



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN

O fator verde no design de moda:

um estudo exploratório na Região Metropolitana do Recife.

CLARISSA MENEZES SÓTER

Recife, 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN

O fator verde no design de moda: um estudo exploratório na Região Metropolitana do Recife.

Clarissa Menezes Sóter

DISSERTAÇÃO APRESENTADA AO PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DE PERNAMBUCO COMO PARTE DOS
REQUISITOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM DESIGN.

Recife, 2011

Catálogo na fonte

S717f Sóter, Clarissa Menezes.

O fator verde no design de moda: um estudo exploratório na Região Metropolitana do Recife / Clarissa Menezes Sóter. Recife: O autor, 2011.

117p. : il. ; 30 cm.

Orientador: Hans da Nóbrega Waechter.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Design, 2011.

Inclui bibliografia e anexos.

Bibliotecária Delane Diu, CRB4- Nº849/86

A dissertação de mestrado intitulada “O fator verde no design de moda: um estudo exploratório na Região Metropolitana do Recife”, elaborada por Clarissa Menezes de Azevedo Sóter, foi apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco em 28 de fevereiro de 2011, tendo sido:

☐ Recusada pela banca examinadora

☐ Aprovada pela banca examinadora

Banca Examinadora

Prof. Dr. Hans da Nóbrega Waechter

Orientador

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Leonardo Augusto Gómez Castilho

Examinador Interno

Universidade Federal de Pernambuco

Prof.(a) Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha

Examinador Externo

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Agradeço a todos os colegas e professores do mestrado pelo apoio e importante contribuição nessa jornada, entre eles meu querido orientador que me ajudou a trilhar o caminho da pesquisa acadêmica, inspirando-me a ser uma “professora apaixonada”.

Aos meus amigos e familiares, todos importantes na minha vida.

Ao meu amor, pela infinita paciência e principalmente, pelo orgulho de me ver vencer mais um desafio, sempre ao meu lado dando apoio e muito carinho.

Aos designers dos ateliês participantes da pesquisa, pela paciência, contribuição e inspiração no longo caminho a ser trilhado, em busca de um mundo melhor.

Por fim, além de agradecer, dedico esse projeto às minhas duas flores de maracujá, minha avó e minha mãe, pelo apoio incondicional, afeto e inspiração que levarei para sempre comigo.

O presente trabalho refere-se a uma investigação a respeito do fator verde nos produtos com valor de moda desenvolvidos na Região Metropolitana do Recife – PE. Tem por objetivos entender a relação entre o fator verde e o design de produto com valor de moda, identificar o fator verde nesse mercado e analisar o fator verde como elemento agregador de valor aos produtos sob a ótica dos produtores. A metodologia utilizada para esta pesquisa contou com uma abordagem exploratória e qualitativa, bem como, com um levantamento bibliográfico que buscou interrelacionar design, moda e sustentabilidade. Foram investigados vinte ateliês de vestuário e/ou acessórios, dos quais sete foram estabelecidos como verdes a partir de parâmetros definidos após construção do referencial teórico. Identificou-se que o mercado de produtos de design com valor de moda ainda tem um longo caminho a trilhar no que diz respeito às práticas sustentáveis. O mercado de moda na Região Metropolitana do Recife parece, ainda, não pensar suas práticas produtivas, nem sua relação com os clientes, de forma inovadora. Porém, pôde-se observar que a consciência acerca do problema ambiental já faz parte da realidade de empresas e já impõe mudanças significativas nas práticas produtivas e nos próprios produtos.

Palavras-chave: Design, Valor de moda, Fator verde.

This study refers to an investigation about the green factor in fashion products developed in the Metropolitan Area of Recife – PE. It aims to understand the relationship between the green factor and fashion design, identify the green factor on this market and examine the green factor as an value added to the products, at the creator's point of view. The methodology used for this study was based on an exploratory and qualitative approach, as well as on a literature investigation that tried to interrelate: design, fashion, and sustainability. Were investigated twenty fashion brands, of which, seven were established as green based on parameters defined after the construction of the theoretical references. It was identified that the fashion market still has a long way to go into sustainable practices. The fashion market in the Metropolitan Area of Recife, apparently, does not think their production practices or their relationship with customers in an innovative way. However, it was observed that awareness about the environmental problem is already a part of the reality of fashion design business and already imposes significant changes at the production practices and at the products themselves.

Keywords: *Design, Fashion value, Green factor.*

1. Introdução	11
2. Referencial Teórico	17
2.1 O FATOR VERDE	17
2.1.1 O conceito de sustentabilidade	17
2.1.1 A prática do design sustentável	26
2.1.3 O fator verde nos produtos	32
2.2 DESIGN DE PRODUTO COM VALOR DE MODA	38
2.2.1 O valor de moda	38
2.2.2 A prática do design com valor de moda	46
2.2.3 O fator verde nos produtos com valor de moda	55
3. Procedimentos Metodológicos	67
3.1 Delineamento da pesquisa	67
3.2 <i>Locus</i> da pesquisa	68
3.3 Coleta dos dados e instrumentos de análise	69
4. Discussão dos resultados	72
4.1 Descrição geral dos casos	72
4.2 Quanto à escolha de materiais e embalagens (pré-produção)	80
4.3 Quanto à confecção do produto (produção)	85
4.4 Quanto à relação com clientes e comunidade (uso e distribuição)	90
4.5 Quanto ao fim de vida dos produtos (descarte)	101
4.6 Observações pertinentes	103
5. Conclusão e desdobramentos	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
APÊNDICES	111

Figura 01. Ciclo de vida dos produtos	28
Figura 02. Diretrizes para o design verde no ciclo de vida dos produtos	29
Figura 03. Produção de camisetas pelo projeto LabStamp T-3R	37
Figura 04. Metodologia de para projeto de produto de moda	52
Figura 05. Bolsas confeccionadas a partir de lona descartada	63
Figura 06. Roupas do Ecodesfile confeccionadas em juta tingida naturalmente e pet	65
Figura 07. Mapa sintético Região Metropolitana do Recife – PE	68
Figura 08. Looks do catálogo da marca 01	74
Figura 09. Look promocional de colar e pulseira da marca 02	75
Figura 10. Bolsas e carteira da marca 03	76
Figura 11. Detalhe de pingente e colar de pet e tecido da marca 04	77
Figura 12. Ornamentos de cabelo e colar torcido da marca 05	78
Figura 13. Sacola de lona reutilizada da marca 06	78
Figura 14. Sacola de lona vinílica reutilizada	79
Figura 15. Trabalho das rendeiras que prestam serviço à marca 01	81
Figura 16. Fios de sisal e sementes e pulseiras de garrafas pet texturizadas	82
Figura 17. Embalagens em algodão cru da marca 05 e em juta com sementes da marca 03	83
Figura 18. Embalagem (aberta e fechada) de garrafa pet recortada	83
Figura 19. Cartão de visita/tag a partir de carimbo e restos de papel cortados à mão	84
Figura 20. Colar feito de restos de tecido pela marca 01	86
Figura 21. Cintos elaborados a partir da apara das peças de tecelagem do caso 03	87
Figura 22. Detalhe para cabelo feito de retalhos da produção do caso 05	88
Figura 23. Blusa dupla-face da marca 01	89
Figura 24. Diversas formas de uso da peça da marca 05.	91
Figura 25. Peças com patchwork da marca 01	95

Figura 26. Etiquetas e postal promocional da marca 01	96
Figura 27. Peças de madrepérola, coco e fios de sisal da marca 02.....	97
Figura 28. Folder promocional da marca 02.....	98
Figura 29. Colares de descarte reutilizado	99

Na sociedade capitalista de consumo, alarmada por uma série de danos ambientais profundos, onde a extração dos recursos por parte das indústrias suplanta a capacidade da Terra de se regenerar, enfrentar a problemática ambiental, segundo Kazazian (2005), Manzini & Vezzoli (2005) e outros, tornou-se necessidade urgente tanto por parte das empresas quanto pela sociedade.

