva de uma vestimenta e conectar os usuários com histórias para contar sobre peças confeccionadas à mão, com técnicas artesanais;

(c) pensar no bem-estar social de todos os atores envolvidos no desenvolvimento das peças, melhorando a qualidade no trabalho, respeitando o tempo de cada profissional;

(d) pensar em minimizar o desperdício: design sem resíduos, no que se refere à redução ou eliminação das sobras pré-consumo (corte e modelagem). A sugestão para executar essa estratégia é a incorporação dos resíduos em forros e entretelas e no reforço de partes do vestuário mais propensas ao desgaste. Essa atitude facilita o processo de reciclagem, devido à utilização de menos combinação de materiais. Um exemplo representativo de um design sem resíduos é o quimono japonês;

(e) pensar na durabilidade da peça para retardar a necessidade de conserto e facilitar o processo de reparo;

(f) pensar no papel do usuário nas fases de uso e manutenção. O papel do usuário é de extrema importância, pois ele é responsável pela fase de uso e manutenção do produto. Um método simples para informar as recomendações sobre os cuidados com uma peça de indumentária é por meio de etiqueta;

(g) pensar em aumentar a vida útil do produto para criar laços emocionais e facilitar ou retardar o conserto das peças; nesse pensamento a autora apresenta mais três alternativas: desenhar peças modificáveis, multifuncionais ou reversíveis e oferecer a opção de aluguel de peças;

(h) pensar na gestão de resíduos, tanto nas etapas de produção quanto na fase final de utilização (fim da vida útil). Uma das sugestões de Salcedo (2014) é a criação de peças biodegradáveis.

Salcedo destaca um assunto de extrema importância para o surgimento de novas formas de se pensar o vestuário e diminuir a quantidade de peças descartadas nos aterros: a gestão do *fim da vida útil*. Para a autora, as empresas estão começando a entender que os resíduos são resultantes de um sistema de produção ineficiente e de padrões de consumo insustentáveis. Nesse aspecto, Salcedo (2014, p.105) reforça que “essa conscientização as está levando a pensar no desenvolvimento de sistemas de gestão de resíduos e a buscar soluções ao fim da cadeia (end of the tube), bem como a considerar os conceitos de prevenção e reutilização”. Dessa forma, muitas estratégias estão surgindo para minimizar os efeitos negativos dos impactos sociais e ambientais do excesso de vestimentas descartadas. Essas atitudes intervêm durante o final do ciclo de vida útil do produto. Entre as principais iniciativas que vem ocorrendo estão: (a) **os sistemas de coleta**, (b) de **devolução de peças**, (c) de **reciclagem** e (d) o **upcycling**, que significa subir (valorizar) o ciclo, consistindo na transformação de materiais (condenados ao lixo) em algo de maior valor. Neste fluxo, os produtos não passam por processos químicos, e sim por soluções criativas de reuso (SALCEDO, 2014).

A recomendação de Elena Salcedo (2014) – sintetizadas em oito estratégias de design – objetiva um estímulo para mudanças nos modelos atuais no campo da indumentária. As sugestões representam alguns dos princípios para a construção de uma moda ética. De acordo com a perspectiva da autora, para a mudança nos padrões de concepção, produção e consumo, o processo de design deve ser entendido a partir da abordagem de ciclo de vida útil do artefato (da concepção à gestão, para que se adie o fim da sua utilização). Segundo Salcedo, é necessário que a responsabilidade do criador de peças de vestuário seja significativamente ampliada.

3.3.3. Estratégias de ciclo de vida de Rüttschilling e Anicet (2014)

Também no setor de vestuário, a pesquisa de Rüttschilling e Anicet (2014) avalia a produção de vestimentas nos dias atuais. As autoras afirmam que:

A produção contemporânea de roupas continua alavancada pela demanda de atingir as expectativas da empresa, com restrições de orçamentos, recursos disponíveis de manufatura, fatores da marca e objetivo de lucros, principalmente. As necessidades do usuário vêm em segundo lugar e os fatores ecológicos por último. (RÜTHSCHILLING; ANICET, 2014, p.02)

Na opinião de Rüttschilling e Anicet (2014), a relevância ecológica não é tratada com a devida importância e protelada para o último plano. Diante desses fatos, as pesquisadoras desenvolveram uma metodologia de design de moda para sustentabilidade. São sete estratégias alinhadas com as fases de ciclo de vida:

- (a) o design para o bem estar social**, com o foco nas pessoas envolvidas em todo o processo de fabricação das vestimentas desde condições de trabalho até integração de parceiros;
- (b) o design para minimizar o desperdício**, o principal objetivo dessa tática é projetar para não ter resíduos (modelagens com formas geométricas para aproveitamento total do tecido e se houver resíduos, que sejam aproveitados em outros processos de fabricação);
- (c) no design para a desaceleração do consumo**, com formas de produção alinhadas com o tempo equilibrado nas etapas do projeto, produção e consumo do vestuário; a durabilidade na questão da qualidade técnica e estética e com peças atemporais; a conservação das vestimentas com atenção às etapas de lavagem e passadoria;
- (d) no design para participação do usuário**, trata-se das ações entre empresa e cliente a fim de analisar as opiniões dos clientes em busca de melhorias;
- (e) em relação ao design para sistema de produto-serviço**, etapa inspirada no conceito de Vezzoli (2010) que considera todas as relações entre os atores envolvidos no sistema de produção, cujo resultado dos produtos e serviços são mais importantes do que o próprio produto ou serviço;

(f) o design para a desmontagem: processo que visa a reciclagem ou manutenção das peças; segundo as pesquisadoras trata-se de uma ação difícil de ser incorporada no setor de vestuário, devido a alta complexidade em separar as partes de uma vestimenta;

(g) o design para fim de vida do produto: uma técnica que visa processos de reciclagem, como a transformação em outro material, onde a matéria-prima perde a qualidade por meio de procedimentos com gasto de energia ou *'upcycling'*, que significa subir o ciclo, no qual valoriza a matéria prima com maior valor, sem perder a qualidade na transformação de novos produtos.

3.3.4. O ciclo de vida do vestuário por Gwilt (2014)

Gwilt (2014), pesquisadora e professora de moda especializada em sustentabilidade em Londres, faz uma reflexão aprofundada sobre o processo de design e a produção de moda. A autora explicita seus pressupostos sobre as principais etapas do ciclo de vida de um vestuário. E explora as possibilidades sustentáveis de intervenção do designer nas etapas de (1) design, (2) produção, (3) distribuição, (4) uso e (5) gestão do fim da vida útil.

Na fase de **design** que contempla as etapas de pesquisa, criação / conceituação do produto, Gwilt (2014) sugere que antes da escolha de fibras e tecidos para a coleção se analise os estudos já realizados sobre os impactos de cada fibra na natureza. Sugere também buscar informações sobre os processos têxteis que minimizem os impactos. Para a autora, além da pesquisa de tendências de mercado, também pode ser realizada uma pesquisa para saber como as pessoas usam e cuidam das vestimentas. Nessa fase, pode-se melhorar o desempenho do produto, criando estratégias para serem desempenhadas pelos usuários na fase de uso:

(1) Desenhar uma peça para ter longevidade: uma peça (a) multifuncional, (b) que possa ser transformada, (c) reformada ou (d) que se torne uma outra peça com o uso;

(2) Planejar sistema de produção de ciclo fechado: (a) vestimenta totalmente reciclada ou (b) que possa ir para compostagem.

Na fase de **produção** do artefato de vestuário (corte, costura e acabamento) uma das orientações fundamentais para otimização de recursos é identificar todos os tipos de resíduos que possam ser gerados durante cada etapa. Desse modo, uma das recomendações é retrabalhar a mesma peça-piloto várias vezes. Outra estratégia é explorar várias abordagens de desperdício zero nas modelagens (drapeamentos, dobras e pregas). Peças tamanhos únicos (que servem para mais de um tipo físico de pessoa) e testes com o usuários são algumas das ideias propostas. No processo de construção do vestuário, desenvolver peças funcionais, adaptáveis ou personalizadas (confeção digital e prototipagem rápida) a fim de atender às necessidades individuais. Como também, criar *kits* 'faça-você-mesmo' para produzir vestimentas em casa. E possibilitar que o usuário solicite seu produto de acordo com suas necessidades (GWILT, 2014).

Na etapa de **distribuição** do produto, o criador pode analisar o impacto ambiental e social relacionado ao transporte de materiais e recursos entre fornecedores, fabricantes e produtores. Buscar informações entre fornecedores é essencial para saber também que tipo de transporte utilizam. Uma ideia para avaliar esse contexto é criar um **sistema de rastreabilidade** para compartilhar com o consumidor com todas as informações do histórico de produção de uma peça: desde a fibra bruta até o produto final. Outra possibilidade é **produzir de acordo com a demanda** por meio da internet. E por último, viabilizar a **criação da própria vestimenta** por meio de sites 'fonte aberta' que disponibiliza arquivos digitais com os moldes de papel para salvar no computador do consumidor (GWILT, 2014).

Gwilt (2014) salienta que a maioria dos impactos ambientais são gerados na fase de **uso** das vestimentas (uso, lavagem, armazenagem, reparo, adaptações e reformas). A fase de uso está relacionada com os processos de limpeza (lavar, secar e passar) no qual se recomenda seguir as instruções de cuidado indicadas pelos fabricantes para não danificar as fibras.

Para inserir as informações obrigatórias da etiquetagem das peças, Gwilt (2014) sugere que o designer crie novas maneiras de comunicar o consumidor sobre os métodos específicos para melhorar o cuidado com seu vestuário. Por exemplo, apresentar técnicas criativas para que as informações da etiquetagem não possam

ser removidas. De acordo com Gwilt (2014, p.122), as etiquetas e adesivos (material complementar) acabam sendo retirados das peças.

Os designers podem criar ideias para serem executadas pelo usuário da vestimenta:

- (a) eliminar o processo de lavagem com a criação de **vestuário descartável e biodegradável** ou diminuir a quantidade de lavagens com a **retirada de partes do vestuário (peças destacáveis e modulares)** que sofrem mais desgastes como colarinhos, punhos e mangas;
- (b) informar técnicas de conserto com **aplicações de enfeites** em manchas, buracos e rasgos pelo usuário;
- (c) elaborar instruções para **transformação de peças** (novas aparências);
- (d) desenhar **vestimentas com camadas** para serem retiradas no caso de rasgos. Nessa orientação, é possível também mudar cores e texturas do vestuário.

Para Gwilt (2014), é fundamental a **gestão do fim da vida útil** de um artefato para que ele não seja descartado no lixo. Segundo a autora, há o desperdício pré-consumidor (materiais de refugos gerados da produção) e o desperdício pós-consumidor (peças manufaturadas e não usadas compradas em brechó e bazares de caridade).

As abordagens de **reuso, remanufatura e reciclagens** são algumas das possibilidades para o planejamento do fim da vida útil. Para tanto, algumas práticas já são executadas, como passar as vestimentas para membros da família, trocar ou revender por meio de brechós ou lojas *vintage* de peças antigas, clássicas ou de época, doar ou revender para instituições de caridade ou enviá-las para reciclagem.

As técnicas para implementar essa orientação são:

- (a) sistemas de ciclo fechado (reciclagem ou compostagem);
- (b) métodos de **desconstrução das peças** (peças modulares) para facilitar a substituição de partes;
- (c) **serviços personalizados**, como por exemplo, *kits* de customização para que o usuário se engaje no processo criativo;

(d) práticas de **codesign** (criador e usuário);

(e) **upcycling**:

[...] termo usado para descrever a técnica de se aprimorar e agregar valor a um produto ou material que, de outra forma, seria jogado fora. Diferente da reciclagem, que pode resultar em depreciação e redução do valor de um material ou produto, o upcycling permite que você aumente o aproveitamento e valor de um material, prolongando sua vida. A técnica pode ser aplicada no design e na confecção de uma nova peça de roupa ou ser usada para reformar ou remanufaturar uma roupa já existente. (GWILT, 2014, p.146).

Para Gwilt (2014, p.22), “[...] é vital reconhecer que as peças têm uma fase de uso e de descarte”. Nesse sentido, a autora alega que o designer, na concepção do projeto, pode influenciar os padrões de ambas as etapas do ciclo de vida do vestuário. Em suma, Gwilt demonstra um guia prático para atuação do designer no universo da moda sustentável.

3.4 Compilação das diretrizes

No levantamento dos estudos dos respectivos autores citados anteriormente sobre a temática da concepção de artefatos utilizando requisitos, métodos e estratégias de sustentabilidade, foram percebidos três grandes domínios de atuação nas diversas diretrizes projetuais, esses relativos (1) à regeneração da natureza, (2) às intervenções dos seres humanos (co-participação) e (3) à durabilidade dos artefatos. Essas orientações visam a busca para um estilo de vida mais sustentável, não mais orientado para o aumento desenfreado da produção e do consumo de artefatos.

Além desses domínios, a compilação das diretrizes envolve os três pilares do desenvolvimento sustentável evidenciados por Sachs (2009): (1) o econômico, (2) o social e (3) o ambiental. E também abrange os princípios da ecologia de Capra (2006): (a) interdependência, (b) a natureza cíclica (fluxo fechado/ reciclagem), (c) flexibilidade e (d) a diversidade (ecossistemas flexíveis/ situações mutáveis e de substituíbilidade).

Considerando tais estruturações, definimos para fins da análise na pesquisa, três parâmetros de atuação para sustentabilidade: (1) ‘projetar integrando a natureza’

(ambiental), (2) 'projetar com as pessoas' (social) e (3) 'projetar para continuidade' (econômico).

3.4.1. 'Projetar integrando a natureza'

'Projetar integrando a natureza' consiste no primeiro princípio norteador para o desenvolvimento responsável de produtos e serviços. Sua ideia base é associar o desenvolvimento com a prosperidade mútua da natureza e também das pessoas, as quais fazem parte dela, respeitando-se a resiliência dos ecossistemas para a evolução da vida no planeta Terra. Os processos ecológicos da natureza são cíclicos e flexíveis; constituem sistemas fechados e que se adaptam ao contexto. Portanto, o objetivo é pensar em estratégias na fase inicial do projeto que não só respeitem os limites do meio ambiente, como também, o regenerem.

Nesse direcionamento, '**projetar integrando a natureza**', os principais fatores inseridos neste pensamento projetual são: **(a) redução dos impactos ambientais:** 'escolha de materiais e processos' e 'minimização de recursos'; **(b) resíduos:** 'sem desperdício' e 'resíduos nutrientes'; **(c) inspiração na natureza:** 'flexibilidade', 'rede/interdependência', 'biomimética'; e **(d) localidade:** 'materiais', 'pessoas' e 'processos'.

Quando se promove a redução das perturbações ambientais na escolha do uso dos recursos, respeita-se a resiliência dos ecossistemas, o tempo certo para a natureza se regenerar (extração/ crescimento/ cultivo). Utilizar de maneira mais adequada (reduzindo, reutilizando e reciclando) matérias primas e energia envolvidas em todo processo de ciclo de vida de um produto ou serviço (entradas e saídas) é a estratégia de ação. Como exemplo, assinalamos: (a) minimizar a quantidade de material na fabricação de uma peça de vestuário, energia necessária e embalagens; (b) otimizar os consumos do transporte; e (c) minimizar o consumo de recursos durante o sistema de uso, como com o uso coletivo, eficiência no funcionamento e na manutenção.

Nos sistemas da natureza não há desperdício; todos os resíduos são reaproveitados na alimentação de outros ciclos biológicos. Para reproduzir esse contexto, as sobras

e refugos devem ser considerados nutrientes de ciclos fechados biológicos e tecnológicos para regenerar os sistemas produtivos. Projetar evitando as perdas no processo de produção é ação base.

Projetar pensando no contexto local contribui para mudança nas relações entre materiais, pessoas, lugares e meio ambiente. Este pensamento fortalece a identidade e o pertencimento de indivíduos. Por exemplo, a utilização de recursos disponíveis em um determinado local (como fibras tradicionais, regionais, orgânicas), estimula a cadeia produtiva local. Essa estratégia colabora para a redução do consumo de energia devido à redução da logística dos transportes, valoriza a mão de obra local (habilidades dos moradores e artesãos locais) e respeita a diversidade dos ecossistemas naturais da região.

‘Projetar integrando a natureza’ tem relação com o princípio da ajuda mútua no sentido de evolução das espécies, conforme o estudo de Kropotkin (2009). A obra do autor se refere à origem da sobrevivência e evolução dos homens e da natureza com base na ajuda mútua. Assim, como todos os seres vivos, os seres humanos também sentem a necessidade de se associar com os seus semelhantes para sobreviver. A sociabilidade, o prazer de viver em conjunto, de se comunicar, também motivam os seres vivos. Neste sentido, o que vai garantir a evolução das espécies, não é apenas a ajuda mútua entre os indivíduos, mas principalmente a ajuda mútua entre homem e natureza. Os sistemas naturais são os alicerces da sociedade e da economia. Assim, a natureza deveria ser prioridade para todos os métodos projetuais.

3.4.2. ‘Projetar com as pessoas’

O segundo direcionamento para a concepção de vestimentas utilizando os princípios de sustentabilidade é projetar com as pessoas. Isto significa pensar em estratégias para valorizar todos os atores envolvidos em todas as etapas do ciclo de vida de uma peça de vestuário.

No ato projetivo, o designer terá que ser sensível e criativo na inserção de formas para: **(a) cooperação e colaboração:** ‘colaboração funcionários’, ‘colaboração

consumidores' e 'cooperação externa'; **(b) laços emocionais:** 'fidelização do cliente', 'compromisso consumidor x produto' e 'traçabilidade'; **(c) Inovação social:** 'designer como fomentador de mudanças', 'novas ideias para vida cotidiana', 'atividades colaborativas e de compartilhamento'; **(d) papel do usuário:** 'processo de ressignificação', 'demanda do usuário', 'customização para o usuário'; Segundo Manzini (2015), trata-se de uma cultura na qual todos projetam. Entretanto, para o autor, os especialistas em design deveriam ser os promotores dessas iniciativas.

A construção de laços emocionais dos usuários nos sistemas de uso e manutenção de produtos permite que os indivíduos se sintam valorizados no processo. Seus atos influenciam nos resultados dos sistemas. Utilizar, por exemplo, técnicas de cocriação com usuários, para que cada um possa ter a liberdade de adaptação em sua própria vestimenta (modificação ou customização), assim como utilizar sistemas de traçabilidade (rastreamento/ ações colaborativas envolvendo todos os atores que atuam nas diversas etapas de ciclo de vida dos produtos), fortalecem os vínculos entre a empresa, fornecedores e usuários.

As empresas também são compostas por pessoas. Portanto, transformar empresas e *stakeholders* em parceiros, integra-os ao processo. Essa tática torna-os corresponsáveis pelos efeitos provocados pela produção e consumo dos produtos.

O pensamento projetual com o foco no ser humano corrobora com o argumento de Manzini (2008) sobre a transição rumo à sustentabilidade, no qual as mudanças serão mais comportamentais do que tecnológicas. A tecnologia, por si só, não atuará na mudança dos paradigmas insustentáveis da contemporaneidade. O ser humano terá que ter a consciência ambiental enraizada de forma natural em seu cotidiano, em sua filosofia de vida, para que o uso da tecnologia gere impactos positivos à sociedade.

Manzini (2008) denomina de inovação social a geração de autonomia para que usuários solucionem seus próprios problemas. Neste conceito, os próprios indivíduos criam soluções utilizando a criatividade para projetar suas inovações diárias.

O princípio da ajuda de mútua de Kropotkin (2009) também é fundamental quando se trata de ‘projetar com as pessoas’, no sentido de colaboração entre os indivíduos. O intuito é que a cooperação seja a essência das relações na sociedade, pelo compartilhamento de conhecimento, da criatividade e das inovações.

3.4.3. Projetar para continuidade

O terceiro e último direcionamento refere-se ao ‘projetar para continuidade’, ampliando a visão de ciclo de vida. Busca desestimular a obsolescência programada, com produtos com duração menor do que a tecnologia permite. A questão não é apenas aumentar a durabilidade no sentido dos materiais, mas principalmente na criação de relações afetivas entre o consumidor e o produto, fazendo com que o objeto possa viver mais anos com o seu usuário. Para Kazazian (2005), guardamos os objetos em função das relações (utilitárias, hedonistas ou cognitivas) que estabelecemos com eles. Novas ideias podem ser inventadas a partir de necessidades, de desejos e do mercado.

A continuidade pode se estabelecer por meio de: **(a) separação e modularidade:** ‘design sem resíduos’, ‘reciclagem’ e ‘facilidade na manutenção’; **(b) novos ciclos:** ‘sistemas de uso’, ‘serviços’ e ‘pós-uso’; **(c) processos de ressignificação:** ‘interferências do usuário’ e ‘múltiplos usos’; **(d) ciclos biológicos e tecnológicos:** ‘reciclagem’, ‘tecidos biodegradáveis’ e ‘*upcycling*’; e **(e) otimização:** ‘recursos’ e ‘processos’.

Algumas estratégias são apontadas para consolidar esse contexto de novos ciclos de vida, intensificação do uso e adaptação e renovabilidade dos artigos têxteis: (a) construção de artefatos com sistema de ressignificação constante (produto-usuário); (b) peças legitimadas como obra de arte, valorizando, assim, todos os fatores, estilísticos, materiais e emocionais que influenciam na vida útil de um vestuário, entre outras.

As possibilidades do usuário de criar novos significados para os objetos, permite que novos ciclos de vida possam ser produzidos. Criar produtos com múltiplos usos possibilita a renovação dos ciclos de vida.

Projetar para o compartilhamento de peças ou o uso coletivo, gera a intensificação do uso de um artefato. A substituição da oferta do produto pela oferta do serviço é outra forma de aumentar o uso de um mesmo produto.

Projetar para adaptação e renovabilidade significa propor atualizações para retardar a obsolescência dos artefatos através, por exemplo, do planejar a separação de materiais e partes de um artefato, viabilizar serviços de reparos e manutenção e sistemas de coleta e devolução de peças aos produtores. Entre as ações base estão: os processos de reciclagem (ciclo fechado de produção), e de *upcycling* (valorização de materiais descartados). Entre os processos mais utilizados de '*upcycling*' estão: o reaproveitamento de peças antigas de coleções, ou de peças de bazares, ou de peças usadas.

Portanto, ampliar a vida útil de objetos constitui o grande sentido de projetar para continuidade. E o papel do usuário neste direcionamento é relevante no âmbito da adaptação às demandas dos indivíduos, da capacidade de renovação, tanto material quanto simbólica (ressignificação dos artefatos); e da co-participação do usuário no processo de forma mais efetiva e consciente.

O projetar pensando na continuidade constitui um processo de inovação crescente. Novas ideias podem ser projetadas a partir de necessidades, desejos e mercado. E pode ser um processo aberto e colaborativo entre empresas e consumidores.

O quadro (abaixo) esquematiza todo o processo de compilação das diretrizes relevantes levantadas na pesquisa. Ele relaciona os três contextos, as motivações e os parâmetros dos autores, relacionando-os como grupos de ação das diretrizes compiladas:

Quadro 06: Compilação das diretrizes da pesquisa.

	Motivação	Temáticas	Autores	Compilação
AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> - Inspiração na natureza - Regeneração dos ecossistemas; - Ajuda mútua (homem/ natureza). 	Reduzir os impactos ambientais	Manzin e Vezzoli/ Salcedo/ Anicet Rüttschilling/ Fletcher e Grose	1. Projetar integrando a natureza
		Sem desperdício/ resíduo nutricional	Oliveira/ Kazazian/ Braungart e McDonough/ Salcedo/ Capra	
		Interdependência/ Rede/ biomimética/ flexibilidade/ Diversidade	Kazazian/ Cardoso/ Fletcher e Grose/ Oliveira/ Capra/ Kropotkin	
		Localidade	Kazazian/ Manzini/ Salcedo/ Fletcher e Grose	
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidade compartilhada; - Atitudes colaborativas; - Envolvimento de todos os atores - Ajuda mútua. 	Cooperação colaboração Parceria	Oliveira/ Vezzoli/ Capra	2. Projetar com as pessoas
		Laços emocionais	Vezzoli/ Salcedo/ Rüttschilling e Anicet	
		Inovação social	Thackara/ Manzini	
		Papel do usuário processo de ressignificação Customização	Cardoso/ Fletcher e Grose/ Kazazian/ Salcedo	
ECONÔMICO	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos duráveis; - Consumo consciente; - Design consciente; - Foco no serviço; - Não induzir a obsolescência programada. 	Separação/ Modularidade/ Substituibilidade	Rüttschilling, Anicet/ Cardoso Salcedo/ Fletcher e Grose/ Capra Oliveira/ Manzini e Vezzoli	3. Projetar para continuidade
		Novos ciclos/ sistemas de uso/ pós-uso/ serviços	Cardoso/ Kazazian/ Thackara Fletcher e Grose/ Salcedo	
		Processos de ressignificação múltiplos usos	Rüttschilling e Anicet Salcedo/ Cardoso	
		Ciclos biológicos e tecnológicos/ reciclagem/ tecidos biodegradáveis/ upcycling	Rüttschilling e Anicet/ Salcedo/ Manzini e Vezzoli/ Cardoso/ Kazazian	
		Otimização (recursos/ processos)	Manzini e Vezzoli/ Kazazian/ Fletcher e Grose/ Oliveira	

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa forma simples de perceber a sustentabilidade poderá incentivar o surgimento de novos modos de fazer, logo no início da fase projetual. Por sua vez, essa consciência gera uma contribuição educativa para os criadores de vestuário. Portanto, a percepção ampliada de pensar a sustentabilidade poderá fomentar um debate infinito sobre as diversas possibilidades de caminhos rumo à sustentabilidade no segmento de design. São orientações para projetar futuros.

A figura (abaixo) esquematiza esse processo de ação enfatizando a importância do todo (conceitos amplos/ macros/ abrangentes) e sua relação com as partes (orientações específicas). Aponta a ação principal "projetar" e seus princípios bases

"integrando a natureza; com as pessoas e para a continuidade". A figura denominada 'criando para o infinito' foi idealizada com base no conceito de infinito, uma compreensão a favor das gerações futuras, em que a criatividade também é infinita. O conceito de infinito no processo de sustentabilidade pode ser considerado utópico. No entanto, nesta pesquisa, o significado de infinito é no sentido de não ter limites para se criar soluções mais sustentáveis, respeitando os limites naturais e buscando regenerar os sistemas da natureza, para que ela possa ser renovada infinitamente.



Figura 04: Criando para o infinito: imagem ilustrativa para representar a compilação das diretrizes.
Fonte: Elaborado pela autora.

3.5. Métodos de design

Até os anos 1970, os métodos de design eram desenvolvidos para um problema geral e uma solução especial (de fora para dentro). Nos anos 1980, novas tendências de design foram disseminadas, no novo design se perguntam para que público-alvo um projeto especial deve ser executado (de dentro para fora). Nos anos 1990, com a necessidade de novas orientações do mercado, exige-se também novos métodos e o design se distancia do processo de projeto linear do problema-análise-solução (BÜRDECK, 2006).

Bürdeck (2006) aborda a questão do significado, condenando os artefatos sem sentido, chamando atenção também para o contexto de reutilização e as necessidades do usuários como fatores fundamentais para o processo de design.

Em 1979, a descrição de design desenvolvida pelo '*Internacional Design Center*' em Berlim já abordava os aspectos ecológicos do design. Um bom design não pode se preocupar somente com o produto em si e sim, com as questões do meio ambiente, da economia de energia, da reutilização, de duração e de ergonomia (BÜRDECK, 2006).

Por sua vez, Löbach (2001) apresenta o design como um processo de solução de problemas e define como objetivo do trabalho do designer:

[...] encontrar uma solução do problema, concretizada em um projeto de produto industrial, incorporando as características que possam satisfazer as necessidades humanas, de forma duradoura. (LÖBACH, 2001, P. 141)

Nesse sentido, o autor se preocupa com o futuro, no sentido amplo. Entretanto, limita os resultados esperados ao produto (artefatos ou sistema) industrial.

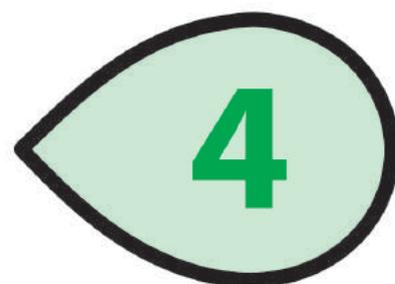
Para Löbach (2001), as fases do processo de design são: (1) preparação com análise do problema (pesquisas de mercado, materiais e processo); (2) geração, com as alternativas do problema (conceito e ideias); (3) avaliação das alternativas do problema (seleção e escolha da melhor solução); e (4) realização da solução de design para o problema. De acordo com o autor, na prática as fases não são separáveis, elas podem se entrelaçar.

Uma metodologia alternativa para o processo criativo em design com requisitos ambientais é o metaprojeto, proposto pelo designer Dijon De Moraes. Uma metodologia cujo cerne das ações se coloca antes mesmo do projeto – um metaprojeto. O objetivo desta metodologia é criar um mapa projetual para verificar previamente: o ciclo de vida, matérias-primas, fatores sociais e mercadológicos, além das tecnologias produtivas. De Moraes (2010), propõe dez coordenadas de aplicação voltadas à orientação do projeto na perspectiva dos requisitos ambientais: (1) utilização de poucas matérias-primas no mesmo produto; (2) uso de materiais

termoplásticos compatíveis entre si; (3) escolha de recursos naturais e de processos produtivos de baixo impacto ambiental; (4) utilização de poucos componentes no mesmo produto; (5) facilidade no desmembramento e fácil substituição dos componentes; (6) otimização das espessuras das carcaças dos produtos feitos em termoplásticos; (7) não utilização de insertos metálicos em produtos termoplásticos; (8) não utilização de adesivos informativos, feitos de materiais que não sejam compatíveis com os do produto; (9) uso de madeiras sintéticas e/ ou certificadas; e (10) extensão da vida do produto.

Em suma, é importante identificar quais os métodos que os designers de vestuário aplicam na concepção de seus produtos para verificar se os requisitos ambientais, sociais e econômicos são inseridos no seu processo criativo. Igualmente importante é compreender se as necessidades dos usuários, o contexto de reutilização e a questão dos significados são considerados para criação das vestimentas, aspectos problematizados na presente pesquisa.

Capítulo



4. CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO

Neste capítulo, será abordado o sistema de desenvolvimento do vestuário. Como também, o processo criativo do designer de moda e sua influência em todas as etapas do sistema de produção e distribuição. E assim, compreender os desafios da cadeia têxtil rumo à sustentabilidade no contexto local e global.

A criação e produção de vestuário estão inseridas no sistema da moda. Para Lipovetsky (1989), a constituição do fenômeno da moda tem data específica na história. Foi a partir do final da idade média, no Ocidente, que se tornou possível reconhecer a moda como sistema. A expansão das cidades, a valorização da noção de indivíduo e o culto ao 'novo' foram fatores que colaboraram para que o gosto pelas novidades virasse regra na sociedade (LIPOVETSKY, 1989, p.23).

Nesse sentido, o autor busca analisar o fenômeno da moda com uma visão global. E argumenta que a moda é considerada um fenômeno social, pois, participa da mudança social. Assim, Lipovetsky (1989) define a moda como:

[...] um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1989, p.24)

Já para Fletcher e Grose (2011), a moda é muito mais do que moldar o material e o imaterial. No livro 'Moda e Sustentabilidade: Design para a Mudança', as autoras caracterizam o conceito de moda:

A moda reúne a autoria criativa, a produção técnica e a disseminação cultural associadas com o ato de vestir, unindo designers, produtores, varejistas e todos nós, usuários de roupas. Em sua forma mais criativa, a moda ajuda-nos a refletir sobre quem somos como indivíduos, ao mesmo tempo que nos conecta com grupos sociais mais amplos, fornecendo senso de individualidade e de pertencimento. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.8)

As autoras ainda afirmam que a moda tem relações complexas com a economia, ecologia e sociedade. As práticas executadas no sistema da moda têm consequências para a natureza, desde a extração de fibras, seus processos, o comportamento de uso das roupas e até as estratégias de reutilização dos refugos.

Também está interligada com os modelos econômicos e de negócios, bem como, os sistemas de crenças e valores da sociedade.

Dessa forma, Fletcher e Grose (2011) adverte sobre a necessidade de um pensamento sobre moda e sustentabilidade, para que se projetem vestimentas que durem e processos nos quais os resíduos sejam planejados:

Para desenhar roupas com vidas futuras, é preciso reformular radicalmente o modo como lidamos com os resíduos. Tal reformulação tem implicações para as decisões de design, para as estratégias de coleta de resíduos e até para a engenharia de negócios. Em seu cerne, está uma tentativa de redefinir nossas noções de valor e fazer melhor uso dos recursos inerentes às peças, como itens de vestuário, tecidos ou fibras, antes de enfim descartá-las. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.63)

Nesse sentido, o processo de design é fundamental tanto para modificar as práticas no processo produtivo quanto no sistema de pós-uso (práticas executadas no final da vida útil dos artigos têxteis). Pois, para Fletcher e Grose (2011, p.63) as roupas descartadas em aterros sanitários não são apenas roupas. E sim, oportunidades de design e de negócios que também terminam enterradas.

Assim, algumas atividades deixam de ser implementadas, como os programas de logística reversa: práticas em que o consumidor após o uso dos produtos, devolvem para o fabricante para remanufatura, reutilização ou descarte responsável. Além da oferta de serviços de restauração, reutilização e reciclagem. Vale ressaltar ainda que as tomadas de decisões do designer na fase projetual são importantes para prolongar a vida útil das vestimentas. Não apenas no sentido das questões materiais do produto têxtil, mas, principalmente, das questões simbólicas. Portanto, as possibilidades de resignificação dos artefatos devem ser de algum modo consideradas, para o aumento da durabilidade das vestimentas.

Isso posto, tem-se que moda constitui uma produção simbólica no contexto do sistema produtivo de vestimentas. Para Berlim (2012), a indústria têxtil e a moda exprimem duas facetas diferentes, partes de uma mesma unidade (materialidade e imaterialidade), já que o vestuário, dentre outros bens de consumo, protagoniza a função de distinção social. Segundo Berlim (2012, p.20), a vestimenta “[...] se configura também como agente de comunicação”, além de estar relacionada a pudor,

proteção e adorno. Fisher (2001) igualmente enfatiza que o vestuário transmite mensagens, ou cria, um código do vestir, constituído de sinais e símbolos, que expressam a identidade dos usuários. Garcia e Miranda (2007) também consideram que moda é comunicação; e argumentam:

Ao consideramos a moda como expressão de valores individuais e sociais predominantes durante um período de tempo determinado, ela pode ser entendida como extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos pessoais. A moda é uma forma de comunicação não-verbal, estabelecida mediante impressões causadas pela aparência de cada um. (GARCIA; MIRANDA, 2007, p.118)

Diante dessas ideias, conclui-se que o vestuário comunica, informando a identidade e sentimentos do usuário. De forma semelhante, pode também transmitir para os indivíduos mensagens sobre sua produção, sua manutenção e possibilidades de uso. Envolve, portanto, um código do vestir. Este código é reflexo dos cenários (global e local) em que cada cadeia têxtil se desenvolve.

4.1. O planejamento de coleção por Treptow (2005)

O código do vestir é projetado no desenvolvimento de uma coleção. Segundo Treptow (2005), por coleção entende-se um conjunto de peças (vestuário e/ou acessórios) que possuem um mesmo direcionamento de mercado (identidade). Treptow (2005, p.43) afirma que “muitas empresas ainda não possuem esse conceito e seus estilistas desenvolvem produtos baseado em cópia ou adaptação de tendências internacionais, porém sem qualquer coerência”.

Nesse sentido, Treptow (2005) defende que para uma coleção ser coerente deve contemplar os seguintes aspectos: (a) perfil do consumidor; (b) identidade ou imagem da marca; (c) tema da coleção; e (d) proposta de cores e materiais. Para a autora, uma coleção de moda deverá contemplar um mix de produtos: (a) 60% básicos/ tradicionais/ clássicos (funcionais, sempre presentes); (30%) *fashion* (tendências de moda); e (10%) vanguarda (inovação e diferenciação).

Conforme o quadro (a seguir) Treptow (2005) identifica os tipos de pesquisa que o designer de moda deve realizar:

Quadro 07: Tipos de pesquisa realizados pelo designer de moda

Pesquisa de comportamento	Acompanha os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais como lugares que está frequentando, ídolos da música – cinema – televisão – temas de interesse.
Pesquisa de mercado	Estilo e preços praticados pela concorrência, produtos paralelos direcionados ao mesmo público-alvo, novas marcas (futuros concorrentes).
Pesquisa de tendências	Identifica temas de inspiração de outros designers, informações sobre cores, tecidos, aviamentos, elementos de estilo.
Pesquisa tecnológica	Acompanha lançamentos de técnicas e maquinários que possam ser aplicados à confecção. Ex: técnicas de estamparia, tecidos tecnológicos, softwares de modelagem e corte, sistemas alternativos de produção.
Pesquisa de vocações regionais	Visa obter fontes para materiais e técnicas alternativas, conforme a disponibilidade de insumos ou mão de obra. Ex: produção de couro de látex na Amazônia, trabalho das rendeiras em Florianópolis, etc.
Pesquisa de tema de coleção	A partir da inspiração escolhida reúne informações que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento de coleção. Ex: inspiração Rei Arthur: pesquisar arquitetura e tapeçaria medieval, armaduras, jóias, indumentária, jogos de combate, tradições e iconografia druida,...

Fonte: Treptow (2005, p.78).

Para o desenvolvimento de coleções, os tipos de pesquisas citadas por Treptow são representados por meio de painéis visuais criados pelos designers. Esses painéis são referências em cores, formas, modelagens, tendências, objetos, estampas, texturas para concepção de uma vestimenta ou acessório. Para Sorger (2009, p.26), “painéis de inspiração, temáticos e conceituais são essencialmente uma destilação da pesquisa.” Para o autor, esses painéis são utilizados pelo designer para comunicar os temas, conceitos, tecidos, cores da coleção. Ele considera como um book de pesquisa para apresentação.

Para exemplificar a técnica dos painéis visuais, a figura 05 (a seguir) é o painel semântico do público-alvo, que auxilia o designer na compreensão com quem o seu público está atualmente identificado. Já a figura 06 (a seguir) demonstra o painel de inspiração para criar a temática da coleção, no exemplo ilustrado o tema é o psicodélico.

4.2. O processo criativo por Sabrá (2016)

Segundo Sabrá (2016), o processo criativo do designer é complexo e interconectado com diversos atores (profissionais) que estão envolvidos em cada uma das etapas de criação e produção. A partir de suas pesquisas, foi possível destacar:

[...] a ideia de que a criação do designer ou do estilista estava vinculada às demandas da cadeia de construção de produtos têxteis e às práticas dos vários agentes que a compunham, bem como destacar o pensamento de que destas práticas resultavam os valores simbólicos que atribuem legitimidade a todo o processo. (SABRÁ, 2016, p.23)

Na visão do autor, os profissionais do campo julgam que o processo criativo é uma atividade individual ou autoral. Entretanto, para ele, trata-se de uma atividade coletiva, na qual o designer trabalha com sua equipe e com seus fornecedores (SABRÁ, 2016).

O processo criativo de uma coleção, tal como descrito por este autor, envolve (a) pesquisa geral; (b) escolha do tema; (c) reunião dos elementos estruturantes da coleção (forma, cor, textura, som, estilo, grafismos etc.); (d) croquis, desenhos técnicos, etc.; (e) definição de matéria-prima, aviamentos, acabamentos, estampas, etc; (f) construção de modelagem; (g) construção e prova dos primeiros protótipos; (h) aprovação do produto; (i) construção e gradação das peças pilotos; (j) alinhamento com o departamento comercial de vendas; (l) estratégias de comunicação e distribuição; e (m) análise do feedback do produto final (SABRÁ, 2016, p.74).

Sabrá (2016, p.153) afirma também que o designer “[...] terá sempre o objetivo final de atender a uma demanda de mercado e à lucratividade”. Assim, para o autor, com o conhecimento e as possibilidades de criação deste profissional, o ganho e o lucro podem ser projetados em todas as etapas de desenvolvimento do produto.

Sabrá assinala ainda que a condição para cumprir tais objetivos de produção e de lucratividade é rever todos os processos criativos, produtivos e de distribuição, assim como, uso de materiais, processos e descartes, em prol do cumprimento das exigências das leis governamentais, principalmente, a Política de Resíduos Sólidos

(SABRÁ, 2016), sendo esse um aspecto que induz a um movimento em direção a práticas, ainda que minimamente, sustentáveis.

Em suma, constituindo uma análise que resguarda como pressuposto central o lucro envolvido na produção de vestuário, o autor não deixa de assinalar a importância da cooperação no trabalho em equipe, do diálogo com todos os agentes envolvidos no processo e da compreensão e conhecimento de todas as fases de desenvolvimento do produto como fatores fundamentais para se exercer a atividade projetual. Os impactos da prática do profissional de criação no meio ambiente e na vida dos indivíduos, seguindo essa teoria, igualmente devem ser considerados, para que o designer busque soluções positivas não apenas para o setor econômico, mas principalmente para a natureza e sociedade.

Assim, após compreender as etapas e processos de criação do designer de moda é necessário refletir também sobre as responsabilidades do ato criativo em relação à sociedade e à natureza.