Poluição, excesso de lixo produzido, desmatamento, extinção de espécies, escassez de água, mudanças climáticas, são alguns dos exemplos das consequências das ações do homem sobre a natureza.

A conscientização acerca do problema alimenta a discussão e força o surgimento de novos comportamentos sociais, por parte dos governos¹ – através de fiscalização e legislações ambientais mais punitivas e também pelas empresas – que passam a seguir parâmetros de adequação ambiental e investem em campanhas para se posicionarem como ‘sustentáveis’ perante funcionários e clientes. Mas, principalmente, a partir dos consumidores – os atores reguladores de todo o processo, que passam a demandar, segundo Motta (2007), produtos desenvolvidos com responsabilidade socioambiental. Além de separar seu lixo doméstico para reciclagem, passam a procurar nas embalagens informações sobre as práticas ambientais das empresas, a pesquisar o histórico ambiental das mesmas e até a boicotar produtos de empresas sem responsabilidade sócio ambiental.

A cultura da obsolescência programada que estrutura o sistema de moda é, segundo Fletcher (2008), uma das maiores vilãs da sociedade de consumo. Essa cultura se fundamenta dentro do sistema capitalista industrial, incentivando o consumo e o

¹ Vide: Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998 para Crimes Ambientais. Disponível em: www.ibama.gov.br/leiambienta/home.htm. Acessado em: 18.11.2010.

rápido descarte, visando uma nova aquisição que alimente o sistema econômico e, por conseguinte, gere lucro para as empresas.

Essa dinâmica da moda, descrita por Lipovetsky (1997), Montemuzzo (2003), Jones (2005) e outros, está em conexão constante com a sociedade, intermediando a relação das pessoas com os objetos e o mundo, principalmente manipulando desejos, relações sociais e estilos de vida.

Nesse mercado de moda, encontra-se o trabalho do designer, profissional responsável, segundo Löbach (2001), por desenvolver artefatos que unam os interesses das indústrias com as necessidades práticas e simbólicas do consumidor. Este se apropria da dinâmica específica da moda com suas tendências de estilo e comportamento, para inserir seus produtos e estimular a relação de desejo e aceitação desses na sociedade.

O desejo de pertencer a um grupo, até então o apelo maior da dinâmica da moda, vem cedendo espaço, segundo Krucken (2008), Schulte & Lopes (2008) e outros, para uma nova sensibilidade que se concentra no indivíduo e nos problemas da sociedade contemporânea, entre eles a problemática ambiental. Atualmente, o mercado de produtos com valor de moda vem sendo severamente questionado, abrindo lacunas contra a homogeneização industrial e os excessos do consumo.

Nesse novo contexto, de 'predileção' por produtos mais responsáveis ambiental e socialmente, os consumidores passam a procurar artefatos de design de moda fora do eixo tradicional das mega lojas e estabelecem novas relações com os produtos adquiridos. Buscam designers que ofereçam produtos manuais, singulares, com apelo ideológico e não somente produtos de tendências e solicitações externas.

Um ambiente que parece propício ao desenvolvimento dessa cultura de novos produtos, intrinsecamente mais sustentáveis e mais éticos, seria a cultura de

Pernambuco e, por conseguinte recifense. Rica em expressões culturais e criações autorais, a capital desse Estado possui uma identidade forte, sendo palco de um grande número de ateliês com designers de moda talentosos, que buscam elaborar produtos em uma menor escala, cheios de peculiaridades e simbologia, guiados por parâmetros de responsabilidade socioambiental.

Estudar as práticas produtivas locais, não só facilita o olhar investigativo, como também se justifica por tratar-se de uma das práticas sustentáveis mais em voga no meio acadêmico. Estudar a produção local contribui para o fortalecimento e o desenvolvimento da comunidade, das peculiaridades de cada região. No design local, segundo Fletcher (2008), os produtos inspiram e desafiam a comunidade e ajudam a desenvolver a criatividade humana.

Assim, com base nas experiências tanto do mercado, quanto da academia, foi proposto este estudo exploratório referente ao fator verde nos produtos de moda desenvolvidos na Região Metropolitana do Recife – PE.

Este estudo tem como objetivo geral:

Investigar o fator verde nos produtos de design com valor de moda produzidos na Região Metropolitana do Recife – PE.

E apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Entender a relação entre o fator verde e o design de produto com valor de moda;
- Identificar o fator verde em produtos com valor de moda;
- Analisar o fator verde como elemento agregador de valor aos produtos.

Onde buscou responder as seguintes questões:

1. Como se dá a relação entre fator verde e o design com valor de moda?
2. Como se dá a relação entre fator verde e o design com valor de moda na Região Metropolitana do Recife?
3. O fator verde é considerado pelo produtor um elemento agregador de valor aos produtos?

Para atingir os objetivos deste trabalho exploratório foi realizada a revisão bibliográfica de produções acadêmicas nacionais e internacionais sobre o fator verde, o design com valor de moda e as práticas ecológicas no projeto de produto de moda, principalmente para embasamento dos parâmetros de avaliação do fator verde nos produtos e nos processos produtivos da amostra. Foram realizadas técnicas de coleta de dados locais: investigação preliminar através de ferramentas de busca na internet e redes sociais para mapeamento das marcas situadas no *lôcus* da pesquisa; elaboração de parâmetros para direcionamento do olhar investigativo; visitação e entrevista semi-estruturada embasada por questionário; catalogação e registro fotográfico dos elementos pertinentes para a análise da amostra.

Dos vinte casos estudados, sete foram classificadas como verdes com base no questionário elaborado e critérios definidos a partir de autores referenciados. Destes sete, apenas uma marca trabalha com vestuário enquanto as outras seis produzem exclusivamente acessórios como bolsas, colares, pulseiras, adornos de cabelo, entre outros.

Essas marcas foram analisadas a partir de quatro eixos representativos do processo: pré-produção – escolha de materiais e embalagens; produção – confecção dos

produtos; distribuição e uso – relação com clientes e comunidade; e descarte – fim de vida do produto.