4.3. A responsabilidade do designer

Alguns autores, como Flusser (2007), reconhecem que é fundamental a reflexão do criador sobre seu processo de concepção. Para Flusser (2007), quando o designer dedica mais a atenção ao produto em si, ele está criando de forma irresponsável, sem pensar no contexto, no usuário, nos aspectos subjetivos e etc. Nesse sentido, o autor argumenta:

Aquele que projeta objetos de uso (aquele que faz cultura) lança obstáculos no caminho dos demais, e não há como mudar isso (assim como também não é possível mudar o propósito de emancipação do projetista). Deve-se, no entanto, refletir sobre o fato de que, no processo de criação dos objetos, faz-se presente a questão da responsabilidade, e exatamente por isso é que se toma possível falar da liberdade no âmbito da cultura. A responsabilidade é a decisão de responder por outros homens. É uma abertura perante os outros. Quando decido responder pelo projeto que crio, enfatizo o aspecto intersubjetivo, e não o objetivo, no utilitário que desenho. E se dedicar mais atenção ao objeto em si, ao configurá-lo em meu design (ou seja, quanto mais irresponsavelmente o crio), mais ele estorvará meus sucessores e, conseqüentemente, encolherá o espaço da liberdade na cultura. (FLUSSER, 2007, p.196)

Portanto, a responsabilidade do ato de conceber produtos ou serviços é essencial, principalmente, no setor do vestuário. No caso das vestimentas, novos produtos são introduzidos no mercado todos os dias. Na maioria das vezes, as peças são descartadas antes do vencimento do prazo de validade (ou seja, com funções utilitárias ainda válidas, tecidos e costuras em bom estado, por exemplo) devido à perda de sentido para o usuário (funções simbólicas), os quais desejam novidades em um prazo de tempo cada vez menor. Na visão de Flusser (2007):

A questão da moralidade das coisas, da responsabilidade moral e política do designer adquiriu, no entanto, um novo significado no contexto atual, e até mesmo um caráter de urgência. Existem pelo menos três razões para isso. (FLUSSER, 2007, p. 201 E 202)

O autor chama atenção para o fato de que a cooperação é a base do processo produtivo, que envolve o design. Flusser (2007, p. 203) reconhece que “[...] por essa razão, não é possível responsabilizar uma só pessoa por um produto.” Ou seja, não havendo apenas um responsável por um problema, a responsabilidade está diluída entre os diversos sujeitos que atuam da criação à produção, o que leva a uma situação de não responsabilização dos indivíduos sobre as consequências de suas produções. Assinala também o fato de que não existem normas mais efetivas a respeito da sustentabilidade aplicadas à produção industrial.

Por fim, Flusser (2007) conclui:

Estamos começando a nos tornar cada vez mais conscientes do caráter efêmero de todas as formas (e, conseqüentemente, de toda criação). Pois os dejetos começam a obstruir nosso caminho tanto quanto os utilitários. A questão da responsabilidade e da liberdade (inerente ao ato de criar) surge não apenas quando se projetam os objetos, mas também quando eles são jogados fora. Pode ser que essa tomada de consciência da efemeridade de toda criação (inclusive a criação de designs imateriais) contribua para que futuramente se crie de maneira mais responsável, o que resultaria numa cultura em que os objetos de uso significariam cada vez menos obstáculos e cada vez mais veículos de comunicação entre os homens. Uma cultura, em suma, com um pouco mais de liberdade. (FLUSSER, 2007, p.198)

Assim, para Flusser (2007), o fato da sociedade começar a fazer perguntas é um motivo de esperança. O autor considera que a responsabilidade do projetista não se refere apenas ao ato de projetar um produto para o mercado, mas também, ao ato de projetar a destinação final dos artefatos. É necessário conceber menos obstáculos na sociedade (projetos irresponsáveis) e mais soluções (projetos

responsáveis). Nesse sentido, a responsabilidade do criador é um dos atos mais importantes para a construção de um cenário de sustentabilidade para sociedade. Portanto, é fundamental compreender em quais os contextos (global e local) o designer, sua criação e sua produção estão inseridos.

4.4. O cenário global

A indústria têxtil é movida especialmente pela venda de roupas e considerada uma das maiores indústrias do planeta. Um quarto da produção global de roupas é produzida na China. No Ocidente, a Alemanha e a Itália ainda possuem grande importância no cenário de exportação de roupas e os Estados Unidos na exportação de Tecidos (BERLIM, 2012).

Nesse cenário, Berlim (2012) aponta que os preços dos produtos têxteis estão cada vez mais baixos, especialmente peças de vestuário, com isso, aumentando o volume de consumo e negócios. Para autora, os principais fatores (econômicos, financeiros e sociais) para consolidação dessa realidade são: (a) aumento do uso da fibra de poliéster nos últimos 20 anos; (b) políticas públicas protecionistas americanas (aumento do preço do algodão e barateamento das fibras sintéticas, em especial do poliéster); (c) baixo custo de produção do poliéster em países do Oriente, principalmente na China; (c) barateamento na produção devido à fragilidade das leis trabalhistas nos países orientais, africanos e sul-americanos, inclusive o Brasil; e (d) normas ambientais e sociais rigorosas na União Europeia.

É importante ainda salientar que o canal de vendas por meio da internet é uma tendência mundial que se estabelece, não apenas no universo da moda. O *'e-commerce'* é um dos novos caminhos da comercialização no mundo contemporâneo. No universo do vestuário, pode-se perceber que essa forma de venda facilita a produção por demanda e otimiza a logística de estoque e distribuição de pequenas, médias e grandes empresas. Nessa realidade, (a) o consumidor escolhe o produto que deseja comprar; (b) a negociação é realizada apenas por meio digital; e (c) a produção é executada apenas com a confirmação do pagamento – o que leva a resultados positivos do ponto de vista sócio ambiental. Por outro lado, as vendas digitais potencializam ainda mais o consumo, já que oferecem mais oportunidades

para se realizarem compras. Assim, tanto na venda física quanto na venda digital há implicações ambientais.

No novo contexto da comercialização digital, vale ressaltar que os meios de transportes (terrestre, aéreo e aquático) são largamente utilizados para entrega de mercadoria, cuja logística constitui fator que traz diversos impactos negativos para o meio ambiente, como poluição do ar, uso de energia para locomoção e produção de embalagens para transporte, que também serão descartadas como resíduo sólido. De acordo com Salcedo (2014, p.93), “todo esse deslocamento tem impacto direto no consumo de energia e emissão de gás carbônico na atmosfera.” Para buscar soluções nesse contexto e diminuir os impactos, três áreas de atuação são fundamentais: gestão do transporte, das embalagens e do ponto de vendas.

No âmbito da produção propriamente dita dessa categoria de artefatos, tratar a questão dos resíduos têxteis e, sobretudo, do descarte, constitui um dos grandes desafios da cadeia têxtil mundial. Segundo SALCEDO (2014), quanto ao acúmulo de peças de vestuários nos lixões, é importante destacar: (a) no Reino Unido, 95% dos têxteis acabam no lixo anualmente; (b) na Alemanha, 8,5 kg de resíduo têxtil por pessoa, por ano também são descartados indevidamente; (c) na Espanha, em 2009, a indústria têxtil gerou 106,7 toneladas de resíduos; (d) em 2010, os Estados Unidos exportaram 100 milhões de quilos de roupas usadas para América Central; (e) em Hong Kong (China) são jogados no ambiente, diariamente, 253 toneladas de produtos têxteis.

A condição de trabalho dos trabalhadores do setor têxtil é também bastante preocupante. As grandes marcas muitas vezes terceirizam a produção para pequenas fábricas, as quais não cumprem as leis trabalhistas. Entre os principais problemas nesse universo estão: (a) salários baixos; (b) jornadas intermináveis; (c) condições de insalubridade e insegurança; e (d) repressão sindical e dificuldades para negociação coletiva. Enfim, além dos direitos trabalhistas, as empresas devem garantir as condições mínimas de segurança no local de trabalho (SALCEDO, 2014).

A escolha das matérias-primas é uma fase decisiva no resultado final do produto e seu impacto na natureza. Pois, alguns processos na produção dessas matérias-

primas geram impactos negativos para natureza, sociedade e economia, entre eles estão (a) o uso de agrotóxicos na produção das matérias-primas causa danos ao meio ambiente (poluição do solo e lençol freático) como também, para os trabalhadores (doenças) e (b) o consumo demasiado de água para a irrigação de plantações de fibras. Atualmente estão surgindo várias possibilidades criativas com novas fibras. No entanto, apenas modificar a escolha por matérias-primas de menor impacto não garante que o produto seja sustentável.

Diante desse cenário, várias estratégias surgem para reduzir o impacto residual das vestimentas. Essas técnicas intervêm no final do ciclo de vida dos produtos. No entanto, é preciso projetá-las no início do projeto.

Em resumo, as diversas problemáticas existentes na indústria têxtil afetam qualquer empresa, em qualquer localidade. São problemas globais que repercutem em todos os contextos em efeito cascata. Portanto, a busca por soluções eficientes para uma empresa pode servir como referência para outras empresas e iniciar a construção de uma rede coletiva de inovação entre as indústrias.

4.5. Cenário brasileiro

Já sobre o panorama brasileiro no setor de vestuário, segundo os dados da 'Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção' – ABIT (2016), o Brasil possui uma cadeia têxtil completa, produzindo desde as fibras até às confecções. É o segundo maior produtor e o terceiro maior consumidor de denim (jeans) do planeta. E ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis. A ABIT descreve também o cenário no campo de empregos no ano de 2011:

O setor emprega 1,7 milhão de brasileiros de forma direta e mais de 4 milhões se somarmos os empregos diretos e indiretos. Mais de 70% desses trabalhadores são de mulheres das quais muitas são chefes de família. O Setor Têxtil e de Confecção responde pela quarta maior folha de pagamento da Indústria de Transformação, com R\$ 13,8 bilhões. (ABIT, 2016)

Esses dados demonstram o potencial econômico que o setor têxtil movimenta no Brasil. E de fato, essas informações não podem ser desconsideradas no estudo sobre a concepção de vestimentas.

Diante dessa significativa participação brasileira no cenário global têxtil, algumas ações são desenvolvidas para controlar a qualidade dos produtos de vestuário. A utilização do ‘Selo de Qualidade’ criado pela Associação Brasileira de Vestuário – ABRAVEST para o setor foi uma resolução importante, pois, permite comunicar ao consumidor que a empresa é comprometida com a gestão de qualidade do produto.

Segundo ABRAVEST (2016), para obtenção do Selo de Qualidade, deve-se cumprir: “[...] além do atendimento às normas nos produtos, há necessidade que a confecção atenda a regras de boas práticas, como respeito à modelagem brasileira e instruções para conservação dos tecidos”. Os principais objetivos do Selo são: (1) estimular a melhoria da qualidade dos produtos de vestuário nacionais, garantindo que a peça de vestuário adquirido pelo consumidor segue os padrões da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT); (2) aumentar as possibilidades de exportação; (3) diminuir o custo de produção; (4) beneficiar o consumidor com produtos diferenciados; e (5) garantir que as empresas certificadas não utilizam trabalho escravo ou trabalho infantil em sua mão de obra. Efetivamente, a certificação indica que o produto da empresa é diferenciado e de boa qualidade e que a marca tem responsabilidade com a questão da contratação de mão de obra. Uma iniciativa relevante que colabora rumo à sustentabilidade.

Entretanto, no site da ABRAVEST apenas seis empresas são certificadas. Um dado preocupante, visto a quantidade de empresas existentes no Brasil. A maior parte das empresas certificadas são do segmento de uniformes, localizadas no Estado de São Paulo. É significativo destacar que apenas uma empresa não é do setor de fardamentos: a marca ‘Rota do Mar’ (*surf* e *streetwear*), de Santa Cruz do Capibaribe – Agreste do Estado de Pernambuco. Esse contexto demonstra que cumprir normas e práticas mais sustentáveis no Brasil é ainda um processo em construção.



Capítulo

5. O CONTEXTO PERNAMBUCANO

5.1. Introdução

Sobre o cenário local da produção das vestimentas, de acordo com os dados do 'Estudo de Caracterização Econômica do Pólo de Confeções do Agreste Pernambucano' realizado pela Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da UFPE – FADE, Recife, Caruaru e Paulista são “[...] os municípios com o maior número de empregados, representando em conjunto de cerca de 65% de todo o emprego no setor em todo o Estado” (FADE, 2003, p.19). Já no Agreste de Pernambuco, as principais cidades que representam o Pólo de Confeções Pernambucano são Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama.

Os clusters de vestuário em Pernambuco se distribuem em três grandes áreas de produção/comércio. A integração é maior entre as áreas de Caruaru-Santa Cruz-Toritama e Recife e mais reduzida entre estas duas e a área de Petrolina. Em termos de emprego direto, com registro em carteira profissional, os clusters apresentaram cerca de 30 mil empregos, ao final de 2000, sendo seu conjunto, por esse critério, um dos maiores no Estado. (FADE, 2003, p. 19)

Em sua pesquisa de mestrado sobre Pólo de Confeções do Agreste Pernambucano, Dias (2007) afirma que o setor criativo é de responsabilidade dos próprios empresários ou familiares na maior parte das empresas. E destaca que:

Em apenas 9,5% dos casos a empresa dispunha de espaço próprio para o trabalho de estilistas e modelistas próprios. No restante dos casos as empresas dispõem de apenas modelista próprio ou o processo de criação é terceirizado. (DIAS, 2007, p.57)

Ainda, de acordo com o estudo de Dias (2007), quando se trata da utilização de controle de qualidade no processo de produção, a maioria das empresas, principalmente as informais, não executam esse processo. Nas empresas formais, em 2006, somente 25% possuem sistemas computadorizados de controle de produção. Sobre a valorização do profissional, em termos de capacitação, uma pequena parcela das empresas afirma que prevê treinamento anual para funcionários. E um número um pouco maior de empresas capacitam de acordo com a necessidade. As principais áreas contempladas nas capacitações são: produção e costura e depois, acabamento, corte e modelagem. No que se refere ao

fornecimento de matérias primas (tecidos e aviamentos) e de equipamentos, os principais fornecedores são provenientes de outras regiões, e os produtos adquiridos de distribuidores locais (DIAS, 2007).

Sob o viés da sustentabilidade, é relevante ressaltar o cenário de lavanderias do Estado. Conforme o portal Agência Sebrae de Notícias - ASN (2011) “[...] o Agreste de Pernambuco concentra cerca de 240 lavanderias distribuídas nas cidades de Caruaru, Riacho das Almas, Toritama e Vertentes.” Importante destacar que a escassez de água abrange a região de maior concentração de empresas. Além disso, outro aspecto importante é a degradação ambiental com a poluição dos rios (descarte de água sem tratamento).

De acordo com o ‘Diagnóstico Ambiental das Lavanderias de Toritama’ realizado pela ‘Agência Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos – CPRH, em 2005, Toritama é responsável por 14% da produção nacional de jeans no País.

A grande maioria das lavanderias é enquadrada como de pequeno porte. Das lavanderias em funcionamento, nenhuma possuía licenciamento ambiental e apenas 37% tinham alvará de funcionamento da prefeitura. Cerca de 93% da água utilizada no processo industrial é proveniente de carros pipa. Cerca de 70% dos efluentes industriais e sanitários são descartados na rede pluvial. Os combustíveis mais utilizados pelas empresas são a lenha e os rebaços de tecidos, representando 69,4% e 29%, respectivamente. A maioria das empresas, cerca de 85%, não possui sistema de controle da poluição atmosférica. (CPRH, 2005, p.26)

Diante desse contexto, Silva e Santos (2007) constataam que:

As lavanderias em Toritama representam uma atividade empresarial com um grande desenvolvimento, entretanto esse desenvolvimento não é sustentável, pois gera diversos dados socioambientais. O maior problema enfrentado por essas empresas é a falta de água da região, em virtude na sua localização geográfica, e por conta dos desmatamentos. (SILVA; SANTOS, 2007, p. 09)

Ainda em Silva e Santos (2007), verificou-se que em Toritama: (1) a montagem das empresas são em bairros residenciais; (2) para tratamento da água, a maioria das empresas utilizam um processo de filtragem de forma arcaica com a inserção de

cimento, tijolos, pedras e areia; e (3) o pouco controle de preservação ambiental é realizado a fim de evitar multas.

Diante do levantamento dos impactos negativos do setor, torna-se relevante também apontar iniciativas com impactos positivos para o meio ambiente. É o caso da lavanderia Mamute, pioneira em desenvolver projetos sustentáveis para tratamento da água. De acordo com Gómez e Santos (2010, p. 10): “[...] a Lavanderia Mamute possui um sistema de reciclagem de efluentes que visa a reutilização de 50% da água em seus processos produtivos.” E ainda, utiliza energia renovável (aquecimento solar) e não emprega mais a lenha como combustível.

Em 2011, o Instituto de Tecnologia de Pernambuco (ITEP) e o Sebrae-PE criaram o ‘Selo Verde’. Esta iniciativa foi positiva para o cenário das lavanderias do Agreste pernambucano, pois, representa uma ação educativa que prioriza apresentar para sociedade as empresas participantes do programa certificadas com o Selo. De acordo com os dados do portal Agência Sebrae de notícias - ASN (2011), “o projeto é um manual de critérios tecnológicos e de gestão que obedece a componentes exigidos pelo Ibama, Ministério Público e CPRH. O objetivo é deixar essas empresas totalmente dentro da legalidade”. Assim, obter o ‘Selo Verde’ também valoriza as empresas que minimizam os impactos negativos no meio ambiente. O SEBRAE-PE elegeu o ‘Centro Pernambucano de Design’ para executar o projeto de criação da marca do ‘Selo Verde’ para um grupo composto por 240 lavanderias industriais que atuam na prestação de serviço no Pólo Têxtil do Agreste. A figura (abaixo) ilustra o banner de apresentação do ‘Selo Verde’, com exemplo de aplicação da marca de uma lavanderia.



Figura 07: Banner e demonstração do Selo Verde. Fonte: <http://www.centropedesign.com.br>.

Em síntese, mesmo com iniciativa do ‘Selo Verde’ e com a prática sustentável no tratamento de água de algumas lavanderias, o contexto em Pernambuco apresenta fragilidades. A atuação do Governo do Estado com políticas públicas mais eficazes é necessária, não apenas para minimizar os danos ambientais, mas para regenerar os ecossistemas locais.

Em Pernambuco, foi regulamentado o ‘Programa de Desenvolvimento do Estado de Pernambuco – PRODEPE’, pelo decreto nº 21.959, de 27 de dezembro de 1999. Foi observado no site da ‘Secretaria da Fazenda do Estado de Pernambuco - SEFAZ-PE’ que o objetivo do programa é “[...] atrair e fomentar investimentos na atividade industrial e no comércio atacadista de Pernambuco, mediante a concessão de incentivos fiscais e financeiros” (PERNAMBUCO, 1999, art. 1). Para usufruir do PRODEPE, uma empresa deve estar inserida nos agrupamentos prioritários ao desenvolvimento de Pernambuco, estruturados em cadeias produtivas. O setor têxtil é um deles. Dessa forma, algumas empresas de vestuário de Pernambuco utilizam o programa e cumprem regras (de acordo com cada projeto submetido ao programa), apenas para não perderem os benefícios fiscais e financeiros. No entanto, não se pode afirmar que nas regras do programa estão inseridas normas ambientais, pois, cada projeto possui exigências específicas.

5.2. Pré-campo

Antes de iniciar a fase da pesquisa de campo propriamente dita, foi realizado um pré-teste com os criadores das marcas de acessórios de moda da Região Metropolitana do Recife – RMR. Todos os criadores entrevistados eram proprietários da própria marca. As entrevistas foram realizadas nos próprios ateliês/ lojas das empresas. A conclusão da pesquisa piloto foi publicada no 12º Colóquio de Moda em setembro de 2016. Em suma, sobre os resultados do pré-teste, Pessôa e Wanderley (2016) confirmam que há desarmonia entre os discursos e as práticas de sustentabilidade dos criadores de acessórios pernambucanos. As autoras constatarem que:

Os criadores tentam caracterizar suas ações nas premissas da sustentabilidade na fase de produção (depois), resolvendo problemas. E não na fase criação (antes), momento de planejamento de suas ações base para evitar problemas. Assim, ressalta-se um nível baixo de comprometimento real com o desenvolvimento sustentável em seus diversos níveis. (PESSÔA; WANDERLEY, 2016)

As perguntas no pré-teste eram direcionadas para a questão da sustentabilidade. Desse modo, foi observado que os questionamentos induziam as respostas dos criadores, no sentido de apresentarem uma prática sustentável de suas empresas. Portanto, a possibilidade das respostas não serem condizentes com a realidade das marcas era maior.

Logo após a fase pré-teste, foi iniciada a fase de levantamento dos criadores/empresas para a pesquisa de campo por meio de coleta de dados em revistas especializadas como Moda Agreste e relatórios das rodadas de negócios de Caruaru. Desse modo, foi realizado um mapeamento de marcas com endereço e contatos telefônicos a fim de selecionar os criadores que participariam das entrevistas.

Na fase de agendamento das entrevistas, o contato telefônico e via e-mail com as empresas foi um processo muito árduo. Muitas empresas não autorizam seus profissionais a participarem da pesquisa. Esse fator dificultou a seleção das empresas e aumentou o tempo destinado para execução desta etapa.

Por fim, para construção do instrumento de coleta de dados da pesquisa propriamente dita, a intenção foi de elaborar perguntas sem o direcionamento para as questões de sustentabilidade, já para não induzir as respostas (conforme pré-teste) e extrair relatos reais. Por isso, os questionamentos foram mais abertos (como se dá seu processo criativo? Sua produção? e etc.) com o intuito de estimular a fala do entrevistado. E, a partir do relato real de sua prática, perceber o nível de percepção sustentável de cada um.

5.3. A pesquisa de campo

De acordo com 'Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano, 2012' realizado pelo SEBRAE, no Pólo de Confecções do

Agreste, existem 3 grandes espaços para comercialização de produtos de vestuário, em Toritama, o Parque das Feiras; em Caruaru, o Polo Comercial e em Santa Cruz do Capibaribe, o Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe, maior shopping atacadista de confecções da América Latina (SEBRAE, 2013, p. 14).

Para o Sebrae (2013),

Por um lado, é claro que existe produção significativa de confecções em Pernambuco, fora do Agreste: no Recife, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Abreu e Lima e Paulista, por exemplo. Por outro, é inegável a extraordinária concentração espacial desta atividade em torno do núcleo formado por Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama. (SEBRAE, 2013, p. 15)

Esse argumento demonstra a importância da produção das vestimentas tanto no Agreste quanto na RMR. Essa realidade foi um dos motivos para abrangência do objeto de estudo desta pesquisa, com criadores do Agreste (Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe) e da Região Metropolitana do Recife – RMR (Jaboatão dos Guararapes, Recife e Paulista).

Assim, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, foram selecionados 6 criadores de vestuário que trabalham para empresas pernambucanas (3 da RMR e 3 do Agreste de Pernambuco). O objetivo foi escolher empresas de referência nos segmentos de moda praia, moda casual feminina e *surfwear*. A decisão de limitar o estudo entre 6 criadores objetivou viabilizar a aplicação da perspectiva qualitativa da análise de conteúdo às entrevistas. E a escolha final das empresas abordadas foi definida em função do acesso a esses criadores, prospectado em etapa anterior à realização das entrevistas.

Para facilitar a compreensão dos segmentos de vestuário abordados, seguem imagens para ilustrar a definição de cada estilo. Logo, define-se por moda casual feminina todas as peças básicas (peças clássicas) de vestuário de qualquer guarda-roupa feminino (calça jeans, t-shirt branca, camisa, blazer, saia, colete, jaqueta, vestido, tricôs e etc.). São peças mais simples, versáteis e que podem ser usadas em muitas ocasiões do cotidiano feminino (trabalho/ passeio/ aulas e etc.). Já o estilo *surfwear*, compreende todo o conjunto de peças relacionadas com o surf, tanto como esporte, quanto como cultura (estilo de vida do surfista). São peças mais confortáveis, despojadas, descoladas, com tecidos leves e com o foco na

praticidade: temas e modelagens relativas à natureza, mar, praia, ao esporte (bermudas, shorts, camisas, chinelos e etc.). Por último, o estilo moda praia é formado por conjunto de peças relativas aos trajes de banho, como biquínis, sungas, maios, saída de banho e etc.



Figura 08: Estilo casual feminino. Fonte: <http://tudocommoda.com>



Figura 09: Estilo *surfwear*. Coleção da Billabong para a C&A. Fonte: <http://virgula.uol.com.br>



Figura 10: Estilo moda praia. Fonte: www.fikdica.com.br

Para melhor visualização dos dados relativos à instrução de cada criador, segue um quadro resumo. Os nomes utilizados nos conteúdos manifestos dos entrevistados são fictícios para a preservação da privacidade das empresas e dos criadores. Cada entrevistado também recebeu um código, conforme a ordem cronológica de execução das entrevistas: entrevistado [E1], entrevistado [E2], entrevistado [E3], entrevistado [E4], entrevistado [E5] e entrevistado [E6].

Quadro 08: Segmento têxtil, localidade e instrução dos criadores entrevistados.

[E1] RMR Moda casual feminina	[E2] RMR Surfwear	[E3] RMR Moda praia	[E4] Agreste Surfwear	[E5] Agreste Moda praia	[E6] Agreste Moda casual feminina
Formação superior em Artes Plásticas	Especialização em Varejo de Moda	Formação técnica em design de moda e formação superior em sociologia	Estudante de design	Experiência prática de 26 anos no setor de vestuário.	Formação superior em Desenho Industrial

Fonte: Elaborado pela autora.

Da análise do quadro dos 06 entrevistados em relação à formação acadêmica e técnica, constata-se:

- Formação superior em design | 01 criador;
- Especialização em varejo de moda | 01 criador;
- Curso técnico em design de moda | 01 criador;
- Estudante de design | 01 criador;
- Não possui formação acadêmica na área de design. Porém, possui anos de prática profissional no setor têxtil | 02 criadores.

Na fase de avaliação, utilizou-se o dispositivo de análise (compilação de diretrizes de sustentabilidade) construído no capítulo 3: (1) 'Projetar integrando a natureza', (2) 'Projetar com as pessoas' e (3) 'Projetar para continuidade'. As categorias de cada orientação (domínios macro) são: **(1) 'Projetar integrando a natureza'** – (a) *redução dos impactos ambientais*: 'escolha de materiais e processos' e 'minimização de recursos'; (b) *resíduos*: 'sem desperdício' ou 'resíduos nutrientes', (c) *inspiração na natureza*: 'flexibilidade', 'rede/interdependência', 'biomimética'; e (d) *localidade*: 'materiais', 'pessoas' e 'processos'; **(2) 'Projetar com as pessoas'** – (a) *cooperação e colaboração*, 'colaboração funcionários', 'colaboração consumidores' e 'cooperação externa'; (b) *laços emocionais*: 'fidelização do cliente', 'compromisso consumidor x produto' e 'traçabilidade'; (c) *Inovação social*: designer como fomentador de mudanças', 'novas ideias para vida cotidiana', 'atividades colaborativas e de compartilhamento'; (d) *papel do usuário*: 'processo de ressignificação', 'demanda do usuário', 'customização para o usuário'; **(3) 'Projetar para continuidade'** – (a) *separação e modularidade*: 'design sem resíduos', 'reciclagem' e 'facilidade na manutenção'; (b) *novos ciclos*: 'sistemas de uso', 'serviços' e 'pós-uso'; (c) *Processos de ressignificação*: 'interferências do usuário' e

'múltiplos usos'; (d) *ciclos biológicos e tecnológicos*: 'reciclagem', 'tecidos biodegradáveis' e '*upcycling*'; e (e) *otimização*: 'recursos' e 'processos'.

Além disso, no processo de avaliação, não foi utilizado apenas o dispositivo de análise e suas categorias, foram consideradas também as análises do **processo criativo** (pesquisa e processo) e da **visão de sustentabilidade** (dimensões social, ambiental e econômica) de cada criador.

Por fim, as entrevistas foram analisadas individualmente, iniciando pelos informantes da RMR, seguindo-se os profissionais das empresas do Agreste, a partir de tais diretrizes. A apresentação do nível de direcionamento dos criadores em relação ao dispositivo de análise será representado através do diagrama visual 'projetar para o infinito' conforme a figura (abaixo). Desse modo, a ilustração exemplifica a demonstração do diagrama: a representação visual 1 (0 à 20%) significa que o criador apresenta nenhuma ação ou conceito ausente ou em construção no direcionamento '*projetar com as pessoas*'; a representação visual 2 (30 à 60%): entre 1 e 2 ações ou conceito em incubação em '*projetar para continuidade*'; a representação visual 3 (70 à 90%): 3 ações ou conceito em desenvolvimento em '*projetar integrando a natureza*'; e a representação visual 4: (100%) a partir de 4 ações ou conceito consolidado (não foi contemplada no diagrama visual exemplificado).

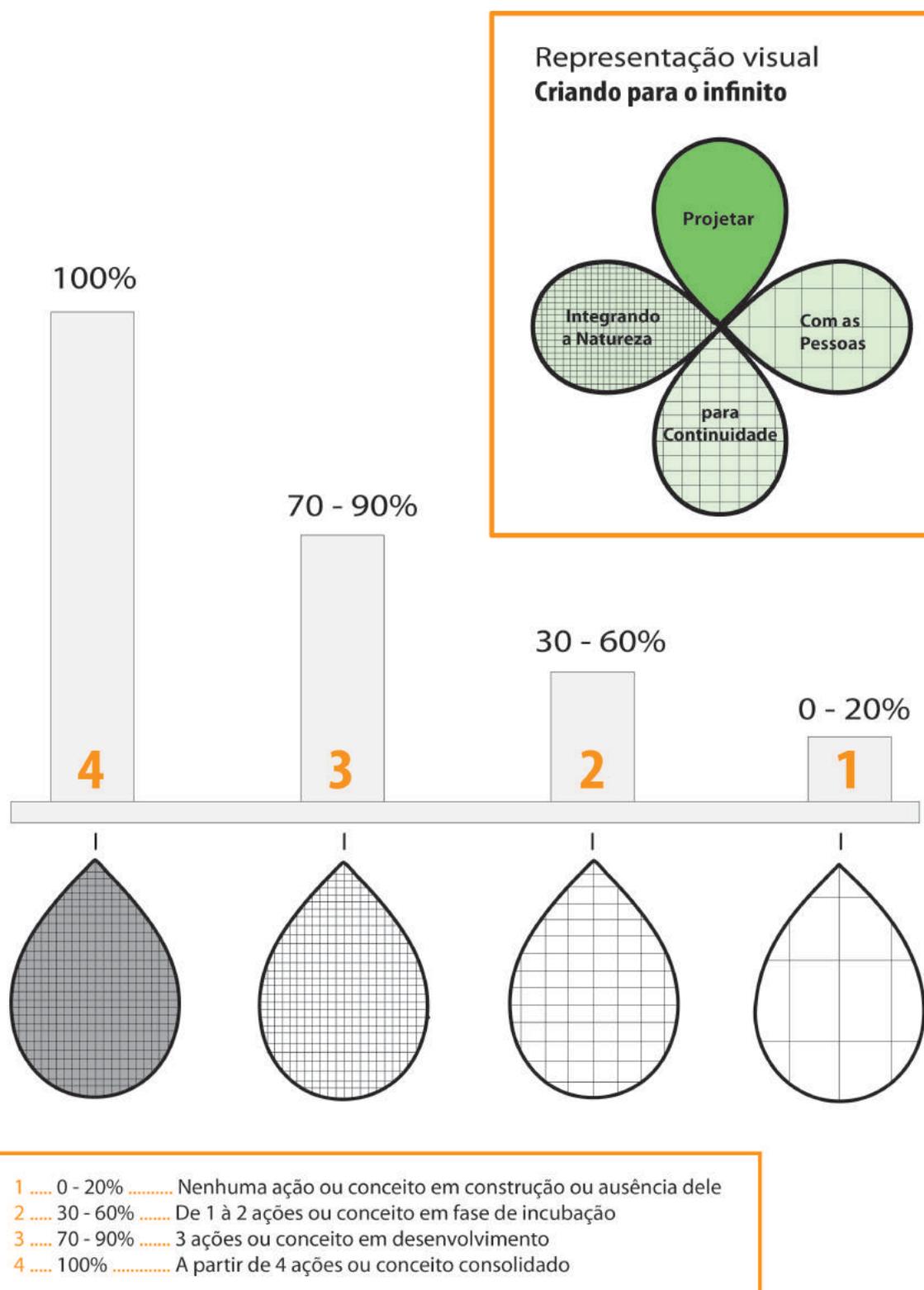


Figura 11: Demonstração do percentual de direcionamento do dispositivo de análise. Fonte: Elaborada pela autora.

5.3.1. [E1] - Segmento moda casual feminina (RMR)

O entrevistado [E1] é criador de uma empresa de vestuário do segmento de moda casual feminina localizada no município do Recife, Pernambuco. A empresa possui 26 anos de existência, 50 funcionários e 3 lojas. Sua produção mensal é de 1200 a 1500 peças (vestidos, saias, blusas, bermudas, calças e etc.). E atua também no comércio eletrônico, com vendas por meio da internet. A marca surgiu do reaproveitamento de tecidos de uma outra empresa de vestuário. Dessa forma, a marca identificou valor econômico nos resíduos.

O criador tem 36 anos e trabalha na empresa há 8 anos. Seu cargo na empresa é designer-modelista. Sua formação superior não é em design. Porém, por gostar de desenhar e realizar trabalhos manuais, optou por cursar artes plásticas. Sua experiência profissional no setor do vestuário foi adquirida diretamente na indústria têxtil e no contexto familiar. Um dos aspectos que colaboraram para seu envolvimento com a criação de vestimentas desde a infância foi ter uma mãe costureira, como afirmado pelo entrevistado. Desse modo, aos 17 anos, começou a produzir peças sob encomenda para amigas. E aos 27 anos, iniciou sua trajetória profissional na indústria.

a) SOBRE O PROCESSO CRIATIVO:

PROCESSO CRIATIVO *	
A pesquisa	<i>"[...] sempre usa a pesquisa prévia do que são os temas. Esse ano a gente fechou bem redondinho o que seriam os temas e quando vai chegando perto da gente trabalhar aquele tema, a gente já pesquisa, como por exemplo: 'Use Fashion', sites de moda, revistas. O que vai ser tendência. A gente não é de seguir tendências, mas a gente precisa saber o que é que o mercado vai estar pedindo. O que é que o cliente da gente está encontrando no concorrente. E em cima disso a gente vê o que é que se adequa à nossa identidade. E a gente sempre termina buscando, eita, esse formato de blusa, de vestido, a gente já trabalhou ele no passado. Então, a gente resgata ele, recriando em cima do que são as novas propostas de tecidos e a aviamentos."</i>
O processo	<i>"[...] a equipe, além dela (a proprietária), eu e mais duas pessoas que nos auxiliam, e que contribuem também com criação e desenvolvimento. Aí, são 4 pessoas na equipe de criação."</i>

* **Obs.** A categoria 'metaprojeto' não foi abordada pelo criador.

De acordo com o conteúdo manifesto na fala do entrevistado [E1], o processo criativo do designer não é um ato solitário; é desenvolvido em equipe. Inicia-se com a definição de temas realizada pela proprietária da marca, que também assina a

criação. Após essa etapa, realizam-se pesquisas sobre as novas tendências no mercado da moda em site e revistas especializadas. Procede-se também, à pesquisa de similares para identificar e registrar a produção de seus concorrentes.

No contexto mencionado, trabalhar em colaboração com outros profissionais auxilia a busca por novas ideias e soluções para o processo criativo. Observa-se ainda a ausência de orientação que precede a fase de projeto sobre as questões de sustentabilidade (modelo projetual metaprojeto). Logo, percebe-se que o designer está mais centrado na criação do produto que no conjunto de atividades compreendidas na sua concepção. E por fim, que a pesquisa de tendências e similares é a base da sua criação. A construção de novos cenários não é levada em consideração.

b) SOBRE A VISÃO DE SUSTENTABILIDADE:

VISÃO DE SUSTENTABILIDADE	
Social	<i>"[...] Trabalham lá, é exigido o não descarte ou o descarte correto. Enfim, mas, no dia a dia eu não sei o quanto aquilo é absorvido. É um trabalho de formiguinha, aquela coisa pequenininha. Acho que com o tempo a gente vê. Talvez Joana veja já, nesses vinte tantos anos, ela já consiga ver alguma coisa. Eu ainda estou na empresa, só há 8 anos, então, às vezes, eu percebo que as pessoas não entendem o que é não jogar um papel no lixo, no chão, na rua. Enquanto que o processo de fazer roupa lhe ensina aquilo, mas você não percebe. Às vezes, assim, precisa de um pedaço de pano para fazer num sei que lá. Aí, chega lá e pega qualquer pedaço de pano. Não é assim. Ela sempre tem muito disso: - eita, porque você pegou isso daqui? Isso daqui poderia virar 4 palas de um vestido. E a pessoa não percebe, não tem essa dimensão. E com o tempo, elas dizem: - é melhor não mexer. Mas não dá uma solução pra aquilo sabe?"</i>
Econômica	<i>"A empresa já surgiu com o conceito de sustentabilidade, na verdade ela já trabalha com isso há mais tempo do que a marca, né?! Há uns 30 anos. Trinta e pouco anos. Muito antes de se discutir isso, ela já... Ela viu que muitas empresas quebravam justamente pelo desperdício de matéria prima."</i>
Ambiental	<i>"[...] tem pessoas que trabalham com a gente que nem entendem direito o que a gente está fazendo por lá, sabe? Por mais que explique a questão da sustentabilidade e da proteção ao meio ambiente, é algo que você não faz só no ambiente de trabalho, né?! É algo que você tem que fazer no dia a dia. E as vezes, eu sinto que essas pessoas terminam não fazendo essas escolhas no dia a dia".</i>
Conceito Amplo	

De acordo com o discurso do designer, observa-se que sua visão de sustentabilidade é, até certo ponto, ampla; já que não se restringe apenas à questão ambiental. Ele valoriza o fator social na busca de soluções para a problemática da sustentabilidade, tanto no próprio ambiente de trabalho quanto no cotidiano dos funcionários. Percebe-se também que a empresa reconhece o valor econômico dos resíduos.

O depoimento revelou igualmente que o designer não busca soluções para resolver o problema da falta de compreensão relativa à sustentabilidade por parte dos funcionários. Nem tampouco a empresária. Assim, os funcionários da empresa tentam seguir as orientações expressas de redução de resíduos; porém, não assimilam a importância dos atos de otimizar um corte, uma modelagem e de descartar de forma correta as sobras de tecidos. Em síntese, o designer percebe a sustentabilidade de forma ampla. Porém, em seu contexto de trabalho, não há utilização integral de seu conhecimento a favor das soluções mais sustentáveis. Essa ausência pode ser compreendida pela hierarquia de funções (designer x proprietária), em que o poder de decisão fica a cargo da proprietária da marca.

c) SOBRE PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA:

1. Redução dos impactos ambientais:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Redução dos impactos ambientais		
Escolha de materiais	Escolha de processos	Minimização de recursos
<p><i>“A origem dos materiais são as mais diversas. O tecido, a gente, ou frequenta feiras de venda de tecidos, atrás de um material exclusivo, ou recebe; recebe, não! Recebe visita de representantes que mostram o que vai estar disponível. Porque às vezes a gente fica um pouco refém disso, sabe?! O que é que a indústria tem pra oferecer pra gente! A gente não consegue ainda inventar um tecido. A gente tem uma liberdade nas estampas. Nem tanto com as bases, mas com as estampas a gente está conseguindo ter esse diferencial e realmente ter uma exclusividade. Porque o cliente busca isso acima de tudo.”</i></p>		
<p><i>“[...] fazer a engenharia do produto para que não gere resíduo. Otimizar esse resíduo perto de zero.”</i></p>		
<p><i>“Na escolha do material, a gente busca um tecido que tanto, no processo de fabricação, quanto quando você estiver lavando, ele não contamine e não polua.”</i></p>		

Sobre a questão de reduzir os impactos ambientais na escolha dos materiais, processos e minimizar os recursos, as afirmações sugerem que o designer aproveita ao máximo seus tecidos, evita a geração de resíduos e se preocupa com o processo de fabricação e uso dos tecidos para que não contaminem o meio ambiente.

Em relação às preocupações quanto ao uso de tecidos, o designer também afirma que é submisso ao que as indústrias de tecidos oferecem. Informa que escolhe os materiais não poluentes mas, em outro trecho de fala, admite que essa escolha é feita a partir do que se oferece no mercado, não estando o aspecto do potencial de poluição dos tecidos, portanto, totalmente sobre o controle da empresa.

2. Resíduos:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Resíduos	
Sem desperdício	<i>“Sim, o objetivo da gente é que não haja mais resíduos. Mas assim, a gente já consegue trabalhar bem. O resíduo da gente é pouco em relação à outras indústrias.”</i>
	<i>“A gente tenta ser zero. É bem próximo. A gente não descarta nada têxtil, nem de aviamento. Tudo tem um destino de uso, mesmo!”</i>
Resíduos nutrientes	<i>“Boa parte desses resíduos, na verdade, já é incorporado na parte de acessórios. A gente tem o setor que a gente gostaria de ampliar, mas falta parceiros, mão de obra. Para realmente fazer um melhor uso para esse resíduo. E quando a gente não consegue mais absorver internamente, a gente doa. E outras cooperativas fazem uso, mas não de material necessário nosso. Pra gente, não tem retorno.”</i>
	<i>“A gente não dispensa no lixo resíduo têxtil, não vai para o lixo comum.”</i>

Conforme o discurso do criador, uma das filosofias da marca é que não se produza resíduo. O designer afirma que o descarte de tecidos da empresa é baixo, em comparação com outras indústrias. Segundo o criador, quando as sobras não são absorvidas em outro processo na empresa, o destino é a doação para cooperativas e não para o lixo comum. Dessa forma, identifica-se que seus resíduos são nutrientes para outros processos criativos, como a confecção de acessórios. Em resumo, o designer busca projetar sem desperdício.