Dentro dessa perspectiva, identificou-se que o mercado de produtos de design de moda na Região Metropolitana do Recife – PE tem um longo caminho a trilhar no que diz respeito às práticas sustentáveis. As marcas analisadas aparentemente adequam suas práticas produtivas para que estas recebam preceitos sustentáveis ainda superficiais e passem a ter o valor verde agregado, não as repensando de forma inovadora como sugerem autores como Kazazian (2005), Manzini & Verzzoli (2005), Fletcher (2009) e outros. Porém, pôde-se observar que a consciência acerca do problema ambiental já faz parte da realidade de empresas, mesmo naquelas não classificadas como verdes por esta pesquisa.

Este trabalho é relevante por ter investigado a prática do design verde com valor de moda localmente, expondo o mercado desses produtos e a relação das marcas com fornecedores, matérias primas, processos produtivos, parceiros e clientes.

Os estudos relativos ao fator verde no design de moda devem ser estendidos para o Estado de Pernambuco, Região Nordeste e Brasil, tanto em pequenas quanto em grandes empresas. Assim como se deve direcionar o olhar, mais profundamente para o fator verde no vestuário. Sugere-se estudar as embalagens dos produtos, as soluções verdes para estas e o que as empresas fazem para que o consumidor não as descarte. Ideias criativas foram observadas, porém não aprofundadas por esta pesquisa.

Foi superficialmente investigado se a comunicação do fator verde agrega valor aos produtos de moda, sob a perspectiva do produtor/criador. Sugere-se aprofundamento da questão comunicativa do fator verde, assim como, medir se esse

valor agregado é realmente percebido pelos clientes e se influencia a decisão de compra.

Esta dissertação está estruturada em capítulos, com a seguinte disposição:

- **No primeiro capítulo** está a introdução que apresenta os objetivos e conteúdos gerais do estudo.
- **O segundo capítulo** apresenta o referencial teórico que embasou a construção dos parâmetros avaliativos do fator verde, assim como apresenta o estado da arte em design sustentável e design sustentável com valor de moda.
- **O terceiro capítulo** aborda os aspectos metodológicos que orientaram o desenho desta pesquisa, apresenta o *lôcus* da pesquisa e os parâmetros observados para classificação da amostra investigada.
- **O quarto capítulo** analisa os resultados encontrados a partir dos parâmetros verdes definidos, assim como dialoga com o referencial teórico construído.
- **O quinto capítulo**, das considerações finais, aborda aspectos relevantes do estudo, ressalta dificuldades encontradas ao longo da aplicação da metodologia e questões não respondidas e passíveis de aprofundamento em estudos futuros.

2.1 O FATOR VERDE

2.1.1 O conceito de sustentabilidade

Desde o início do processo desenvolvimentista, os seres humanos interagiram com o meio ambiente, extraíndo dele substratos para sua sobrevivência.

Kazazian (2005) faz um relato histórico da produção industrial e das mudanças que a economia moderna operou. O autor firma que a Revolução Industrial gerou uma necessidade de mão de obra que foi rapidamente transferida da produção rural para as fábricas. Ainda segundo o autor, esta mudança do eixo produtivo, antes rural e agora industrial, gerou uma mudança das referências do homem em relação ao usufruto da natureza.

Destaca-se que, na sociedade industrial, o consumidor tornou-se alvo constante da ação de marketing, manipulando suas práticas de consumo. O que refletiu no surgimento de um mercado ávido por novos produtos, que passa a descartar o recém adquirido em busca de um prazer fugaz na novidade – nasce a sociedade de consumo.

Como marco referencial do surgimento da sociedade do consumo, Kazazian (2005) destaca a inauguração dos hipermercados nos Estados Unidos e Europa, onde o consumidor foi bombardeado pela oferta e começou a pautar suas decisões de compra não em sua necessidade, mas sim em seu desejo. Este desejo é rapidamente saciado no ato da compra, o que impulsiona o consumidor a adquirir mais e mais

produtos em busca da satisfação plena que nunca alcança, numa dinâmica pautada por modismos.

Denis (2000) e Kazazian (2005) afirmam ter sido a crise do petróleo, em 1973, a primeira conscientização real – por parte do sistema econômico, dos limites da natureza. Até então, apenas se destacava a finitude dos recursos de forma hipotética. Os mesmos afirmam que, nos anos 70, o consumo dos recursos começou a suplantar a capacidade da Terra de se regenerar – nesse momento notou-se o declínio das espécies da fauna e flora terrestre. Em 1980, segundo Kazazian (2005), os impactos ambientais começam a desafiar a sociedade, a mídia passa a divulgar os desastres ambientais causados pelas indústrias e o consumidor começa a exigir produtos e processos que respeitem a natureza. Surge a urgência em integrar a economia e a responsabilidade social e ambiental.

Tendo, de um lado a proteção das riquezas naturais e do outro, o sistema econômico e suas práticas exploratórias, estabeleceu-se o impasse, abrindo espaço para o questionamento do atual conceito de desenvolvimento econômico pregado pelos governos e empresas.

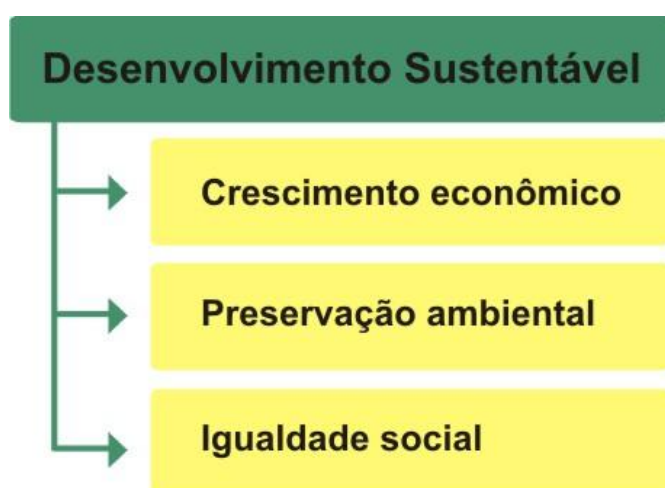
Segundo Jacobi (2005) a sociedade capitalista enxergava como sinônimos o desenvolvimento e crescimento econômico, numa lógica pautada no aumento da produção e incentivo às vendas, onde apenas os números importavam. Veiga (2008) afirma que “desenvolvimento nada tem de quimérico e nem pode ser amesquinhado como crescimento econômico” (p.18). Sendo necessário, portanto, ampliar o conceito de desenvolvimento para questões referentes à qualidade de vida e igualdade de acesso aos bens e serviços.

Veiga (2008) afirma que o desenvolvimento só pode oferecer liberdade no momento em que a pobreza, a tirania e a falta de oportunidades sejam eliminadas, assim como

a falta de atenção dos governos. O autor nos traz o conceito de ‘viver bem’ como medida de desenvolvimento, diferente o uso da renda *per capita*², formalizando uma nova forma de medição que integre crescimento econômico com distribuição eficaz de renda. A ideia é que o crescimento faça uso de uma mudança em termos quantitativos, enquanto o desenvolvimento seja medido em termos qualitativos.

No desenvolvimento com foco na qualidade de vida, exposto por Veiga (2008) e outros, abre-se espaço para o que seria uma espécie de pacto de proteção ambiental para a manutenção da qualidade de vida. A essa união entre o crescimento econômico (com qualidade de vida), a preservação ambiental e o estabelecimento de igualdade e prosperidade social, dá-se o nome de desenvolvimento sustentável.

Segundo Veiga (2008) a expressão ‘desenvolvimento sustentável’ foi contextualizada pela primeira vez em 1979, no Simpósio das Nações Unidas realizado em Estocolmo, onde foi apresentado e discutido um estudo intitulado ‘A busca de padrões sustentáveis de desenvolvimento’. A seguir tem-se um esquema do eixo triplo que define o desenvolvimento sustentável:



Quadro 01. Eixo triplo do desenvolvimento sustentável. Fonte: própria (2011)

2 Índice utilizado para medir o crescimento econômico de um país. Fórmula: Renda nacional – gastos / número de habitantes. Fonte: <http://www.ibge.gov.br/home/> Acessado em: 20/10/2010.

Santos (2010) afirma que a sustentabilidade pode ser descrita como uma paradigma onde os seres vivos usariam a natureza como referência de organização social em busca do equilíbrio produtivo, ambiental e social.

Kazazian (2005), Manzini & Vezzoli (2005), Veiga (2008) e Santos (2010) destacam o documento, intitulado ‘Nosso Futuro em Comum’, apresentado por Gro Harlem Brundtland e discutido perante a Assembleia Geral da ONU³ em 1987, como a primeira discussão internacional sobre a questão do desenvolvimento sustentável. Segundo Veiga (2008), este documento visava estabelecer uma aliança entre os países em torno da questão sustentável. Os desdobramentos dessa discussão foram vistos posteriormente em nova conferência realizada no Rio de Janeiro em 1992.

Denis (2000) e Veiga (2008) pontuam esse encontro, usualmente chamado de Rio 92, como marco nos estudos sobre ecossistema e sustentabilidade. Foram discutidos meios de conciliar o desenvolvimento sócioeconômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra e assinados acordos legislativos para monitoramento e proteção do meio ambiente – incluindo o sistema de cotas de emissão⁴.

Manzini & Vezzoli (2005) definem ainda, que a sustentabilidade deve ser encarada como um objetivo, devendo ser perseguida através do uso de recursos renováveis, do cuidado no uso de recursos não renováveis, da diminuição do lixo e das atitudes que fomentem a equidade social.

Os autores afirmam, ainda, que vivemos um processo transitório rumo a uma sociedade sustentável. Esta transição ocorreria a partir de diferentes pontos de vista e caminhos, com diversas combinações. Cada uma das propostas sustentáveis

³ Organização das Nações Unidas.

⁴ Fixação de valores limite de emissão de poluentes mais significativos por parte das indústrias (CHAMBEL, 2005).
Fonte: http://www.ideiasambientais.com.pt/quotas_emissao_poluicao.html Acessado em: 20/10/2010.

constituiria a base para novas sociedades sustentáveis, organizadas e fundamentadas em valores diferentes.

Os supracitados autores defendem que a opção por ser sustentável implica no rompimento de práticas e valores contemporâneos em diversos campos de atuação e em todos os patamares da sociedade. Onde a estrutura será formada por uma rede comunicacional proveniente das novas tecnologias da informação, da nova organização produtiva e do novo perfil de consumo.

Os referidos autores delimitam quais são as três condições fundamentais para que a mudança profunda rumo à sustentabilidade ocorra, são elas: educação, inclusão social e consenso cultural e social em relação às questões ambientais. Onde os indivíduos percebam e valorizem as práticas sustentáveis, que participem na construção de alternativas favoráveis ao meio ambiente, desenvolvendo uma cultura de monitoramento desses preceitos sustentáveis.

Já Veiga (2008) sugere sete transições rumo a uma sociedade sustentável: estabilização da população; crescimento em qualidade em vez de quantidade; riqueza equitativamente distribuída; tecnologia de baixo impacto ambiental; instituições globais e transnacionais mais fortes; público mais bem informado; atitudes cooperativas e coexistência de diversas culturas.

Santos (2010) destaca que o papel das organizações frente ao novo paradigma sustentável é vital, por serem responsáveis por gerir pessoas e impulsionar os processos econômicos, contribuindo para moldar a sociedade. Desse modo, algumas diretrizes são sugeridas para as empresas e organizações.

Segundo Santos (2010), uma dessas diretrizes provém da norma NBR-ISO 14.001⁵. No que diz respeito aos pontos fundamentais para o gerenciamento da questão sustentável, são sugeridas pela norma:

1. G
definir as metas da empresa no que diz respeito a políticas, diretrizes e programas relacionados ao meio ambiente;
2. Z
trabalhar pela saúde dos trabalhadores, junto com a área de segurança do trabalho;
3. P
produzir produtos ou serviços ambientalmente corretos, com a participação dos dirigentes e dos trabalhadores;
4. C
colaborar com setores econômicos, a comunidade e com os órgãos ambientais para que sejam desenvolvidos e adotados processos produtivos que evitem ou minimizem agressões ao meio ambiente. (p.29)

A norma NBR-ISO 14.001, tem, segundo a supracitada autora, como objetivos no que refere à gestão ambiental:

1. I
implementação e aprimoramento de sistemas de gestão ambiental;
2. G
garantir uma política ambiental bem definida e compatível;
3. E
exercer com eficiência a política ambiental;

⁵ ISO 14000 compõe uma série de normas estabelecidas pela *International Organization for Standardization (ISO)* e regulamentam diretrizes de gestão ambiental dentro de empresas. Vide: CEMPRE (2005) e Santos (2010).

4. P
procurar a obtenção externa de certificações e/ou registros para seus sistemas de gestão ambiental;
5. A
as empresas devem avaliar-se e emitir declaração de conformidade à norma.

Ainda no que diz respeito às diretrizes para as empresas e organizações, tem-se o *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* ⁶, que desenvolve atualmente inúmeras pesquisas centradas na questão sustentável. Em uma de suas pesquisas, intitulada *Sustainable Consumption Facts and Trends* (Consumo Sustentável Fatos e Tendências), sugere um balanço da evolução e das tendências do consumo no mundo, para em seguida, estabelecer um panorama da relação entre as empresas, o comportamento de consumo dos usuários e os desafios ambientais e sociais.

O WBCSD – em parceria com a *Consumers & Sustainable Consumption Workstream* – composta por empresas de grande porte como Adidas, Coca-Cola, General Motors, Henkel, Nokia, Philips, Procter & Gamble, entre outras, pontua como objetivo principal de seus esforços, o fomento dos debates sobre uma sociedade sustentável, principalmente delimitando o papel e a visão das empresas nesse processo.