3. Inspiração na natureza:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Inspiração na natureza *	
Flexibilidade	<i>“O que a gente faz é aquilo, uma peça que vista bem, a maior quantidade possível de corpos.”</i>
Rede/ Interdependência	<i>“[...] As rendas da gente são de cooperativas. São donas de casa, que eu acho que é em Natal, se não me engano. É no Rio Grande do Norte. Que Maria vai lá de vez em quando. [...] Já teve outras, mas o mais forte e durável da gente é esse da cooperativa com as rendeiras de alguma cidade do Rio Grande do Norte.”</i>

* **Obs.** A categoria 'biomimética' não foi abordada pelo criador.

Segundo o criador, no assunto construção de redes, a marca estabelece algumas parcerias com cooperativas dos estados próximos. Quanto às características de configuração do produto propriamente dito, o designer afirma que sua vestimenta é produzida para se adequar a uma maior quantidade de corpos. Nesse sentido, o conceito de flexibilidade pode ser aplicado em relação à adaptação da modelagem para consumidores com diferentes padrões de corpos.

Em resumo, observa-se que o designer não dá a devida importância para as parcerias, pois, não tem a certeza de quem são os atores que formam essa rede, como também não relata nenhum envolvimento no relacionamento com os parceiros. Também não há referência à biomimética – a ideia de projetar tendo por inspiração a natureza; entretanto, a preocupação com uma modelagem versátil colabora para diminuir a quantidade produzida de peças por tamanho (P,M,G).

4. Localidade:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA:		
Localidade		
Materiais locais	Pessoas locais	Processos locais
<p><i>“Fornecedor local, não. Na parte têxtil não. O local é mais a parte de, por exemplo, os aviamentos que a gente faz que é com tecido, então essas pessoas pegam o retalho e devolvem pra gente em formato de um bico, um aviamento. A gente tem um fornecedor de adereço e aviamento. A gente consegue ter local. Mas, os tecidos é, é, é aquele eixo né?! Rio, São Paulo, Rio Grande do Sul. Que produzem a estampa ou os próprios tecidos.”</i></p>		

Em relação a localidade em termos de aquisição de materiais, o criador afirma que apenas os aviamentos e pequenos acabamentos (bicos) são produzidos com sobras de tecidos. Esses materiais são confeccionados por cooperativas de artesãos que vivem em Pernambuco e em outros estados próximos, como Rio Grande do Norte (conforme o conteúdo manifesto da categoria anterior de rede/ interdependência). Porém, a maior parte dos materiais utilizados, os tecidos, são provenientes do Sul do país.

Dessa forma, a marca trabalha com a questão da localidade parcialmente, pois, no transporte dos materiais mais utilizados (os tecidos), da região Sul para o Nordeste, bastante energia é consumida. No aspecto da integração de pessoas localmente, realizando processos artesanais (rendas), valoriza-se a expressão cultural do artesanato local. No entanto, trata-se de uma ação pontual, com apenas uma cooperativa.

d) SOBRE PROJETAR COM AS PESSOAS:

1. Cooperação e colaboração:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Cooperação e Colaboração * Colaboração funcionários
<i>“Sim, aberto. Às vezes eu tiro uma dúvida, ou eu explico uma peça ou um conceito. É todo mundo bem, fluido assim: a gente tem acesso a qualquer pessoa e qualquer pessoa tem acesso à gente. Então, não é muito linear assim. Que cada um tá dentro de uma caixinha e não tem um contato.”</i>

* **Obs.** A categoria ‘colaboração consumidores’ não foi abordada pelo criador. E a categoria ‘cooperação externa’ foi mencionada na fala analisada no bloco anterior: *Localidade*.

O discurso do criador enfatiza que a marca trabalha em parceria com cooperativas para confecção de aviamentos, bicos, acessórios e outros acabamentos (conforme o conteúdo manifesto da categoria anterior: *localidade*). Ainda segundo o designer, no ambiente interno da empresa, há um diálogo de forma livre e acessível entre todos os funcionários da fábrica. E esse processo de interação entre funcionários é realizado de maneira mais espontânea. Por último, foi observada a ausência da categoria colaboração em relação aos consumidores.

Em suma, verificou-se que as parcerias estabelecidas não são consideradas como troca de conhecimentos e técnicas entre fornecedores e criadores. Na maior parte dos casos, as relações são apenas de pedido e entrega de encomendas. Identificamos certo nível de colaboração nos processos internos de produção da empresa, embora a menção sugira uma colaboração não sistemática e possivelmente pontual. Por fim, não identificar menção à colaboração de consumidores, sugere que o designer não insere o usuário no ato de projetar, não havendo mecanismo para abordar a colaboração dos consumidores (ou perceber suas demandas, de modo mais claro) no processo de criação.

2. Laços emocionais:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Laços emocionais *	
Fidelização do cliente	<p><i>“Tem ações promocionais. A gente tem o mailing. A gente sempre entra em contato por e-mail ou por telefone. Que aí a gente conta com as gerentes e com as vendedoras [...]. E trata muito bem o pós-venda. Porque, às vezes, não é só vender o produto. É saber se deu tudo certo. Saber se está tudo certo com a peça.”</i></p> <p><i>“É uma peça durável, bem feita e bem acabada. Que é o que eu acho que fideliza o cliente. Às vezes, a pessoa compra uma peça de roupa, vestiu, se sentiu bem com ela, com certeza volta.”</i></p>
Compromisso consumidor x produto	<i>“É quando a peça é muito delicada ou algo específico, a gente faz uma tag, ou a própria instrução de lavagem a gente já tenta deixar bem claro. E também a gente treina as vendedoras para sempre explicar a melhor maneira de cuidar da peça.”</i>

* **Obs.** A categoria traçabilidade não foi abordada pelo criador.

No que se refere ao relacionamento com o cliente, o entrevistado se referiu à ideia de fidelização. Para tanto, a marca desenvolve ações na área de marketing (através de campanhas de promoção de vendas), e estabelece diálogo (por e-mail e telefone) com os clientes, por meio das vendedoras e gerentes. Essas funcionárias têm seus próprios bancos de dados com as informações de seus clientes. Para o designer, ter um tratamento diferencial no pós-venda é essencial para compreender a relação de uso do vestuário pelo usuário, e para ter conhecimento de eventuais problemas que possam ocorrer com o produto, passíveis de solução via projeto. O criador afirma também que outro método que fideliza seus clientes é confeccionar peças de qualidade, duráveis e com modelagens adequadas. Para ele, se o cliente vestiu e sentiu-se bem, a fidelização é garantida.

Não foram mencionados métodos diferenciados quanto ao aspecto simbólico, por exemplo, técnicas de projeto focadas na promoção de laços emocionais entre consumidor e marca. Para estabelecer um compromisso de cuidado do consumidor com o produto, o entrevistado alega que elabora etiquetas explicativas sobre a manutenção da peça de vestuário, sobretudo para peças mais elaboradas. Além disso, ele relata que as vendedoras são treinadas para repassar tais informações no momento da venda, já que a empresa conta com lojas próprias. A própria etiqueta interna de instruções obrigatórias já possui a função de informar sobre a manutenção das peças no sistema de uso.

3. Inovação social:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Inovação social *
Designer como fomentador de mudanças
<i>“A gente quer ir para outras capitais, a gente quer ir para outros países. Mas pra isso a gente precisa desse material humano, que tá mais difícil! Não é? Porque querendo ou não, a gente não quer massificar os produtos. Porque se não... é encomendar na China, fazer em grande quantidade a um preço baixo. A gente quer é qualificar pessoas, a gente quer que o trabalho da costureira seja um trabalho valorizado! Mas assim...carece de uma mão de obra, realmente. Mas, a gente sempre busca formar novas... Mas, é difícil chegar gente nova para sentar na máquina e passar o dia inteiro.”</i>

* **Obs.** As categorias: ‘novas ideias para a vida cotidiana’ e ‘atividades colaborativas e de compartilhamento’ não foram abordadas pelo criador.

Ainda no contexto de projetar com as pessoas, o designer alega que carece de mão de obra e que o trabalho da costureira precisa ser valorizado. E admite a dificuldade na formação de novos profissionais no campo da costura. Menciona ainda, que esse problema está relacionado à forma de trabalho: passar o dia inteiro sentado na máquina, o que não é abordado de forma crítica (por exemplo, considerando as consequências desse tipo de atividade para a saúde das costureiras). Entretanto, defende que deseja qualificar pessoas para essa função.

Em conclusão, o designer menciona que o material humano necessita ser valorizado. No entanto, não foi identificado nenhuma ação para modificar o contexto relatado das costureiras. Importante salientar que o profissional de costura é um dos atores fundamentais no processo da produção das vestimentas; porém, na maioria dos casos, sua atividade é desvalorizada nas indústrias. O tema relativo à maneira de trabalhar das costureiras poderia ser tomado como motivo para se buscar soluções para novos métodos de trabalho. E assim, melhorar a qualidade de vida do profissional de costura. Entretanto, o designer não percebe que ele pode ser um promotor dessas mudanças. Por último, a ausência das categorias ‘novas ideias para a vida cotidiana’ e ‘atividades colaborativas e de compartilhamento’ constata que, na criação, o designer não projeta com o foco na colaboração e no compartilhamento e não cria inovações para os próprios usuários e funcionários executarem. Portanto, não se verifica inovações no projetar com as pessoas.

4. Papel do usuário:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Papel do usuário *	
Processo de ressignificação	<i>"[...] uma das características principais das peças da gente são serem peças duráveis. A gente tem muito relato de clientes que tiveram a roupa herdada da mãe, da avó, da irmã e que terminam voltando à loja atrás de algo parecido. É muito comum."</i>
Demanda do usuário	<i>"Tem uma parte de criar um novo desejo. E tem aquele de atender o cliente. Por exemplo, agora, a gente abriu mão de fazer duas peças inéditas, porque a que saiu, no tecido que a gente tem, fez tanto sucesso que esgotou em loja, que a gente precisa repor. Aí, pra repor, a gente abriu mão de dois modelos."</i>

* **Obs.** As categoria 'customização para o usuário' não foi abordada pelo criador.

No discurso do criador, não foi encontrada nenhuma menção à ideia de projetar deixando margem para que o próprio usuário modifique a peça e colabore com soluções na experiência com seu próprio vestuário (customização). Na visão do criador, a principal característica do seu produto é a durabilidade. Segundo relatos de clientes, as vestimentas são herdadas de mãe, avó ou irmã. Para o designer, esse fato está relacionado com a durabilidade das peças. No entanto, nessa pesquisa, o fato pode estar associado a conceitos e significados construídos entre a marca, a peça e o usuário, no processo de ressignificação.

Finalizando a análise dos temas relacionados à diretriz de *projetar com as pessoas*, constatou-se que o designer entrevistado [E1] compreende que é preciso equilibrar a criação, entre as estratégias de atender às demandas dos clientes e o despertar novos desejos. Observa-se que atender à demanda é o aspecto mais importante. Nesse sentido, atender às demandas dos clientes é mais significativo, inclusive porque a venda também é assegurada, tal como no exemplo citado. A prioridade é trabalhar majoritariamente com padrões que já foram legitimados (inclusive pela qualidade) e geraram mais demanda por esses mesmos padrões, e complementarmente, conceber criações envolvendo novos padrões, sem a certeza da venda.

e) SOBRE PROJETAR PARA CONTINUIDADE:

1. Separação/ modularidade:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Separação/ Modularidade *	
Design sem resíduos	<i>“Não necessariamente assim, já é do DNA da empresa. Ela já surgiu disso! Porque a marca já surgiu, do que seria resíduo de uma camisaria, onde Maria fazia os conjuntos de acessórios. Porque, no caso, ela começou fazendo jogo de prato, essas coisas de decoração! Aí, depois, ela viu que podia fazer roupa com aquilo. E foi crescendo! Ela é o que é hoje!”</i>
Reciclagem	<i>“Depende, tem pessoas que fazem bolsas com calças jeans... é, já vi. Aí, tem gente que transforma a calça em uma saia, o vestido em uma blusa. É uma reciclagem, mais seria uma customização, às vezes. Mas, eu acho que tem uns que trituram os tecidos. Cria uma fibra e faz um produto menor, porque não tem mais aquela qualidade. Aí vira tapete.”</i>

Obs. A categoria ‘facilidade na manutenção’ não foi abordada pelo criador.

O designer procura conceber um ‘projeto sem resíduos’, e quando não o consegue, busca reaproveitar as sobras para criação de novas peças (conforme o conteúdo manifesto da categoria ‘sem desperdício ou resíduos nutrientes’). De acordo com o criador, a marca já surgiu no contexto de reaproveitamento de resíduos têxteis de outra empresa de vestuário. Na verdade, a proprietária da marca constatou que uma das causas da falência de muitas empresas de vestimentas era exatamente pelo desperdício de matéria-prima. Esse fato revela que, para a empresa, o ‘design sem resíduos’ não objetiva apenas a diminuição de impactos ambientais, mas, principalmente, um melhor aproveitamento de recursos, ou seja, benefício econômico. Observou-se a ausência da categoria ‘*facilidade na manutenção*’ das vestimentas. Logo, as peças não são feitas para terem partes substituídas.

Em resumo, o designer não projeta para separação, nem considera a modularidade das peças. Projetar com esse intuito facilitaria o processo de reciclagem (separação de materiais e partes), a manutenção do produto (peças substituíveis) e a produção um design sem resíduos (peças modulares). Além disso, o criador conhece o conceito de reciclagem, mas não há emprego desse processo na empresa.

2. Novos ciclos:

Nas referências às atividades de projeto das peças de vestuário da empresa, não foi identificada nenhuma menção relativa ao ‘pós-uso’, como a criação de ‘serviços’ que criassem novos ciclos de uso, ou, de algum modo, aprimorassem o ‘sistema de uso’

das vestimentas. Em relação à orientação para o uso e manutenção, constatou-se apenas menção às informações obrigatórias nas etiquetas internas das peças, as quais auxiliam a otimização dos cuidados com o vestuário, aumentando sua durabilidade (mencionado na categoria '*laços emocionais*').

Nesse sentido, essas ausências comprovam que o criador não projeta para estimular novos ciclos de vida para o vestuário, permanecendo a visão tradicional de ciclo de vida (extração, concepção, produção, distribuição, uso e descarte).

3. Processos de ressignificação:

Não foi identificada nenhuma estratégia específica de projeto objetivando gerar processos de ressignificação, tanto no sentido de projetar para 'múltiplos usos', quanto pela sugestão de 'interferências do usuário', ou seja, sugerir que modificações nas peças possam ser feitas pelos próprios usuários. Conceber múltiplos usos para o vestuário possibilita a atribuição de novos sentidos às roupas (alternativos àquele originalmente priorizado na aquisição). E assim, amplia-se a vida útil dos artefatos, contribuindo para que a peça de vestuário possa durar mais tempo no guarda-roupa do usuário (renovação de significados).

Nos discursos do designer (categoria do *papel do usuário*), identificou-se que as vestimentas eram herdadas de mãe para filha. Nesse sentido, pode-se constatar que ao herdar uma peça da mãe, a cliente pode criar novos significados para a mesma vestimenta. Segundo o criador, uma das características principais de seus projetos é a durabilidade (categoria *papel do usuário*). Ainda nesse aspecto, a qualidade de ser durável facilita a permanência do artefato no regime de uso e pode também estimular a criação de novos significados.

4. Ciclos biológicos e tecnológicos:

As categorias 'reciclagem' e 'tecidos biodegradáveis' não foram abordadas pelo criador. Portanto, a marca não realiza ações nessa direção. É citada a questão do '*upcycling*' (conteúdo manifesto na categoria *sem desperdício e resíduos nutrientes*) no sentido de revalorização (ou retorno ao regime de uso), de um produto que iria

para o lixo, entretanto sem passar pela reciclagem, ou seja, utilizando-se o material da forma que ele se apresenta. Portanto, nesse sentido, a marca cria um novo ciclo de vida para os resíduos, transformando-os em acessórios e em detalhes de acabamento e ornamento para o vestuário (bicos e aviamentos).

Cabe salientar que, na fala, a menção à estratégia de valorização da peça de tecido (aproveitamento ao máximo) e das sobras de tecido após o corte das peças (material que, frequentemente, é colocado no lixo em empresas de confecção de vestuário), pode ser compreendida nesse contexto como uma iniciativa que visa principalmente a sustentabilidade econômica da empresa. A empresa, desde o início da sua trajetória, identificou o valor comercial no aproveitamento dos resíduos.

5. Otimização:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE:	
Otimização	
Recursos	<i>“A gente evita muito usar o sintético mas às vezes é impossível. Mas, nunca 100% poliéster... às vezes o poliéster, a poliamida entra junto com a fibra natural para dar ou mais durabilidade ou amassar menos... a gente termina incorporando como uma forma de aprimorar o natural.”</i>
Processos	<i>“Muitas vezes, muita gente até se choca, conhece a marca, mas quando vai na loja ver que não é aquilo. – Ah, é roupa de retalho. E quando chega lá, descobre que não é roupa de retalho. Que tem muito estudo e engenharia de montagem e um design bem estudado.”</i>
	<i>“[...] tem uma parte da coleção da gente que termina sendo esse dos clássicos. São módulos que a gente corta independente de quando a gente vai usar. Então, às vezes, certos encaixes proporcionam que a gente corte um certo tipo, ou então, por exemplo: - Eu tenho uma blusa que eu desenvolvi que ela tem uma pala que eu consigo no encaixe, cortar uma vez o corpo, mais duas ou três vezes a pala, então eu já corto essa pala e mais na frente a gente pega um novo tecido para fazer o corpo, só o complemento... ou a partir dali a gente cria um vestido, um vestido longo, ou uma bata a partir daquela.”</i>

Sobre a questão do uso dos recursos, o designer evita utilizar o tecido sintético, mas busca sua união ao tecido natural para aumentar a durabilidade ou proporcionar qualidades que melhorem o sistema de uso: por exemplo, a característica de não amassar evita gastos de energia na fase de passadoria das vestimentas. Outro aspecto observado é que o criador reconhece que depende da oferta de tecidos das indústrias (conforme conteúdo manifesto da categoria ‘*reduzir impactos ambientais*’).

Quando se trata de otimizar processo, o designer alega que seu produto tem uma engenharia de montagem, que não se reduz apenas a uma questão de junção de tecidos. Uma parte das criações é projetada de acordo com modelos de vestimentas

considerados clássicos da marca, que são adequados às tendências de tecidos e aviamentos da temporada. Esse processo de produzir a partir de peças clássicas (padronizando módulos: golas, palas e mangas) gera um armazenamento de cortes e aproveitamento de tecidos que serão utilizados para futuras criações. O criador admite também que a dinâmica de uso de materiais adotada não está totalmente otimizada, pois a empresa é obrigada a escolher entre aquilo que as indústrias oferecem, de modo que o controle mais estrito da poluição dos tecidos escape da organização, embora escolha entre aqueles que apresentem melhores características quanto à poluição, tanto na etapa da fabricação quanto na lavagem. Quanto à questão da engenharia do produto (modelagem), o entrevistado alega que procura atender à perspectiva da empresa, de não produzir nenhum resíduo no processo de modelagem. O designer afirma também que o criador é corresponsável pelo sistema de uso, raciocinando com um planejamento que privilegia a durabilidade das peças, para que perdurem mais tempo em condições de serem usadas.

Portanto, nessa diretriz, o entrevistado projeta otimizando recursos e processos. Com o relato do criador, verificou-se que a marca não consegue escapar das imposições do mercado (oferta de tecidos). Nesse aspecto, os criadores deveriam encontrar outras oportunidades e soluções para essa problemática que afeta grande parte das empresas de vestuário. Outro fator observado foi a preferência de tecidos naturais em detrimento dos sintéticos, supondo que seu emprego gere mais sustentabilidade. Nesse sentido o argumento apresenta limitação, pois deixa de considerar os impactos da extração de recursos naturais para o meio ambiente. O argumento privilegia a ideia de aumentar a durabilidade e a praticidade de uso, quanto à passadoria.

5.3.1.1. Conclusão entrevistado [E1]

A visão de sustentabilidade do entrevistado [E1] é orientada mais para a dimensão econômica. Nesse sentido, observa-se que um dos principais fatores de criação do conceito de sustentabilidade da marca foi o reaproveitamento de resíduos (sobras de tecidos) para otimização do lucro da empresa.

No discurso do criador foram identificados os três critérios macro de se projetar para sustentabilidade: (1) projetar integrando a natureza, (2) projetar com as pessoas e (2) projetar para continuidade.

Sobre **projetar integrando a natureza**, o designer tem a missão de fazer um 'design sem resíduos', para que todas as sobras possam ter um destino de uso. O criador possibilita que as sobras sejam nutrientes para a criação de novos produtos, colaborando, assim, na redução de impactos na natureza (menos lixo) e também na obtenção de lucro para empresa. Percebe-se que o trabalho em rede e a cooperação entre os criadores, os funcionários e artesãos poderiam ser mais intensificados. Por exemplo, realizar capacitações e troca de saberes nas cooperativas e na empresa. Sobre a seleção dos materiais utilizados, o entrevistado afirma buscar tecidos que diminuam os impactos na natureza, tanto no processo de fabricação, quanto no sistema de uso (tecidos que poluam menos nos processos de lavagem e passadoria). Nessa diretriz, o designer atende aos requisitos com possibilidade de aprimoramentos nas questões da escolha dos materiais e do trabalho em rede.

No sentido de **projetar com as pessoas**, foi constatado no discurso do criador a preocupação na visão e na prática de sustentabilidade dos funcionários da empresa. Entretanto, esse pensamento responsável não é realizado de forma efetiva na empresa, pois não busca soluções (troca de saberes ou capacitações) para mudar o cenário da incompreensão do conceito de sustentabilidade entre os demais funcionários. Efetivamente, se a marca investisse na formação de seus funcionários, no sentido da ampliação e assimilação da percepção de sustentabilidade, traria benefícios não apenas às práticas empresariais (economia de recursos), como também para a vida dos envolvidos fora do ambiente de trabalho. No sentido de trabalhar em rede e em cooperação com outros atores, a marca firma parcerias com cooperativas na confecção de aviamentos e acabamentos para o vestuário.

No direcionamento de **projetar para continuidade**, o designer demonstra que a criação, a modelagem e o corte são otimizados com o propósito de se obter um design sem resíduos. Dessa forma, o criador concebe novos usos para seus descartes. Já no sentido de múltiplos usos, o designer poderia trabalhar mais a parte

de ressignificação do produto, com a criação de peças com duas ou mais funcionalidades, como por exemplo, um vestido que se desmembra em blusa e saia, entre outras possíveis estratégias. E por fim, o designer poderia buscar inovações para que a empresa atue na área de serviços, para otimização da manutenção das peças, por exemplo.

O diagrama visual (figura abaixo) representa por meio da intensidade da malha gráfica a orientação do criador nas três dimensões do projetar: integrando a natureza, com as pessoas e para continuidade. Em síntese, o entrevistado [E1] projeta, sobretudo, com ênfase na integração com a natureza.

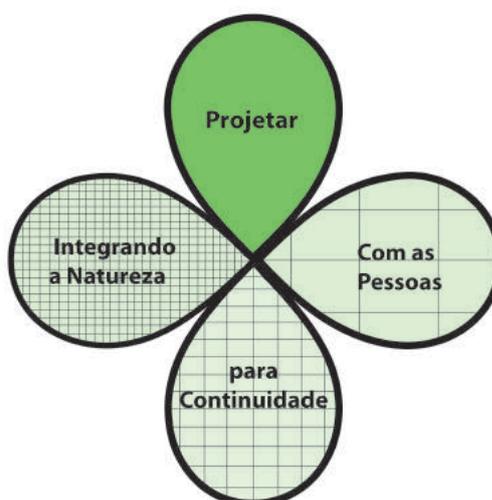


Figura 12: Diagrama visual do entrevistado [E1].

5.3.2. [E2] - Segmento Surfwear (RMR)

A entrevistada [E2] atua na área de criação de uma empresa de vestuário do segmento de *'surfwear'*, localizada em Jaboatão dos Guararapes, Pernambuco. A empresa tem 32 anos de existência, 7 lojas (2 Salvador e 5 Pernambuco) e 300 funcionários. A marca atua também no comércio eletrônico, com a venda de vestimentas por meio da internet. Os produtos têxteis da marca são: bermudas, camisas, calças, peças em jeans e em malha entre outros. No entanto, o produto mais vendido da marca é a bermuda de surf.

A trajetória da profissional entrevistada na área de vestuário iniciou-se aos 19 anos, com a catalogação de tecidos. O proprietário da empresa identificou a aptidão da

profissional para compreensão das tendências da moda, após uma viagem ao exterior como auxiliar de pesquisa de tendências com os profissionais de criação da marca. Assim, para se especializar na área, a criadora fez faculdade de varejo de moda. Atualmente com 36 anos, é diretora criativa da marca e atua como responsável pela pesquisa de tendências e pela aprovação de tecidos, materiais e estampas. Em suma, a designer trabalha há 18 anos no departamento de criação da empresa.

a) SOBRE O PROCESSO CRIATIVO:

PROCESSO CRIATIVO*	
A pesquisa	<i>"[...] eu faço uma ou duas viagens por ano, é pra fora para, pesquisar. Principalmente nas lojas de surf. A gente vai mais onde tem surf, mas vai também para onde tem moda. E aí a gente compra, pesquisa, e a gente também assina uns sites de pesquisa de tendências. [...] Então a gente passou por uma fase dessas que a gente fazia desfile, que tinha que definir um tema para poder criar o desfile. Sendo que aí, a gente parou de fazer desfile, agora a gente não faz mais por tema não. A gente faz mais pesquisa de tendências. Aí, quem guia a pesquisa da gente é o surf. [...] Não tem mais que definir um tema. A gente vai no que é que está acontecendo no mercado. Como a gente tem loja própria, fica fácil pra gente. Além de ter loja própria e a produção toda em casa, às vezes a gente quer testar um só produto. A gente manda logo pra loja. Ah, não pegou não... aí já suspende. Então é bom isso pra gente porque facilita muito. A gente pode ter 'feed-back' até pro representante. Aí a gente faz um produto que está na lista do representante, mas a gente já testou na loja e já não foi legal, então, a gente já diz pro cliente, esse aí, não compra não."</i>
O processo	<i>"[...] se a gente fosse trabalhar somente com as lojas, a gente nem tinha coleção. Porque, a gente trabalha de uma forma diferente. A gente não lança vitrine com coleção. A gente vai criando. Como a gente tem a fábrica toda em casa. Tem estamperia aqui, bordado, lavanderia, tudo, etiqueta. A gente vai criando e vai mandando. Mas como a gente trabalha com representantes, eles compram por coleção. Os clientes compram por coleção, então a gente hoje tem 4 coleções. Verão, Alto Verão, Volta às Aulas e Inverno."</i> <i>"[...] Aqui na parte de criação, duas estilistas [...] que é Maria e Joana, que elas são basicamente responsáveis por toda a criação da linha não surf. Elas também participam do surf, mas o resto tudo são elas."</i>

* **Obs.** A categoria 'metaprojeto' não foi abordada pela criadora

De acordo com o discurso da designer, o processo criativo não é realizado de forma solitária; é desenvolvido em equipe. Nesse sentido, não foi observado um método específico para o ato criativo. A criadora pesquisa o que está acontecendo no mercado por meio de viagens internacionais e pesquisas na internet. A compra de produtos em viagens internacionais é muito valorizada pela designer para auxiliar na pesquisa de similares (concorrentes).

As criações não são focadas em temas e sim, centradas nas pesquisas de tendências e no mercado. As coleções são elaboradas apenas pela demanda dos

representantes e clientes. Segundo a profissional, a lógica é criar um produto e lançar imediatamente no mercado para se sentir sua recepção no mercado.

Um dos pontos positivos da marca é produzir a maior parte dos serviços na própria fábrica (criação, estamparia, corte, costura, lavagem, tinturaria e etc.). De acordo com a designer, esse fato colabora para a compreensão da aceitação de um produto no mercado. Pois, dessa forma, se produz uma pequena quantidade de uma única peça para ser testada nas lojas. Se o vestuário for bem aceito, segue para a produção; caso contrário, suspende-se a confecção da peça. Portanto, a vantagem não é apenas econômica, é também para o meio ambiente. Evita-se produzir grandes quantidades de um produto que já deu indícios de que não será bem aceito no mercado, gerando uma vestimenta sem sentido.

Enfim, nenhuma preocupação ambiental ou social foi mencionada no discurso da profissional em relação ao processo de criação. A criação é centrada apenas nas tendências do mercado. Além disso, foi verificada também a preocupação financeira, já que quando um produto não é aceito, suspende-se rapidamente a produção para não causar prejuízos econômicos.

b) SOBRE A VISÃO DE SUSTENTABILIDADE:

VISÃO DE SUSTENTABILIDADE
Social/ Ambiental/ Conceito amplo *
<i>"[...] quando gente fala em sustentabilidade a gente tende a pensar em ecologia, em defesa do planeta, em relação ao material, o que a gente está fazendo com o nosso lixo. Como a gente está sendo nocivo. Mas, existe uma outra coisa de sustentabilidade, que é o humano, que são as relações. O que é que a gente está fazendo para mexer com a outra pessoa e melhorar a vida de outra pessoa. E melhorar sua própria vida através dessa convivência. Isso é tão importante quanto, porque o planeta não é só feito de natureza. Aliás é natureza, porque a gente é também natureza."</i>
<i>"[...] dizer uma coisa só para vender, é isso mesmo que a gente vai fazer com as pessoas? As crianças vão aprender isso? Os adultos? Como é que a gente tá dizendo: - vamos defender as árvores e a gente não defende o humano? [...] a marca tem muito isso. Eu tenho muito isso, particularmente! [...] O que é que eu estou fazendo com meu trabalho, como estou atingindo as pessoas, para que elas melhorem [...]"</i>
<i>"Eu não vou criar qualquer coisa, às vezes a gente faz uma peça incrível, [...] e aí do nada a gente: - isso aqui não vai ser legal para a pessoa, isso com o tempo pode trazer algum problema pra ela, [...] no bolso, que ela vai estar se inclinando, mas vamos melhorar isso."</i>

**Obs. A categoria 'econômico' não foi abordada pela criadora.*

Conforme o discurso da criadora, verificou-se que esta se preocupa com a responsabilidade social do seu trabalho, no sentido de melhorar a usabilidade das

roupas, criando peças ergonômicas. Para a entrevistada, essa seria a melhor estratégia de valorização do ser humano, essencial, a seu ver, à ideia de sustentabilidade, e mais importante até que a defesa do planeta.

Em resumo, a visão da designer sobre a sustentabilidade integra a dimensão do uso, muito mais do que a visão ambiental. Para a entrevistada, o conceito da marca também segue esse mesmo princípio, na defesa das pessoas. Por fim, a criadora reconhece que suas ações ainda são restritas em relação à ecologia. Porém, afirma que não cria peças apenas por estética, e projeta pensando no bem-estar (conforto) dos usuários.

c) SOBRE PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA:

1. Redução dos impactos ambientais:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Redução dos impactos ambientais *	
Escolha de materiais	<i>“Então, a primeira informação do material é a pesquisa. Que a gente vai com essas viagens e vê. Principalmente, o que a gente mais pesquisa, é que material estão usando. [...] Então são diversas, zíper mesmo, a gente tem zíper de metal, de plástico, dependendo do tecido, se o tecido é sintético a gente usa o de plástico. Aí tem muita etiqueta de borracha, de pano, tem é botão de metal, botão de massa, linhas, vários tipos de linha, tem a linha de bordado, tem a linha de acabamento interno, externa, de overlock, vários tipos de linha, toda a tinta, tem a tinta de lavanderia, tem a tinta de estamperia, rebit para botar em calça, ilhós que a gente usa nas bermudas. A gente usa cadarço, que a gente usa nas bermudas. A gente tem várias tecnologias patenteadas de bermudas de surf, de ajuste interno de cordinha, a gente tem cadarço pra fora.”</i>
Escolha de processos	<i>“Bastante manual, muito manual. [...] Nas outras linhas que não são a bermuda de surf, a gente faz muito trabalho manual. A gente fez muito trabalho com as bordadeiras de Passira. Trouxe muitas bordadeiras pra cá. Teve uma época em coleções da gente, que tinha gente lá, gente de lá aqui e gente daqui da produção fazendo coisa manual. [...] Efeito de estamperia manual bastante! A gente comprou umas máquinas que imitam, a gente faz o primeiro manual e consegue reproduzir. Mas, não é a mesma coisa. Então muitas coisas a gente ainda insiste no manual. Muita coisa. Às vezes a gente estampa botão, na mão com vaporzinho, quando eu entro na produção, eu sou o terror! A galera me manda embora, porque as coisas que eu crio, termino atrapalhando a produção. Esses efeitos manuais eu me instigo muito em fazer, a gente cria muita coisa manual. Fora o surf. Bermuda de surf é mais complicado. Porque tem muito atrito na água, o sal, o desgaste do sol, realmente, é um equipamento de surf. Então, às vezes, o manual não dá certo não, mas, nas outras linhas, bastante.”</i>

* **Obs.** A categoria minimização de recursos não foi abordada pela criadora.

Da análise das falas da entrevistada relativas ao planejamento das bermudas de surf, (o principal produto da empresa), a preocupação em minimizar os impactos ambientais nas escolhas dos materiais não é observada como uma diretriz projetual. Apesar de afirmar que a escolha dos materiais de acabamentos e detalhes é

realizada em função da tipologia do tecido, e que busca informação sobre materiais na pesquisa com produtos representativos em termos de surf e em termos de moda (produções nacionais e internacionais), além da pesquisa de tendências em sites especializados, constata-se que a mencionada pesquisa é centrada apenas nos materiais que esses mercados estão usando, sem uma abordagem mais crítica de características técnicas, como durabilidade, ou sustentabilidade de modo mais amplo.

A designer, quando se refere aos demais artigos de vestuário (camisas malha, calças, artigos em jeans etc.), que a empresa produz, registra em sua fala um especial interesse em inserir trabalho manual nas criações, também mencionando-o como *'feitos de estamparia manual'*. E afirma que se a decisão fosse apenas dela, os procedimentos iriam ser mais elaborados por meio das técnicas manuais.

Conclui-se na análise dessa diretriz, que a designer visualiza muito precariamente os requisitos para minimizar os impactos ambientais em projetos de vestuário, visto que não foram percebidos relatos sobre a questão de minimização dos recursos utilizados no sistema produtivo da empresa. Além disso, observou-se também que há uma contradição entre a designer e a equipe de produção. A designer valoriza o trabalho manual e a equipe não, pois, no entender dos outros funcionários da empresa, essa inserção atrapalha a agilidade do sistema produtivo. De fato, o fazer manual é mais demorado do que o fazer industrial e, caso não seja considerado em sua especificidade, é percebido como empecilho à plena realização da lógica empresarial de se produzir sempre mais em menos tempo. Por outro lado, a inserção de detalhes manualmente elaborados e bem adequados valoriza as peças de vestuário; e também poderia valorizar as habilidades dos indivíduos, caso suas competências para essa realização fossem reconhecidas, devidamente remuneradas, e fosse respeitado o tempo necessário para cada funcionário na produção de peças com detalhes manuais. Entretanto, a compreensão sobre as características e implicações do trabalho manual revelada pela entrevistada parece também precária.

2. Resíduos:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Resíduos *
Sem desperdício
<p><i>“Então é uma luta da gente eterna. A gente sempre tá em prol da ecologia. Lá atrás, eu vou até perguntar para José, o nome das máquinas. A gente tem uma máquina de resíduo, de lavagem, de tinturaria. Depois eu posso perguntar a José essa parte, mas a gente tem uma grande preocupação com ecologia. Nas tintas e estamparias, a gente faz vários testes assim, de tentar fazer o mais natural possível, que ainda a gente não consegue fazer um produto 100% natural jamais! A gente já teve algumas pessoas trabalhando isso aqui, e não consegue! Mas tem essa coisa de tinta, como a gente trabalha muito com tinta e lavanderia, a gente tem um trabalho rigoroso com tratamento de água. A gente trata bem e não deixa nenhum poluente. E os papeis, não é?! Porque as estampas são feitas muitas delas através do papel; e o papel, ele também é muito nocivo. Então a gente tem muita preocupação, a gente queima num local específico. A gente tem uma preocupação bastante com isso, mas é muito difícil pra uma empresa de larga escala conseguir fazer, sabe? Mas é uma preocupação nossa.”</i></p>

* **Obs.** A categoria ‘resíduos nutrientes’ não foi abordada pela criadora.

Do ponto de vista da entrevistada, a marca tem o compromisso com o meio ambiente. A criadora afirma duas vezes que está sempre a favor da ecologia. Entretanto, reconhece que é muito difícil para uma empresa de larga escala conseguir cumprir sua responsabilidade ambiental. Dessa forma, a empresa realiza o tratamento de água pra eliminação dos resíduos dos processos de tinturaria e lavanderia. No entanto, no discurso da designer, observa-se que a sua preocupação é superficial. Pois, não conhece o processo de tratamento da água, das lavagens e das tinturas, nem a máquina que o executa.

Em suma, a entrevistada tem a consciência de que é preciso cuidar dos resíduos. Porém, nos relatos, não foi percebida a atenção a essa diretriz no ato de projetar. A iniciativa de tratamento da água utilizada na produção (contaminada com resíduo de tintas e material de lavagens) através de máquina de purificação, objetiva atender o cumprimento da exigência de legislações ambientais estaduais. Além disso, a designer afirma que a utilização do papel no processo de estamparia é muito nociva ao ambiente. Porém, constata-se que a profissional e a empresa não buscam novos processos para não utilizarem o papel, optando pela incineração, que gera poluição do ar, sobretudo por se tratar de papel com resíduo de tintas que apresentam toxicidade. O fato pode estar relacionado a uma acomodação da própria profissional em questão ou do proprietário da marca. Para completar, no processo criativo da designer, o resíduo não foi mencionado como nutriente para outros processos produtivos, nem internamente à empresa, e tampouco pela forma de doação ou

venda de sobras. E a orientação para criar ‘sem desperdício’ no ato de projetar, igualmente não foi observada.

3. Inspiração na natureza:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA:
Inspiração na natureza*
Flexibilidade
<p><i>“A gente tem controle de estoque para fábrica e tem controle de estoque para as lojas. São diferentes e, eternamente, a gente tá sempre criando. Acabamos de terminar um sistema em função da crise. Porque a crise chegou, não é?! Essa crise, essa pseudo crise aí, o mercado todo sofreu. E a gente conseguiu [...] driblar a crise. A gente não está abaixo nas vendas, por causa desse sistema! Que a gente criou um sistema de promoção, onde a gente não perde dinheiro. Todo o dia a gente vê o que vai promover em função do que tem no estoque, do que tem na loja, de um jeito que não faz a gente perder dinheiro. Então, o sistema é criado e não comprado. A gente nunca comprou um software, é muito particular!”</i></p>

* **Obs.** As categorias ‘rede/ interdependência’ e ‘biomimética’ não foram abordadas pela criadora.

Mimetizar as práticas da natureza, no sentido da flexibilidade e da construção de redes, é fator importante para os negócios de uma empresa. Sobre a flexibilidade, a marca investe em sistemas próprios para melhorar a administração do negócio. Um desses sistemas, específico para controlar os estoques da fábrica e das lojas, criado na própria empresa, foi idealizado para adaptar a produção à crise financeira à qual o Brasil se encontra. O sistema realiza promoções objetivando dinamizar o estoque de produtos para não se perder dinheiro, adaptando-se a produção à realidade do estoque disponível, em diferentes momentos, na loja e na fábrica. Por outro lado, não foi observada nenhuma referência à prática de projetar com inspiração na natureza (biomimética) e à construção de redes de parceria, por exemplo.

4. Localidade:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA:	
Pessoas locais	<i>"[...] a gente tem uns surfistas patrocinados. E a gente foca nos surfistas, nos que estão iniciando. A gente tem até umas crianças. Não é uma ação social, que a gente diz. Mas, é uma ação social. E a gente é conhecido na área dos surfistas, que a gente apoia a galera do surf. E acontece muitas vezes os meninos crescerem, por exemplo, que a gente colocou pra fora e pagou as coisas lá, os campeonatos, a casa que ele mora. Não era um patrocínio 100%, mas era um apoio. E aí, eles começam a ganhar campeonato [...] e vai para outras marcas, mas começou com a gente! A gente é muito respeitado no surf por causa dessa coisa. Então a gente tem essa ação que é verdadeira, mesmo; é coisa de alma, mesmo! Vamos dar uma oportunidade para a galera que está iniciando [...]"</i>
Processos locais	<i>"Não a gente tem fornecedores importados, tem muita gente do Sul: São Paulo, Santa Catarina. Na verdade a gente tem pouco local, praticamente nenhum. O que a gente vem trabalhando com serviços locais é lavanderia, lá do Agreste, a lavanderia de lá, é boa mesmo! [...] Mesmo assim é só 5% no máximo, acho que é até menos! É só bermuda jeans. E a coleção da gente de 60 peças, a gente tem 4 jeans, é muito pouco."</i>

**Obs. A categoria 'materiais locais' não foi abordada pela criadora.*

Na questão da localidade, a marca trabalha apenas com serviços de lavanderia no Agreste, devido ao avanço tecnológico já presente na região no âmbito da lavanderia industrial. No entanto, consiste em uma prática pontual, pois a designer alega que somente 5% da sua produção necessita desse serviço. Ainda mais, que grande parte dos fornecedores são do Sul do Brasil e do exterior.