A referida pesquisa defende, após diálogo com formadores de opinião do mundo todo, que a sociedade almeja ação por parte das empresas. Multinacionais e outras empresas de referência mundial só se manterão líderes, segundo o WBCSD, se responderem aos desafios sociais mais urgentes.

⁶ Para aprofundamento nas pesquisas da *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, vide: <http://www.wbcsd.org>. Acessado em 12/10/2009.

O estudo estrutura o papel das empresas sob três bases fundamentais:

1. Inovação: onde processos de negócios visam o desenvolvimento de novos e melhorados produtos, serviços, onde modelos de negócios se adaptam para agregar valor social máximo a um custo ambiental mínimo.
2. A ‘escolha por influência’: onde há o uso de comunicação e marketing para a sensibilização, através de campanhas que incentivam os consumidores a escolher e utilizar os produtos mais eficientes e sustentáveis.
3. A ‘escolha por determinação’: onde há remoção dos produtos, dos componentes e serviços ‘insustentáveis’ do mercado, em parceria com outros agentes da sociedade.

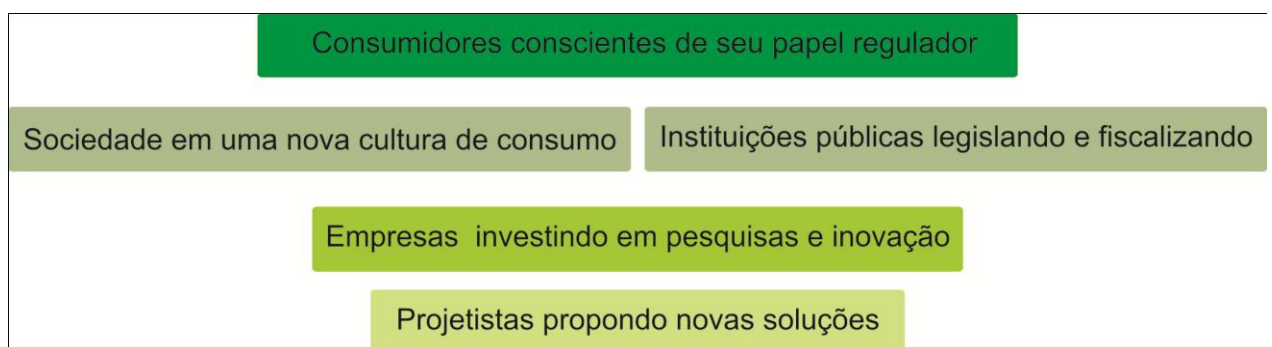
Ainda na perspectiva do importante papel das empresas no processo de transição rumo à sustentabilidade, tem-se em Manzini & Vezzoli (2005) que estas devem cumprir a função de agentes sociais dentro do sistema de consumo e produção, por possuírem maior capacidade de organização, maior disponibilidade financeira para investir em tecnologia e conhecimento, assim como, para fomentar iniciativas sustentáveis.

Estes autores sugerem o empenho das empresas e instituições em uma relação que chamam de “circulo virtuoso (não-vicioso)” (p.74), onde políticas públicas incentivam as empresas a competir pela busca de soluções sustentáveis e cobram delas a aplicação dessas soluções encontradas. Concomitantemente, empresas que saírem na frente em inovação ambiental devem virar referência para as outras. Quando as instituições transformarem essas referências em normas e usarem-nas como base para políticas públicas mais avançadas, tendo assim um papel mais efetivo no processo, as empresas serão incentivadas a competir cada vez mais em busca de novas práticas ambientais.

Por fim, tem-se o papel do projetista, operando dentro das empresas em busca de soluções criativas e eficientes. Manzini & Vezzoli (2005) afirmam que, apesar da ação do projetista ser limitada, tendo em vista que esses só atuam no âmbito dos sistemas sociais e econômicos já existentes e respondendo às demandas estabelecidas, os profissionais de projeto devem:

1. C
contribuir para o aumento das estratégias de solução dos problemas;
2. B
buscar o aumento de suas capacidades individuais para enfrentar um maior número de problemas com um maior número de soluções;
3. I
intervir nas propostas culturais, nos valores e nos critérios de qualidade para possivelmente gerir a demanda dos produtos e serviços;

Em linhas gerais, a conscientização acerca dos caminhos e papéis por parte de todos os atores do processo já seria, em si, um importante passo para uma sociedade sustentável. A partir de autores estudados e referenciados anteriormente, foi possível construir esquematicamente o cenário sustentável ideal, com seus participantes e suas funções:



Quadro 02. Função dos participantes numa hipótese de cenário sustentável. Fonte: própria (2010)

2.1 O FATOR VERDE

2.1.2 A prática do design sustentável

Tem-se o desenvolvimento sustentável no projeto de produto como “a expressão que sintetiza um vasto conjunto de atividades projetuais que tendem a enfrentar os temas postos pela questão ambiental partindo do ponto inicial, isto é, do redesenho dos próprios produtos” (MANZINI & VEZZOLI, 2005, p.17)

Segundo Denis (2000) houve uma mobilização popular em defesa do meio ambiente a partir da década de 1980, quando surgiram os produtos verdes ou ecologicamente corretos. “Principalmente na Europa e na América do Norte, surgiu, nessa época, um novo tipo de consumidor disposto a pagar mais caro para comprar produtos menos poluentes ou fabricados de acordo com padrões ambientais avançados” (DENIS, 2000, p.218)

Nesse contexto de produtos ecologicamente corretos, o design se lança como alternativa de solução de problemas e abre um campo de atuação frente à demanda por produtos, embalagens e técnicas produtivas mais coerentes com o meio ambiente – surge o que alguns autores chamam de ‘ecodesign’.

Segundo Kazazian (2005) uma das propostas do design ecológico é modificar a forma atual de consumo da sociedade, fazendo uso de preceitos do desenvolvimento sustentável ao projetar bens materiais e serviços. O autor defende nesse contexto, a participação do designer, “por que seu papel pode ser transversal, integrador e dinâmico entre ecologia e concepção de produtos, inovações econômicas e tecnológicas, necessidades e novos hábitos” (p.27)

Pode-se delimitar um eixo triplo do ecodesign a partir da união entre tecnologias limpas, produtos limpos, consumo limpo. Posteriormente, Manzini & Vezzoli (2005) explicam o funcionamento desses três eixos e o contexto em que operam:

“A conscientização acerca do problema ambiental – e as atividades daí derivadas – seguiu um percurso que vai do tratamento da poluição (as políticas *end-of-pipe*, que tendem a neutralizar os efeitos ambientais negativos gerados pelas atividades produtivas), à interferência nos processos produtivos que geram tal poluição (o tema das tecnologias limpas), ao redesenho dos produtos num processo que se faz necessário (o tema dos produtos limpos). Enfim, a conscientização acerca do problema ambiental levou à discussão e à reorientação de novos comportamentos sociais, isto é, da procura por produtos e serviços que motivem a existência de tais processos e, conseqüentemente, desses produtos (o tema do consumo limpo)” (Manzini & Vezzoli, 2005, p.19)

Sabendo do papel do designer industrial na dinâmica produtiva, os autores definem que, para a questão sustentável o projetista deve unir “o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário” (Manzini & Vezzoli, 2005, p.20) através de produtos e sistemas que possam oferecer reais vantagens à sociedade e que sejam absorvíveis culturalmente. O foco é atender à vontade dos usuários de fazer uso de produtos

ecologicamente corretos. Agindo dessa forma, o projetista pode oferecer soluções para os problemas e criar um ambiente favorável ao desenvolvimento sustentável.