No desenvolvimento de projetos com pessoas locais, a marca já realizou trabalhos com as bordadeiras de Passira (já mencionado na análise da categoria *'reduzir impactos ambientais'*). Porém, foi também mencionado como um trabalho momentâneo e não uma ação de continuidade. O outro exemplo de envolvimento de recursos humanos locais mencionado pela designer refere-se ao apoio da empresa aos surfistas locais nos campeonatos nacionais e mundiais de surf; o que não é referido inicialmente como uma ação social. Porém, depois ela menciona que sim: trata-se de ação social. Essa ação, a nosso ver, pode ser considerada também como uma estratégia de marketing para divulgação da marca. No discurso da informante percebe-se a tentativa de legitimação da iniciativa como ação relativa à responsabilidade social (apoio a jovens atletas iniciantes), e não como estratégia publicitária.

Em resumo, a designer menciona ações específicas e sem continuidade sobre projetar integrando materiais, pessoas e processos locais. A abordagem do tema dá

a entender que não se trata de um direcionamento recorrente no seu ato de projetar, nem nas práticas da empresa.

d) SOBRE PROJETAR COM AS PESSOAS:

1. Cooperação e colaboração:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Cooperação e colaboração	
Cooperação externa	<i>“[...] É mais essa parceria de anos! A maioria dos nossos fornecedores são oh! A gente mantém. Principalmente o de bermuda de surf. A gente cria com eles. As vezes oh, a gente não tá conseguindo, vocês não têm e vamos lá! A gente traz um pedaço do que a gente trouxe, aí fabrica o tecido e começa com ele, mas também ele pode vender para qualquer pessoa. Mas, começa com a gente! Então a gente tem parcerias de companheirismos mesmo, mas não se envolve.”</i>
Colaboração entre os funcionários	<i>“[...] Uma pena, mas eu gostaria de mudar as pessoas [...] Porque as pessoas tem uma mania de mentir. Aí, a gente trabalha em equipe, a gente tem uma grande dificuldade de pensar parecido, não é porque quer não, é natural [...]. Eu gosto muito de trabalhar em equipe! [...] Mas, se eu pudesse mudar, eu mudaria a consciência das pessoas de dentro e de fora, pra melhor [...]. Então, o dono daqui, [...] ele tem que estar realmente dentro. [...] Porque, é muito importante pra tudo, pro controle, para o desperdício, pra tendência, pra o humano, com os funcionários, com os clientes. E aqui ele é muito participativo. Ele está em todo o canto, ele está lá na criação, lá no site, ele está no departamento financeiro, ele nas lojas, ele está em todo o lugar. [...] acho que isso é um grande segredo para o sucesso de uma empresa!</i>
Colaboração entre consumidores	<i>“A gente tá com um projeto novo, a gente agora voltou um pouquinho a fase dos testes agora do produto, a gente deixa as pessoas fazer, se chama test ride. Entrou agora segunda-feira... que é isso. A gente entrou com a bermuda de surf da gente na Austrália, Estados Unidos, pega um surfista local, e dá uma bermuda para ele testar; ele entra no mar, e vai surfar... agora... gente quer um feed back real [...]. A gente filma essa galera dando depoimento.”</i>

Em relação à cooperação com outras empresas e fornecedores, a designer afirma que muitas vezes criam projetos de desenvolvimento de novos tecidos em parceria com seus fornecedores, principalmente no segmento da bermuda de surf. Na parte de colaboração entre os funcionários, a criadora preza muito o trabalho em equipe. No relacionamento entre os colegas de trabalhos, ela admite que se pudesse mudar algo, seria a consciência das pessoas, pois não tolera mentiras. Outro ponto para se destacar, nesse sentido, é que o proprietário da marca se envolve diretamente em todos os setores da fábrica. E conforme a criadora, ele é muito participativo no dia a dia da empresa. Já sobre a colaboração entre os consumidores, a marca está com um projeto novo em que seus usuários testam os produtos e registram o momento de uso e sua opinião sobre o artefato. Dessa forma, o registro é compartilhado com outros usuários no site da marca. Essa iniciativa, a nosso ver, funciona como uma grande estratégia de marketing. No entanto, é importante salientar que essa

proposta valoriza o diálogo e a transparência entre consumidores e profissionais de surf sobre a configuração e funcionalidade da bermuda desportiva.

Em síntese, o designer não projeta orientado à cooperação ou colaboração, apesar de aparentemente existir atitudes colaborativas nos relacionamentos entre funcionários, designer e proprietário da marca. Já, a cooperação entre os consumidores é registrada em projetos específicos, como uma nova forma de marketing do produto, um teste de qualidade com mídia. Enfim, não há uma parceria criativa propriamente dita entre consumidores e designer, embora o *feedback* dessa parcela especialíssima de consumidores possa vir a trazer novos inputs às ações de criação desse produto específico. Entretanto, essa opinião representará a visão do usuário desportista de alto rendimento, e não dos usuários ordinários e mais recorrentes da marca, sejam internacionais ou locais.

2. Laços emocionais:

PROJETAR COM AS PESSOAS:	
Fidelização do cliente	<p><i>“A gente tem uma estratégia de marketing de focar no pró-surf, no surfista profissional, sendo que é muito pouco surfista profissional que tem no Brasil. Então, pra gente, eles são os formadores de opinião. [...] a gente tem público de todas as faixas, de todas as classes sociais, que é muito difícil. Geralmente o público A, não compra o do público C, não é?! Às vezes o cara bombado chega no restaurante de carro, tá vestindo a marca e o flanelinha que tá recebendo ele, também tá usando a marca. Então, é uma coisa muito interessante. Que a gente acha que é por causa da definição clara de público. A gente não faz muito marketing, a gente não faz muitas campanhas publicitárias, praticamente nenhuma. A gente costuma dizer que a campanha publicitária da gente é o produto. É a vitrine da gente. Então a única coisa que a gente atua de marketing é somente para o público de surf. [...] Então, se os surfistas curtem, a galera curte também. Então a gente foca.. nos 10% do público da gente, é surfista pró; e 90% é público em geral. Mas, eu acho que a estratégia vai dando certo assim.”</i></p> <p><i>“Tem aquela coisa de telemarketing, muito pouco também. Porque a gente tem essa política também de não incomodar [...] [...] o produto fala por si. Às vezes, eu discordo disso, às vezes, é bom, porque tem muita concorrência, então é bom você estar lembrando o cliente! [...]. E no site da gente tem um destaque pra medidas e tamanhos... a gente ensina para o cliente como é que tira [...]. Raríssimas trocas a gente tem por causa de tamanho.”</i></p>
Compromisso consumidor e produto	<p><i>“As instruções de composição são importantíssimas. Composição de tecido, o jeito que lava. [...] Então, a gente tem que usar o símbolo certinho, porque se não é multa danada! [...] tem umas peças artesanais, que a gente coloca uma tag específica para falar do artesanato. Aí, cada peça é uma peça. Então a gente tem, isso é muito separadinho [...].”</i></p>

* **Obs.** A categoria ‘traçabilidade’ não foi abordada pela criadora.

Novamente, a abordagem da temática do estabelecimento de laços emocionais dos usuários com suas peças de vestuário enfocou a ideia de fidelização do cliente em

relação à marca, e não exatamente a valorização que justifique maior tempo de uso das peças de roupa pelo usuário. Sobre o tema (fidelização) a designer alega que a marca utiliza o método tradicional de telemarketing para alguns setores da clientela, embora afirme que a política da empresa é de utilização mínima desse recurso. Porém, a entrevistada reconhece a necessidade de realizar essa estratégia devido à concorrência no mercado. De acordo com a criadora, outra forma de fidelizar o cliente é instruí-lo por meio digital (site e redes sociais) em relação a temas como, por exemplo, saber o tamanho ideal de uma peça para um determinado corpo. Afirma que, dessa forma, evita-se trocas nas lojas físicas e também problemas com a comercialização pela internet.

No relato sobre o compromisso do consumidor com o produto, é mencionado como de extrema importância informar sobre o modo correto de manutenção das peças de vestuário. Nesse sentido, a designer afirma que é fundamental os dados sobre a composição do tecido e recomendações de lavagem das vestimentas. Entretanto, assinala que o descumprimento das regras e a utilização errada dos símbolos acarretam o pagamento de uma multa. Supomos que a menção a esse fato pode estar principalmente relacionada ao cumprimento das exigências de legislação específica de etiquetagem e não a uma consciência ambiental.

Foi constatada a ausência da categoria de traçabilidade do produto. Essa estratégia objetiva promover a transparência de todo o desenvolvimento do produto. Pelo relato obtido, observa-se que não é preocupação da marca prestar essa informação aos clientes. E por fim, não há projetos ou práticas que objetivem suscitar laços emocionais mais duradouros dos clientes com as peças de vestuário produzidas pela empresa, havendo sim iniciativas para a promoção da marca não assumidas como ação publicitária.

3. Inovação social:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Inovação social *
Novas ideias para a vida cotidiana
<p><i>“No TEST RIDE, [...] nessas viagens para a galera testar. A gente também vê essa galera que não tem patrocínio, [...] que está iniciando, pra gente apoiar! [...] Então, [...] tem milhares de projetos, milhares não, temos uns três, [...] que tem a ver com a vida do surfista. O que é que ele faz em prol do planeta, qual o material que ele usa [...], o combustível que consome [...]. Aí, a gente tem esse projeto de pagar, ou dar a bermuda, a cada vez que ele for reduzindo o mal que ele faz... ecológico. [...] Mas, a gente não faz propaganda para essas coisas sociais. Realmente, a gente é uma marca que não faz propaganda. Outra coisa que ele tem muito e que eu terminei assimilando: o que é bom não precisa fazer propaganda... por si só aparece! Precisa fazer propaganda, aquilo que não é tão bom! Que aí você precisa que as pessoas vejam [...] Uma propagandazinha, [...] ok. Mas, viver de propaganda é um custo altíssimo e se o produto não for bacana, a propaganda vai estar sendo vazia.”</i></p>

* **Obs.** A categoria ‘designer como fomentador de mudanças’ não foi abordada. A categoria ‘atividades colaborativas/compartilhamento’ foi abordada nas categorias ‘cooperação’ e ‘colaboração’.

O citado projeto da empresa, direcionado a surfistas por meio digital (site) – através do qual, desportistas estrangeiros são selecionados para testar bermudas de surf em uma parceria informal, em troca de algum incentivo – foi mencionado como ação social. A nosso ver, essa proposta de algum modo contribui para o aperfeiçoamento do produto na medida em que busca levantar informações sobre o uso através dos depoimentos e vídeos do teste dos surfistas. O material é disponibilizado em uma plataforma de compartilhamento de opiniões para que o cliente conheça mais sobre a bermuda que deseja comprar através da experiência dos surfistas apoiados e tenha alguma referência no momento da compra. Entretanto, conforme a criadora, a marca objetiva, com a ação, favorecer o planeta, por exemplo, estimulando os surfistas a realizarem práticas mais sustentáveis no seu cotidiano, tendo como premiação um valor em dinheiro ou uma bermuda de surf para cada impacto ambiental reduzido.

Assim, no âmbito da inovação social, mais especificamente a perspectiva de projetar com as pessoas e estimular ações sustentáveis no dia a dia, os projetos exemplificados da marca demonstram iniciativas incipientes no caminhos para a sustentabilidade. Alguns projetos, inclusive, incentivam o consumo e, portanto, a produção de mais artefatos. A premiação estimula outros impactos ambientais relativos ao produzir e vender mais produtos (extração de matérias-primas, energia gasta em todo o processo, mais comercialização e mais descarte, etc.). Na verdade, esse pensamento sugere uma precária consciência ambiental e um falso discurso ambiental.

4. Papel do usuário:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Papel do usuário
Customização para o usuário
<p><i>"[...] As bermudas de surf da gente, a gente tá vendendo elas como tecnologia. Porque tá criando bermudas que são próprias para ondas específicas, então tem a bermuda super Hit que é para ondas altas; agora a gente tá criando uma Charge que é para outro tipo de onda. Aí tem a Tranque. Tem uma com fechamento lateral. A gente cria tecnologias com tamanho de zíper, com borracha, com neoprene, com os equipamentos adequados, porque a bermuda é um equipamento de surf, não é só uma vestimenta na verdade! E aí isso se estende para o resto da linha de produtos."</i></p>

* **Obs.** As categorias de 'processo de resignificação' e 'demanda do usuário' não foram abordadas pela criadora

Segundo a criadora, a bermuda de surf é projetada para ser um equipamento de surf e não apenas uma vestimenta. Dessa forma, a designer afirma utilizar a tecnologia para conceber bermudas que se adaptam de acordo com as características do movimento do surfista em relação às ondas do mar. Essa iniciativa guarda a ideia de uma customização do produto para um determinado contexto, pois permite que o usuário possa escolher uma bermuda de acordo com as suas especialidades. Entretanto, o usuário pesquisado é o surfista profissional, enquanto que a maioria compradora não se constitui de desportistas. Essa proposta também pode ser considerada como uma estratégia de adaptação da empresa às demandas de um segmento específico de usuários.

Por sua vez, no conteúdo da fala da designer não foi constatada menção a nenhum aspecto da atividade projetual visando estimular o processo de resignificação das vestimentas. Por exemplo, bermudas com outras funcionalidades ou atribuição de outros significados, além da funcionalidade básica, de equipamento de surf. Igualmente não há menção clara à ideia de criação atendendo às demandas reais da maioria dos usuários.

e) SOBRE PROJETAR PARA CONTINUIDADE:

1. Separação/ modularidade:

Sobre a categoria de 'separação e modularidade', conforme conteúdo manifesto, não foi identificado nenhuma prática projetual que facilite a manutenção das peças produzidas a partir de seu desmembramento de partes. Igualmente não houve

menção à ideia de projetar um ‘design sem resíduos’ (otimização das modelagens para fins de otimização do aproveitamento de tecido). Em relação à categoria ‘reciclagem’, ações nesse sentido foram abordadas na categoria ‘resíduos’. De acordo com o discurso da designer, alguns procedimentos para reduzir o impacto ambiental são realizados pela empresa (como o tratamento de água e experimentos com corantes naturais para coloração de tecidos).

Enfim, identificou-se o cuidado com os resíduos, apenas no tratamento da água oriunda dos processos de lavagem e tinturaria.

Por sua vez, a orientação de separar ou modularizar peças não foi objetivada no processo produtivo. Tampouco registramos qualquer menção à ideia de reciclagem.

2. Novos ciclos:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Novos ciclos *	
Sistemas de uso	<p><i>“Tem as coisas dos padrões de tamanho. De medidas que a gente tenta seguir ali, e tem as instruções de lavagem, isso é muito, muito importante! Muito importante mesmo. Porque aí tem padrões, tem desenhinhos, num sei quê, a gente segue essas... E tem algumas normas de produção, que quem faz isso é o gerente de produção, que ele está sempre dentro. Que a gente é uma marca que vai muito pelo certo. A gente paga todos os impostos mesmo, tem benefícios do PRODEPE, aí eles são bem rigorosos!”</i></p> <p><i>“A gente tem uma equipe de muitos sufistas, que trabalham mesmo na parte de marketing, na parte de criação e todo produto da gente é testado por eles. E todo produto que a gente lança eles testam, testam, testam. Antes da gente lançar no mercado, eles têm que dar o aval deles.”</i></p>
Serviços	<p><i>“Só a venda mesmo. Agora a gente tá com o site, a gente tá apostando no e-commerce forte! Que aí, a empresa acredita que é o futuro. Que esse negócio de tá pagando em loja, espaço físico. E quanto mais passa o tempo, a tecnologia avança, mais o cliente quer comodidade. Então, a gente tá apostando bastante no site.”</i></p>

* **Obs.** A categoria ‘pós-uso’ não foi abordada pela criadora.

De acordo com o discurso da criadora, as normas seguidas pela marca são referentes à medidas, tamanhos e a etiquetagem (instruções de lavagens e composição de tecidos). São procedimentos obrigatórios exigidos por legislação específica. A marca segue também algumas normatizações porque utiliza incentivos fiscais do PRODEPE, que é um ‘Programa de Desenvolvimento de Pernambuco’ para impulsionar a economia pernambucana. Esse programa concede benefícios fiscais e financeiros de acordo com a classificação das indústrias. A cadeia produtiva têxtil está no agrupamento prioritário. Cada empresa apresenta um projeto e, se

aprovado, é publicado um decreto concessivo específico detalhando cada caso apresentado (PERNAMBUCO, Decreto nº 21.959, 1999).

A marca não atua no setor de serviços para os consumidores, apenas na venda de vestimentas. A marca está apostando na venda digital, o 'e-commerce'. Segundo a designer, essa opção foi priorizada, tanto pela comodidade do cliente, quanto pela tendência do mercado.

Em resumo, observou-se a ausência da categoria 'pós-uso'. De fato, a marca e a criadora não planejam outras possibilidades de uso, após o ciclo de vida tradicional do vestuário. As normatizações seguidas pela empresa são devido ao cumprimento de legislações. A não efetivação das mesmas acarreta penalidades como multas ou a suspensão de benefícios fiscais. Constata-se então, que estes atos não são movidos apenas pelo respeito ao consumidor. Mas também, por uma questão econômica.

3. Processos de ressignificação:

Não há nenhum relato da designer sobre previsão ou estimulação de 'processos de ressignificação' do vestuário. Muito menos sobre as práticas de 'interferências do usuário' nas suas vestimentas. Apenas, no que se refere à questão dos 'múltiplos usos' (conforme conteúdo da categoria '*papel do usuário*'), a criadora defende que a bermuda de surf, além de vestuário, consiste em um equipamento de surf. Na verdade, a designer valoriza a funcionalidade da peça, além de cumprir as necessidades do vestir (estética e funcional), colaborando para melhorar a performance do surfista profissional.

Em resumo, nessa diretriz, a criadora não atende aos princípios de se projetar para continuidade. Apenas, a questão de 'múltiplos usos' é abordada de forma incipiente (bermuda para vestir x bermuda para surfar). A designer não exemplifica quais são as linhas de produtos que também são vendidas como tecnologia, além da bermuda de surf.

4. Ciclos biológicos e tecnológicos:

De acordo com o conteúdo manifesto na categoria 'sem desperdício' e 'resíduos nutrientes', segundo a criadora, a empresa afirma que executa a forma correta de descarte dos papéis, para que a queima não polua o ar. E também realiza a parte de reciclagem para os ciclos biológicos no tratamento da água.

Não foram mencionadas as categorias 'tecidos biodegradáveis' e 'upcycling'. No critério de se projetar para continuidade com o foco nos ciclos biológicos e tecnológicos, não foram verificadas formas mais atuantes na busca de soluções para os problemas dos resíduos, exceto a tratamento da água. Quanto ao descarte dos papéis usados na estamperia, cuja destinação final é a queima, a designer admite que o processo é muito nocivo; e não há iniciativa sua na busca outros métodos de estampar e de descartar, no caso específico deste processo. No entanto, afirma que a empresa já contratou profissionais para buscarem formas mais ecológicas e não obtiveram êxito.

5. Otimização:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Otimização *
Processos
<p><i>"É... se você for considerar que a roupa dura a vida toda, SIM. Porque se sustenta ali. Raramente você vai ver uma roupa dessa no lixo; então vai tá poluindo pouco. Os produtos que a gente usa, raramente, soltam na água, nem quando passa ferro; a gente tem essa preocupação do vapor, nem quando tá lavando. Então, ok! Mas, não tem o algodão que é feito de não sei de quê, a tinta que foi feita aqui na fabrica. A gente não tem a preocupação 100% de não poluir. A gente tem preocupação, mas não é tão grande. Então acho que não. Só se considerar que o produto vai passar 30 anos, não é? A preocupação existe, de todo mundo daqui da área, mas acho que não. Roupa é muito complicado. Indústria de uma maneira geral é muito complicado. Mas graças a Deus isso tá crescendo na cabeça das pessoas. Essa preocupação. Por exemplo: Passa 20 anos na casa e depois passa para os filhos do empregado"</i></p>
<p><i>"Porque duas coisas que a marca, tem muito é... dá muita importância à qualidade; então a gente não usa qualquer tinta, não usa qualquer linha, a gente testa bastante um produto para não ter nenhum problema. Você deve ter ouvido muito por aí que: - meu Deus, eu tenho uma peça da marca há anos e não envelhece. Porque, isso é uma preocupação do dono, principalmente ele... assim: é muito rigor quanto à qualidade, para que realmente passe de pai para o neto. E a outra coisa que é importantíssima, que é muito prezada aqui, é a tecnologia. Então o produto da gente, principalmente a bermuda de surf, mas todo o resto... Tipo... a gente não faz um bolso por enfeite: - ah bota aqui que vai ficar bonitinho, se ele não tiver funcionalidade, não serve! Então a funcionalidade, a tecnologia do produto e a qualidade é mais importante que o design. Na verdade o produto pra gente, a modelagem, a cor, a matéria prima e o design tem o mesmo peso e além disso tem a tecnologia, sabe?! Aí, no site da gente, depois tu entra, a gente tá... as bermudas de surf da gente, a gente tá vendendo elas como tecnologia."</i></p>

**Obs. Texto da categoria 'recursos' foi abordado na temática reduzir impactos ambientais na categoria 'escolha de materiais'.*

Uma das preocupações observadas no discurso da designer foi a busca por materiais de acabamento com características similares às do tecido. Por exemplo, se o tecido for sintético, o botão escolhido será o plástico. Essa atitude pode colaborar no pós-uso do produto, tanto pelo aproveitamento de parte das peças, quanto no processo de reciclagem por processos químicos industriais, devido aos elementos com características semelhantes. A criadora afirma que pesquisa informações sobre os materiais e que cria tecnologias, além do vestuário. Essas atitudes são importantes tanto para otimização de processos, quanto para a busca de materiais específicos para cada contexto de uso.

Em resumo, segundo a criadora, a tecnologia e qualidade são dois critérios que a marca busca constantemente nos materiais e processos.

5.3.2.1. Conclusão entrevistada [E2]

A entrevistada [E2] se apoia numa noção de sustentabilidade centrada, sobretudo na qualidade de uso dos produtos pelos usuários. Contudo, a análise dos conteúdos encontrados em sua fala sugere que essa noção está limitada à tecnologia do produto em função da durabilidade e da adequação ergonômica.

No aspecto de **projetar integrando a natureza**, a questão dos resíduos não é contemplada de forma adequada, não é tratada com a devida importância. No discurso da designer, identifica-se que a profissional não projeta um 'design sem resíduos', nem busca soluções para a problemática residual. A marca afirma fazer o tratamento correto da água nos processos de lavagem e tinturaria. Porém, possui um resíduo muito nocivo na produção de estampas, o papel (que é incinerado, embora se afirme que a incineração é feita em local apropriado). Porém, não foram observadas atitudes para minimizar o uso do papel e para se buscar inovações nos processos de estampa.

Destaca-se, por fim, que a empresa possui toda a estrutura produtora em um mesmo local, o que facilitaria tomar atitudes mais sustentáveis em todas as etapas projetuais e produtivas. Entretanto, o conteúdo da entrevista sugere que as concepções e ações concretas, tanto da profissional de design quanto da empresa,

não abordam a questão da redução dos impactos ambientais de forma mais abrangente.

A efetividade da diretriz **projetar com as pessoas** não foi comprovada no conteúdo da fala da entrevistada, no que se refere ao projetar com a colaboração dos indivíduos. A designer se preocupa com o bem-estar do ser humano. No sentido da colaboração de todos os atores envolvidos no sistema de criação e produção, a profissional defende a importância de trabalhar em equipe. A criadora alega também que o proprietário da empresa atua de forma participativa em todos os setores da fábrica. Entretanto, não se identificou se a sua atuação se procede de maneira horizontal ou vertical. Por sua vez, o papel do usuário como fonte de informações úteis ao projeto não é muito valorizado pela designer, restringindo-se ao *feedback* de um segmento de usuários desportistas, que é minoria entre o público alvo da empresa, mas forma opinião. De fato, percebe-se a ausência de projetar com o usuário de forma mais efetiva (cocriação/ pós-uso/ sistemas de uso).

Em relação à diretriz de **projetar para continuidade**, a designer leva em consideração a busca pela durabilidade e qualidade de uso do produto final. Dessa forma, a escolha de materiais segundo características de resistência no uso desportivo, em contato com a água do mar, em relação a pinturas mais resistentes ao sol e intempéries e resistência mecânica é etapa essencial para o resultado final. A criadora chega a firmar o pressuposto de que a peça de vestuário tenha durabilidade muito longa (30 anos) e que as peças poderiam ser repassadas de pai para filho e neto, dados os cuidados em relação à escolha de materiais. Entretanto, nada foi mencionado em relação à atuação da empresa no setor de serviços para promoção de maior durabilidade, na orientação quanto ao ciclo de uso e pós-uso dos artefatos e de peças separáveis ou modulares. Em suma, a designer poderia atuar de forma mais intensa na orientação de '*projetar para continuidade*'.

Em síntese, a entrevistada [E2] possui uma visão projetual precária tanto nos itens de projetar integrando a natureza, quanto à ideia de projetar com as pessoas, caracterizando-se as iniciativas exemplificadas na entrevista quanto a esse segundo item, em grande parte, como ações de promoção da marca; e menos como ação de busca de conhecimento concreto sobre as demandas da maioria dos consumidores

(o usuário comum). Dada a preocupação com a durabilidade e resistência ao uso das peças pelo segmento dos desportistas do surf, a perspectiva de projetar para a continuidade parece um pouco mais contemplada quanto à durabilidade física das peças; entretanto nada se pode afirmar sobre a durabilidade dos citados artefatos no sentido simbólico.

O diagrama visual (figura a seguir) representa por meio da intensidade da malha gráfica a orientação da criadora nas três dimensões do projetar: integrando a natureza, com as pessoas e para continuidade. Em síntese, a entrevistada [E2] projeta, sobretudo, com ênfase para continuidade.

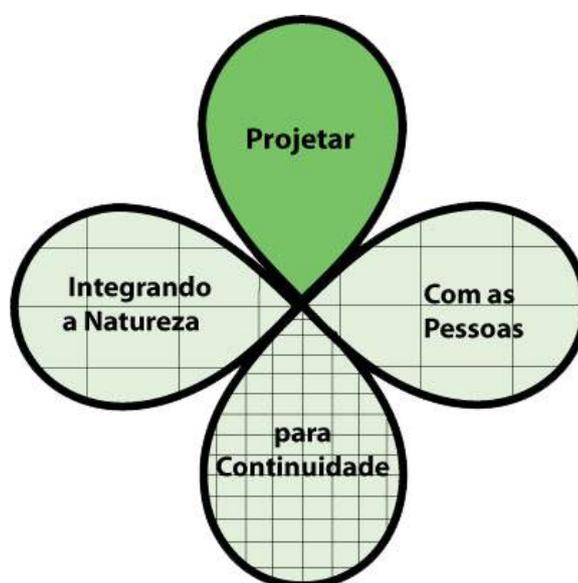


Figura 13: Diagrama visual do entrevistado [E2]

5.3.3. [E3] - Segmento moda praia (RMR)

A entrevistada [E3] é criadora de uma empresa de vestuário do segmento de moda praia direcionada para o público masculino e feminino (adulto e infantil), localizada em Paulista, Pernambuco. A empresa possui 27 anos de existência, 5 lojas em Pernambuco e 119 funcionários. A estimativa da produção mensal nos últimos anos, segundo a informante, foi de aproximadamente de 25.000 peças (biquíni, sungas, maiôs, roupas femininas fitness (ginástica) e etc). No entanto, atualmente a marca diminuiu essa quantidade para produzir artigos mais elaborados. A marca também atua no comércio eletrônico, isto é, vendas pela internet.

Aos 50 anos, a criadora é responsável pelo departamento de desenvolvimento do produto na marca. O departamento não é responsável apenas pela criação (arte e croquis), mas pela pesquisa, pela engenharia de produção e pela orientação geral no desenvolvimento do produto. A formação superior da entrevistada é em sociologia e possui curso técnico de design de moda.

a) SOBRE O PROCESSO CRIATIVO:

PROCESSO CRIATIVO	
A Pesquisa	<i>“O método de criação é pesquisa de moda, a pesquisa propriamente dita de hoje é internet: Facebook, blogs. O ‘Use Fashion,’ a gente não utiliza muito não. Um site pouco democrático, cobra muito caro e direciona da forma como ele quer. [...] Aí, tem internet, computador, revistas, novelas.”</i>
	<i>“Sim, viajo e muito. Tanto eu viajo nas feiras: ‘Moda Vision’ ‘Salão Moda Brasil’ e tantas outras que eu achar que vale à pena. É porque o custo de uma viagem é muito caro! Aí eu também observo quando faço minhas viagens de lazer, de férias, de visita. Eu tenho uma filha que mora fora, aí eu vou lá visitar. Quando eu vou pra outras coisas, que não é especificamente trabalho. Tem um casamento não sei onde, em um lugar que já fui, mas eu não saio da visão. O foco é sempre aquele. Aí a gente foca em vitrine, a nossa base de pesquisa mesmo é a rua. A rua é quem mais conversa com a gente! E como eu tenho uma visão sociológica, é o que me dá mais. De como as pessoas estão se comportando, fazendo. Isso é muito bom pra fazer modelagem, e o próprio desenvolvimento do produto, da parte técnica, porque, às vezes, você pensa: quem é gordo veste isso, quem é alto veste isso, quem é baixo veste. Isso é o que você pensa! Não é o que aquela pessoa faz. Então você vê o que elas estão fazendo com o próprio corpo, você fica observando, o que é que as pessoas tem, a imagem que tem de si próprio. Qual o tipo de roupa que veste em tal lugar e no outro não! As coisas tem um meio de campo... que nosso slogan: a liberdade de ser você! Quer dizer, não invadindo o espaço do outro!”</i>
O processo	<i>“No meu departamento [...] são 3 pessoas, 4 comigo. Embora todo mundo dá apoio a todo mundo. Aqui, todos os departamentos se conversam. O objetivo comum é o produto, o cliente. E o cliente é o primeiro! Independente do dono... quem é o patrão é o cliente.”</i>
	<i>“[...] Como a gente tem nossos fornecedores de matéria prima e tecido, eles também tem um parceria com estilistas ditadores de opinião. Ditadores não, formadores de opinião. E que trabalham muito com a grande mídia, com globo e etc. E aí o fabricante do tecido: aí diz assim oh, a gente vai fazer uma estampa tal, desenvolve aí uma peça pra gente colocar na personagem tal da novela principal. Aí, eles chegam pra mim, dizem: - olhe essa peça... esse tecido aqui, fulana de tal vai estar na novela tal dia na Globo, faça com o tecido, porque se seu cliente ver, ele vai querer! Quer dizer, aí eu deixo pras meninas verem, só que tem as novelas, tem os horários, para que público vai atingir, se meu público é estilo público malhação, que não é. O meu tá mais para novela das sete. Aí você não vai querer fazer uma peça que a menina vai... porque meu público não é esse, entendeu? Aí eu vou identificar quem é quem, aonde se vale à pena! Aí eu vou fazer avaliação de adequação, ainda do produto, que não deveria ser exatamente igual... o outro sugeriu, não é?! Mas, é muito forte, se você tem uma grande mídia formadora de opinião. Então vou aproveitar, aí vou comprar o tecido, o tal fornecedor que tem a parceria. É tudo uma cadeia.”</i>

**Obs. A categoria ‘metaprojeto’ não foi abordada pela criadora.*

Segundo o discurso da criadora, há comunicação efetiva entre departamentos da empresa, e trabalham em colaboração em prol da produção. A designer não cria sozinha; existe uma equipe de criação envolvendo 4 pessoas. A profissional afirma que sua pesquisa é centrada na internet e nas ruas. Porém, no seu processo criativo, utiliza também a pesquisa de similares através das novelas e revistas de moda. O recurso de viagens para pesquisa de tendências não é utilizado, pois, de acordo com esta profissional representa um custo muito elevado. Participa de alguns eventos e feiras de moda nacionais. E aproveita suas viagens e eventos de lazer para observar o comportamento das pessoas e compreender o fenômeno das ruas. De fato, compreender como as pessoas se comportam nas ruas é muito importante para estabelecer caminhos de comunicação dos produtos com os desejos das pessoas. A criadora reconhece que o foco do seu processo criativo é o cliente. Logo, pode-se constatar que as demandas do cliente são norteadoras para o desenvolvimento de produtos. Entretanto, o conteúdo da fala parece sugerir que a profissional concebe que essa demanda é fortemente permeada pela ação da mídia. Outra fonte de informação afirmada para o processo criativo é a parceria que os fornecedores de tecidos estabelecem com estilistas formadores de opinião no desenvolvimento de peças exclusivas para novelas e outros programas de televisão. Esta é uma observação pertinente, pois, baseada na ideia de que o público-alvo da marca se orienta pela televisão, a empresa investe na compra do tecidos e padrões em geral de produtos que serão mostrados em tais espaços, para a fabricação das peças das próximas criações. Nesse sentido, entra a experiência da profissional para perceber de forma mais precisa a qual dos padrões, dentre as opções mostradas pela mídia, o público de sua concepção se vincula, ou seja, suas preferências de consumo e valores enquanto grupo social. Verificou-se ainda a ausência do pensamento do metaprojeto. Portanto, a criadora não utiliza orientações de sustentabilidade no momento de criação. Sua orientação é pautada, sobretudo, pelas informações de consumo veiculadas na mídia.

b) SOBRE A VISÃO DE SUSTENTABILIDADE:

VISÃO DE SUSTENTABILIDADE *	
Social	<i>"[...] Mas a gente tem uma preocupação social muito grande, eu sou da área. E eu vivo de ver o outro. Sem o outro ninguém vive!"</i>
Ambiental	<i>"[...] Eu tenho uma preocupação de diminuir resíduos dos tecidos. Ai, isso a gente aplica quando vai fazer a modelagem, [...] todo o design do produto, pra saber quanto vai utilizar, não a quantidade menor de tecido, mas que vai ter um aproveitamento tal nos encaixes, nos moldes, que vai [...] diminuir a quantidade de resíduos, poluentes. E [...] utilizo poucos metais [...] eu prefiro usar botão, às vezes, natural. Quer dizer que a minha parte de desenvolvimento, eu creio que contribui para melhoria do meio ambiente quando eu busco matérias primas e modelagens que diminuem a quantidade de resíduo e material que tenha [...] decomposição mais rápida do que outros."</i>
Econômico	<i>"Eu acredito que a sustentabilidade econômica, porque a gente tenta atingir vários segmentos de público. Então, às vezes, a pessoa que tem o menor poder aquisitivo tem acesso a produtos mais elaborados, com maior qualidade. [...] muitas marcas, que trabalham com produto de alta qualidade não observam inserir aquele consumidor que tem um poder aquisitivo menor [...]. Então, eu acho que uma pessoa que tem um poder aquisitivo menor, ele pode comprar um produto bom também."</i>

**Obs. A categoria 'conceito amplo' não foi abordada pela criadora.*

Quanto a abordagem mais direta das temáticas relativas ao raciocínio sustentável na produção, a designer explicitou sua preocupação em diminuir os impactos ambientais, em relação aos resíduos, ao aproveitamento das modelagens e no próprio design da peça. Entretanto, no início do diálogo, quando se tratou da temática do processo criativo, a criadora não evidenciou essa questão. Com essa constatação, pode-se considerar que a designer prioriza a ideia de sustentabilidade no seu processo criativo, concentrando-se em questões técnicas de configuração, como o melhor aproveitamento de materiais e redução de sobras e desperdício; e também a preocupação em identificar as demandas específicas do público alvo consumidor da empresa.

Em síntese, identifica-se a ênfase na dimensão econômica do fazer empresarial, visto que a criadora considera que comercializa produtos sustentáveis no sentido da sustentabilidade econômica. Tanto nas explicações sobre a eficiência econômica, quanto sobre a oferta de produtos de qualidade a pessoas com poder aquisitivo menor, presume-se um raciocínio que prioriza o atendimento das demandas do mercado. Para a designer, esta abordagem é o viés sustentável da marca. No entanto, verificou-se que os conteúdos de sua fala revelam uma grande preocupação com o social e com a diminuição de resíduos.

c) SOBRE PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA:

1. Redução dos impactos ambientais:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Redução dos Impactos Ambientais*	
Escolha de materiais	<i>“A matéria prima que a gente utiliza são as básicas, são tecidos. Não é um determinado tipo de tecido, são vários tipos, mas que sejam adequados à moda praia. [...] são tecidos elásticos (elastano). Ai, a gente busca por fornecedores bem idôneos [...] por ter a experiência de 27 anos no mercado. [...] E hoje a gente usa o top do Brasil, de tecido pra moda praia [...].”</i>
Escolha de processos	<i>“[...] usamos (processo manual); e é artesanal. Teve um período que estava se usando muito bordado com pedraria [...]. A gente já percebeu essa tendência que agrega valor ao produto, quando você coloca uma parte artesanal. E por ser artesanal, ela vai ficar única, mesmo que seja o mesmo modelo, porque a própria mão que faz os dez, os dez não saem iguais. Não é automatizado. A gente sabe que isso é tendência e aplica em alguns produtos. [...] teve um período que a gente fez um percentual muito alto, [...] a demanda não dava conta! Então, [...] hoje, tem máquina fazendo isso. Usa uma parte artesanal e a outra na máquina. [...] pessoas multifuncionais, que [...] não trabalha com máquina, corta fio, embalagem, ou bota os tagzinhos [...]. É a parte que trabalha com processo manual. E a gente ensina.”</i>

**Obs. A temática da ‘minimização de recursos’ foi abordada na categoria ‘ambiental’ da visão de sustentabilidade.*

De acordo com as respostas da entrevistada, na escolha dos materiais, a matéria prima principal são os tecidos com elastano, característico para moda praia, que são os tecidos elásticos. Nesse sentido, a marca procura os melhores fornecedores em termos de qualidade dessa matéria-prima, objetivando oferecer um produto de qualidade ao seu público consumidor, ao qual se referiu como de ‘menor poder aquisitivo’. Para reduzir os impactos na escolha do material, a designer prefere utilizar menos metais, e mais materiais como botões, alguns naturais. E outra opção afirmada pela entrevistada diz respeito à escolha de materiais que se decompõem mais rápido.

Sobre os processos, percebe-se que a decisão da criadora na inserção de processos artesanais, como bordado em pedrarias e macramê relaciona-se à sua percepção de que o fazer manual agrega valor ao produto.

Em relação à perspectiva de minimização dos recursos, a entrevistada declara que busca reduzir resíduos na criação das modelagens e no próprio design, planejando assim, um maior aproveitamento dos tecidos nos encaixes da modelagem, fundamentada tanto na economia desses recursos para a empresa, quanto nas consequências para o meio ambiente.

A nosso ver, as decisões da designer quanto ao desenvolvimento do produto contribuem para a melhoria do meio ambiente, ainda que a empresa não pareça utilizar do discurso ambientalista para promoção de sua marca. Além disso, afirmou a utilização de processos que simulam a aparência do trabalho artesanal. A esse respeito, explicou que a empresa já utilizou, de forma mais efetiva, a introdução de detalhes de produção manual nas peças, mas constatou a inviabilidade dessa decisão em função tempo investido pelos profissionais envolvidos nos trabalhos manuais, incompatível com a rapidez das demandas do mercado com as quais a empresa trabalha.

2. Resíduos:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Resíduos*
Resíduos nutrientes
<p><i>“E a gente vê qual o (resíduo) que seria adequado (para aproveitamento na própria produção) e distribui e aqueles que são resíduos mesmo; tem os coletores, isso não sai em lixo comum, de jeito nenhum. Os coletores que levam para reciclagem, que faz estopa, que faz [...] aviamentos, compostagem de resíduo industrial. Então, tem duas a três pessoas [...] A gente chama e o rapaz vem pegar. Conforme vai usando, produzindo o resíduo, a gente já vai selecionando. Esses maiores, que a gente não aproveita, vai para as caixas, que quando aparecer doação, aí tem as oficinas. Tem as oficinas informais que é das comunidades, não só as do entorno, mas às vezes tem que outros funcionários, que tem parentes que moram em Jaboatão e São Lourenço, Alagoas num sei que lá das quantas .Lá perto da casa de num sei quem, tem um pessoal que está fazendo rabicó, que está fazendo uma florezinhas, que lá eles fazem artesanato de palha, as florezinhas nas bolsas, no chapéu, de pano, será que dá para gente fornecer? Até quando tem um transporte a gente manda! Tem o SENAC, oficina de costura no SENAC; no SENAI, esses S que tem oficinas, são os formais, também a gente fornece. Para teste de máquina, [...] várias outras coisas. A gente colabora com tudo o que é possível ao nosso alcance.”</i></p>
<p><i>“O percentual de resíduo da matéria prima principal, que no caso seria o tecido, é em torno de 10 a 12%.”</i></p>
<p><i>“Tem esses... os que são reaproveitados para oficinas de artesanato.”</i></p>
<p><i>“E a gente tem o pessoal que tem os parentes. Aí a gente fornece os retalhos e o pessoal faz pompom de cabelo, faz uns artesanatos. E quando viajo, a gente compra, bota na loja. E às vezes, tem é evento religioso, de creche. Ou o que a gente pode colaborar, dentro do nosso segmento, a gente colabora! Mas, a gente tem uma preocupação social muito grande. Eu sou da área e vivo de ver o outro. Sem o outro ninguém vive! Independente do que seja!”</i></p>

**Obs. A categoria ‘sem desperdício’ foi abordada na categoria ‘redução dos impactos ambientais’.*

Os principais resíduos da empresa são os tecidos. Quanto ao questionamento sobre a trajetória dos resíduos da marca, a designer afirmou que as sobras não são descartadas no lixo comum. A criadora alegou que uma parte é destinada para oficinas de artesanato e para instituições do ‘Sistema S’, como Senac e Senai. Outro caminho dos resíduos é a doação para parentes de funcionários para confecção de pequenos acessórios para o cabelo e outros artefatos artesanato. E por último, a criadora relata que outra parte segue para reciclagem por meio de coletores locais

para confecção de estopa ou fibras de menor qualidade que a matéria-prima de origem.