Manzini & Vezzoli (2005) afirmam ainda que para edificar realmente o projeto de produtos no âmbito sustentável é preciso tornar o sistema produtivo capaz de responder às necessidades dos clientes, fazendo uso da menor quantidade possível de recursos ambientais. Segundo os autores, o desafio requer uma gestão, por parte das empresas, dos instrumentos disponíveis – produtos, serviços e estratégia de comunicação, para que as escolhas sustentáveis sejam expostas de forma clara.

“Em definitivo, o design para a sustentabilidade pode ser reconhecido como uma espécie de design estratégico, ou seja, o projeto de estratégias aplicadas pelas empresas que se impuseram seriamente a prospectiva da sustentabilidade ambiental”
(Manzini & Vezzoli, 2005: 23)

Os autores, referenciados acima, trazem o método do ‘Life Cycle Design (LCD)’ como uma forma de pensar o projeto de novos produtos considerando, em todas as fases de concepção, parâmetros ambientais envolvidos. Como pode-se observar na figura abaixo:

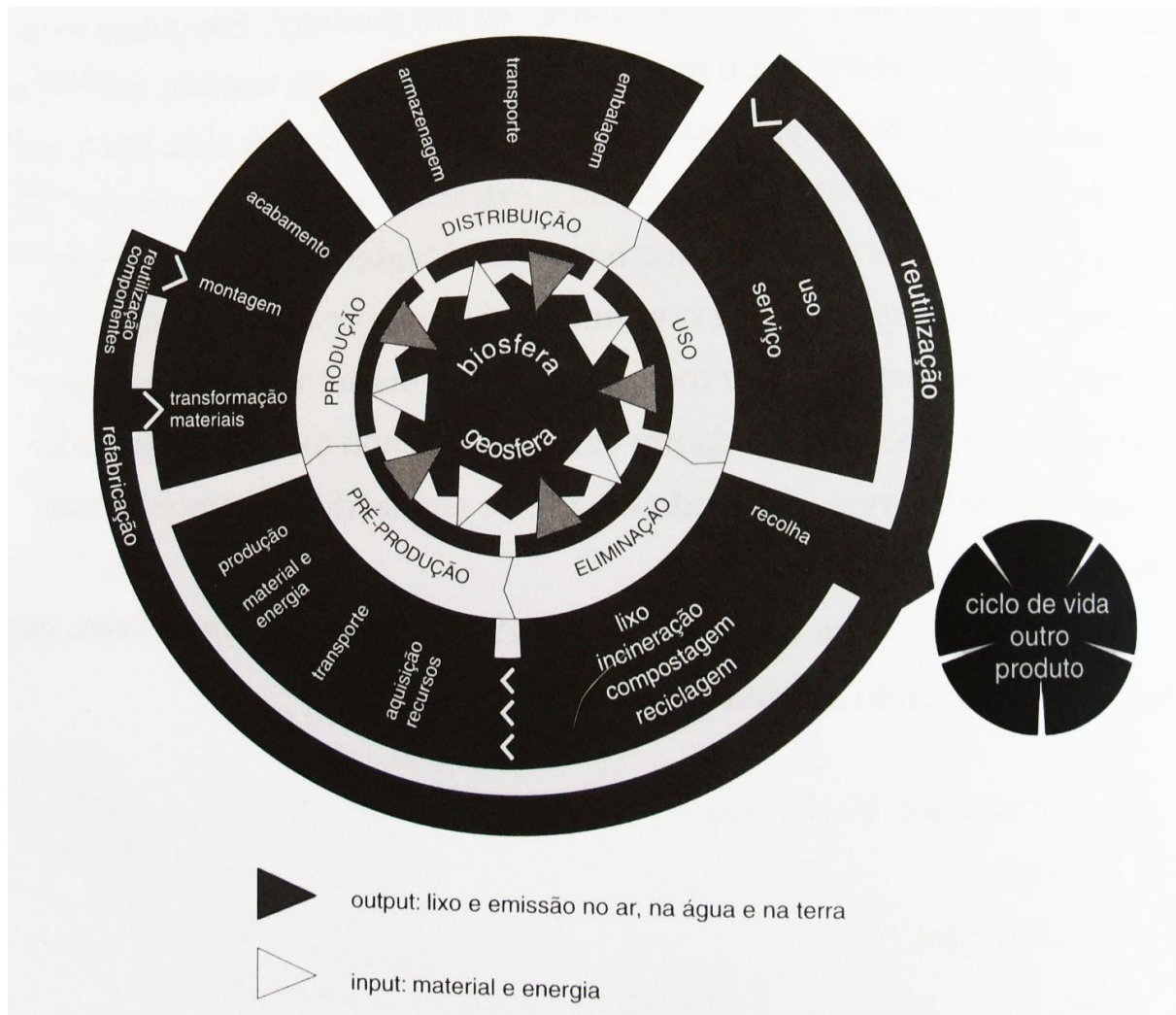


Figura 01. Ciclo de vida dos produtos. Fonte: Manzini & Vezzoli (2005).

A intenção é diminuir os efeitos nocivos ao longo da concepção, execução, distribuição, aquisição e descarte. Para que isso ocorra, se faz necessária a criação de uma dinâmica cultural e de projeto que enfrente o período de transição rumo à sustentabilidade. Assim, surgiria uma nova geração de produtos e serviços intrinsecamente mais sustentáveis.

A partir desse mesmo conceito de ciclo de vida, têm-se na obra de Kazazian (2005), algumas estratégias sugeridas para as empresas. A criação de parques eco industriais, onde as empresas se complementam gerando um circuito fechado de aproveitamento de matéria; a emissão zero, que o autor define como “redução

máxima do conjunto de outputs e a venda das emissões restantes a outras empresas como matérias secundárias” (p.52); e o fluxo fechado onde a empresa controla todo o ciclo de vida de seus produtos. Abaixo, a síntese de diretrizes para o design verde segundo o autor:

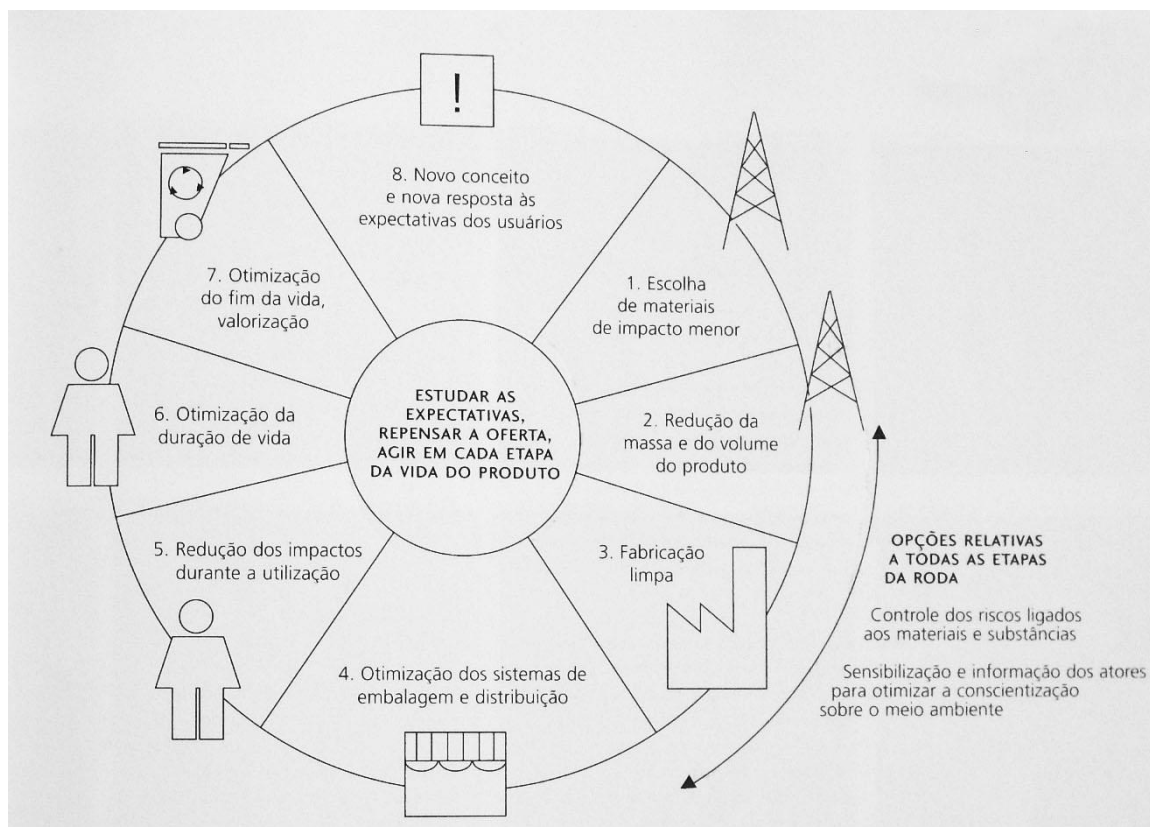


Figura 02. Diretrizes para o design verde no ciclo de vida dos produtos. Fonte: Kazazian (2005).

De acordo com Manzini & Vezzoli (2005) deve-se optar pelas estratégias que melhor se adequam ao problema específico de cada produto e processo, sendo o conhecimento de todas essas etapas envolvidas um diferencial para a eficiência do design verde.

Para melhor visualização dos parâmetros envolvidos, foi elaborado um resumo esquemático das diretrizes relatadas por Manzini & Vezzoli (2005) para o projeto de

produtos sustentáveis. Os parâmetros foram divididos em cinco fases, separadas para melhor entendimento, a saber:

Diretrizes para o desenvolvimento de produtos sustentáveis	
Minimizar recursos	Minimizar o uso de recursos na produção Minimizar o conteúdo material do produto Minimizar as perdas e os refugos Minimizar o consumo de energia para a produção Minimizar o consumo de recursos no desenvolvimento do produto Minimizar o uso de recursos na distribuição Minimizar as embalagens Minimizar os consumos para o transporte Minimizar o consumo de recursos durante o uso
Escolher	Escolher materiais e processos de baixo impacto ambiental Escolher recursos energéticos de baixo impacto ambiental
Otimizar a vida dos produtos	Projetar a duração adequada Projetar a segurança Facilitar a atualização e adaptabilidade Facilitar a manutenção Facilitar a reparação e a reutilização Facilitar a remodelação Intensificar a utilização
Estender a vida dos materiais	Adotar a reciclagem em efeito cascata* Escolher materiais com tecnologia de reciclagem eficiente Facilitar a recolha e o transporte pós uso Identificar os materiais apropriadamente Minimizar o número de materiais incompatíveis entre si Facilitar a separação dos materiais incompatíveis entre si Facilitar a limpeza, a combustão e a compostagem.
Facilitar a desmontagem	Minimizar e facilitar as operações de desmontagem e separação Usar sistemas de junção removíveis Quando usar sistemas de junção permanente, que estes sejam de fácil extração Prever tecnologias e equipamentos específicos para a desmontagem destrutiva

Quadro 03. Resumo das diretrizes para o design sustentável. Fonte: Manzini & Vezzoli (2005).

2.1.3 O fator verde nos produtos

Na perspectiva do design sustentável, tem-se o produto real, tangível, resultante de todos os esforços de diminuição de impacto ambiental. Esse produto carrega consigo as escolhas projetuais do seu processo configurativo, podendo ser considerado ou não, um produto verde ou sustentável.

Motta (2006; 2007) relata que as empresas brasileiras estão cada vez mais dedicadas a incorporar o fator ambiental em suas estratégias de mercado. O resultado, segundo o autor, é o aumento exponencial da oferta desses produtos ‘verdes’.

Ainda, para o autor, essas empresas teriam se adaptado a um movimento social crescente de ‘predileção’ por produtos mais responsáveis ambiental e socialmente, e essa ‘adaptação’ acabou por tornar-se uma estratégia rentável para alcançar novos mercados e estabelecer novos relacionamentos com os consumidores.

“Os atributos ‘verdes’ do produto também estão possibilitando que a imagem da empresa esteja associada a pioneirismo e inovação – pois é o primeiro produto ambientalmente correto nesse mercado – e a responsabilidade socioambiental contribui para o sucesso do novo produto e, no futuro, para que o relacionamento comercial com os clientes mantenha-se num patamar amistoso e proativo” (MOTTA, 2006, P. 37)

O autor cita duas pesquisas realizadas no Brasil, a primeira realizada em 1998 junto a 1.451 empresas, onde se verificou que 85% executam algum tipo de procedimento associado às questões ambientais (CNI, 1998 *apud* MOTTA, 2007); a segunda aponta que 90% dos 23 grandes grupos econômicos pesquisados faziam uso de práticas

ambientais como valor estratégico de mercado (ECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO, 1999 *apud* MOTTA, 2007).

Em pesquisa mais recente, realizada pelo Instituto Quorum Brasil com exclusividade para o Guia Exame de Sustentabilidade⁷ publicado em 2008, 80% das 141 empresas que responderam ao questionário possuem critérios ambientais para todas as etapas de seus processos produtivos. O número de empresas praticantes da redução de consumo de água foi de 77% e as que regulam suas emissões de CO2 foi de 39%.