Em conclusão, no conteúdo da fala da entrevistada há diversas menções a ações concretas implementadas para minorar os impactos ambientais produzidos pelos resíduos sólidos gerados na empresa, relativas ao acondicionamento, transporte e destinação de materiais inadequados para utilização na produção. Essas ações expressam também o engajamento da empresa para a redução dos impactos ambientais. A designer expressou sensibilidade para com a dimensão social da sustentabilidade, quando demonstra a perspectiva de colaborar com trabalhos de grupos de produção artesanal, formais ou informais, e com objetivos sociais, através das citadas doações. Na questão de pensar a criação sem desperdício com o maior aproveitamento dos materiais e processos, a designer demonstra grande envolvimento e compromisso na diminuição de resíduos da modelagem e da criação.

3. Inspiração na natureza:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Inspiração na natureza *
Flexibilidade
<i>“É preço e qualidade! Mercado, mercado e comportamento. Também observar os outros, a observação dos concorrentes é muito importante! O que e porque? Está fazendo o que, quando e aonde? Você está sempre antenado no que vai fazer, o que fulano comprou. Você vai numa loja de departamento, você ver quem está fazendo o quê. Fornecedor Riachuelo, Marisa. Porque, por eles terem uma capacidade melhor de público [...]. Aí se a gente vê uma prateleira com muito produto, ou é novo, ou não vendeu...”</i>
<i>“Não, não. Sempre pensamos... quando a economia está meio confusa, a gente sempre começa a pensar. A querer atirar para outro lado. Só que você tem que cada vez mais se especializar no que sabe fazer. E no que já tem ‘Know-how’. Você sempre se aprimora. Não há um produto tão bom, que não possa ser melhorado! Então, é sempre buscar melhorar o que você tem, e adequar o que tiver que adequar!”</i>
<i>“Mas o que, o nosso diferencial da marca, é que a gente começou. Desde o início a gente vende peças separadas. [...] Nós fomos o pioneiro em Pernambuco nisso (vender peças separadas, sem ser o conjunto). Isso assume como fabricante, a gente assume muitos riscos, porque tem muita desproporcionalidade em relação a peça de cima com a peça de baixo, principalmente nos tamanhos. Muitos riscos. [...] A dificuldade maior na produção, porque você tem que julgar muito bem de perto aquela proporcionalidade, de parte de cima, de parte de baixo e tamanho. Porque o que facilita você vender separado? É você puder usar o tamanho que melhor lhe convier na parte de baixo. E também a gente, da parte de criação, está muito antenado a isso, porque pra gente entender as pessoas que querem cobrir mais a parte de cima, ou mais a parte de baixo.”</i>

**Obs. As categorias ‘rede/ Interdependência’ e ‘biomimética’ não foram abordadas.*

A entrevistada não faz menção às ideias de trabalho em rede/ interdependência e biomimética. Ou seja, a empresa não prioriza em suas diretrizes a construção de

redes de parceiros e não tem seu design inspirado na natureza. Foi mencionada a categoria de flexibilização de produto.

Sobre a pretensão de atuar em novos nichos de mercado (flexibilização da natureza do público), a criadora admite que a empresa cogita essa possibilidade. No entanto, acredita na especialização como caminho para melhoria do produto. Nesse sentido, a designer reconhece que não existe um produto tão perfeitamente resolvido de tal modo que não possa ser melhorado. Na verdade, revela um pensamento de projeto mais propenso a mudanças, adaptações e melhoramentos.

Outro discurso da entrevistada menciona uma estratégia de flexibilização no modelo de negócio: é a venda de peças do biquíni separadamente (calcinhas e sutiãs), sem a obrigatoriedade da aquisição de conjunto pelo consumidor. Os clientes podem comprar o tamanho de sutiã ou calcinha que melhor se adapte ao seu estilo de vestir e ao seu corpo. Dessa forma, a marca não impõe os tamanhos e padrões que cada consumidor deva usar. Esses também podem decidir que não necessitam de ambas as peças, evitando a compra desnecessária, o que resultaria em redução do ciclo de uso e possível descarte prematuro de produto. Para a criadora, trata-se de uma prática de risco, mas que constitui um diferencial para marca. Desse modo, a empresa assume o risco em benefício do gosto do cliente.

Em suma, o conteúdo da entrevista permite refletir que a empresa apresenta uma postura flexível para tornar seus produtos mais competitivos, aliando preço e qualidade sem perder o foco no mercado e principalmente no comportamento de seu público-alvo. Para a criadora, a observação da sociedade de forma assistemática pelas ruas é uma ferramenta estratégica, pois, permite a percepção de mudanças de comportamento e preferências. De tal forma que possibilita ao empresário se adaptar de forma menos agressiva e mais orgânica às regras do mercado. Por fim, a designer afirma que seu produto é concebido para pessoas e não para padrões fixos de medidas e modelagens.

4. Localidade:

Trabalhar incluindo 'pessoas locais' e inserção de 'processos locais' junto à produção foram abordados na temática 'reduzir impactos ambientais' na categoria 'escolha dos processos'. Desse modo, observou-se que a empresa ensina técnicas para que alguns funcionários sejam multifuncionais, um aspecto de valorização dos atores envolvidos no processo criativo e produtivo de um produto. Essa realidade pode ser considerada uma prática que valoriza seus profissionais, provendo-lhes aperfeiçoamento (domínio de mais técnicas e processos). Demonstra que a empresa tem preocupação em capacitar seus funcionários para outros tipos de trabalhos e técnicas, inclusive técnicas artesanais (bordado, crochê e macramê). Entretanto, o aproveitamento máximo dos funcionários pode ser entendido também como uma forma de não despendar mais tempo e dinheiro, ou uma estratégia de economia da empresa (extração de todas as potencialidades e todo esforço laboral que o mesmo funcionário pode exercer), o que não necessariamente favorece o funcionário (ou a visão colaborativa da empresa).

Verificou-se a ausência da menção à categoria 'materiais locais' (utilização de materiais produzidos localmente): a empresa utilizando materiais oriundos de outros estados e regiões.

d) SOBRE PROJETAR COM AS PESSOAS:

1. Cooperação e colaboração:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Cooperação e colaboração*	
Cooperação externa	<p>“Quando eles vendem o tecido, por exemplo, na cartela de cores, aí tem a cartela de solidez. Solidez é todos os testes químicos de laboratório que fizeram já antes de vender tal cor. Por conta do corante tem uma resistência maior à luz interna, aquela luz sem ser solar; outros tem mais resistência à luz solar, a luz de vitrine. Aí, tudo o que tiver na cartela. Aí, você compra sabendo. [...] E aí, tem coisas de fornecedor, que às vezes, o que ele falou que desbotava, já desbotou, às vezes, sem nem uso, ou até no manuseio. A gente – Oh, isso aqui não tá bom [...]. Eu como consumidora do meu fornecedor, eu também faço um tipo de regulação no desenvolvimento do produto dele, né?! E assim, como meu consumidor final, também diz: - oh, essa peça aqui... é aquele dominó, né?”</p> <p>“[...] é antigamente, existia uma parceria assim [...] Quando o pessoal não trabalhava com esse sistema de enxugar custo, de enxugar custo. Antes, tinha passagem para vim aqui pra feira com hospedagem com isso, com aquilo. E hoje em dia não tem mais não.</p>
Colaboração entre os funcionários	<p>“E nessa região aqui, é uma região muito problemática em relação à violência e a gente nunca teve problema. Porque [...] a gente conseguiu inserir a comunidade, a fábrica na comunidade e vice versa. Porque a maioria dos funcionários mora nos arredores, a maioria dos funcionários é que tem os parentes que tem esses complicadores sociais [...]. É algo como que aqui é área neutra [...]. E aí, há muito tempo a gente dá emprego para quem trabalha na região, e sempre visando o quê? Tem empresa que diz: como você mora perto, eu não vou pagar a passagem; a gente não. Porque vai almoçar em casa, bota os filhos de manhã na escola e vai para o trabalho, volta vai almoçar com os filhos, dá tempo de ver a tarefa. Quer dizer, tem uma convivência. Para o funcionário ter uma qualidade de vida, dentro da medida do possível, que a empresa possa oferecer. Que a qualidade de vida não é só dar isso ou aquilo, a parte financeira... é essa convivência familiar, que para o objetivo de quem trabalha... quem sai de casa para buscar dinheiro, é para manter a família, e manter a família não só financeiramente, mas de convivência, não é?! E isso a gente pensa nisso também!”</p>

* **Obs.** A categoria ‘colaboração entre consumidores’ não foi abordada pela criadora.

O conteúdo da fala da entrevistada na categoria processo criativo há muita menção à ideia de valorização do trabalho em equipe. A designer informou que não trabalha sozinha. Ela executa o desenvolvimento de produto com a colaboração de mais três profissionais. E afirma que todos se apoiam, havendo também um diálogo com os profissionais de outros setores da empresa. Por outro lado, percebe-se a ausência da valorização e orientação e para colaboração entre a empresa e os consumidores na dinâmica do desenvolvimento dos produtos (projeto), seja por parte da profissional de design, ou seja pela própria empresa, uma vez que não há menção a esse tema em toda a entrevista.

Sobre a ideia de cooperação, colaboração no plano interno à empresa, há diversas menções às preocupações sociais com os funcionários da empresa. Segundo o

discurso da criadora, a maioria dos funcionários da empresa mora no entorno da fábrica, uma vez que a empresa prioriza trabalhar com a população local – integrantes de uma comunidade de baixa renda que apresenta inclusive problemas sociais diversos. Na perspectiva de favorecer o bem estar dos moradores, a entrevistada afirma que a empresa respeita os direitos empregatícios, bem como organiza os horários de modo a disponibilizar o tempo necessário para que os funcionários façam refeições em casa, priorizando o convívio com suas famílias. Esse contexto contribui para melhoria da qualidade de vida de seus funcionários. E, por consequência, maior colaboração por parte desses ao cotidiano na empresa.

O sentido de cooperação também se estabelece fora da empresa, com seus parceiros. Nesse viés, a criadora afirma que funciona como um regulador de seus fornecedores, colaborando também para o controle de qualidade da matéria-prima fornecida. Esta parceria pode ser observada no discurso registrado da categoria 'processos', na temática "processo criativo", através do registro de que os fornecedores de tecidos criam produtos exclusivos, conjuntamente com estilistas. Esta forma de colaboração também propicia impactos positivos para os compradores dos tecidos. Outra forma de parceria, que não é mais praticada, consistia em convites aos profissionais de criação e empresário de confecção para participar de lançamentos de catálogos, feiras e outros eventos institucionais, com hospedagem e transporte fornecidos pelos fornecedores. Práticas antigas elogiadas pela criadora, que foram extintas devido à atual crise financeira no Brasil.

2. Laços emocionais:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Laços emocionais	
Fidelização do cliente	<p><i>“É aquele marketing da moda, do momento, que sempre dependendo do período, manda mensagem de aniversário, liga para o cliente. Se ele recebeu a mercadoria, se ele está satisfeito! E fazer sempre aqueles questionamentos nas lojas de varejo, que tem aqueles questionariozinhos. Se alguém ficar a vontade pra responder, ou responder virtualmente, a gente tá sempre tendo retorno do feed-back da marca, não é?! Nos períodos, assim, dia dos namorados, dia das mães, essas datas, aí faz uma ação. Lançamento da coleção de ginástica, aí faz uma ação lá na marina, chama [...] umas blogueiras que são formadoras de opinião, [...].”</i></p> <p><i>“Para o cliente ficar fiel, o próprio produto é que vai dar. Porque eu estou vendendo [...] um biquíni. Ele que vai sentir aquele desejo. Realizar o seu desejo interno com aquela peça. Na verdade eu estou tentando que ele sinta aquela realização com o produto. Mas eu invisto no produto. Porque, nem todo aquele cliente, eu tenho acesso diretamente a ele, principalmente o pessoal de criação [...].”</i></p>
Compromisso Consumidor e produto	<p><i>“Na etiqueta externa. No site tem também como. Tanto tem na hora da venda, como tem também no tagzinho, E para o pessoal que compra o produto pra revender, a fábrica não está tendo o contato direto com o consumidor final. Mas aí, a gente também todo período de lançamento de coleção, a gente reuni alguns representantes, sacoleiros que querem participar e diz: essa coleção tá sendo pensada assim, dessa forma, com essa temática. Este ano nós estamos inovando com, vamos dizer, todo ano tem uma coisa diferente. [...] Isso aí é um ponto de informação, de diferencial do meu produto, para representante que vai estar em contato direto com o consumidor, saber explicar como aquele produto foi feito, o que é que ele tem de diferente, o que é que justifica o preço. O que justifica adquirir aquele produto... dos outros [...].”</i></p>

**Obs. A categoria 'traçabilidade' não foi abordada pela criadora.*

Do ponto de vista da designer, a melhor forma de fidelizar o cliente é por meio do produto, sua adequação, o vestir bem, dentro dos padrões estéticos valorizados pela clientela, sobretudo. Portanto, de acordo com seu discurso, o sentimento de realização experimentado pelo cliente no uso do produto é o que fideliza o consumidor à marca. Além disso, o preço e a qualidade são fatores estratégicos para a criadora. A entrevistada também mencionou outras formas tradicionais de fidelização, mais ligados ao esforço publicitário e vinculação com a mídia televisiva: telefonemas, mensagens de aniversário, questionários, ações temáticas para datas comemorativas e lançamentos de coleção com a presença de críticos de moda que desfrutam de visibilidade no mercado.

Para promover a responsabilidade do consumidor com a durabilidade do produto, a marca realiza o repasse de informações essenciais de manutenção por meio de etiqueta interna na própria vestimenta, que constitui obrigação legal (etiquetagem). A empresa também prepara seus representantes, funcionários e sacoleiros para a transferência de informações técnicas do produto para o consumidor final, assim

como repassa essas informações através o site da marca e em eventos institucionais.

Em síntese, a entrevistada registra que marca tem suas estratégias de diálogo com o cliente e com a boa recepção do produto, sobretudo no sentido de veicular orientações de conservação. Entretanto, não formula projetos especiais para estreitar os laços emocionais com seus consumidores.

3. Inovação social:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Inovação social *
Designer como fomentador de mudanças
<i>“Porque nosso objetivo é como o nosso slogan: “a liberdade de ser você”. Independente do ambiente em que você viva, transita, você pode usar a peça que melhor lhe convier. Artista de novela está vestindo, ou aquela que está na praia mais urbana que existe usa. É a que você mais se identifica.”</i>

**Obs. A categoria ‘atividades colaborativas/ compartilhamento’ não foi abordada pela criadora. A categoria ‘novas ideias para a vida cotidiana’ foi abordada na temática cooperação e colaboração entre funcionários.*

Nos conteúdos da fala da entrevistada, não foram observadas propostas ou práticas que promovam ações de base (novas sugestões para a vida cotidiana ou para a solução de problemas) pela própria sociedade; por exemplo, a identificação de padrões de vestimenta de moda praia mais adequados, a partir da opinião de consumidores. Apesar da criadora apresentar uma consistente defesa da necessidade de colaboração da empresa com o entorno local, contratando funcionários moradores desse entorno, e realizar algumas práticas dirigidas para o bem-estar desses profissionais – como trabalho em equipe, a capacitação para ampliação de competências e incentivo à convivência familiar – o ato de projetar é orientado, sobretudo, ao *projetar para* os consumidores, em detrimento do projetar ‘com as pessoas’, ou *projetar com a colaboração dos usuários*.

Em resumo, a empresa valoriza relativamente as demandas, os desejos e a liberdade dos indivíduos nos projetos, à medida que lhes dá a opção de compra de peças separadas. De fato, a marca defende a liberdade de escolha e estilo de cada consumidor. O slogan da marca (‘a liberdade de ser você’) expressa essa orientação por meio do marketing. Entretanto, a designer poderia potencializar este pensamento no momento de criação inovando através de uma dinâmica de projeto

mais integrada aos seus clientes. Nesse sentido, as referências à pesquisa implícita ao ato de projetar não evidenciam a busca de dados e soluções técnicas pertinentes, como tecnologias avançadas de modelagem, novas soluções de confecção e ergonomia, novos padrões de peças de moda praia, por exemplo, restringindo-se a mencionar a busca por tendências de mercado (padrões estéticos e fluxo da moda) e observações assistemáticas sobre o gosto do público-alvo. Destacamos que a diretriz de projetar para inovação social é uma das mais difíceis de adoção por empresas que tem como o centro dos negócios apenas a venda de produtos.

4. Papel do usuário:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Papel do usuário*	
Customização pelo o usuário	<i>Porque às vezes a pessoa quer cobrir mais a parte de cima, porque não tem busto nenhum, vou cobrir porque não tenho nada. Tem outros que querem cobrir porque tem muito e tem outros que querem deixar um monte assim e querem deixar só uma partezinha. Como é que eu vou fazer um sutiã para peitão, um sutiã para peitinho. Não, eu vou fazer para as pessoas. Elas que vão definir o que elas querem mostrar, e calcinha a mesma coisa. É muito subjetivo e muito complexo, fazer moda, principalmente moda praia. E muito arriscado, você trabalha muito com o interior, o subjetivo, o psicológico das pessoas e o que elas veem nelas mesmas através do espelho. É como se você se metesse dentro de uma conversa de pessoa e espelho.”</i>
Demanda do usuário	<i>“[...] uma coisa é o departamento de criação; por ele, as pessoas que trabalham com criação, tudo seria novo. Ninguém usava a lei do Lavoisier para se transformar em nada, não. Tudo seria novo. Só queria tudo novo. Só que não é assim que o mercado funciona! E a gente não trabalha pra fazer peça para ficar em vitrine, museu. Tem que se fazer girar a economia. Pagar o salário! Não é?! Aí a gente tem que atender à demanda, com adequação.”</i>

*Obs. A categoria ‘processo de resignificação’ não foi abordada pela criadora.

No discurso da designer é demonstrado o reconhecimento da importância do usuário no uso do produto. A realidade da moda praia é a comercialização de conjuntos de biquínis por tamanhos padrões: pequeno, médio e grande. Contudo, o modelo de negócios da marca não segue essa prática. De acordo com o discurso da categoria ‘flexibilidade’, a criadora alega que a empresa prefere assumir riscos financeiros, adaptando-se à diversidade de gosto e corpos de cada consumidor, na venda de peças (sutiãs e calcinhas) separadas.

Em síntese, de acordo com o discurso da entrevistada, a marca atende à demanda dos usuários com adequação do produto, sem deixar o fator mercado de lado. Pois, a empresa necessita sustentar seu negócio e pagar seus funcionários. No sentido do

papel do usuário, a marca possibilita que o cliente customize seu próprio estilo de biquíni. Assim, respeita o gosto, desejos e a subjetividade de cada pessoa.

e) SOBRE PROJETAR PARA CONTINUIDADE:

1. Separação/ modularidade:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE:
Separação/ Modularidade *
Facilidade na manutenção
<i>“A gente elabora um tag que coloca nas peças, dizendo a forma de uso, de cuidado e tudo. Não tem durabilidade eterna. Não existe nada eterno, não é?! Tem coisas que tem seu prazo de uso, tem coisas que você compra hoje, usa duas, três vezes, vai durar mais tempo. Outras que você usa de manhã, de tarde e de noite e vai durar menos tempo.”</i>

**Obs. A categoria ‘reciclagem’ não foi abordada pela criadora. A categoria ‘design sem resíduos’ foi abordada na temática visão de sustentabilidade na categoria ‘ambiental’.*

De acordo com a criadora, a marca utiliza a etiqueta interna do produto e o site para informar aos clientes sobre a manutenção de seus produtos (conforme reflexões relativas à temática da criação de ‘laços emocionais’ na categoria ‘compromisso consumidor e produto’). Essa prática objetiva primeiramente o cumprimento de legislação da etiquetagem. No entanto, não se pode ignorar que colabora para que o consumidor possa desempenhar corretamente a manutenção de suas peças.

No sentido de projetar um ‘design sem resíduos’ (conforme categoria visão de sustentabilidade – ‘ambiental’), a designer afirma que considera, no design do produto, a orientação para o melhor aproveitamento do tecido através do estudo dos moldes e encaixes das peças a serem cortadas.

Não há menção à ideia de planejamento voltado à substituição de partes das vestimentas produzidas (calcinha ou sutiã) a partir da técnica de modulação do design do produto; tampouco há menção à ideia de separação de materiais para otimizar a reciclagem das peças após o ciclo de uso ou para facilitar a manutenção de modo a prolongar este ciclo; entretanto, há referência ao fato de se evitar o uso de acessório de acabamento de metal. No sentido de projetar para continuidade, em relação ao aumento da vida útil do vestuário, a designer assume que a durabilidade não é eterna, dada a própria natureza do artefato, do uso e dos materiais que o constituem. E que há produtos com diferentes prazos de validade, conforme a frequência de uso e outras características.

2. Novos ciclos:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Novos ciclos *	
Sistemas de uso	<i>[...] um bojo que é impermeável, que foi desenvolvido para moda praia, que existe bojo que é direcionado para lingerie e esse é para moda praia. Não fica com biquíni molhado e tal [...].”</i>
Serviços	<i>“Só a venda. A gente produz e vende tanto para loja de fábrica, atacadista, lojistas, representante sacoleira. Como também a gente tem a loja própria (consumidor final). A gente atende a 2 segmentos em atacado e varejo. No varejo a gente tem espaço próprio que nas lojas de shopping e Atacado a gente trabalha a lojas de fábrica e também a loja virtual, pelo e-commerce.”</i>

**Obs. A categoria ‘pós-uso’ não foi abordada pela criadora.*

Em relação ao processo criativo e o planejamento dos artefatos propriamente dito, não há, nas afirmações da entrevistada, menção ao objetivo de criar um produto com maior durabilidade, ou objetivando outras funções. Por sua vez, a proposição da venda de peças separadamente, além de se apresentar como um raciocínio de flexibilização no negócio, sugere a possibilidade de que uma das peças que compõem o biquíni possa ter durabilidade maior que a outra, e assim ser inserida em um novo ciclo de uso, em uma composição do biquíni.

A marca tem a preocupação de informar ao cliente sobre a funcionalidade do seu produto no lançamento das coleções. Por exemplo, em relação ao sistema de uso, informar sobre as características do sutiã de banho, que tem a função de sustentação dos seios e função estética, mas também, apresenta tecnologia para não ficar molhado, através de um bojo impermeável criado especialmente para o segmento de moda praia.

Sobre a temática do foco em ‘novos ciclos’ objetivados através de serviços de manutenção, por exemplo, a marca não atua nesse contexto, nem oferece nenhum diferencial. Essa preocupação igualmente não foi mencionada pela designer. A profissional declara que executa apenas a venda em lojas físicas, no meio virtual e por meio de sacoleiras e representantes comerciais.

Observou-se também a ausência de conteúdo sobre a categoria ‘pós-uso’. A designer não mencionou nenhuma orientação em relação à criação de novos ciclos de valorização do produto, outros usos, nem o planejamento do pós-uso, não prevendo igualmente alternativas para um descarte menos impactante ao ambiente.

3. Processos de ressignificação:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Processos de ressignificação *
Múltiplos usos
<i>“Porque sempre tem alguém que faça biquíni, alguém que faça sapato, alguém que faça tudo que precisa. A arte de observação social é interessante. Antigamente tinha as pessoas que iam para praia de roupa, era matuto das brenha. E agora, hoje a gente chega na praia, os mais elitizados estão de roupa. [...] O interessante dessa percepção para os produtos é ver o que é, ver como está. E a gente tem que ter uma sensibilidade maior de percepção para fazer moda.”</i>
<i>“[...] como a gente trabalha com moda praia, um segmento [...] muito opressor, digamos assim. Porque é uma parte do vestuário que deixa muito exposto o corpo, então para você ter um vestuário funcional na moda praia, é aquele que você vai se sentir bem quando você estiver usando, no ambiente que você tiver usando ele. Então, a funcionalidade dela é essa, fazer com que as pessoas se sintam bem! E pra isso, a gente também usa a modelagem, tem que ter cuidado com a modelagem e com a matéria prima que aplica, para não ficar aquela coisa que arranha.”</i>

* **Obs.** A categoria ‘interferências do usuário’ não foi abordada pela criadora.

De acordo com a criadora, o foco maior nos projetos é proporcionar conforto e bem-estar aos seus consumidores, através do estudo da funcionalidade. No seu entender a funcionalidade do biquíni refere-se a proporcionar que o usuário se sinta bem ao usar o produto, tanto no plano da estética, quanto no da ergonomia. A propósito dessa ideia, a profissional registra que a empresa investe na busca por tecidos mais confortáveis e versáteis, de tecnologia avançada, tal como exemplificado no uso de bojos de sutiãs que, além de proporcionarem sustentação e beleza, não deixam a pele molhada.

Sobre o processo de ressignificação dos produtos da empresa, o comentário da designer em relação ao uso de padrões de vestimentas diferentes, por diferentes classes sociais, em termos de moda praia (supõe-se camisetas de manga longa, calças compridas, etc.), sugere que a reflexão sobre a perspectiva de planejar peças com múltiplos usos e outros padrões de peças é cogitada pela profissional. Entretanto, não há menção a projetos concretos, implementados pela empresa, que contemplem outros padrões de peças na perspectiva da ressignificação da moda praia (por exemplo, ao invés das duas peças que compõem o biquíni, outros padrões de roupas como macacões, camisetas, etc.). No entanto, a marca permite que os consumidores possam escolher separadamente os modelos, estamparias e tamanhos de sutiãs e calcinhas que mais se adequem às medidas dos seus corpos, como já dito, alargando um pouco as possibilidades de escolha do consumidor. A esse respeito, a criadora afirma compreender que a dinâmica social é complexa. E

que diferentes contextos, épocas e usuários interferem no significado do produto. Mas, a implementação desse pensamento na produção ainda é limitada.

4. Ciclos biológicos e tecnológicos:

A entrevistada registra que a marca se preocupa em destinar uma parte de seus resíduos para empresas especializadas nesse procedimento, evitando que os resíduos têxteis sejam destinados para o lixo comum e posteriormente em lixões. De fato, o discurso da criadora demonstra a preocupação com a destinação das sobras da produção, o que a move a realizar diversas ações de revalorização dos resíduos da empresa e sua destinação para alimentar novos ciclos produtivos. A reciclagem por processo químico não é cogitada, provavelmente por se tratarem de resíduos que pode ser encaminhados para novos ciclos de produção. Essa atitude se baseia na consciência de que as sobras não são desprovidas de sentido e guardam algum valor econômico. Seus resíduos podem servir de nutrientes (matéria-prima) para outros ciclos de produção, como produção de estopas, ou outras fibras têxteis de menor qualidade que o tecido original.

Em resumo, observou-se a ausência das categorias 'tecidos biodegradáveis' e '*upcycling*'. Portanto, a designer não projeta direcionada para os ciclos biológicos, como também para o processo de '*upcycling*'. Em síntese, a empresa tem o compromisso com o destino de seus resíduos para que retornem para os ciclos tecnológicos (processos de reciclagem) das indústrias. Entretanto, no início dos projetos das peças de vestuário da empresa, conforme seu discurso, a criadora não concebe um design com o ciclo fechado, circular. A escolha pela reciclagem ou doação dos resíduos é realizada no fim do processo de produção. Quando o descarte responsável é necessário e obrigatório por legislação.

5. Otimização:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Otimização*
Recursos
<p><i>“A gente busca matéria prima de maior conforto, as fibras elásticas que a gente aplica na peça, a gente tem o cuidado que não seja de látex, aquela fibra que é derivada do petróleo e não da seringa que é mais rija. Porque aquela fibra quando estica a tendência é voltar, pro local de origem. E a tendência de voltar ao local de origem, sente aquela sensação de aperto, e a outra não, de elastano. [...] substantivou que lycra é tudo que estica, mas não é. Essa fibra de elastano [...] quando você estica a peça, a tendência é chegou ao ponto de elasticidade dela, ela ali, estabiliza. Não tem aquela tendência de retorno. Porque a tendência de retorno é que vai fazer com que aperte, incomode. Então, isso a gente tem buscado na matéria prima. Como esse exemplo, do elastano, outras também que tem a confortabilidade e durabilidade. As fibras mais nobres, de fornecedores mais conceituados.”</i></p>

**Obs. A categoria processo foi abordada na temática processo criativo na categoria ‘escolha de processos’.*

Sobre a questão do uso dos recursos, as reflexões centrais da profissional são referentes às tecnologias dos tecidos e não há menção sobre diminuir a quantidade de material, escolha de matérias-primas renováveis, entre outros fatores que poderiam reduzir o impacto ambiental na produção de peças de vestuário. A profissional também investe na especificação de fibras mais nobres para aumentar a durabilidade de suas peças; entretanto, sua responsabilidade limita-se a proporcionar conforto para o consumidor que vai usar a vestimenta (ou à configuração). Não há nenhuma menção à ideia ou sistema que promova a substituição de componentes dos artigos têxteis objetivando processos de recondicionamento das peças.

5.3.3.1. Conclusão entrevistada [E3]

Percebe-se que a entrevistada [E3] possui uma visão ampla de sustentabilidade. De acordo com seu discurso, a designer indica seu compromisso em diminuir os impactos ambientais em relação aos resíduos. A criadora considera que a empresa não comercializa vestimentas sustentáveis no sentido ambiental. E sim, no sentido da sustentabilidade econômica, concebendo produtos de qualidade com preços acessíveis para uma maior diversidade de público. Dessa forma, propicia a um público de menor poder aquisitivo, o acesso à aquisição de produtos de certa qualidade em termos de design.

Sobre **projetar integrando a natureza**, a criadora demonstra o cuidado com a destinação dos resíduos. Entretanto, não foi observado no ato de projetar um foco no 'design sem resíduo'. Há a responsabilidade para se obter um maior aproveitamento dos tecidos no processos de modelagem, encaixe e corte.

No sentido de **projetar com as pessoas**, o processo criativo da designer é orientado para o bem-estar do usuário (projetar para as pessoas). Além disso, a empresa valoriza o diálogo entre todos os funcionários da fábrica. No entanto, nenhuma iniciativa foi identificada, por parte da profissional ou do setor de criação, para se projetar em parceria com seus consumidores.

No direcionamento de se **projetar para continuidade**, a criadora explicita o cuidado com a escolha de fibras nobres para que seu produto tenha uma maior durabilidade e maior conforto. Em termos de processo, objetivando fomentar novos ciclos de uso, não há nenhum relato registrado. No entanto, a designer reconhece que não há um produto que não possa ser melhorado. Nesse sentido, indica a flexibilidade na oferta à venda de peças isoladas e possibilidade de mudanças em suas criações. Essa conduta flexível é considerada um fator importante para futuras decisões no ato de projetar um cenário contemporâneo mais sustentável para as vestimentas.

O diagrama visual (figura a seguir) representa por meio da intensidade da malha gráfica a orientação do criador nas três dimensões do projetar: integrando a natureza, com as pessoas e para continuidade. Em síntese, a entrevistada [E3] projeta orientado, sobretudo, para as pessoas, e em menor grau, 'com as pessoas'.

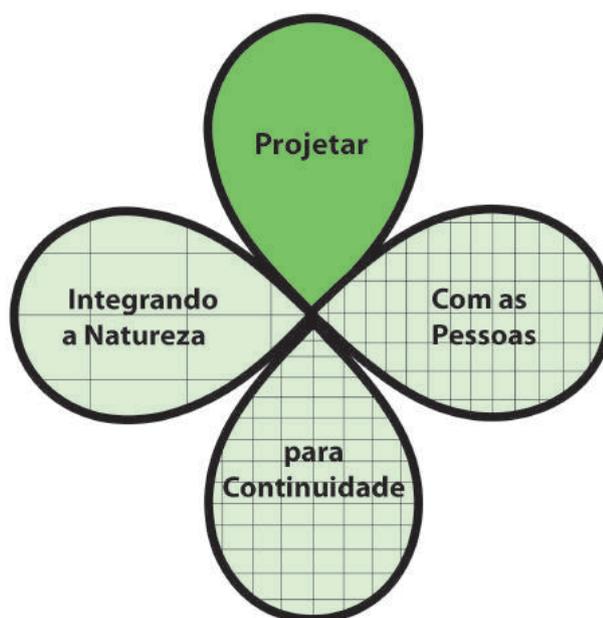


Figura 14: Diagrama visual do entrevistado [E3]

5.3.4. [E4] - Segmento *surfwear* (Agreste)

O entrevistado [E4] trabalha em uma empresa de vestuário do segmento de *surfwear* de Santa Cruz do Capibaribe, no Agreste de Pernambuco. Com 20 anos de existência, a empresa possui 5 lojas (2 em Caruaru, 2 em Santa Cruz do Capibaribe e 1 em Toritama) e 700 a 800 funcionários. Entre os artigos de vestuário produzidos pela marca estão bermudas, camisas, calças, bermudas de surf e etc. Além do *surfwear* (moda para o surf), a marca desenvolve alguns produtos *streetwear* (moda que vem das ruas).

O criador, de 28 anos, está concluindo o curso de design na Universidade Federal de Pernambuco, campus Agreste e pretende se especializar na área de *branding*. Iniciou sua trajetória na empresa há 8 anos. Já atuou como designer gráfico e hoje exerce o cargo de designer de moda.

a) SOBRE O PROCESSO CRIATIVO:

PROCESSO CRIATIVO	
A Pesquisa	<i>“E... basicamente hoje, a gente tem peças de pesquisa que a gente compra, geralmente na Califórnia. [...] As viagens a Califórnia são muito recorrentes. Esse ano a gente foi no mês de março, finalzinho de março. E, internet é nossa maior fonte, hoje. [...] A gente sempre parte de uma inspiração, nunca é uma coisa que só sai da cabeça, ela tem que ter alguma referência. [...] as inspirações, elas partem muito das pesquisas, da internet, a gente utiliza as redes sociais [...]. A gente tem várias fontes de pesquisa. Antigamente assinava algumas revistas, a Use Fashion [...].”</i>
O processo	<i>“Então o processo de criação, ele tem que estar totalmente ligado com essa questão da ficha técnica do produto (matéria prima), porque ele, às vezes, é responsável por um problema de produção, que não tem como consertar. Um tecido plano que tem elastano, se você não sabe qual é o grau de encolhimento dele, você desenvolve ele dentro de uma modelagem que não está adequada. Você pode até desenvolver, faz vista grossa, costura com mais cuidado, mas quando chega no processo produtivo, não tem jeito. Eles estão trabalhando com minuto pago, então precisa estar muito atento a isso.”</i>

* **Obs.** A categoria 'metaprojeto' não foi abordada pelo criador.

O processo criativo do designer é focado na pesquisa pela internet e em viagens para o exterior, especificamente, para Califórnia, que é o local em que o segmento *surfwear* tem um grande mercado. Na metodologia de design, Löbach (2001) se refere a fase 1, denominada de preparação, etapa em que a análise do problema é feita com pesquisas de mercado, materiais e processos. O conteúdo da fala indica que o procedimento de pesquisa adotado pelo profissional limita-se às recomendações de Löbach na citada fase 1, sobretudo quanto à busca cuidadosa de dados sobre mercado, materiais e técnicas levantados.

Já quanto à execução do processo, o designer afirma que a ficha técnica do material é o guia central para toda a produção do produto. Sua preocupação está muito relacionada a não perder dinheiro por erros desnecessários.

Assim, observou-se a ausência da abordagem de sustentabilidade, antes do projeto, por exemplo, através de uma análise dos cenários. Enfim, o conteúdo das afirmações indica que o profissional não utiliza a perspectiva do metaprojeto. E por fim, o processo criativo do designer está orientado na pesquisa de mercado.

b) SOBRE A VISÃO DE SUSTENTABILIDADE:

VISÃO DE SUSTENTABILIDADE *	
Ambiental	<i>“Eu acho que todo o designer é responsável por todo o produto que coloca no mercado. Então, se a gente desenvolve um produto com a tinta que não vai se degradar junto com o tecido. Eu acho que a gente tá sendo responsável [...]. A sustentabilidade já foi abordada aqui algumas vezes, mas dentro do viés que te falei, não agredir o meio ambiente. Mas a gente sabe que não é só isso.”</i>
Econômico	<i>A gente não tem nenhuma alternativa. De certa forma o Governo não dá nenhum incentivo para isso não é? É uma coisa até complicada. Inclusive a gente, os fornecedores chegam aqui e dizem: - Olha, essa malha é de fio pet. Quanto é essa malha? R\$ 6,00 mais cara. Caramba, porque R\$ 6,00 mais cara? Deveria ser mais barato, para que a gente pudesse realmente aumentar a escala desse produto. Mas, infelizmente a gente vive num país, que não está tão preocupado com isso. [...] É um pouco complicado a gente pensar nisso. Quando a gente produz em larga escala, é muito complicado. Porque qualquer processo que você faz, custa 0,10 centavos, aí 0,10 centavos vezes mil e quinhentas peças, então isso já é um valor considerável.”</i>
Conceito amplo	<i>“A gente nunca vai ser 100% sustentável, até porque o conceito de sustentabilidade já modificou muito. Antigamente se tinha aquela sustentabilidade verde, que só pensava meio ambiente. Sendo que hoje a gente sabe que sustentabilidade vai muito além disso.”</i>

**Obs. A categoria social não foi abordada pelo criador.*

A visão de sustentabilidade do entrevistado é ampla, não se restringindo à dimensão do meio ambiente. Porém, a análise dos conteúdos da sua fala indicam que o designer carece de mais reflexão para compreender o papel da própria profissão na sociedade. O criador reconhece a sua responsabilidade pelo produto desenvolvido. Porém, não enxerga que a atividade dele pode modificar cenários atuais, como também, propor futuros. Um aspecto mais complexo no discurso do designer, refere-se ao engessamento devido às condições em que está imersa a estrutura da empresa, percebida pelo entrevistado como sem outra alternativa, senão um funcionamento precário em termos de sustentabilidade. Segundo o entrevistado, escolher alternativas mais sustentáveis para as matérias-primas tem um custo mais elevado. E reconhece que a realidade deveria ser oposta: ser mais caro utilizar recursos naturais do que materiais oriundos de processos de reciclagem.

Em conclusão, o designer não tem a visão de sustentabilidade centrada nas três dimensões: social, ambiental e econômica. Observou-se que a dimensão social não foi abordada pelo entrevistado. E que o pensamento do criador está direcionado para as questões econômicas. Na verdade, essa realidade pode ser compreendida também como uma obrigatoriedade da empresa para minimização dos custos. O criador demonstra uma sucinta preocupação ambiental, mesmo reconhecendo sua responsabilidade com a dimensão mercantil do produto. Por fim, sobre o

questionamento de qualquer mudança no seu processo criativo para melhorar a qualidade de vida das pessoas e natureza, o entrevistado afirma ser um pouco complicado se pensar nisso. Efetivamente, se para o designer é complicado, qual seria a função social de sua profissão? Apenas seguir as regras do mercado e da estrutura da empresa? Nesse sentido, é necessário uma profunda reflexão sobre o papel da sua profissão.

c) SOBRE PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA:

1. Redução dos impactos ambientais:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Redução dos impactos ambientais *	
Escolha de materiais	<i>"A gente comprou viscase, trouxe pra cá, cortou, não descansou a malha, aí aconteceu o encolhimento no processo produtivo. Quando a gente foi ver na loja, a peça estava um tamanho juvenil para um adulto. Então, é esse tipo de preocupação na escolha do material, que a gente precisa ter."</i>
	<i>"[...] na verdade a gente como estilista, a gente sabe que a gente tem essa responsabilidade, como a gente está em contato direto com os fornecedores, a gente está sempre questionando eles sobre essas características da matéria prima."</i>
	<i>"Materiais mais sustentáveis são mais caros!"</i>
Escolha de processos	<i>"[...] mas, infelizmente a gente ainda não encontrou uma forma menos agressiva, acho que é esse o objetivo."</i>

* **Obs.** A categoria 'minimização de recursos' não foi abordada pelo criador.

De acordo com as respostas do entrevistado, percebe-se que a preocupação na escolha dos materiais recai, sobretudo, sobre as questões financeiras e técnicas. Já em relação aos processos produtivos, o designer afirma que ainda não encontrou um processo que reduza os impactos ambientais no que se refere à estamperia (tintas utilizadas) e ao tecido. Nesse sentido, o criador admite que a empresa não escolhe materiais mais sustentáveis porque são mais caros.

Fica claro que o designer reconhece sua responsabilidade social com sua criação, já que compreende a importância em realizar pesquisas sobre as características dos materiais e outros temas; entretanto, em relação a orientação dos processos produtivos junto à empresa poderia agir de uma forma mais didática (pesquisa e facilitação para novas abordagens).

2. Resíduos:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Resíduos	
Sem desperdício	<i>“[...] o processo de sublimação gera um resíduo ridículo. Você transfere o [...] corante para folha, depois gera tanto o resíduo do corante, quanto do papel. E é jogado fora! São coisas que a gente olha, dá uma dó no coração. Mas, a gente não tem nenhuma alternativa. De certa forma, o Governo não dá nenhum incentivo para isso.” [...] “O designer [...] pega o molde, joga na superfície para ver se está otimizado para não gerar sobras.”</i>
Resíduos nutrientes	<i>“Antigamente [...] existia um comércio de estopa. A gente trabalha muito com malha, então tem essa veia. Eu não sei como está hoje, eu nunca me envolvi nisso. [...] gera esse resíduo de 16%.”</i>

O entrevistado revela relativo domínio sobre o tema da geração de resíduos, mencionando percentuais de sobras, conhecimento de algumas destinações e sobretudo se sensibiliza com a geração dos resíduos que considera como mais poluentes (os papéis para a impressão por sublimação). Mas, afirma que nada se pode fazer a respeito para modificar a situação. Ao mesmo tempo, na etapa do corte o designer alega que otimiza o molde para não gerar sobras. Sobre os resíduos da malharia, segundo o entrevistado, existia o comércio de estopas, mas não sabe informar se essa iniciativa ainda é praticada. Nesse caso específico, demonstra desconhecimento sobre a prática da empresa em relação aos resíduos têxteis.

Em síntese, apesar de que objetiva uma produção sem sobras, a fala aponta que o planejamento de corte do tecido (por meio de *softwares*) é feito por moldes. Não há menção a ideia de esforço (preocupação efetiva) no encaminhamento dos resíduos de malha para contextos onde o produto alimentará outros ciclos de produção de artefatos mais relevantes (ou para um melhor aproveitamento das sobras).

3. Inspiração na natureza:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Inspiração na natureza *	
Rede/ Interdependência	
<i>“[...] Antigamente a gente tinha a cultura de trabalhar com a coleção, hoje a gente já tá desenvolvendo produtos exclusivos dentro das malharias, dentro das empresas de tecido plano.”</i>	

* **Obs.** As categorias ‘flexibilidade’ e ‘biomimética’ não foram abordadas pelo criador.

Na questão da cooperação, a única menção ao tema se refere ao fato de que a empresa desenvolve um design de superfície (criação de estampas) exclusivo com os fornecedores de malha. Nesse sentido, possibilita novos caminhos para construção de redes de criação entre designers e os fornecedores de tecidos.

Não foram registradas referências às categorias ‘flexibilidade’, nem no sentido do produto, nem dos negócios, e também não há nenhuma referência à ideia de se projetar com inspiração na natureza (biomimética).

4. Localidade:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Localidade *
Pessoas locais
<i>“[...] A empresa passou por uma reformulação grande, violenta por conta dessa crise, aí eu não sei como ficou o quadro agora. Eu acredito que no geral a empresa deve está entre 700 a 800 pessoas, direta e indiretamente. A gente trabalhava antes com o processo de terceirização. Só que como está proibido por lei, a fiscalização de certa forma nos alertou disso. A gente transformou as facções em confecções nossas, então, tudo que a gente produz é dentro de empresas que são nossas!”</i>

* **Obs.** As categorias ‘materiais locais’ e ‘processos locais’ não foram abordadas pelo criador.

Observou-se a ausência das categorias projeto com ‘materiais locais’ e produzir integrando ‘processos locais’. No que se refere a empregar pessoas do local, o entrevistado assinalou que a prática de integrar facções locais (terceirização) para o serviço de costura é um processo antigo da confecção, agora em momento de revisão em função de mudanças na legislação. O entrevistado afirma que a empresa incorporou as citadas facções.

Em síntese, a empresa modificou a forma de lidar com os profissionais que trabalham com costura, por uma questão legal. Para obedecer uma legislação e não por uma questão de consciência da precarização do trabalho que a situação implicava, ou por desejar pagar de forma mais justa ou valorizar as habilidades dos profissionais.

d) SOBRE PROJETAR COM AS PESSOAS:

1. Cooperação e colaboração:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Cooperação e colaboração
Colaboração entre os funcionários
<i>“A minha parte é mais Lifestyle, mais puxado para o surf mesmo. Que é em essência a marca. Mas, a gente entende que existe outros públicos que a gente precisa estar atendendo. E tem esses 3 estilistas, uma equipe de designers da parte do masculino, 5 designers e, finalizando o setor de criação, a gente tem o desenhista técnico, que vai organizar as informações, a ficha técnica. Pra que a gente possa dar início ao processo de desenvolvimento.”</i>

* **Obs.** A categoria projetar em ‘colaboração entre consumidores’ não foi abordada pelo criador. E a categoria cooperação externa foi abordada na categoria ‘rede/ interdependência’.

No processo criativo da empresa, verifica-se que as funções criativas são bem segmentadas por estilos de criação (públicos diferentes) e realizadas em equipe. No entanto, no discurso do criador, não foi identificado se as funções são colaborativas.

No sentido de cooperação, o relato do entrevistado (texto da categoria 'rede/interdependência') indica que há iniciativa para parcerias mais construtivas no sentido de melhorar o processo de fabricação das malharias. Por outro lado, não foi observado nenhum projeto ou ação em parceria com os consumidores. O designer não projeta em conjunto com os usuários de seus produtos.

2. Laços emocionais:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Laços emocionais *
Fidelização do cliente
<i>"A gente acredita que nosso método de fidelização do cliente é o preço que a gente pratica diante da qualidade do produto que a gente entrega."</i>
<i>"[...] acredito que dentro do marketing a gente não tem nenhum programa de fidelização. Tipo cartão fidelidade ou coisa assim. Isso já foram ações que já foram tomadas pela empresa, mas elas não vingaram. Então acredito que hoje a gente não tem nada dentro disso não."</i>

* **Obs.** As categorias 'traçabilidade' e 'compromisso consumidor e produto' não foram abordadas pelo criador.

A fala do profissional indica que a empresa não tem projetos ou estratégias diferenciadas para estreitar os laços emocionais com seus clientes. De acordo com a fala do entrevistado, o que fideliza seu cliente é o preço baixo em relação à qualidade do produto.

Observou-se também a ausência na fala do entrevistado, no que se refere às categorias de 'traçabilidade' e 'compromisso consumidor e produto'. Essa ausência de reflexões sugere que nenhuma prática é desenvolvida no sentido de tornar transparente todo o ciclo do produto para seus consumidores, nem tampouco para melhorar o conhecimento do usuário sobre sua peça de vestuário.

3. Inovação social:

Não foi identificado nenhuma prática colaborativa ou de compartilhamento, que envolva os consumidores da marca, por exemplo, para resolver os problemas da sua própria vestimenta (furos, rasgos, botões, machas e etc.), ou para trazer inputs de

informações úteis ao aperfeiçoamento dos projetos. Igualmente não foi observado no conteúdo da fala do entrevistado referências a ideias ou ações que envolva funcionários e clientes para soluções para problemas do cotidiano da sociedade.

Em resumo, o designer não projeta com o foco na inovação social, seguindo um modelo bastante tradicional de negócio.

4. Papel do usuário:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Papel do usuário *
Customização para o usuário
<i>“O ideal seria o que design fosse centrado no usuário, sendo que ainda hoje a gente não tem isso forte não. A gente ainda parte do que a gente vai dizer que eles vão usar. E não o que eles estão querendo usar.”</i>
<i>* Obs. As categorias ‘processo de resignificação’ e ‘demanda do usuário’ não foram abordadas pelo criador.</i>

O designer demonstra reconhecer a importância do usuário inserido no processo de criação. Entretanto, o entrevistado assume que não é o foco da empresa. E admite que a marca dita o que os clientes deverão usar e comprar, sem se importar com o gosto e desejo do seu consumidor. As pesquisas de padrões se limitam ao exame de sites e aquisição de peças de marcas hegemônicas para identificação de padrões.

Não foi registrada menção na fala do entrevistado quanto às temáticas relativas às categorias ‘processo de resignificação’ e ‘demandas do usuário’. A razão para essas ausências podem estar relacionadas à imposição do proprietário da empresa em relação filosofia da empresa e ao conceito que idealizou para os produtos, sem a intermediação de uma pesquisa voltada ao contexto.

e) SOBRE PROJETAR PARA CONTINUIDADE:

1. Separação/ modularidade:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Separação/ Modularidade *
Design sem resíduos
<i>“A modelagem é desenvolvida, ela passa pra gente, a gente estuda aqueles moldes, de que forma a gente vai encaixar a sublimação. Aí a gente devolve para seguir o processo de desenvolvimento. Mas, no geral, isso é desenvolvido no começo. Aí, segue para o processo de modelagem, para sublimação e estamparia. [...] Volta, fecha algum processo de bordado ou termocolagem. E aí, a gente conclui a peça piloto.”</i>
<i>* Obs. As categorias ‘facilidade na manutenção’ e ‘reciclagem’ não foram abordadas pelo criador.</i>

Segundo o discurso do profissional, o processo de criação e desenvolvimento da peça piloto se inicia com os estudos da modelagem seguido do processo de planejamento da estamparia, do corte em função da estampa, (processo de sublimação), para então se fazer um projeto piloto. Por fim, define-se algum adereço de bordado ou termocolagem.

Em resumo, não podemos afirmar que o designer tem um controle mais global das etapas projetuais e tem liberdade para conceber produtos inovadores, nem em termos de configuração, nem tampouco em termos de processo produtivo sustentável. Nesse contexto, é provável haver dificuldade inclusive em se pensar projeto para um 'design sem resíduos'. Apenas se pode afirmar que os profissionais envolvidos no processo de criação desenvolveram uma forma (sequência de etapas) para não terem problemas com perdas da estampa na etapa do corte. Observa-se também a ausência no conteúdo da fala do entrevistado em relação às categorias 'facilidade na manutenção' e 'reciclagem'. Dessa forma, as práticas do designer não contemplam o sentido dessa diretriz, que tem como princípio a separação e modularidade das partes do vestuário com a finalidade de proporcionar a facilidade na manutenção, futura recauchutagem da peça, reciclagem de sua matéria-prima após o descarte, além de design sem resíduos na etapa de produção. Nada disso parece ser contemplado nos procedimentos da empresa, embora não se imagina que sejam valores ausentes na consciência do profissional de design.

2. Novos ciclos:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Novos ciclos *
Sistemas de uso
<i>"As etiquetas de conservação, não é?! As etiquetas de informação de lavagem. Que isso é padrão, não é?! Agora, nada além disso. Resumindo, é isso!"</i>
<i>"Durabilidade, pela consulta que a gente faz aos clientes, está tudo, pelo menos, dentro do aceitável. Ninguém tem reclamado da qualidade do produto."</i>

* **Obs.** As categorias 'pós-uso' e 'serviços' não foram abordadas pelo criador.

De acordo com o discurso do designer, existe estratégia de consulta aos clientes, mas não foram dadas maiores informações a esse respeito. Segundo este, nenhuma reclamação sobre a durabilidade das vestimentas por clientes foi registrada. O entrevistado transfere a responsabilidade de falar sobre a durabilidade para seu cliente e não relata nenhuma ação projetual quanto a esse aspecto. Conforme o

criador, a única maneira pela qual a que a marca informa seus clientes sobre o processo de manutenção do produto é por meio da etiqueta interna. No entanto, admite que se está apenas praticando um padrão. Ou seja, a obrigação de seguir (lei de etiquetagem), sem nenhum esforço adicional na perspectiva de melhor dialogar com sua clientela.

Por outro lado, não se faz menção a qualquer ideia relativa ao planejamento da destinação do produto pós-uso e oferta ou orientação para serviços de manutenção, na fala do entrevistado. Portanto, o designer não projeta pensando em novos ciclos para o vestuário nos sistema de uso e pós-uso, como também na criação de serviços que aumentem a durabilidade das vestimentas.

3. Processos de ressignificação:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Processos de ressignificação *
Múltiplos usos
<i>"[...] os tecidos com processo de repelentes a água, [...] a gente ainda utiliza. [...] Usa até como marketing um pouquinho [...]. Mas, tendo vista essa ideia de funcionalidade dentro do surfwear, que são essas características de quem tá surfando, a gente usa um pouquinho".</i>

* **Obs.** A categoria 'interferências do usuário' não foi abordada pelo criador.

De acordo com o designer, além da função básica do vestir, o produto possui outras funções. Essas características adicionais são aplicadas apenas para seguir algumas exigências básicas de um produto do segmento do surf, como forma de marketing. Nesse sentido, alguns processos de tecnologia dos tecidos são aplicados no vestuário (tecidos repelente a água, ou tecido impermeável, ou de secagem rápida).

Constatou-se a ausência de referências do entrevistado sobre a categoria 'interferências do usuário', o que indica que o consumidor da marca não é considerado no processo projetual. Em relação ao processo criativo do designer, as regras do mercado do *surfwear* são seguidas como estratégia de marketing para vender mais produtos. E não contemplam a construção de significados no sentido de aumentar a durabilidade das vestimentas.

4. Ciclos biológicos e tecnológicos:

Conforme o discurso do designer (conteúdo da categoria ‘resíduos nutrientes’) no passado, a empresa destinava os resíduos da malharia para reciclagem. Porém, no momento, não sabe informar se essa prática ainda ocorre. E afirma que nunca se envolveu nesse assunto. Essa afirmação demonstra a não utilização do seu potencial de designer em colaborar com outras soluções para a empresa, apenas na configuração de produtos propriamente dita (sua fiscalidade). O profissional demonstra que não imagina ser necessário exercer a sua responsabilidade profissional em relação à sustentabilidade dos produtos e processos produtivos da empresa, nem mesmo quanto ao próprio processo projetual ao qual se dedica.

A análise também indica que não é orientação específica do entrevistado projetar para aumentar a durabilidade das vestimentas e para que após o término da sua vida útil possa voltar para os ciclos tecnológicos e biológicos com menos impacto ambiental.

5. Otimização:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Otimização *
Processos
<i>“Tem uma equipe de controle de qualidade, inclusive, um pouco rígida. A gente tem muita peça de segunda [...]. A folha teve uma constância de impressão que na hora da transferência, cortou e ficou com outro. Eles estão verificando isso [...].”</i>
<i>“[...] Talvez eu mudasse o perfil da... hum, acho que não... Não sei... Talvez ter um núcleo dentro do setor de criação que tivesse pensando só nessas questões de processos novos, talvez fosse uma ideia. Mas eu acho que hoje, para nossa realidade, acho que não.”</i>

**Obs. A categoria ‘recursos’ (otimização) foi abordada na discussão sobre ‘escolha de materiais’.*

Para aumentar a durabilidade do produto, conforme discurso do criador (categoria ‘sistemas de uso’ da orientação ‘novos ciclos’), o artifício utilizado pela marca limita-se à etiquetagem com instruções de conservação, com informações sobre os cuidados com produto. Esse fator demonstra que a empresa não está muito preocupada em estabelecer um diálogo com seu consumidor sobre o prolongamento da vida útil das suas vestimentas.

Questionado sobre a possibilidade de inserir inovação nas formas de criar, produzir e vender com base na otimização dos processos da empresa, desde a concepção

até a venda, no primeiro momento de sua resposta o designer mencionou o pensamento de mudar a estruturação dos trabalhos, criando um departamento específico para pensar processos novos. Conjecturou que poderia haver um núcleo de profissionais pensando nessa questão; entretanto, concluiu que, atualmente essa ideia não está sintonizada com a estratégia empresarial ou a visão do proprietário da empresa.

Sobre o uso dos recursos (conteúdo mencionado na categoria 'escolha de materiais'), a empresa otimiza a utilização de tecidos apenas por uma questão financeira, para não ter prejuízo, não se registrando efetividade nas preocupações ambientais, por exemplo, quanto à opção por matérias-primas e insumos menos poluentes. Entretanto, houve registro dessa preocupação nas falas que expressam a percepção (consciência da problemática ambiental) por parte do profissional de designer, embora sem efetividade prática na empresa.

Em síntese, a otimização nos processos não é uma orientação inserida no processo de criação do produto ao qual está inserido o entrevistado. A ideia de planejar prevendo a ampliação do ciclo de uso do produto não é contemplada. Assim como não há nenhuma experimentação ou forma de acompanhamento que permita atualmente considerar a duração que seria adequada às peças de vestuário produzidas.

5.3.4.1. Conclusão do entrevistado [E4]

Percebe-se que o entrevistado [E4] compreende o conceito de sustentabilidade. Entretanto, no seu discurso não se observa menção clara (e efetiva) aos três critérios macro de se projetar para sustentabilidade: (1) projetar integrando a natureza, (2) projetar com as pessoas e (2) projetar para continuidade. Logo, o criador não aplica seu conhecimento de sustentabilidade na atividade projetual á qual se envolve na empresa.

No aspecto de **projetar integrando a natureza**, o cuidado com os resíduos não tem a importância que deveria ter. O designer não projeta para não ter resíduos. Apenas, evita o desperdício nos processos de corte, modelagem, estamparia. O profissional

deveria se preocupar para que as sobras fossem realmente aproveitadas tanto na natureza, ciclos biológicos, como também, nos ciclos tecnológicos. A escolha dos materiais também não é voltada para redução de impactos ambientais.

No sentido de **projetar com as pessoas**, o processo criativo do designer não é voltado nem para o bem-estar, nem valorização das pessoas envolvidas nos sistemas de uso. Sua criação seguem os padrões das tendências do mercado do *surfwear* e de empresas concorrentes, sem muito aprofundamento do processo criativo.

Quanto ao ideário de **projetar para continuidade**, o projeto não é planejado para que seu produto perdure nos seus sistemas de uso. As informações de cuidado com as vestimentas são repassadas para o consumidor por meio da etiqueta interna das peças, por uma questão de padrão e não por uma questão de conscientização e responsabilidade. A empresa tem um controle de qualidade rígido, segundo o criador; entretanto, essa preocupação responde muito mais a uma demanda de segurança econômica da empresa do que por preocupações sociais ou ambientais.

O designer acredita que não há espaço para a iniciativa de modificar o seu processo de criação do produto, diante da visão empresarial vigente nessa empresa e do momento de crise econômica vivido, fato que se traduz muito negativamente para o contexto em tela, uma vez que caberia ao profissional de design, ao menos a iniciativa de mostrar ao empresário as possíveis vantagens de implementação de uma visão, ainda que mínima, de sustentabilidade na empresa.

O diagrama visual (figura a seguir) representa por meio da intensidade da malha gráfica a orientação do criador nas três dimensões do projetar: integrando a natureza, com as pessoas e para continuidade. Em síntese, o entrevistado [E4] projeta com um nível muito abaixo do esperado em relação às três diretrizes do projeto pra a sustentabilidade.



Figura 15: Diagrama visual do entrevistado [E4]

5.3.5. [E5] - Segmento moda praia (Agreste)

A entrevistada [E5] desenvolve a criação de uma empresa de vestuário do segmento de moda praia em Santa Cruz do Capibaribe, no Agreste de Pernambuco. com 32 anos de existência, a empresa possui 50 funcionários e 2 lojas na região. A marca também atua no comércio eletrônico, pela internet. A marca produz artigos de vestuário femininos como biquínis, maiôs, saídas de banho e etc.

A criadora da marca tem 58 anos e não possui formação superior. Ela concluiu o segundo grau. E não possui nenhum curso técnico na área de design. Sua grande experiência no setor de criação de vestuário foi adquirida no mercado e no seu cotidiano profissional.

a) SOBRE O PROCESSO CRIATIVO:

PROCESSO CRIATIVO*	
A pesquisa	O processo
"E depois da internet, você pesquisa muito fácil. É o que está dentro da moda. As tendências que o mercado lança. Porque as fábricas [...] mandam book, [...] vem representantes. Você olha os books, [...] analisa e tira conforme você quer fazer o seu [...]"	
"Pesquisei, pesquisei. Mas, moda praia é o Brasil! É que lança a moda praia para o mundo. Então, o Brasil já é o suficiente. Você andar, [...] ir para as praias e olhar o que o pessoal está usando e o que estão querendo."	
"É, inspirada nas demandas do cliente."	

*Obs. A categoria 'metaprojeto' não foi abordada pela criadora.

De acordo com a criadora, sua criação é guiada pela demanda do consumidor. O processo criativo da entrevistada não segue nenhum método de design. É um processo bem livre. As pesquisas são realizadas pela internet. Um dos focos da sua pesquisa de mercado é analisar os materiais dos representantes de tecido para conhecer as tendências no design de superfície (estampas).

Em síntese, observou-se a ausência da abordagem do metaprojeto, fato que comprova a ausência de diretrizes de sustentabilidade antes da fase de projeto. Além disso, o processo criativo da entrevistada é praticado de uma forma orgânica sem nenhum método, devido à grande experiência de anos da profissional no mercado de trabalho (conforme conteúdo da fala da entrevistada).

b) SOBRE A VISÃO DE SUSTENTABILIDADE:

VISÃO DE SUSTENTABILIDADE *
Conceito amplo
<i>“Isso aí, a gente tem o maior cuidado, aqui dentro. Para não estar com tanto desperdício com tanta coisa, que você termina, sujando rua, sujando tudo! Com tanta coisa que você podia fazer de reaproveitamento! Então a gente tem muito cuidado com o planeta, o planeta precisa que a gente cuide dele. E cada um no dia a dia tem que ter a consciência de dentro do seu trabalho, até no copo que você toma água, você poderia diminuir isso aí!”</i>

**Obs. As categorias específicas ‘social’, ‘ambiental’ e ‘econômica’ não foram abordadas pela criadora.*

De acordo com seu discurso da entrevistada, sua a visão de sustentabilidade é muito restrita, pois, não abrange as três dimensões social, ambiental e econômica. A criadora afirma que se preocupa bastante com o planeta e com a questão do desperdício, entretanto, trata-se de uma preocupação leiga.

Em resumo, as questões do desperdício e do reaproveitamento são as percepções de sustentabilidade sinalizadas pela criadora. Entretanto, o discurso comprova que a visão de sustentabilidade da criadora é incipiente.

c) SOBRE PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA:

1. Redução dos impactos ambientais:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Redução dos impactos ambientais *	
Escolha de materiais	
<i>“A gente analisa as coleções de 20 fábricas, [...] aí tanto compra assim de 4 a 5 fábricas, faz um mix [...] Como também compra de 2 fábricas uma quantidade maior [...] das melhores fábricas. Tá tudo preço a preço. Então, você pode escolher o que é melhor!”</i>	
<i>“[...] porque hoje as indústrias tem muitos tecidos tecnológicos. Então, é necessário você estar mudando o tecido. Aquela lycra comum de 20, 30 anos, ninguém quer mais. Quer um tecido bacana, com caimento bom, com proteção solar, que ele tenha conforto.”</i>	

* **Obs.** As categorias ‘escolha de processos’ e ‘minimização de recursos’ não foram abordadas.

De acordo com as respostas da entrevistada, a preocupação com a escolha dos materiais não é com o intuito de reduzir os impactos ambientais e sociais. E sim, pelo viés econômico. A opção é comprar uma malha que tenha mais qualidade e com um preço justo, compatível com o valor de mercado. A criadora tem um compromisso com a qualidade do material e busca as mais novas tendências em tecnologia de tecido.

Enfim, as categorias ‘escolha de processos’ e ‘minimização de recursos’ não foram abordadas pela criadora. Na verdade, essas ausências demonstram que ela não concebe produtos por meio da orientação de redução dos impactos ambientais.

2. Resíduos:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Resíduos	
Sem desperdício	<i>“Tem bastante, viu!! A gente queria que tivesse menos! Mas, é impossível!”</i>
Resíduos nutrientes	<i>“Uma época a gente já juntou para uma cooperativa, mas depois eles demoravam a vir pegar [...] Mas, a gente já tem um projeto para quando mudar, a gente reciclar tudo! Tem até cooperativas. Mas, assim, eles não pegavam com uma frequência que a gente necessitava. Aqui na minha empresa, não. É muito importante, mas, a gente não está fazendo, não.”</i>

De acordo com a criadora, há muitos resíduos produzidos pela empresa. A entrevistada afirma que gostaria que se produzisse menos. Entretanto, ela admite que é impossível. Esta afirmação demonstra que a criadora já está conformada com a realidade crescente dos resíduos e não busca soluções para redução. Uma resolução para o problema encontrada foi doar as sobras para cooperativas. No

entanto, a prática não foi continuada, pois, a informalidade na busca dos resíduos prejudicou o armazenamento dos resíduos. E o descarte não foi levado a sério.

Em resumo, a inexistência de soluções efetivas para redução das sobras e para o melhor aproveitamento das mesmas comprova que a criadora não se sente muito responsável pelos impactos da sua criação. Na verdade, a entrevistada alegou que após a mudança para outro local de fabricação, irá reciclar tudo.

3. Inspiração na natureza:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Inspiração na natureza *
Flexibilidade
<i>"[...] essa última coleção a gente trabalhou com estampa exclusiva, foi bem bacana! É muito bom, porque você trabalha com a estampa exclusiva, então não cansa. A gente vendeu muito no verão aqui. Agora tá vendendo a mesma estampa para Belém e Tocantins. Porque o Brasil é muito grande [...]"</i>
<i>"Então você tem que tá de olho aberto para captar tudo. Porque se não, se achar que é bom, e fizer a mesma coisa, já tá ultrapassado!"</i>

* **Obs.** As categorias 'rede/ Interdependência' e 'biomimética' não foram abordadas pela criadora.

A questão da flexibilidade foi mencionada no relato da criadora. Trata-se de uma flexibilização relativa à localidade alvo das vendas. A entrevistada que trabalha com estampas exclusivas, entretanto, faz lançamentos e promoções envolvendo uma mesma estampa em diferentes lugares do país. No entanto, toma providências para que a utilização de estampas por um longo período nas criações não acarrete em cansaço dos consumidores, distribuindo o produto em diferentes momentos pelas diversas localidades. Portanto, observou-se a flexibilização da atuação da marca através da equação que envolve um período maior de tempo de oferta dos produtos e a alternância por diferentes localidades para escoamento de uma mesma coleção. Além disso, em relação a ter um pensamento mais dinâmico, a criadora afirma que é necessário observar tudo para poder sempre melhorar seu produto. Portanto, nessa perspectiva, ela demonstra uma orientação flexível para aceitar mudanças. Como também, comprova que não é uma profissional acomodada com o seu produto.

Não foram observados, nos conteúdos da fala da criadora, diretrizes que sugiram a construção de relações (parcerias) em rede. Tampouco foi mencionado o uso da biomimética.

4. Localidade:

A empresa trabalha com funcionários da própria região e desenvolve a criação de estampas exclusivas juntamente com fornecedores de tecidos da localidade (conforme texto da categoria 'flexibilidade').

Por sua vez, as categorias de uso de 'materiais locais' e inserção de 'pessoas locais' nos processos da empresa não foram abordadas no discurso da entrevistada. Nesse sentido, a criadora poderia desenvolver projetos e práticas centrados na localidade, abrangendo todos seus aspectos e potencialidades.

d) SOBRE PROJETAR COM AS PESSOAS:

1. Cooperação e colaboração:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Cooperação e colaboração *	
Cooperação Externa	<i>"Muitas vezes a gente faz trabalhos manuais em comunidades. Ah, é bem pontual. Não é uma coisa certa com o que sobra. Não é uma coisa do social, não. Até porque a gente vê que o social está tão na moda e às vezes é até uma forma de explorar mais! Diz que é o social, mas social pro bolso, deixa ser comercial."</i>
	<i>"Tem, digamos eu quero fazer a coleção em cima de tal motivo, então eu converso com o representante, eles criam, mostram para aprovar. A gente tem uma relação bem boa!"</i>
Colaboração entre os funcionários	<i>"Ao todo nós temos 50 funcionários, isso é bem dividido. Loja, confecção, o processo de arrumação, porque a gente quer pessoas que façam várias coisas."</i>

* *Obs.* A categoria 'colaboração entre consumidores' não foi abordada pela criadora.

No quesito de projetar com as pessoas, perspectiva da empresa não é de especialização dos funcionários em uma única função; diante disso, não considera muito as habilidades singulares de cada pessoa. Sua lógica é a de que um maior número de funcionários saiba fazer várias funções. Por esse viés, é possível pensar em um trabalho exaustivo, em que o que se preza é a produtividade e não o melhor das pessoas. A falta de especialização pode levar ao comprometimento da qualidade do produto, já que todos fazem de tudo, sem ter uma preparação (treinamento) específica com cada atividade produtiva. Por outro lado, o funcionário não aprende apenas uma função. As possibilidades de atuação do profissional na empresa são ampliadas, enriquecendo sua experiência profissional.

Conforme o discurso da criadora, a cooperação com outras empresas ou cooperativas é possível. A marca estabelece relações positivas com as fábricas de malha na concepção das estampas. Sobre os trabalhos sociais, o criador admite que o social está em voga e reconhece que a maioria dos projetos sociais objetivam mais o marketing do que a promoção do bem-estar do ser humano.

Verificou-se a ausência da categoria ‘colaboração entre consumidores’ no conteúdo da fala da criadora. O pensamento colaborativo poderia ser inserido no sistema produtivo e no processo criativo. O trabalho em parceria com comunidades também poderia ter continuidade. A criadora é consciente sobre a existência de trabalhos sociais realizados por outras marcas apenas por uma questão de marketing. E denuncia tais práticas como *greenwashing*, um falso discurso sobre sustentabilidade.

2. Laços emocionais:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Laços emocionais *
Fidelização do cliente
<i>“A gente acha até que cliente não é fiel, cliente é igual a marido! Olhe, cliente não tem fidelidade. Cliente gosta do produto. Faça e surpreenda que ele vai querer! Porque não adianta, quando ele não quer... Então se você quer fideliza-lo, quer tudo. A gente também não faz o produto pensando no nosso cliente. A gente faz pensando no mercado. Porque se aquele cliente já faz bastante tempo que compra a gente, de uma hora para outra, ele cansou ou não quer mais. Sirva para outro e seja bacana. Porque se a gente for fazer pra atender a necessidade do cliente, o cliente não sabe nem o que ele quer! Ele quer é apresentar dificuldade pra gente, então, a gente está mais interessado em fazer bem feito, fazer bonito e encontrar pessoas que comprem.”</i>

* **Obs.** As categorias ‘traçabilidade’ e ‘compromisso consumidor e produto’ não foram abordadas pela profissional de criação.

Para a entrevistada, a fidelização do cliente é uma questão complexa. O mercado é o que importa; pois, se o cliente gostar do produto, já é o bastante. Segundo o discurso da criadora, a ideia não é criar laços emocionais com o cliente, pois considera que a adesão do cliente aos produtos da empresa é efêmera e fugaz. A proposta é fazer um produto bonito, atraente e com qualidade, para encontrar pessoas que o comprem.

O conteúdo do discurso da criadora sugere que a marca não possui nenhuma estratégia para fidelizar o cliente, nem enquanto estratégia de marketing. As categorias ‘traçabilidade’ e ‘compromisso consumidor e produto’ não foram abordadas pela criadora. Portanto, conhecer as demandas mais específicas do consumidor não é relevante para o processo de criação, segundo a entrevistada. Por

outro lado, apresentar com transparência o processo do desenvolvimento do produto poderia colaborar para promover relações mais duradouras do usuário com o produto e com a marca, mas esse pressuposto não faz parte da perspectiva da profissional entrevistada.

3. Inovação social:

Observou-se no conteúdo da fala da entrevistada a ausência das categorias de 'designer como fomentador de mudanças', 'novas ideias para a vida cotidiana' e 'atividades colaborativas/ compartilhamento'. Assim, não se identificou nenhuma iniciativa de promoção da inovação social entre funcionários e clientes da empresa. Igualmente não houve nenhum objetivo de se promover participação do usuário nas soluções do seu produto (manutenção e modificação), para aprimorar o procedimento de criação (planejamento dos produtos).

4. Papel do usuário:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Papel do usuário *
Customização para o usuário
<i>"É uma coisa que eu já faço há tanto tempo, que o cliente também já dá o feedback, já pede muito o que ele quer: - olha eu quero assim."</i>

* **Obs.** A categoria 'processo de ressignificação' não foi abordada pela criadora e 'demanda do usuário' foi abordada na orientação anterior na categoria 'fidelização do cliente'.

A entrevistada se contradiz em suas falas em relação ao usuário. Primeiro, afirma que seu processo criativo é inspirado nas demandas dos clientes (conforme texto do processo criativo, categoria 'pesquisa'). Confirma essa afirmação (texto categoria 'fidelização do cliente'), alega que o cliente solicita o que quer. Entretanto, na metade da entrevista, ela se contradiz e afirma que não faz o produto pensando no cliente, e sim, considerando a demanda e efemeridade do mercado. E ainda alega que o cliente não sabe o que quer. Suas afirmações sugerem que ela concebe um consumidor alienado, sujeito a se encantar com a beleza ou a sucessão de novas ofertas de produtos, sem uma correlação mais estrita entre suas necessidades e o que é ofertado. Está implícita uma visão autoritária da profissional de criação, que pode arbitrar o que considera adequado ao cliente.

Dessa forma, foi observado que o foco da marca é apenas encontrar pessoas que comprem seu produto. Portanto, comprova-se que a estratégia da marca e da criadora em relação ao seu público-alvo é confusa. O papel do usuário não é valorizado pela entrevistada.

e) PROJETAR PARA CONTINUIDADE:

1. Separação/ modularidade:

Observou-se a ausência dos conteúdos relativos à estratégia projetual de separação de materiais e modularidade das peças de vestuário concebidas pela entrevistada, bem como não foram registradas preocupações em relação a planejar um ‘design sem resíduos’, a prover ‘facilidade na manutenção’ e aos processos de ‘reciclagem’ de sobras industriais. Constatou-se também que a criadora não projeta com o foco no aumento da vida útil do produto, no sentido de sua evolução (aprimoramento das peças) e nas mudanças de contexto do mercado. A lógica da criação é centrada no lançamento de novas peças para estimular as vendas.

2. Novos ciclos:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Novos ciclos *
Sistemas de uso
<p><i>“É mais na etiqueta, é uma falha nossa de não indicar! Porque a gente até está mudando aqui. Nessa estrutura que não comporta, que não cabe mais a gente. Vamos mudar aqui para o Muarama. Então, mas a gente está ligado, pensando em fazer isso. Informar como é e como não é. É bom porque a durabilidade aumenta! Mas biquíni, biquíni é fralda descartável. O pessoal só quer o da coleção! Eles duram tanto, duram muito! Mas as pessoas querem o biquíni da temporada, mas isso é bom! Para gerar emprego! E pra gente gerar o pessoal trabalhando, tem que ter a manutenção. A pessoa usa, depois doa o biquíni, já quer o novo da última coleção, não é?!”</i></p>

**Obs. As categorias ‘pós-uso’ e ‘serviços’ não foram abordadas pela criadora.*

A criadora reconhece a importância de informar para seu consumidor as características e a manutenção do seu produto. Porém, utiliza apenas a etiqueta interna para o repasse dessas informações. A informante assinalou, inclusive, que, no momento, não está realizando a etiquetagem devido aos atropelos com o processo de mudança de endereço da empresa. Nesse sentido, a criadora assume que as informações são necessárias para aumentar a durabilidade do biquíni, entretanto, declara que essa durabilidade é irrelevante para o consumidor, por tratar-

se de um produto de moda de giro rápido, o que é positivo para que o setor consiga gerar mais empregos.

Em resumo, o pensamento da criadora, bastante leigo em relação às consequências do consumo e dos processos industriais, não colabora para um raciocínio projetual focado na durabilidade dos produtos. E sim para a realização da obsolescência programada. Afirma que, a cada nova coleção, o biquíni da coleção antiga perde o seu significado; entretanto, continuará existindo, conforme o discurso da própria criadora, quando afirma que os biquínis duram muito tempo. Além disso, as categorias de destinação 'pós-uso' e 'serviços' de manutenção não foram abordadas pela entrevistada.

3. Processos de ressignificação:

De acordo com o conteúdo da categoria 'escolha de materiais', a criadora compreende a necessidade de utilizar tecidos mais tecnológicos com várias funcionalidades. No conteúdo de sua fala, foi observada a ênfase sobre as funções práticas dos materiais (mencionou tecidos repelentes a água, a insetos), em detrimento dos atributos estéticos e simbólicos dos tecidos.

Não foi abordada nenhuma temática que relatasse práticas de 'interferência do usuário'. Como também, de manutenção do produto. Desse modo, o sentido de projetar para continuidade por meio de processos de ressignificação não é sequer cogitado pela criadora. Criar um biquíni cujo valor de uso perdure não é o objetivo da entrevistada; ao contrário, o foco de seu raciocínio é o consumo fugaz e efêmero do produto sem qualquer preocupação com a destinação após o ciclo de uso.

4. Ciclos biológicos e tecnológicos:

De acordo com a criadora (categoria 'resíduos nutrientes'), a marca de moda praia não tem nenhum projeto ou ação em relação à reciclagem de sobras. É relatado uma ação pontual de entrega de resíduos para cooperativas. Porém, as cooperativas demoravam para ir buscar os resíduos e a marca não possuía local para estocar. O resultado é a forma inadequada de descarte.

Em suma, esse fato demonstra um descompromisso com o meio ambiente, no descarte do resíduo têxtil em lixo comum. Portanto, falta consciência ambiental da marca para articular e organizar a logística dos resíduos e principalmente falta o compromisso da criadora com suas criações e sobras. As ideias de ‘tecidos biodegradáveis’ e ‘upcycling’ não foram registradas no conteúdo da fala da entrevistada, revelando que o produto da marca não é produzido em fluxo fechado, e sim, em fluxo linear, finalizando no descarte.

5. Otimização:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Otimização *
Processos
<i>“A gente já faz. Evita o retrabalho, tem que fazer bem feito da primeira vez. Para não estar analisando e tirando os defeitos. Tem que ter o comprometimento de pegar a peça e já fazer direito. Pra não ter que ter retrabalho, para não ter que estar corrigindo.”</i>
<i>“Muda sempre a modelagem conforme tendências, inova bastante! Porque o que é moda hoje, dura 6 meses. O pessoal já não quer! Então, tem que ter uma modelagem muito boa e uma inovação constante. Porque se você não inovar, você não vai poder alcançar o público jovem. É o antenado que compra mesmo.”</i>

**Obs. A temática ‘recursos’ foi abordada na categoria escolha de materiais no direcionamento reduzir impactos ambientais.*

No processo de otimização de recursos a consciência da entrevistada é voltada para não ter prejuízo financeiro e de tempo. Em relação aos recursos, a escolha é guiada pelas novas tendências e tecnologias. Sobre os processos, a criadora declara que evita o retrabalho na execução: tem que fazer bem feito desde a primeira vez. Sem dúvida, essa questão é importante para não haver desperdício de tecidos. Esse fator também colabora para melhorar a produtividade na empresa.

Em conclusão, observa-se que não há nenhuma preocupação na escolha dos recursos em relação à diminuição de matérias-primas, ou preocupação que leve à busca da redução dos impactos ambientais. No processo produtivo, a reciclagem de sobras não é utilizada. Igualmente, não há indícios de estratégias implementadas na fase projetual que levem ao prolongamento do ciclo de uso do produto.

5.3.5.1. Conclusão entrevistada [E5]

Percebe-se que a entrevistada [E5] possui uma visão restrita de sustentabilidade. Apesar de afirmar uma grande preocupação ambiental com o planeta, não pratica ações compatíveis com essa preocupação em seu cotidiano profissional. Igualmente não expressa deter conhecimentos para implementar práticas objetivas no sentido da sustentabilidade na produção de artigos de vestuário. Assim, no seu discurso não se observa os três critérios macro de se projetar para sustentabilidade: (1) projetar integrando a natureza, (2) projetar com as pessoas e (2) projetar para continuidade. Conclui-se que a criadora não aplica de forma efetiva a sustentabilidade na atividade projetual.

No aspecto de **projetar integrando a natureza**, nenhuma atividade criativa ou produtiva foi identificada para diminuir os impactos ambientais. Nem a destinação e o reaproveitamento de seus resíduos em outros produtos ou processos produtivos são inseridos no ato de projetar. Portanto, a criadora não projeta pensando em um 'design sem resíduos' ou para que as sobras sejam tratadas como nutrientes para outros processos produtivos. Por fim, a profissional deveria cuidar para que os resíduos fossem destinados para outros ciclos tecnológicos de outras empresas, já que a empresa em que atua não possui estrutura para realizar o processo de reciclagem das sobras em novos ciclos produtivos.

No sentido de **projetar com as pessoas**, o processo criativo do designer não é realizado de forma colaborativa. Na equipe de criação são apenas duas pessoas envolvidas: a profissional de criação e uma modelista. A empresa exige que os funcionários saibam desenvolver todas as funções do sistema produtivo. Em relação aos clientes, a entrevistada considera que são importantes apenas para comprar o produto da marca. A fidelização e a construção de laços emocionais com seus consumidores não são preocupações relevantes para a empresa. Portanto, a criadora não compreende o potencial transformador em inserir as pessoas no projeto do produto.

Na diretriz de **projetar para continuidade**, a qualidade do produto no sentido de ser um produto durável, é confirmada pela criadora. No entanto, a entrevistada não

utiliza métodos para aumentar o ciclo de vida do produto no sistema de uso. E no próprio discurso, ela afirma que o biquíni é um produto descartável. Dessa forma, percebe-se que o propósito da marca é fazer com o cliente descarte o produto da coleção antiga para obter o produto da coleção nova. O resultado desse processo é o biquíni antigo tornar-se desprovido de sentido e ser destinado ao lixo. Portanto, a criação estimula a obsolescência programada.

O modo de criação da entrevistada não obedece a um método, nem segue um padrão. Os procedimentos criativos são mais intuitivos e guiados pela experiência de anos no mercado de vestuário da profissional. Bem como, o direcionamento de suas criações segue as tendências do mercado, em termos de tecnologia, estampas e modelos.

O diagrama visual (figura abaixo) representa, por meio da intensidade da malha gráfica a orientação do criador nas três dimensões do projetar: integrando a natureza, com as pessoas e para continuidade. Em síntese, o entrevistado [E5] apresenta baixíssimo nível em todos os direcionamentos. Logo, não projeta orientado para sustentabilidade.



Figura 16: Diagrama visual do entrevistado [E5]

5.3.6. [E6] - Segmento moda casual feminina (Agreste)

O entrevistado [E6] é designer de uma empresa do segmento de moda casual feminina de Caruaru, Pernambuco. A marca possui 23 anos de existência e 70 funcionários. Sua produção mensal é de 5.000 peças. Os artigos de vestuário

desenvolvidos pela marca são: vestidos, saias, blusas, camisas e etc., em sua maioria, produzidos com 100% viscose e 100% algodão, como também tecidos planos (lã, sarja, cetim etc.) e malha entre outros. Não atua no comércio eletrônico, apenas na região Nordeste, com 70% dos clientes em Pernambuco. Totalizando 250 clientes, abrangendo do Maranhão até Tocantins.

O criador trabalha na marca há 12 anos e tem aproximadamente 45 anos. Possui graduação em comunicação visual, na área de design gráfico, com curso de pós-graduação em desenvolvimento de produtos de moda e especialização na área design de moda. Possui também experiência profissional em empresas de vestuário nas áreas de visual merchandising, marketing, setor de compras e criação.

a) SOBRE O PROCESSO CRIATIVO:

PROCESSO CRIATIVO*	
A pesquisa	<i>“Dentro do processo criativo, [...] a gente trabalha muito planejamento [...] Antes do processo de planejamento são definidas todas as questões financeiras, tipo, metas a serem batidas, como foi a coleção de verão passada. O que é que tem que melhorar, o que é que não vende, o que é que vende, qual a cartela de cor que funciona. Tudo isso são informações do comercial que vem pra gente. [...] Fechado essas informações, a gente vai para pesquisa estética. Então a gente pesquisa as informações de mercado. Como as coisas estão funcionando, o que é que vai rolar, o que não vai rolar, qual a cor que todo mundo está apostando. Como as outras marcas concorrentes nacionalmente estão trabalhando. Quais são os elementos estéticos que estão vingando para aquela temporada. São as apostas de estampas. Feito essa pesquisa, a gente vai para pesquisa de matéria prima. Então eu chamo todos os fornecedores de tecelagens, aviamentos, e tudo. Aí, a gente faz uma visualização geral para os tecidos. Feito isso a gente começa a determinar os nortes para coleção. Isso normalmente sou eu que determino, esses conceitos de norte [...] Aí, todo mundo começa a desenhar [...] Depois a gente faz uma macro reunião, onde são definidos os melhores desenhos e as melhores apostas [...] A partir daí é braçal, trabalho braçal, todo mundo modela, todo mundo costura, todo mundo monta. E aí, é um processo de aprovação de cada peça piloto. Cada peça daquela, é vista, revista, apostada, questionada, rebatida. E porque funciona e porque não funciona. Feito isso, vai para as determinações de tecido. E as compras de matéria prima vão acontecendo paralelo à isso.”</i>
O processo	<i>“É o seguinte, nós somos em 5 pessoas dentro da equipe criativa. Dentro dessas pessoas, todas tem o mesmo grau de importância. [...] Dentro dessa equipe está a dona da marca, não é?! [...] todos tem o mesmo poder de decisão. E temos 5 pessoas fixas e temos 2 colaboradores, que é a gerente comercial e [...] a vendedora mais antiga.” [...] Então, eu acredito que isso é um processo criativo responsável; por isso que a marca tem 23 anos e vai durar [...] muito mais tempo! Porque a gente tem um processo de sustentabilidade!”</i>

* **Obs.** A categoria 'metaprojeto' não foi abordada pelo criador. No entanto, o conceito foi identificado no processo.

Observou-se que o processo criativo do designer é executado em equipe. O criador afirma que todas as pessoas de sua equipe desfrutam do mesmo grau de

importância no desenvolvimento do produto. Portanto, o entrevistado valoriza a colaboração no desenvolvimento das vestimentas. Sobre o método de criação desenvolvido pelo designer, o planejamento é uma etapa muito enfatizada. Fato que indica que o profissional valoriza a fase que antecede o projeto. Apenas, após o planejamento é que o criador inicia a pesquisa estética e de mercado.

Em síntese, o designer não utiliza a abordagem do metaprojeto, tal como proposto por De Moraes (2010), em um sentido mais pleno. E sim, apenas privilegia alguns elementos dessa ideia, priorizando, informações econômicas (de natureza financeira, envolvendo desempenho da empresa em períodos anteriores), pesquisa de tendências da moda (padrões de cores privilegiados na estação e outros padrões), fornecedores de materiais para pré-elaborar o planejamento de estampas e tecidos, para então partir para o desenvolvimento de produtos (desenho, modelagem e pilotagem das peças para aprovação final).

b) SOBRE A VISÃO DE SUSTENTABILIDADE:

VISÃO DE SUSTENTABILIDADE *	
Social	<i>“A gente não acredita que sustentabilidade é só pegar tecido reciclado, papelzinho reciclado, não. A gente acredita que a sustentabilidade está nesses relacionamentos pessoais também, no processo industrial também! Então na minha opinião, design também é isso! É você também administrar esses processos! E a marca tem isso na sua raiz! [...] Então a gente já pratica o físico de uma forma muito natural e a gente se preocupa muito mais com o aspecto humano da sustentabilidade”</i>
Ambiental	<i>“Mas, o nosso conceito de sustentabilidade está muito mais ligado ao conceito humano do que somente ao conceito físico. Tipo lógico, que se pratica, beber água na garrafinha para não descartar o copo, adote seu copo, não é!? Ah, no showroom que é o ambiente social para o cliente, todos os copos são de vidro, eu lavo e uso de novo. Não existe copo descartável, não é? Essa política do descartável foi descartada dentro do comercial. [...] Se produz pouquíssimo lixo na fábrica. Pouquíssimo lixo! Os papeis (papeleria de escritório) são super reutilizados. Não tem mais como utilizar, é doado para um centro de reprocessamento de papel aqui da própria cidade.”</i>
Conceito amplo	<i>“É porque... assim, particularmente, não somente como designer, mas como cidadão, eu entendo sustentabilidade de uma forma muito mais ampla. Eu entendo que além de sustentar, além de segurar a ideia da natureza, do meu planeta, eu tenho que assegurar a ideia do homem, da humanidade. Do ser social. Desculpa a expressão, mas pra quem acha que é só não jogar lixo no lugar errado, não beber, enfim, eu acho isso bacana, mas eu acho isso muito raso, acho que sustentabilidade é muito mais profundo. É uma atitude, é um comportamento, é uma escolha. [...] É um processo de relacionamento cultural. É eu saber respeitar o outro profissional. É eu criar dentro do ambiente que eu trabalho, essa cultura que eu te contei lá. É saber entender, quando eu tenho, eu só trabalho com costureiras mulheres, eu saber entender o valor de uma licença maternidade... é eu trata-la de uma forma respeitável.”</i>

* **Obs.** A categoria específica ‘econômico’ não foi abordada pelo criador.

De acordo com o designer, a sua compreensão sobre a sustentabilidade é ampla. E sua maior preocupação é com a dimensão humana da sustentabilidade. A realização de pequenas ações em prol do meio ambiente, segundo o informante, é realizada de uma forma natural no cotidiano da empresa; entretanto, o que foi informado enquanto exemplo de ação concreta não diz respeito diretamente aos cuidados ambientais no processo produtivo industrial (uso de copos de vidro no *showroom* e eliminação de uso de copos plásticos pelos funcionários). Foi mencionado que a redução de impactos através do gerenciamento dos resíduos do papel usado também é considerada pela empresa, mas não são mencionados detalhes das providências e sistematização do processo para redução desse impacto. O designer afirma que a marca desenvolve uma gestão de sustentabilidade. E que nesse modo de gestão, além de se administrar processos industriais, também se gerencia relações pessoais. Portanto, os conteúdos manifestos nessa fala sugerem que a visão de sustentabilidade do entrevistado é centrada, sobretudo, na gerência empresarial, na dimensão da operacionalização técnica da empresa e nas pessoas, restringindo-se, quanto a esse último item, ao ambiente interno dos funcionários.

A preocupação com o desempenho 'econômico' da empresa está presente no conteúdo da fala do designer. Entretanto, identifica-se certa valorização da preocupação com sustentabilidade ambiental através da menção aos temas da citada eliminação de materiais descartáveis. Por outro lado, a decisão de não comprar material descartável também pode ser considerada uma maneira de economizar financeiramente.

O entrevistado afirma também que a empresa produz pouquíssimo lixo, mas igualmente não é explicitada a natureza desse lixo e a sistemática do processo de gerenciamento.

c) SOBRE PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA:

1. Redução dos impactos ambientais:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Redução dos Impactos Ambientais *	
Escolha de materiais	
<i>"[...] nossos produtos seguem um critério de uso e não descarte, utilizamos matéria-prima sustentável e desenvolvemos pouquíssimo lixo residual [...]"</i>	
<i>"O produto tem que ter qualidade, obrigatoriamente! [...] Eu não posso fazer um produto descartável, porque eu vou estar sendo irresponsável com toda a cadeia, com o próprio mundo [...] Então, nós compramos 100% viscose, nós compramos 100% algodão. De onde é que vem esse tecido, [...] qual é o fabricante desse tecido? Todas as oficinas que trabalham com a gente são vistoriadas [...]. Todas pagam seus impostos regularmente, tudo legalizado!"</i>	

* **Obs.** As categorias 'escolha de processos' e 'minimização de recursos' não foram abordadas.

O profissional considera que a pesquisa sobre os fornecedores de matérias-primas é fundamental para compreensão da realidade social, financeira e ambiental de cada fábrica (fornecedores). Em seu discurso afirma que a empresa utiliza matérias-primas que considera sustentáveis, em função de serem oriundas de fornecedores que trabalham dentro da legalidade, enfatizando a consciência de sua responsabilidade nessa aquisição.

Dessa forma, mesmo, não sendo identificadas as estratégias concretas para minimização de recursos no seu discurso, a fala sugere que há certa consciência do designer em relação à necessidade de colaborar para redução dos impactos ambientais. Bem como, se evidencia a consciência do criador em relação à cadeia de desenvolvimento, quando menciona a possibilidade de geração de poluição e relações sociais insustentáveis na produção dos insumos que alimentam seu processo. Mas, nada pode ser dito em relação à implementação concreta de ideias que respondam a essa consciência no processo produtivo da empresa.

2. Resíduos:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Resíduos	
Sem desperdício	Resíduos nutrientes
<i>"[...] retalho de tecidos é doado para comunidades que fazem outros produtos a partir desse resíduo, como bucha para limpeza."</i>	
<i>"Na verdade, a gente não produz muitos resíduos. [...] Os nossos únicos resíduos da única fábrica que a gente tem lá, é retraços de tecidos. E esses retraços de tecidos são doados para instituições que transformam esses retraços, em bonecas, em bucha pra carro. Então praticamente a gente não produz resíduo."</i>	

O designer afirma que projeta sem desperdício. E segundo seu discurso, planeja para que seu resíduo não seja considerado lixo, uma matéria-prima sem sentido. Por

sua vez, que as sobras de tecido são doadas para comunidades que fazem outros produtos, alimentando outros processos produtivos (confeção de buchas e bonecas). Entretanto, não se evidencia na fala o detalhamento das ações que promovem essa redução de resíduo dentro da empresa, nem qualquer informação que avalie (measure, ainda que informalmente e de modo aproximado) a dimensão dessa geração de sobras, o que sugere que não há uma estratégia de gerenciamento do processo.

Nesse sentido, não se pode afirmar que, em seu trabalho junto à empresa, o designer projeta integrando a natureza, em um sentido mais efetivo. A noção de que seu resíduo é fonte criativa para o desenvolvimento de novos produtos também se apresenta de forma tímida, uma vez que não se evidencia, nos conteúdos da fala, que a destinação dos resíduos constitua tema relevante entre os assuntos da empresa.

3. Inspiração na natureza:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Inspiração na natureza *	
Flexibilidade	Rede/ Interdependência
<p><i>“Então na verdade se eu contar hoje... que é uma fábrica com razão social, tudo legalizada. E 4 fábricas que produzem para a marca. E a gente criou esse conceito, que a marca, ela tem um organismo, uma vida separada das indústrias. Então, se você tem certa dificuldade nas indústrias, eu não afeto a marca! Então, eu consegui separar a marca da indústria. Hoje eu tenho esse desdobramento, tanto que eu posso desenvolver produtos com outras indústrias. A gente entende... se eu tenho uma indústria com a tecnologia de fabricação de produtos de couro, eu necessariamente não preciso fazer esse produto em casa. Eu desenvolvo o produto, desenvolvo a modelagem, desenvolvo o conceito e pronto. Venho aqui: - fabrica isso pra mim. Acerta os custos financeiros, tá dentro do conceito da marca, Enfim, grandes marcas fazem isso. Na Europa, todo mundo faz. Eu licencio aquela indústria para fabricar isso! É comum! E hoje a gente faz isso aqui com uma marca de Caruaru.”</i></p>	

* **Obs.** A categoria 'biomimética' não foi abordada pelo criador.

Conforme o discurso do designer, a empresa se constitui de uma fábrica propriamente dita (estrutura física), à qual ele se refere quando afirma que produz pouquíssimo lixo e também poucos resíduos oriundos do processo; além de uma marca legalizada (com registro de marca). De acordo com o conteúdo manifesto no discurso do criador, a marca desenvolve suas coleções e terceiriza a produção em parceria com mais quatro fábricas. Esta prática torna sua produção mais flexível, podendo melhor atender as demandas de acordo com as tendências de mercado a partir da disponibilização das diferentes tecnologias disponíveis em cada fábrica.

Para o criador, separar a vida da marca das vidas produtivas (ou das limitações da realidade produtiva de cada indústria) é uma questão de sobrevivência. Nesse sentido, as dificuldades que as indústrias possam ter não afetam diretamente na marca. Como também, é possível construir outras parcerias com outras indústrias. Assim, a marca compõe uma rede colaborativa no seu processo criativo e produtivo. Esse fato parece estar na base da perspectiva do profissional entrevistado [E6], quando afirma que *“Na verdade, a gente não produz muitos resíduos. [...] Os nossos únicos resíduos da única fábrica que a gente tem lá, é retraços de tecidos”*; uma vez que considera que os possíveis impactos ambientais negativos gerados nos processos produtivos das quatro fábricas com as quais terceiriza sua produção (por exemplo, com produção de sobras de materiais, com relações trabalhistas informais, com processos de estamparia e tinturaria altamente poluente, etc.), não se relacionam, ou não são de responsabilidade da empresa a qual se vincula.

Não foi identificado o emprego da biomimética entre as práticas criativas do processo de projeto dos artefatos concebidos pela marca e produzidos na fábrica (estrutura física da empresa) e suas parceiras.

Por outro lado, a análise do conteúdo revela que o designer tem um pensamento projetual flexível, pois, provavelmente concebe o design considerando a diversidade de recursos industriais disponíveis nas fábricas parceiras. A marca adota também um modelo de negócio inspirado na flexibilidade, ou seja, um sistema produtivo distribuído. Cabe salientar que a formação de uma rede de parceiros industriais poderia convergir, em princípio, para se projetar de modo mais sustentável, considerando-se que cada uma das organizações interligadas poderá ou não ter como pressuposto a orientação para a sustentabilidade econômica, ambiental e social. A administração de seus processos internos (administrativos, produtivos, etc. rumo à sustentabilidade) também poderia ser favorecida, dada a circunscrição das operações a um campo mais restrito. Entretanto, o simples fato de trabalharem em rede, por si só, não garante que suas operações atendam a objetivos sustentáveis. A esse respeito, não há evidências na fala do entrevistado que sugira seu conhecimento sobre a lógica de funcionamento das fábricas parceiras; apenas menciona o fato de que *“todas as oficinas que trabalham com a gente, são*

vistoriadas [...]. Então, a gente sabe exatamente. Todas pagam seus impostos regularmente, tudo legalizado!”

4. Localidade:

PROJETAR INTEGRANDO A NATUREZA: Localidade *
Processos locais
<p>“A gente só trabalha Nordeste. Por uma questão novamente de presença. [...] Hoje a gente trabalha com o processo de seleção de cadastro que o cliente interessado, ele entra no site, preenche um cadastro, esse cadastro é analisado: financeiramente, burocraticamente e conceitualmente. Se ele passar por esses 3 critérios, aí, a gente faz uma experiência. A gente faz 3 meses de experiência, tanto para marca quanto para o cliente. A gente entende que relacionamento comercial bom, é bom para os dois lados, não é? E vem alguns cadastros de Goiânia, de São Paulo, do Rio de Janeiro e só funciona os 3 meses. Só funciona os 3 meses porque existe uma certa distância, que a gente ainda não tem esse alcance de logística. A gente não tem uma pessoa presente lá, para acompanhar esse desenvolvimento. Ainda é um custo oneroso pra marca. Então, a gente entende que tem que dar o passo de acordo com o poder. Hoje a gente trabalha basicamente tipo assim, 70% dos meus clientes são Pernambuco e ainda tem cidade que a gente não atua, não é?! E nós trabalhamos com a cartela de 250 clientes. Aí, eu tenho, do Maranhão até Tocantins.”</p>

* **Obs.** As categorias ‘materiais locais’ e ‘pessoas locais’ não foram abordadas pelo criador.

Segundo o discurso do criador, os clientes da marca são lojistas com a atuação somente no Nordeste, por uma questão de valorização da presença física da empresa no seu relacionamento com os clientes, o que é facilitado quando se está operando na mesma localidade próxima. Portanto, sua comercialização é realizada de forma presencial. O criador declara que já fez experiências com clientes mais distantes, no Sul e Centro-Oeste do Brasil, mas o processo resultou oneroso para a marca e não obteve sucesso.

Identificou-se na fala do criador algumas reflexões diretas sobre o uso de ‘materiais dos quais conhece a procedência (fábricas fornecedoras, das quais exige legalidade). Não há menção direta sobre a inserção de ‘pessoas locais’ (funcionários) no processo produtivo, no entanto considerando as afirmações do fornecedor relativas à priorização da presença física nas relações, é provável que os funcionários da fábrica sejam da mesma região que a empresa, localizada na cidade de Caruaru.

d) SOBRE PROJETAR COM AS PESSOAS:

1. Cooperação e colaboração:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Cooperação e colaboração *	
Cooperação externa	<i>“Todo final de ano. Todo mundo aqui da fábrica se envolve. Do porteiro à dona da empresa... Porque na verdade a gente faz uma gincana, a gente separa todo mundo em equipes e faz uma gincana de competição mesmo! De quem conseguir juntar mais brinquedos, mais comidas, mais materiais de higiene. Enfim, e aí, independente de quem ganhe, todo esse material é recolhido e distribuído em várias comunidades de Caruaru. Isso todos os anos! Eu estou lá há 12 anos e há 12 anos se faz isso!”</i>
Colaboração entre os funcionários	<i>“A gente tem uma relação muito simples e muito clara com todos os parceiros. Tantos parceiros funcionários como parceiros fornecedores. Por isso, que a gente consegue. Muitas vezes as pessoas perguntam: - como vocês conseguem fazer tanta coisa e tão bem? Porque a gente trabalha com parceria, a gente trabalha em equipe. Eu gosto de dizer para todas as pessoas que chegam e dizem: ah, você é o designer da coleção? Você é que cria tudo? Eu digo: - não, eu não crio tudo isso sozinho. Nós somos uma equipe, nós somos um organismo. Eu sou apenas a vesícula biliar. Mas, tem o estômago, tem o coração, tem todo mundo para poder fazer isso tudo funcionar. E hoje a marca funciona muito bem porque todos os envolvidos sabem disso! Não é?! Na verdade, para mim, o sucesso da marca é isso, é saber que todo mundo ali funciona. E no dia que um sair, vai fazer falta. Isso é o que é bacana!”</i>

* **Obs.** A categoria ‘colaboração entre consumidores’ não foi abordada pelo criador.

O discurso do designer enfatiza que a parceria da organização com funcionários e fornecedores é um fator essencial para o cotidiano e os negócios da empresa. A empresa e o designer valorizam cada funcionário, sua função e sua importância no todo. Como ação de benefício social, a empresa trabalha com a ideia de voluntarismo, desenvolvendo uma ação anual de arrecadação de brinquedos, alimentos e materiais de higiene com a participação dos seus funcionários em benefício de comunidades locais. Essa ação consiste em uma iniciativa que visa melhorar o relacionamento da empresa com o entorno (*“várias comunidades de Caruaru”*); entretanto, enquanto ação para potencializar o relacionamento social da empresa representa iniciativa muito pontual e insipiente.

Foi observada a ausência de referências a processos e ações que busquem a colaboração dos consumidores na melhoria dos produtos de vestuário, no discurso do criador. O pensamento do designer se mostrou mais atento à importância da colaboração em relação à dinâmica do trabalho e funções na empresa, e também quanto ao relacionamento com os fornecedores de insumos da fábrica.

2. Laços emocionais:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Laços emocionais *	
Fidelização do cliente	<i>“Nosso processo é formatado com esse objetivo, acreditamos que a moda e a função da marca é isso, deixar as pessoas mais felizes, com sua aparência, forma corporal, aceitar que é da forma que é, nosso estilo é para mulheres reais, com formas e atitudes reais.”</i>
Compromisso consumidor e produto	<i>“Sim. Tá no tag, tá na etiqueta interna [...] porque o seguinte, o nosso consumidor, o nosso cliente, vamos dizer assim, [...] é o lojista. No momento da apresentação, o lojista (parceiro) recebe quase que um treinamento. Um treinamento de conceito e um treinamento físico de produto, de relacionamento físico de produto. Como trabalhar um tricô? Como vender um tricô? Como vender uma seda? Qual a diferença de um chiffon e uma seda? Qual a diferença entre uma tricoline e uma viscose? E o meu cliente, que é o lojista, ele recebe esse treinamento. Ele traz o gerente, ele traz o vendedor, a gente faz um filme, para que ele leve para loja dele. Para que ele faça um treinamento na loja dele, com os vendedores deles. Porque que ele não pode vender um tricô desse jeito? Porque, simplesmente, o cliente provou a roupa com uma bijuteria, rasgou a peça, não pode! Tanto que em um determinado momento, a gente deu de brinde, um recipiente de bijuterias para ele colocar no provador; porque que não pode? A gente ensina pra ele. Na verdade todo esse processo não é somente no tag, não é somente no papel, a gente faz um treinamento pra ele. E isso ele repassa muito pro vendedor dele. Então, na verdade, o vendedor dele, repassa para o cliente dele. Porque a gente acredita nessa coisa do relacionamento [...] A gente acredita que a informação deve ser passada de pessoa pra pessoa. Não friamente num papel, num tag, num catálogo, não é?!”</i>

**Obs. A categoria ‘traçabilidade’ não foi abordada pelo criador.*

Uma das formas de fidelizar o cliente da marca pode ser entendida quando o criador afirma que seu vestuário proporciona felicidade *“para mulheres reais”* e *com formas e atitudes reais*. Dessa forma, o discurso do entrevistado enfatiza que a marca produz para pessoas reais e não para um modelo de mulher que o mercado dita, projetando, provavelmente, a partir de estudos de modelagem pertinentes.

Na questão sobre fomentar o compromisso do consumidor com o produto, o designer defende que a informação sobre os cuidados com o vestuário, além de estar nas etiquetas internas das peças (item obrigatório), deve ser passada corpo a corpo e disseminada aos consumidores através de uma cadeia de instrução que passa pelo lojista e pelos vendedores. Informa que a empresa realiza treinamentos de conceito e produto para seus clientes, os lojistas. O criador demonstra, com essas afirmações, adotar a perspectiva de valorização do relacionamento entre os agentes envolvidos no processo em todo o empresarial (valorização das competências). Essa atitude pode ser entendida também como uma forma de cuidado com as peças, para que não sejam danificadas no provador da loja, causando prejuízos financeiros para o lojista antes da venda da peça. Ou seja,

chama atenção também para a necessidade de profissionalização do pessoal de vendas, como aspecto relevante na própria valorização do produto.

Por sua vez, não foi observada nenhuma ação de traçabilidade do produto da marca no discurso do criador. Quanto às iniciativas relativas a atitudes que fomentem o estreitamento de laços emocionais entre o cliente e a marca e entre o cliente e seus artefatos de vestuário, a empresa se limita ao padrão mais geral: etiquetagem, colocação de tag com conteúdo informativo e de orientação para manutenção e durabilidade dos produtos, além da orientação do lojista em relação ao manejo e abordagem dos consumidores no ponto de venda.

3. Inovação social:

No discurso do criador (conteúdo da categoria ‘cooperação externa’), a empresa realiza uma ação colaborativa de fim de ano para arrecadação de alimentos, brinquedos e materiais de higiene para as comunidades locais de Caruaru. Esse projeto pode ser considerado uma ação que facilita o diálogo com a sociedade local, realizado à base da colaboração entre funcionários da empresa, e não propriamente uma ação social de maiores consequências.

Observou-se a ausência de menção à ideia do ‘designer como fomentador de mudanças’ sociais e ‘novas ideias para a vida cotidiana’, já que não houve nenhum relato sobre projetos ou ações que estimulem a resolução de problemas no cotidiano das pessoas. Bem como, não foi identificado nenhuma atividade projetual na qual o designer tenha protagonismo como um facilitador de mudanças.

4. Papel do usuário:

PROJETAR COM AS PESSOAS: Papel do usuário *
Demanda do usuário
<i>“As duas coisas. As duas coisas. Até porque eu tenho que ter propostas de novidades para ele, porque ele não consegue enxergar tudo. Nem eu consigo enxergar tudo. Então, na verdade, a gente tem isso muito consciente, que nós não somos absolutos em momento nenhum.”</i>

* **Obs.** As categorias ‘processo de ressignificação’ e ‘customização para o usuário’ não foram abordadas pelo criador.

Em relação a atender as demandas do usuário e criar novas demandas, o criador afirma que atende às demandas de clientes reais (“mulheres reais”). No entanto, não há conteúdo registrado na entrevista que possibilite compreender como se dá essa busca, por exemplo, por modelagens que atendam a padrões de corpo menos idealizados e mais próximos do padrão corporal do consumidor em termos dimensionais. O profissional também assume que “tem que ter proposta de novidades” para os clientes, e não apenas projeta atendendo a supostas “demandas”. Por outro lado, na explicação na qual aborda o processo de criação de produtos, anteriormente citada, constata-se que a pesquisa preliminar ao projeto prioriza informações econômicas (de natureza financeira, envolvendo desempenho da empresa em períodos anteriores), pesquisa de tendências da moda (padrões de cores privilegiados na estação e outros padrões) e fornecedores de materiais para pré-elaborar o planejamento de estampas e tecidos, não havendo menção à pesquisa mais direta de características e preferências do público-alvo da empresa como input para a modelagem.

Também não foi identificada nenhuma ação de customização do produto para usuários específicos. Portanto, no processo de criação do produto, o usuário não é adequadamente considerado, e seu papel no ciclo de uso das vestimentas não é valorizado.

e) SOBRE PROJETAR PARA CONTINUIDADE:

1. Separação/ modularidade:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Separação/ Modularidade
Design sem resíduos
<i>Texto da categoria ‘resíduos nutrientes’</i>
<i>“100%. Até porque no corte, resíduo é dinheiro. E agente não pode estar dispensando nem 1 real, não é? Todo o processo de compra do tecido. Quando eu vou comprar, eu pergunto a largura, o rendimento, a composição, tudo tem que ser tipo, sabe?! Se eu comprei 100 metros, eu tenho que usar os 100 metros todo da largura do tecido. Não pode sobrar nada. O que sobra é dinheiro.”</i>

O profissional projeta um ‘design sem resíduos’, movido, sobretudo, por razões de economia, como explicitado. As sobras do seu sistema produtivo são retraços de tecidos, que são doados para instituições para alimentar outros ciclos produtivos. Em síntese, a preocupação com a vida financeira da empresa leva ao uso

racionalizado de materiais e, dessa forma, contribui para a redução do impacto sobre o ambiente.

Por outro lado, não foi identificada menção a um pensamento projetual e mesmo uma técnica projetual mais sofisticada em termos de sustentabilidade pela via da configuração dos produtos (design propriamente dito); por exemplo, direcionado para a questão da separação e modularidade das partes das peças de vestuário com vistas a facilitar a manutenção do produto pela substituição de partes danificadas ou desgastadas e a consequente ampliação do ciclo de uso do produto. Igualmente, nada foi mencionado pelo profissional em relação a projetos que prevejam a separação de materiais com mesmas características, facilitando a reciclagem.

2. Novos ciclos:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Novos ciclos *
Sistemas de uso
<i>“Nós temos clientes que chegam lá na marca, que dizem assim: - Eu tenho peças de vocês de 10, 15 anos. E a gente diz: - não pode. A gente está no mercado, que precisa ter produto novo para vender para você. E você precisa comprar meu produto novo. Mas, eu tenho que ter um produto de qualidade. Mas, eu tenho que ter um produto responsável. Ah, os produtos da marca trabalham com matéria prima de muita qualidade e de muita responsabilidade. Então, a gente tem produtos que duram muito tempo.</i>

* **Obs.** As categorias ‘pós-uso’ e ‘serviços’ não foram abordadas pelo criador.

De acordo com o criador, durabilidade do produto da empresa pode se estender de 10 a 15 anos. A fala sugere a responsabilidade do designer na escolha de matérias-primas, com vistas à durabilidade do seu produto. Entretanto, observa-se que o criador não concorda na totalidade com a vida útil prolongada desses artefatos por entender que é necessário que o cliente compre sempre novos produtos.

Observou-se também no discurso do criador ausência das preocupações relativas ao ‘pós-uso’ e à prestação de ‘serviços’ de manutenção de peças de modo a promover o aumento do ciclo de uso. Assim, percebe-se que o designer não projeta para que sua vestimenta tenha novos ciclos de vida. Em síntese, não se pode afirmar que o profissional abrace a perspectiva de projetar para continuidade tendo como princípio aumentar a durabilidade dos produtos, sendo a considerável

extensão de durabilidade assinalada no discurso, consequência do emprego de materiais duráveis e execução de qualidade.

3. Processos de ressignificação:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Processos de ressignificação *
Múltiplos usos
<i>E a gente entende que hoje o mercado estético de moda, ele está quase que atemporal. Porque em pleno inverno, eu estou vendendo estampas com a coloração de verão. Em pleno inverno, eu estou trabalhando viscoses, algodãozinhos e cambraias. No inverno! Claro, os conceitos estão se reformulando! Com isso, o próprio produto se reformula, se ressignifica, não é? E a gente está fazendo isso, há 5 anos, não é?! E hoje é que se conversa sobre isso! Então, o nosso produto, ele não tem tempo! Mas ele tem um prazo de validade muito grande”</i>

* **Obs.** A categoria ‘interferências do usuário’ não foi abordada pelo criador.

O designer assinalou sua percepção de que a moda atual é caracterizada pela atemporalidade. Que as cores, estampas e tecidos mais orientados para uma determinada estação, estão sendo usados em outras estações, independentemente até das diferentes estações do ciclo da moda. Na visão do criador, os conceitos estão se reformulando e assim os produtos também, razão pela qual já vem há 5 anos projetando peças com essa expectativa.

Entretanto, não é mencionada pelo criador, no conteúdo de sua fala, a ideia de prever, desde o projeto, múltiplos usos para uma mesma peça de vestuário; por exemplo, um vestido que se transforma em saia e blusa, um casaco que pode ser usado como bolsa, etc. Ele apenas menciona a ideia de versatilidade - possibilidade de vender a mesma peça em qualquer estação do ano. Também não houve menção a um planejamento que envolva as possíveis ‘interferências do usuário’ no processo de ressignificação das vestimentas.

4. Ciclos biológicos e tecnológicos:

Em relação à utilização dos resíduos nos ciclos biológicos (tecidos biodegradáveis), tecnológicos (reciclagem) e até mesmo a valorização do resíduo sem transformações (*upcycling*), a empresa não executa nenhum desses processos em sua fábrica. De acordo com o conteúdo manifesto relativos à temática dos ‘resíduos nutrientes’ e projetar ‘sem desperdício’, os resíduos são mínimos e doados para

serem utilizados tanto em processo de reciclagem, na produção de bucha para carro, quanto no processo de *upcycling*, na produção de bonecas.

O conteúdo das falas também sugere que o profissional não projeta com vistas a conceber um ciclo tecnológico mais desenvolvido para o produto da empresa. E sim, aborda o problema das sobras quando o resíduo sólido já existe. Contudo, ao doar os resíduos, a empresa viabiliza que retornem ao ciclo produtivo praticando, sua responsabilidade ambiental e social.

5. Otimização:

PROJETAR PARA CONTINUIDADE: Otimização *
Processos
<p><i>“Todo mundo circula em todos os ambientes, por conta disso. Eu, por exemplo, a gente, e aí é fisicamente, se a gente tem que sair para ir no administrativo, a gente não vai por dentro do prédio, a gente desce pela fábrica só para passar no... porque às vezes, seu olho passou e percebe... êpa, peraí: - não é esse o tecido. Muitas das vezes, a gente consegue interferir em um erro, antes de ele acontecer, por conta disso! Isso é hábito na fábrica. Por isso que as coisas funcionam de uma forma muito tranquila.”</i></p>

**Obs. A temática dos ‘recursos’ foi abordada na categoria ‘escolha de materiais’ no direcionamento projetar integrando a natureza.*

A escolha de materiais de qualidade proporciona o aumento da durabilidade das peças da marca, permitindo o prolongamento do ciclo de uso, como também a redução da obsolescência tecnológica e estética do produto. O criador não abordou as temáticas relativas à utilização de processos manuais no desenvolvimento dos produtos da empresa.

O profissional mencionou em sua fala a existência de processo de interação entre funcionários, destacando, sobretudo a presença informal do pessoal de criação na área de operações física da produção (fábrica). Essa circulação permite que esses funcionários sejam participativos no sistema produtivo como um todo, colaborando para identificar e tomar providências no sentido de evitar, a tempo, alguns erros de produção.

O conteúdo das falas também permite inferir que, a partir da escolha de materiais e da estruturação do processo, a empresa consegue produzir um produto de boa durabilidade. Permite também supor que a interação dos funcionários do setor de

criação com as atividades da produção, ainda que de modo assistemático, contribui, para neutralizar eventuais possibilidades de erro na produção.

5.3.6.1. Conclusão entrevistado [E6]

O entrevistado [E6] expressa uma visão de sustentabilidade centrada, sobretudo, na gerência empresarial, na dimensão da operacionalização dos recursos técnicos e das pessoas da empresa, restringindo-se, quanto a esse último item, ao ambiente interno dos funcionários, valorizando as relações corpo a corpo nas atividades empresariais.

No direcionamento de **projetar integrando a natureza**, o resíduo é dinheiro para o designer. Então, os processos de modelagem e corte são otimizados para que não sobre tecido. A seleção dos materiais também é realizada a partir de critérios de sustentabilidade, buscando qualidade e origem dos materiais.

Em relação à sustentabilidade, para o designer, o viés econômico e empresarial é mais relevante que o ambiental e o social. Nas reflexões sobre o **projetar com as pessoas** foi percebido que os processos de interação (e consequente colaboração) estão centrados, sobretudo, entre os funcionários da empresa no desenvolvimento dos produtos, fornecedores e lojistas (clientes da marca), e são mínimos em relação aos consumidores finais dos produtos (usuários das peças de vestuário).

No sentido de **projetar para continuidade**, a qualidade, a durabilidade e a atemporalidade as principais características do vestuário da marca. A empresa se preocupa com a destinação dos resíduos. Após o corte dos tecidos, as retrações são doadas para empresas de reciclagem ou para cooperativa de artesãos.

O diagrama visual (figura a seguir) representa por meio da intensidade da malha gráfica a orientação do criador nas três dimensões do projetar: integrando a natureza, com as pessoas e para continuidade. Em síntese, o entrevistado [E6] projeta mais direcionado ao mercado de moda; quanto ao projetar com as pessoas, restringe-se aos fornecedores e funcionários internos à fábrica, excluindo a coleta mais direta de inputs dos usuários, já que não faz esse tipo de pesquisa ou qualquer

ação que promova *feedback*. Projetar integrando a natureza também é abordado pelo criador. E por último, projetar para continuidade foi o menos abordado.

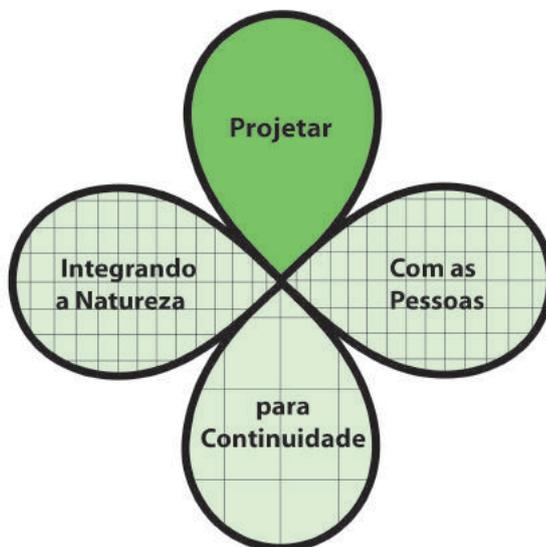


Figura 17: Diagrama visual do entrevistado [E6]

5.4. Discussão dos resultados

5.4.1. Criadores do segmento moda praia

Conforme observado nas figuras (a seguir), o diagrama visual da entrevistada [E3], designer da marca de moda praia de Paulista em Pernambuco, demonstra que o essa profissional projeta mais direcionada às pessoas e para continuidade. Portanto, a percepção de sustentabilidade da criadora está mais ligada a dimensão social e econômica. Já o diagrama visual da entrevistada [E5], profissional de criação da marca de moda praia de Santa Cruz do Capibaribe no Agreste de Pernambuco sugere que a mesma não tem uma estratégia definida ao projetar. A percepção de sustentabilidade da entrevistada é restrita e não engloba as três dimensões (social, ambiental e econômica). Portanto, necessita mais investimento quanto aos três direcionamentos para alcançar padrões satisfatórios em relação à visão prática da sustentabilidade: Projetar integrando a natureza, projetar com as pessoas e projetar para continuidade.

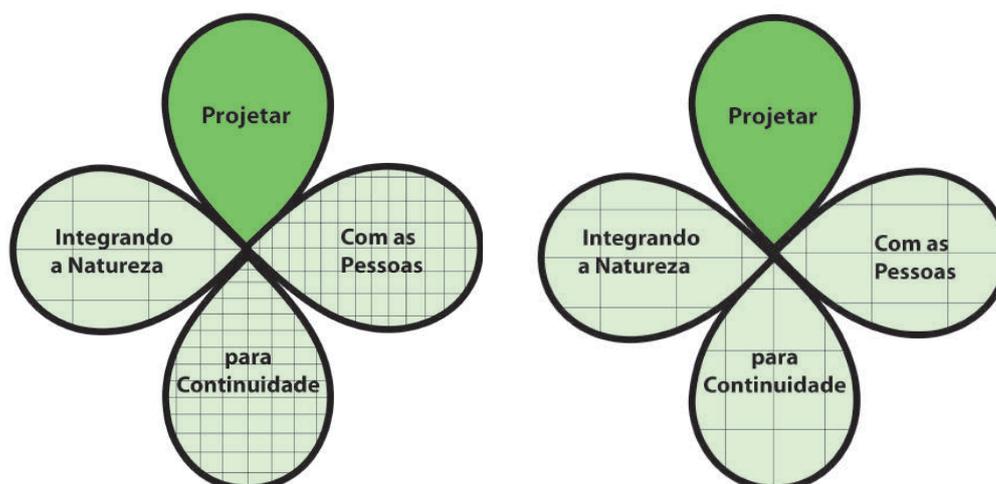


Figura 18: Comparação moda praia. À esquerda, entrevistado [E3] e à direita, entrevistado [E5]

Desse modo, percebe-se que no segmento de moda praia, a empresa do Agreste não desenvolve peças no rumo à sustentabilidade e a marca da Região Metropolitana do Recife já apresenta algumas práticas que favorecem uma criação mais sustentável. Os processos criativos das profissionais também são diferentes. A entrevistada [E3] executa o processo criativo mais orientado para pesquisa na internet (redes sociais, sites de moda e etc.) e para observação das ruas (o que as pessoas usam no cotidiano). Porém, não se refere a nenhuma técnica de design. Já a entrevistada [E5] não segue nenhum método ou processo. De fato, a criação é realizada de uma forma mais intuitiva, tendo apenas a pesquisas de tendências pela internet como referência.

Da apreciação dos dados, concluímos que a formação dos profissionais responsáveis pela criação das marcas está no centro das diferenças entre as práticas das entrevistadas, já que, a entrevistada [E5] não possui uma formação direcionada para design, enquanto que a entrevistada [E3] possui em seu currículo um curso técnico de design de moda.

Vale ressaltar que ambas as criadoras são as proprietárias das empresas e responsáveis, também, pelo setor criativo das mesmas. Certamente, um fator decisivo, pois, hierarquicamente, quem responde e decide pelas marcas são as próprias profissionais entrevistadas. Dos relatos, percebemos que a posição de proprietárias, somada ao fato de serem também responsáveis pela criação, leva a

uma situação de prejuízo do poder de decisão técnica dos demais profissionais que trabalham na área de criação.

5.4.2. Criadores do segmento *surfwear*

Conforme observado nas figuras (a seguir), o diagrama visual síntese, relativo à perspectiva da entrevistada [E2], designer da marca de *surfwear* de Jaboatão dos Guararapes em Pernambuco, evidencia que esta profissional projeta de forma mais direcionada à continuidade e para as pessoas, e menos para integrar a natureza. Constatamos que a percepção da criadora em relação à sustentabilidade é ampla, demonstrando uma consciência madura em relação à temática; entretanto, as experiências cotidianas na empresa demonstram que as decisões tomadas no processo de criação são irrelevantes para sustentabilidade. Algumas práticas são insustentáveis (estamaparia/ transfer/ queima de papel). Por sua vez, o diagrama visual do entrevistado [E4], criador da marca de *surfwear* de Santa Cruz do Capibaribe no Agreste de Pernambuco não tem uma estratégia definida ao projetar, nem tampouco se refere a ações mais direcionadas para a integração à natureza. Dessa forma, necessita investir mais nas três orientações: Projetar integrando a natureza, projetar com as pessoas e projetar para continuidade. Em relação à percepção do entrevistado em relação à sustentabilidade, observou-se que há certa consciência em relação à temática, principalmente, em termos de sua responsabilidade como designer. Porém, com a realidade da produção em larga escala, diminuição de custos, entre outros fatores, torna-se difícil ao entrevistado exercê-la como deveria. Tendo como referência a realidade da empresa, na visão do entrevistado, a sustentabilidade consiste em uma questão complexa (não se consegue ser 100% sustentável).

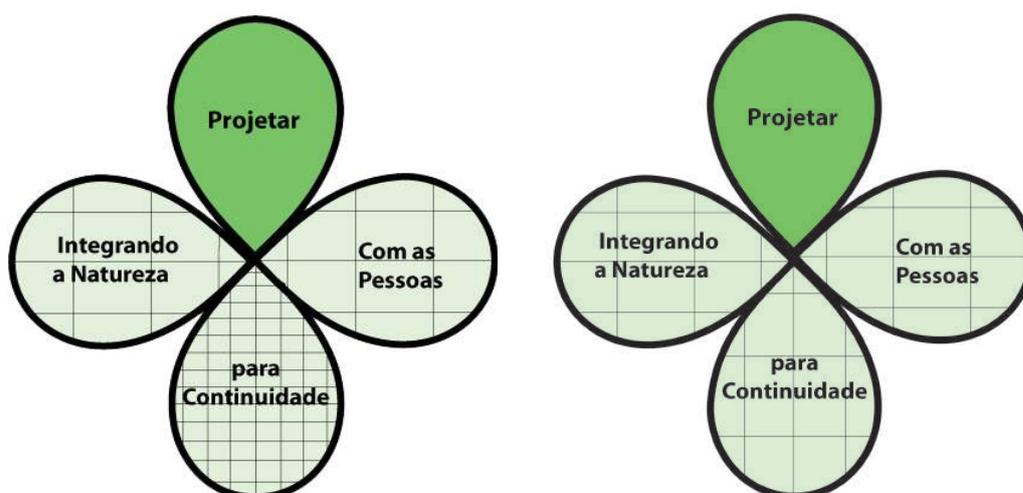


Figura 19: Comparação surfwear. À esquerda, entrevistado [E2] e à direita, entrevistado [E4]

O processo criativo dos criadores envolve pesquisa de tendências e viagens pela Califórnia, que é o berço do surf e local onde acontecem vários campeonatos de surf. Ambos os entrevistados compram peças para estudar modelagem e material e trabalham em equipe. A pesquisa pela internet também é muito recorrente (sites de tendências de moda). Vale salientar que não existe um método específico no momento criativo. A designer de moda [E2] tem especialização na área, enquanto, o entrevistado [E4] está concluindo o curso de design no Agreste. Portanto, ambos poderiam utilizar técnicas e métodos de design no processo criativo, fato que não foi relatado nas entrevistas.

Assim, ambos os profissionais poderiam exercer de forma mais efetiva, tanto a consciência sustentável em todas as dimensões, quanto as técnicas, métodos e processos do universo do design, haja visto a formação de ambos na área de design, já concluída ou em andamento (o caso do entrevistado [E4], que é estudante, em processo de conclusão do curso).

5.4.3. Criadores do segmento moda casual feminina

Conforme observado nas figuras (a seguir), o diagrama síntese da perspectiva do entrevistado [E1], vinculado à marca de moda casual feminina situada no Recife, Pernambuco, explicita que o designer se preocupa mais com um design integrando a natureza do que direcionado às pessoas. E percebe-se que o criador também

projeta para continuidade. Por sua vez, o diagrama visual síntese do ponto de vista da entrevistada [E6], vinculada à da marca de moda casual feminina de Caruaru, Agreste de Pernambuco, expressa mais propriamente uma visão de sustentabilidade pelo viés econômico e empresarial e menos orientado às dimensões ambiental e social. Nas reflexões sobre o ato de projetar do criador, especificamente quanto à orientação ‘projetar com as pessoas’, foi percebido que os processos de interação (e consequentemente de colaboração) estão centrados, sobretudo, entre os funcionários da empresa no desenvolvimento dos produtos, e com fornecedores e lojistas (clientes da marca); sendo mínimos em relação aos consumidores finais dos produtos (usuários das peças de vestuário). No relato do entrevistado [E6], o ‘projetar para continuidade’ foi o direcionamento menos abordado.

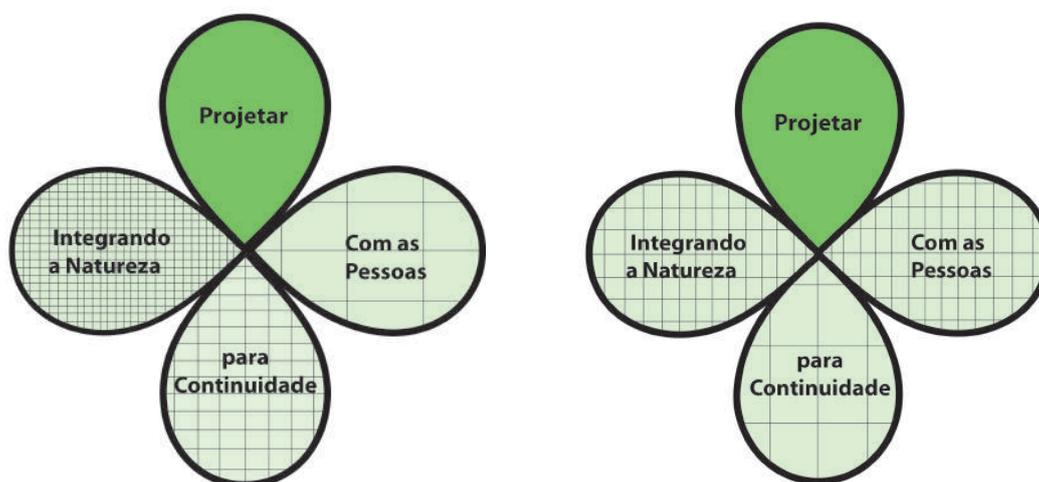


Figura 20: Comparação moda casual feminina. À esquerda, entrevistado [E1] e à direita, entrevistado [E6]

A percepção sobre sustentabilidade de ambos os entrevistados é consistente e ampla (dimensões social, ambiental e econômica). O entrevistado [E6] considera que o ser humano (ser social inserido no meio ambiente) está em primeiro lugar. Já para o entrevistado [E1], o fator do desperdício (não descarte) é muito mais relevante que outras preocupações relativas à sustentabilidade, já que a marca surgiu do reaproveitamento de tecidos. Essa perspectiva parece se superpor, no relato, à importância da conscientização dos trabalhadores da empresa para a questão da sustentabilidade.

Sobre o processo criativo, vale destacar que, em ambos os casos, os proprietários das marcas estão envolvidos na equipe de criação. O entrevistado [E6] possui

graduação de design e pós-graduações em design de moda. Já o entrevistado [E1] tem a formação em Artes Plásticas, porém, com uma vasta experiência com o setor de costura e modelagem por ser filho de uma costureira e por trabalhar vários anos na indústria têxtil. Por consequência, os processos criativos dos entrevistados são diferenciados. O profissional [E1] não utiliza metodologias de design no momento de criação; apenas as pesquisas de temas e tendências na internet (sites especializados). No entanto, ele afirma buscar sempre um design sem resíduos com bastante engenharia na montagem/ modelagem das peças. Já o criador [E6] também busca o aproveitamento máximo dos tecidos (cortes/ modelagens/ resíduos). Porém, seu processo criativo é mais detalhado (pesquisa de tendências, temas, matérias-primas, fornecedores, cores, vendas, etc.). Sua forma de trabalho pode ser explicada por possuir formação na área de design. Desde o início do processo, o profissional possui uma visão criativa operacional e gerencial.

5.4.4. Conclusão geral das entrevistas

Quanto à perspectiva de **projetar integrando a natureza**, a maior parte dos entrevistados se preocupa com os resíduos e com a qualidade da matéria-prima. Apenas dois entrevistados do Agreste [E4] e [E5] não têm essa estratégia como motivação no ato de projetar. E poucos relatam a importância da minimização dos recursos. Nesse sentido, na visão de Manzini e Vezzoli (2011, p.117) “[...] o projeto deve visar redução de recursos em todas as fases, entre elas as fases de atividade de projeto e de gestão.” Assim, para os autores, a redução de recursos é fator determinante na redução dos impactos ambientais.

Sobre o aspecto de processos que diminuem os impactos na natureza, dois entrevistados [E2] e [E3] consideram que o fazer manual agrega valor ao produto. Contudo, não investem no trabalho artesanal, porque o tempo investido nessa produção é incompatível com a lógica do mercado (produção em larga escala).

No sentido de **projetar com as pessoas**, três entrevistados, [E2], [E3] e [E6], apresentaram discursos orientados para a valorização do indivíduo; enquanto que dois entrevistados do Agreste, [E4] e [E5], não possuem ações ou projetos com ênfase nas pessoas. O entrevistado [E1] apresenta a preocupação com o ser

humano; porém não foram identificadas ações efetivas que evidenciem seu pensamento. Quando se trata de projetar com as pessoas, o profissional de costura é essencial na confecção do vestuário e deveria ser mais valorizado, mesmo na realidade da produção em larga escala. Considerando o ponto de vista de Thackara (2008, p.38, grifo do autor) o aspecto fundamental em um projeto direcionado à sustentabilidade refere-se à “priorizar o ser humano e não tratá-lo como um mero “fator” em um contexto mais amplo”. Portanto, o autor destaca a importância de dar valor às pessoas. Da mesma forma, Vezzoli (2010) também salienta a necessidade de realizar inovações não tecnológicas por meio de novas formas de interação entre todos os atores envolvidos no sistema-produto-serviço.

Quanto à perspectiva de se **projetar para continuidade**, o critério mais enfatizado nas entrevistas de todos os criadores refere-se às etiquetas de manutenção, higienização e conservação têxtil dos vestuários. Sem dúvida, as etiquetas colaboram para aumentar o tempo de vida dos produtos, pois possibilita que os consumidores conheçam as informações adequadas para cuidar de suas peças. De fato, este deveria ser um dos principais motivos pelo qual todos os criadores entrevistados priorizam a produção de etiquetas com as informações sobre as características do seu produto. Vale salientar, que os profissionais demonstram muita cautela ao abordar a questão da etiquetagem e admitem como uma prioridade; no entanto, este fato pode estar relacionado com as multas, no caso de descumprimento de alguma regra na etiquetagem. Da análise dos relatos, observamos a ausência de referências propriamente voltadas à informação mais efetiva do consumidor; por exemplo, a preocupação com a linguagem, no sentido da sensibilização ou orientação mais efetiva do consumidor quanto ao manejo para reduzir desgaste das peças no uso ou na lavagem, etc.; e a consequente redução de impactos ambientais pelo descarte prematuro.

Outro aspecto observado no direcionamento de projetar para continuidade, refere-se à durabilidade do vestuário. Todos os entrevistados afirmam que produzem vestimentas de qualidade e com um ciclo de vida útil prolongado. No entanto, alguns os criadores reconhecem que essa característica prejudica novas compras numa sociedade voltada para o consumo. Nesse sentido, novas práticas poderiam ser criadas que contemplem a venda, novos consumos com os métodos sustentáveis.

Segundo Fletcher e Grose (2011):

Para obter mediações reais da vida útil de um produto “durável”, é preciso considerar índices emocionais e culturais – que significado a roupa carrega; como é usada; o comportamento, o estilo de vida, os desejos e valores pessoais do usuário. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.85, grifo do autor)

Nesse sentido, referindo-se à educação do consumidor, alguns criadores não percebem o potencial estratégico de sua profissão no diálogo com o usuário. Poucos estabelecem essa interlocução. Fletcher e Grose (2011) afirmam ainda que:

Para que as ideias e práticas de sustentabilidade transformem por completo o setor da moda, é preciso que se desenvolva um movimento mais profundo e abrangente de comunicação e educação, para que a população geral seja “alfabetizada” acerca dos sistemas ecológicos e naturais e suas interconexões com os sistemas humanos. É aqui que surge a oportunidade para que os designers comuniquem de novas maneiras uma visão de moda e sustentabilidade e forneçam instrumentos, exemplos, habilidades e linguagens para amplificar uma voz coletiva, a fim de que uma mudança profunda chegue mais depressa ao setor. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.157 e 158, grifo do autor)

A visão da autora permite reiterar o papel do designer também enquanto mediador, podendo estimular novas práticas mais sustentáveis de uso das vestimentas. Infelizmente, a percepção do designer também como um comunicador não é assimilada ou exercida com responsabilidade por parte de alguns profissionais de criação. De fato, alguns criadores, inclusive com formação em design, não colaboram para o processo de aprendizagem social na transição rumo à sustentabilidade, tal como evidenciado em alguns relatos da pesquisa.

Capítulo



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da complexidade da cadeia têxtil na contemporaneidade, o papel do designer é fundamental para a busca de caminhos mais sustentáveis. Nesta pesquisa, identificou-se que a maioria dos criadores compreende a sustentabilidade em suas dimensões social, ambiental e econômica. No entanto, essa compreensão não é totalmente exercida na prática profissional, pois, o mercado, a filosofia da empresa e o pensamento do proprietário, sendo fatores que interferem fortemente no processo criativo dos designers, parecem apontar em sentido oposto.

Os resultados da pesquisa apontaram que existe a percepção sobre a temática da sustentabilidade entre os entrevistados. No entanto, como as práticas profissionais no cotidiano não contemplam atividades, técnicas e métodos sustentáveis, essa percepção se fragiliza. A esse respeito, Davidoff (2001) destaca que a experiência desempenha um papel fundamental para o desenvolvimento da percepção. Logo, para uma construção mais sólida da percepção sustentável dos criadores seria necessário mais atuação prática nesse universo no cotidiano das empresas.

As diferenças de localidade, de segmento (moda praia, moda casual e *surfwear*) e de público-alvo das marcas não foram identificadas como fatores determinantes para que os criadores tivessem percepções diferentes sobre a temática da sustentabilidade. Mesmo com segmentos diferentes, o contexto é o mesmo: produção em larga escala, diminuição de custos, obtenção de lucro, aumentar as vendas e etc. Fatores esses que impedem a prática da sustentabilidade nas empresas.

Em resposta aos questionamentos que nortearam esta pesquisa, foi observado que as atividades de criação e planejamento de vestuário no Estado de Pernambuco estão mais orientadas aos indivíduos (no plano de experiências de vida e exigências físicas e mentais) do que aos impactos positivos na natureza. Nesse sentido, os criadores de vestuário não estão atuando como deveriam na promoção da sustentabilidade. Em sua maioria, não projetam para um design sem resíduos. Apenas, atuam com atitudes e práticas no cuidado das peças negativas (sobras do tecido) na fase de corte e modelagem. E não consideram o contexto de reutilização

e a questão dos significados no processo de concepção das vestimentas. Além disso, é fundamental destacar que as demandas do mercado (tendências de moda e materiais) são mais valorizadas que as necessidades dos usuários no contexto de criação. E, por fim, destacamos um parâmetro sustentável que percebemos como fundamental para o aperfeiçoamento das práticas sustentáveis da indústria do vestuário, quanto ao aspecto da concepção das peças (projeto propriamente dito desses produtos) e que são ignorados ou pouco trabalhados no contexto pesquisado: a separação e a modularidade das partes das peças de vestuário com vistas a facilitar a manutenção do produto pela substituição de partes danificadas ou desgastadas, a fim de ampliar o ciclo de uso do produto.

A partir dos discursos dos criadores de vestuário atuantes na RMR e no Agreste de Pernambuco que participaram da pesquisa registramos que a maioria utiliza poucos princípios de sustentabilidade no momento de criação. A estratégia mais recorrente é a preocupação com a diminuição de resíduos e otimização de materiais. Fato que pode ser explicado pela questão econômica: aproveitamento do tecido, menos compras de tecidos; logo, menos gastos.

A elaboração de um dispositivo de análise relativo a princípios de sustentabilidade antevistos por estudiosos do tema (compilação das diretrizes) foi fundamental para compreensão da perspectiva sustentável dos designers e do papel desses profissionais nas empresas de vestuário em Pernambuco, uma vez que permitiu detalhar e distinguir os diversos aspectos que envolvem as dimensões econômica, social e ambiental da sustentabilidade. Além da pertinência de aplicabilidade no âmbito projetual, objetivamos que as diretrizes constituíssem parâmetros de análise para a discussão da prática real de sustentabilidade nos processos de criação (ideia), produção e consumo de produtos e serviços. Elas indicam o que deve ser observado antes, durante e depois da produção de artefatos. Assim sendo, as diretrizes construídas por essa pesquisa buscaram também proporcionar para os designers: (a) fomentar um pensamento macro da sustentabilidade (natureza = ambiental/ pessoas = social/ continuidade = econômico) e (b) incluir, no ato de projetar, as possíveis relações que os usuários poderão conceber em relação aos produtos de vestuário (responsabilidade compartilhada), para melhorar sua forma de lidar com tais artefatos, para que eles não sejam desprovidos de sentido e destinados ao lixo.

O resultado da pesquisa também contribui para que o conjunto de diretrizes possa ser assimilado pelos designers de vestuário de uma forma mais sistemática, responsável e inteligente, enfatizando-se a importância do todo (conceitos abrangentes/ amplos/ macro) e sua relação com as partes (orientações específicas). E assim, facilitando-se o surgimento de novas percepções dos profissionais no ato de projetar, extensivo a outras áreas do design.

É um desafio aplicar as concepções sustentáveis dos criadores de indumentária nas práticas empresariais. A sociedade tem sua responsabilidade quanto ao exigir que o discurso das empresas de moda não seja mais decorativo e sim verdadeiro. Os empresários e criadores da cadeia têxtil também são responsáveis na transmissão da mensagem institucional correta conforme a prática desenvolvida. Essa comunicação transparente entre empresários, designers e consumidores é de extrema importância para a construção de um sistema de moda consciente na sociedade contemporânea. Algumas estratégias para diminuição do consumo e dos resíduos poderão estar centradas na redução também das quantidades dos lançamentos de coleções de moda por estações, bem como, na redução do apelo das tendências efêmeras. Essas decisões estão principalmente ao encargo dos empresários. Por outro lado, podem ser motivadas primeiro pelos designers e suas criações na tentativa de fazer com que a inclusão social não seja mais baseada na posse de artefatos e no aumento do consumo.

Nesse sentido, almeja-se para o cenário da moda rumo à sustentabilidade a difusão de práticas que busquem a obtenção do equilíbrio entre gerar lucro, diminuir o consumo e preservar os recursos naturais. Essas iniciativas poderão ser planejadas principalmente pelos criadores de vestuário. Pois, os bens de consumo não deixarão de ser produzidos e consumidos, porém, poderão ser ressignificados.

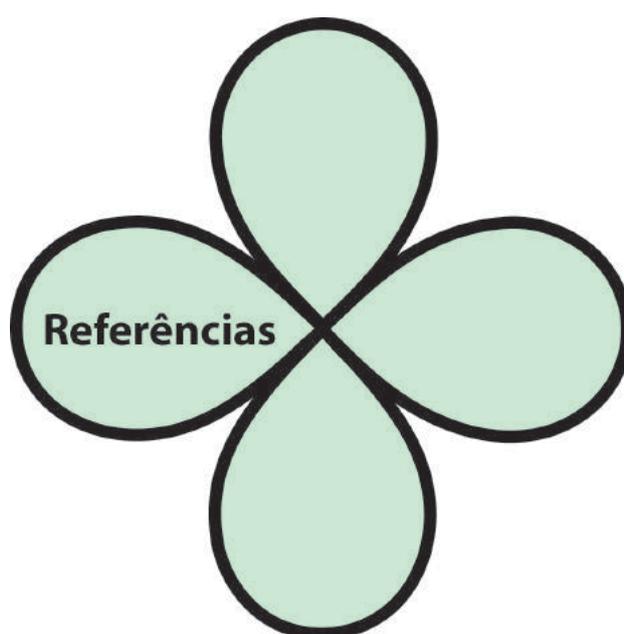
Os resultados desta pesquisa sugerem ser relevante destacar que o papel do criador na construção de cenários mais sustentáveis deve ser mais valorizado pela sociedade, pelas empresas e indústrias de vestuário. A esse respeito, é esclarecedor reconhecer que alguns designers não compreendem a força do potencial que a profissão possui para transformar padrões de estilo de vida da sociedade (mediação entre artefatos e indivíduos). Vale destacar que as decisões

tomadas no ato de projetar são fundamentais para orientar as práticas em todas as etapas do ciclo de vida de um produto. Dessa forma, as estratégias utilizadas no momento de criação se tornam também ferramentas educativas para modificar os estilos de vida insustentáveis dos consumidores e criar novos serviços especializados correspondentes com as necessidades dos usuários. Por outro lado, as marcas necessitam vender para continuar obtendo lucro, pagando funcionários e mantendo seu negócio. Logo, outras formas de lucro precisam ser projetadas, como, por exemplo, serviços de reparo e substituição de peças modulares. Portanto, os designers deverão criar novas alternativas em que o lucro esteja em equilíbrio com a sustentabilidade da natureza e das pessoas, adaptando-se ao surgimento de uma nova economia, mais distribuída, colaborativa e conectada em rede, com vistas à construção de comunidades criativas promotoras da sustentabilidade.

Além disso, as reflexões obtidas através das obras dos teóricos abordados na pesquisa salientam a relevância do papel do consumidor para a mudança rumo à sustentabilidade. Assim, a transformação dos indivíduos e seus hábitos de compra, uso e descarte de vestimentas demonstram potencialidades para pesquisas futuras com o propósito de fomentar reflexões sobre a construção de uma sociedade mais consciente nos relacionamentos com a natureza, com as pessoas e com o futuro, 'a continuidade'.

Assim, identificou-se a urgência de uma investigação mais aprofundada sobre o fenômeno do consumo na contemporaneidade no campo do vestuário, a fim de compreender o importante papel do usuário e sua relação entre o consumo e a produção de vestimentas na transição rumo à sustentabilidade.

Sob o mesmo ponto de vista, o estudo aponta a necessidade de pesquisas futuras sobre: (1) a diminuição do consumo sem comprometer o crescimento das indústrias (crescimento produzindo menos), a partir do fomento ao consumo consciente; (2) o sistema de uso das vestimentas e métodos para educar o consumidor no uso do vestuário (responsabilidade do criador e do usuário); (3) a construção de metodologias para o pós-uso (após o fim de vida) dos artefatos de moda; e (4) a concepção de cenários futuros sustentáveis relativos ao sistema de uso (serviços) e consumo das vestimentas.



REFERÊNCIAS

ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT - Introdução à ABNT NBR ISO 14001:2015. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/publicacoes2/category/146-abnt-nbr-iso-14001%3Fdownload%3D396:introducao-a-abnt-nbr-isso-10014-2015&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ved=0ahUKEwjHmpvCj43QAhULf5AKHWDRDkkQFgUMAA&usq=AFQjCNGfqZg85Ki5VS97KAwHKvStq9Z3Bg>> Acesso em 02 de set. 2016.

ALANO, A.; FIGUEIREDO F.; MERINO, G. “Produto - Serviço: Uma análise de aplicação da gestão de design em um caso de servitização em produtos do vestuário”. *Projética*, Londrina, v.4, n.2, p. 97-110 Jul/Dez. 2013

ANICET, A.; RÜTHSCHILLING, E. Moda e Consumo Sustentável. In: 8º COLÓQUIO DE MODA, 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônico. Rio de Janeiro: SENAI-CETIQT, 2012. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/>>. Acesso em: 15 out. 2015.

ASN, Agência Sebrae de notícias. Lavanderias do Agreste ganham Selo Verde. Pernambuco, 25 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://www.pe.agenciasebraecom.br/sites/asn/uf/PE/lavanderias-do-agreste-ganham-selo-verde,9feadaa0ef916410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 10 ago.2016.

BALDISSERA, R; KAUFMANN, C. “Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada”. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, v. 10, n. 18, 2013. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/572/452>> Acesso em: 10 out. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida*/ Zygmunt Bauman, Leonidas Donskis; tradução Carlos Alberto Medeiros. – 1.ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. [tradução Plínio Dentzien] Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERLIM, Lilyan. *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2012.

BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo, Blucher, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo; Porto Alegre: Edusp; Zouk, 2008.

BRASIL. Lei Nº 12305 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências.

Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=636>>
Acesso em 01 ago. 2016.

BÜRDEK, Bernhard E. História, teoria e prática do design de produtos/ Bernhard E. Bürdek; tradução Freddy Van Camp. – São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CAPRA, Fritjof. A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos/ Fritjof Capra; tradução Newton Roberval Eichenberg. – São Paulo: Cultrix, 2006.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo/ Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CIPOLLA, Fábio; GIMBA, Rogério. Vantagem Competitiva: revisitando as idéias de Michael Porter/ 2009. Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/vantagem-competitiva-revisitando-as-ideias-de-michael-porter/36860/>

CPHR, Agência Estadual de Meio Ambiente e Recursos Hídricos – CPRH Diagnóstico Ambiental das Lavanderias de Toritama – PE. Disponível em: <<http://www.cprh.pe.gov.br/downloads/toritama.pdf>> Acesso em 06 ago. 2016.

CHRISTO, Deborah Chagas. Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil/ Deborah Chagas Christo. – 1.ed. – São Paulo: Estação das Cores e Letras, 2016.

Comitê Brasileiro da Qualidade – CB- 25 - Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/pdf/CB25docorient.pdf>> Acesso em 02 de set. 2016.

DAVIDOFF, Linda L. Introdução à psicologia: Terceira Edição/ São Paulo. Tradução: Lenke Perez. Revisão técnica: José Fernando Bittencourt Lômaco. Makron Books, 2001.

DE MORAES, Dijon. Metaprojeto: o design do design/ Dijon De Moraes; prefácios Ezio Manzini e Flaviano Celaschi. – São Paulo: Blucher, 2010.

DIAS, Robson Francisco Combé. Ações estratégicas e políticas públicas em arranjos produtivos locais: o caso do pólo de confecções do Agreste Pernambucano. - Recife: O Autor, 2007. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br:8080/bitstream/handle/123456789/5699/arquivo7304_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 10 ago. 2016.

EPAMINONDAS, Letícia; RIBEIRO, Rita. Das estratégias do greenmarketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. Artigo publicado no V Encontro Nacional da Anppas - 2010 Florianópolis - SC – Brasil Disponível em:<<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT8-645-626-20100825115643.pdf>> Acesso em set. 2015.

FADE, (Fundação de Apoio ao Desenvolvimento da Universidade Federal de Pernambuco), Estudo de Caracterização Econômica do Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano (2003). Relatório Final apresentado ao Sebrae-PE. Coordenação geral de Maria Cristina Raposo, supervisão de Gustavo Maia Gomes. Recife, maio de 2003. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/poloconfec2003.pdf>> Acesso em 10 ago. 2016.

FALCÃO, Rosa. Conceito de sustentabilidade ganha corpo em Pernambuco, 2015. DIÁRIO DE PERNAMBUCO/ Economia e meio ambiente - Publicação: 05/06/2015 10:00 Disponível em:< http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2015/06/05/internas_economia,579826/conceito-de-sustentabilidade-ganha-corpo-em-pernambuco.shtml/ > Acesso em: 16 de out. 2015.

FIEMG, Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais. 'Guia Técnico Ambiental da Indústria Têxtil. Disponível em: < http://www7.fiemg.com.br/Cms_Data/Contents/central/Media/Documentos/Biblioteca/PDFs/FIEMG/MeioAmbiente/2014/CartilhasPublicações/FI-0054-14-CARTILHA-PRODUCAO-MAIS-LIMPA-INTRANET.pdf> Acesso em 02 de set. 2016.

FISCHER, Mirkin Toby. O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina/ Toby Fisher-Mirkin; Tradução de Angela Melim. – Rio de Janeiro: Rocco, 2001: il. – (Prazeres & Sabores).

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. Moda & Sustentabilidade: Design para Mudança. Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2011.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação: Vilém Flusser: organizado por Rafael Cardoso. Tradução. Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos/ Carol Garcia e Ana Paula de Miranda. 2 ed. Rev – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007. – (Coleção moda e comunicação/ Kathia Castilho. Coordenação).

GWILT, Alison. Moda Sustentável: guia prático/ Alison Gwilt; [tradução Márcia Longarço]. -- 1.ed. – São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

GÓMEZ, Carla; SANTOS, Claudinete. O Comportamento Socioambiental Empresarial no APL de Confecções do Agreste Pernambucano: Análise Comparada entre a Rota do Mar, a Lavanderia Mamute e a Kikorum Jeans Wear. Encontro EnANPAD. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eso2705.pdf>> Acesso em set. 2015.

INMETRO, Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Portaria nº 442, de 18 de dezembro de 2007. Disponível em:<<http://www.inmetro.gov.br/legislacao/rtac/pdf/RTAC001252.pdf>> Acesso em 02 de set. De 2016.

INMETRO, Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp> Acesso em 02 de set. de 2016

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável. Organizado por Thierry Kazazian. Tradução de Eric Roland Rene Heneault. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2005.

KOIKE, Hiroshi. O design de embalagens e a consciência crítico-ecológica dos(as) consumidores(as). Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural de Pernambuco - Departamento de Ciências Domésticas Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, 2015.

KROPOTKIN, Piotr. Ajuda mútua: um fator de evolução / Piotr Kropotkin; tradução Waldyr Azevedo Jr. São Sebastião: A Senhora Editora, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica/ Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 7. Ed. – São: Atlas, 2010.

LEITÃO, Débora; LIMA, Diana; MACHADO, Rosana. Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina/ [Organizado por] Débora Krischke Leitão, Diana Nogueira de Oliveira Lima e Rosana Pinheiro Machado. - Porto Alegre: AGE, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do Efêmero. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

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

LÖBACH, Bernd. Design industrial – Base para configuração dos produtos industriais/ Bernd Löbach; tradução Freddy Van Camp – São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MANZINI, Ezio. Design para inovação social e sustentabilidade - Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais/ Ezio Manzini; [coordenação de tradução Carla Cipolla; equipe Elisa Spampinato, Aline Lys Silva]. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: Editora da Universidade, 2005.

MANZINI, Ezio, Sustainable everyday. Scenarios of urban life/Ezio Manzini, Francois Jegou. Milan: Edizioni Ambiente, 2003.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente/ William McDonough, Michael Braungart; [tradução Frederico Bonaldo]. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MMA – Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>> Acesso em 03 de ago. 2016.

MORIN, Edgar. Introdução ao pensamento complexo/ Edgar Morin; tradução Eliane Lisboa. 4.ed. – Porto Alegre: Sulina, 2011.

OLIVEIRA, Emilio Augusto Gomes de. Design sistêmico e ecoinovação - estratégias sustentáveis aplicadas para o Polo de Confecções de Pernambuco / Emilio Augusto Gomes de Oliveira. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2013.

OLIVEIRA, Marcos Antonio Lima de. SA 8000 – O modelo ISO 9000 aplicado à responsabilidade social*. 7 de maio de 2003 — edição nº 3. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/sa-8000-r-o-modelo-iso-9000-aplicado-a-responsabilidade-social/>> Acesso em 01 ago. 2016.

PAPANEK, Victor, Design for the real world Human Ecology and Social Change Second Edition. London: Thames and Hudson, 1985.

PERNAMBUCO. Decreto nº 21.959, de 27 de dezembro de 1999. Regulamenta o Programa de Desenvolvimento do Estado de Pernambuco - PRODEPE, nos termos da Lei Nº 11.675, de 11 de outubro de 1999, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.sefaz.pe.gov.br/Legislacao/Tributaria/Documents/Legislacao/Decretos/1999/Dec21959_99.htm> Acesso em 10 ago. 2016.

PESSÔA, Cecília; WANDERLEY, Renata Garcia. O DISCURSO E A PRÁTICA SUSTENTÁVEIS DOS CRIADORES DE ACESSÓRIOS DE MODA SÃO UNIFORMES? 12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional/ 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda 2016. Disponível em: www.coloquiodemoda.com.br

RIFKIN, Jeremy. A terceira revolução industrial como poder lateral está transformando a energia, economia e mundo. São Paulo – M.Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

RODAMODAPE, Disponível em: <<http://www.rodadamodape.com>> Acesso em: 10 de ago. 2016.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da cadeia têxtil/ Flávio Glória Caminada Sabrá. – 1. ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável/ organização: Paula Yone Stroh. – Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento: incluyente, sustentável, sustentável, sustentado/ Ignacy Sachs. – Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SALCEDO, Elena. Moda ética para um futuro sustentável.[tradução Denis Fracalossi.] Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2014.

SEBRAE, Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confeccões do Agreste Pernambucano, 2012. Recife, 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Estudo%20Economico%20do%20APL%20de%20Confeccoes%20do%20Agreste%20-%20%2007%20de%20MAIO%202013%20%20docx.pdf>> Acesso em 30 set. 2016.

SICSÚ, Abraham. Evolução do Paradigma tecnológico industrial e novas formas de apoio às organizações industriais. Trabalho apresentado no II Encontro de economistas de língua portuguesa e no mês da tecnologia do SEBRAE/PE, 1996.

SILVA, Maria Daniella de Oliveira Pereira da; SANTOS, Morgana Mendonça dos. A contabilidade ambiental nas lavanderias do setor têxtil de toritama - pernambuco. XIV Congresso Brasileiro de Custos – João Pessoa - PB, Brasil, 05 de dezembro a 07 de dezembro de 2007. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?url=https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/1520/1520&rct=j&q=&esrc=s&sa=U&ved=0ahUKEwik8NnEx5LQAhWBEZAKHaC-DBsQFggUMAA&usg=AFQjCNGBS8OYsDu3x5wXDMHuNqI1VTO1AQ>> Acesso em 10 ago. 2016

SORGER, Richard. Fundamentos de design de moda/ Richard Sorger, Jenny Udale; tradução Joana Figueiredo, Diana Aflalo. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

SÓTER, Clarissa Menezes. O fator verde no design de moda: um estudo exploratório na Região Metropolitana do Recife / Clarissa Menezes Sóter. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Design, 2011.

THACKARA, John. Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo/ Jonh Thackara; tradução Cristina Yamagami. – São Paulo: Saraiva: Versar, 2008.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção/ Doris Treptow. – 3.ed. Brusque: do autor, 2005.

VASCOCELOS, Flávio C.; CYRINO, Álvaro B. Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e convergência entre estratégia e teoria organizacional. RAE – Revista de Administração de Empresas/ Out./ Dez. 2000. São Paulo, v. 40 , n.4, p.20-37.

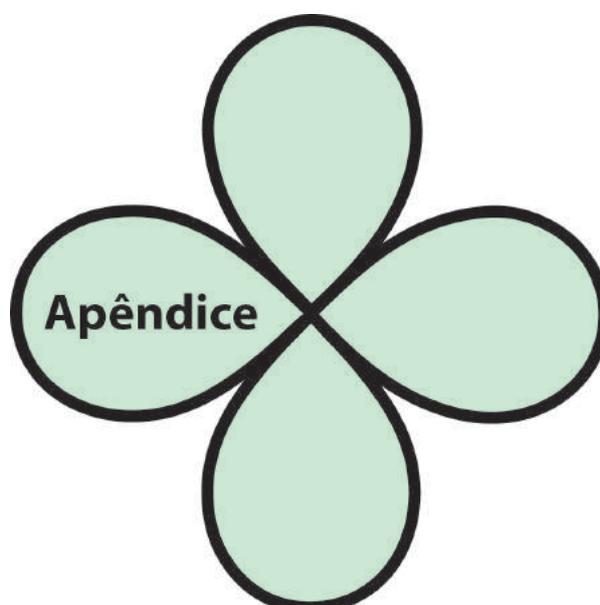
VEIGA, José Eli da. Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor/ José Eli da Veiga. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010a.

VEIGA, José Eli da. Indicadores de sustentabilidade. Estudos avançados 24 (68), 2010b. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ea/v24n68/06.pdf>> Acesso em 02 de ago. de 2016

VEZZOLI, Carlo. Cenário de design para moda sustentável. Tradução Kathia Castilho. In: PIRES, Baduy Dorotéia (org), Design de moda: olhares diversos.1. ed. São Paulo: Estação das letras, 2008.

VEZZOLI, Carlo. Moda, sustentabilidade e emergências/ org. Ana Mery Sehbe De Carli, Bernadete Lenita Susin Venzon. – Caxias do Sul, RS: Educs, 2012.

VEZZOLI, Carlo. Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistemas de satisfação”/ Carlo Vezzoli. – Salvador: EDUFBA, 2010.



APÊNDICE A



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PPD – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Instrumento de coleta de dados de campo para a Dissertação de Mestrado

‘A GESTÃO SUSTENTÁVEL DOS ARTEFATOS DE MODA’

Dados de identificação do designer/ criador:

Identificação do entrevistado:

Idade:

Trajatória de formação:

Posição profissional na empresa:

Designer da própria marca/ Designer contratado:

1. Qual o segmento da empresa? Se há um produto principal, como carro chefe da marca?
2. A empresa realiza algum serviço para atender os clientes?
3. Tempo de existência?
4. Número de funcionários?
5. Quantidade de lojas?
6. Área de abrangência do mercado?
7. Estimativa de produção mensal?
8. Público-alvo da empresa?
9. Quantas coleções por ano?
10. Descreva os setores básicos da empresa:

CRIAÇÃO (4)

1. Como se dá seu processo criativo? - Quantas pessoas estão envolvidas no seu processo de criação?

- Quais técnicas/ processos/ métodos que utiliza no momento de criação?

2. A sua criação é inspirada nas demandas reais dos clientes ou inventa novas demandas

3. A marca segue alguma normatização? Se sim, quais? E se interferem no seu trabalho de criação?

4. Comente sobre a funcionalidade e sobre a durabilidade do produto da marca.

PRODUÇÃO (5)

a) Minimização de recursos

1. Como é feita a escolha dos materiais e quais são as informações que você procura buscar sobre os materiais que utiliza?

2. Como é feita a escolha dos fornecedores? E comente sobre seu envolvimento nesse processo?

3. Quais são os tipos de energia que utiliza na sua produção e se existe algum controle de gastos energéticos na produção? - Utiliza ou já utilizou energia renovável na produção?

4. A marca tem controle de qualidade na produção? E o controle de estoque na empresa?

5 - Quantas pessoas estão envolvidas no processo de produção?

MERCADO/ ESTRATÉGIAS/ CLIENTES (5)

1. Qual é a estratégia de marketing da marca? E como é sua atuação no mercado?

2. Como é feita a fidelização dos clientes da marca? (laços emocionais?)

- responsabilidade compartilhada/ criação compartilhada/ sistema de rastreabilidade do produto)

3. Existe alguma forma para informar o consumidor sobre a manutenção do seu produto?

4. O que você faz para tornar os produtos mais competitivos? - alinhados com as exigências (clientes/mercado)?

5. A marca realiza alguma ação social? - Estratégia de marketing baseados na responsabilidade social da marca?

SUSTENTABILIDADE (6)

1. Projeta para 'gestão dos resíduos' ou para um 'design sem resíduos'? Comente sobre o caminho realizado pelos resíduos na empresa? - Existe ações pós-consumo: ex: para dar destino ambientalmente adequado para os produtos são descartados pelos consumidores? - Existe alguma ação para criação de novos produtos após o descarte?

2. Projeta para que seu produto seja reciclado?

3. Você sabe qual a estimativa de percentual de resíduos da marca?

4. Você acha que o seu trabalho tem alguma consequência para o meio ambiente?

5. Você considera que a marca comercializa produtos sustentáveis? Comente.

- Se sim, Existe algum slogan para produtos ecológicos na sua publicidade? (Realiza comunicação de produtos ecológicos?)

6. Se tivesse que mudar algo na sua criação para melhorar a qualidade de vida das pessoas e da natureza, o que você mudaria? (criação e produção)