Sabendo que a sustentabilidade total dos produtos não é possível – tendo em vista que a produção de bens de consumo requer a extração de matérias primas e que o gasto de recursos diversos em sua manufatura já é por si uma prática exploratória, muitos são os desafios do processo transitório em que vivemos.

Levando em consideração que esta importante transição ocorre a partir de diferentes caminhos e combinações, no âmbito social, econômico e produtivo, se faz necessário o estabelecimento de critérios para considerar ‘verdes’ alguns produtos e aprofundar-se nos exemplos do mercado e da academia.

Edwin Datschefski (2010), consultor do *Biothinking*⁸ e autor do livro “*The Total Beauty of Sustainable Products*” (A beleza total dos produtos sustentáveis), após análise de mais de 500 produtos sustentáveis, definiu que 99% desses fazem uso de um ou mais parâmetros listados a seguir:

1. Círculos minerais: o produto se torna mais cíclico através do uso de metais, vidro ou plástico reciclado, se transformando em mais reciclável ou a junção dos dois casos;

⁷ O Guia EXAME de Sustentabilidade é um amplo levantamento de práticas de responsabilidade corporativa no Brasil. Para mais informações vide: <http://exame.abril.com.br>. Acessado em 23.11.10.

⁸ Projeto de consultoria em sustentabilidade. Para mais informações vide: <http://www.biothinking.com/btintro.htm>. Acessado em 23.11.10.

2. Crescimento cíclico através do uso de matérias primas cultivadas como madeira, lã e couro, se transformando em mais compostável ou ambos;
3. Oferecer energias alternativas no uso, como produtos carregados por energia solar;
4. Escolha por energias alternativas nos processos de fabricação;
5. Substituição de materiais ou componentes tóxicos por outros mais seguros;
6. Obtenção de matérias primas de fontes solidárias, de comércio justo ou de baixo impacto ambiental;
7. Propor maior utilidade ao usuário, como múltiplas funções ou produtos alugados;
8. Uso de materiais mais duráveis;
9. Utilização de energia, água e materiais renováveis e recicláveis na fabricação e no uso;
10. Bio-tudo: uso de técnicas bioquímicas naturais ou biodegradáveis;
11. Comunicação de informações relevantes para um melhor desempenho ambiental do produto ou do uso, alterando o comportamento dos usuários;

O estudo de Motta (*apud* Motta 2003) – elaborado a partir de quatro autores referenciados na área: Wolf (1994); Ottman (1994); Jöhr (1994) e Schmidheiny (1992), estabelece critérios para classificar os produtos como verdes. Esses critérios foram aplicados pelo autor em sua pesquisa no ramo de bens de conveniência e resumidos (no Quadro 04) a seguir:

Atributos do produto ecologicamente correto
1. Fabricado com matérias-primas renováveis, inclusive embalagem;
2. Fabricado com matérias-primas recicláveis, inclusive embalagem;
3. Fabricado com quantidade mínima de matérias-primas e/ou materiais;
4. Fabricado com matérias-primas que conservam recursos naturais no processo de extração;
5. Fabricado com máxima eficiência energética e de utilização de água;
6. Fabricado com o despejo mínimo de efluentes e resíduos;
7. Envasado em embalagens mais leves;
8. Envasado em embalagens mais volumosas;
9. Concentrado;
10. Mais durável;
11. Presta-se a múltiplos propósitos;
12. É mais facilmente consertado;
13. Tem maior eficiência energética quando utilizado;
14. Conserva recursos naturais quando utilizado;
15. É reciclável;
16. É reutilizável;
17. Pode ser refabricado;
18. É biodegradável;
19. É substituído por refil.

Quadro 04. Características do produto ecologicamente correto. Fonte: Motta (2000 *apud* Motta 2007).

Motta (2006) cita como exemplos de produtos verdes, àqueles menos nocivos ao meio ambiente em comparação aos seus similares, a saber: linhas completas de torneiras e vasos sanitários que economizam água; geladeiras que consomem menos energia elétrica; jeans fabricado com fibras de algodão recicladas, obtidas através de fios e retalhos de confecção; lápis de madeira reflorestada; papel para impressão reciclado; xales artesanais feitos a partir de garrafas de refrigerante recicladas; entre outros⁹.

⁹ Para mais informações vide: <http://www.akatu.org.br/central/imprensa/releases/instituto-akatu-lanca-movimento-cuide>. Acessado em 23/11/10.

Edwin Datschefski (2010), no projeto *Biothinking*, elabora um ranking de 40 exemplos¹⁰ bem sucedidos na perspectiva do design verde, dentre eles: um tecido de microfibras que permite limpar superfícies sem o uso de líquidos de limpeza – apenas água e graxas; tintas à base de vegetais, utilizando o óleo de linhaça e cultivadas num raio de 30 km de sua fábrica; um desodorante que oferece anos de durabilidade e evita os ingredientes tóxicos encontrados em seus similares; cadeira inflável que utiliza 85% menos material que uma convencional; uma bicicleta dobrável que pode ser transportada e armazenada em pouco espaço; sapatos feitos com couro cultivado organicamente ou borracha natural; um sabonete feito de óleos vegetais orgânicos e baseado no comércio justo; entre outros ricos exemplos.

Um exemplo referente as atividades do ensino superior em relação ao fator verde no design diz respeito às atividades do Laboratório de Design Solidário (LabSol), coordenado pelo Prof. Dr. Cláudio Roberto y Goya, do Departamento de Desenho Industrial da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). O referido LabSol tem, segundo Redi Ferreira & Goya (2009), o objetivo de realizar iniciativas conjuntas entre estudantes de design e artesãos da localidade para o desenvolvimento de produtos verdes, onde há qualificação do artesão e de seus produtos e a inserção desses no mercado “como um produto diferenciado e de maior valor comercial, além da auto-sustentabilidade das comunidades produtoras e da preservação ambiental” (p.2).

Os supracitados autores relatam uma das experiências do LabSol – o projeto denominado ‘LabStamp T-3R’, baseado nos preceitos do design sustentável e principalmente, no conceito de reutilização, aliado à customização para dar nova identidade às peças têxteis que seriam jogadas no lixo.

¹⁰ Para todos os exemplos desse autor vide: <http://www.biothinking.com/top40.htm>. Acessado em 24/11/10.

Segundo Redi Ferreira & Goya (2009), o projeto selecionou preferencialmente tecidos e materiais orgânicos, assim como técnicas de estamparia menos danosas ao meio ambiente, mantendo a qualidade e a estética para que as peças fossem comerciais.

Segundo o relato desses autores, camisetas usadas foram adquiridas em brechós da cidade de Bauru (SP), tingidas e estampadas com carimbos e telas serigráficas feitas com materiais de refugo das indústrias bauruenses. O resultado (exposto abaixo na Figura 03) foi um conjunto de camisetas mais comerciais e com novo apelo estético – frases e elementos gráficos que fazem referência à sustentabilidade e de grande aceitação do público. Um projeto viável, segundo os autores, de ser replicado em diversas cidades e contextos e plenamente estabelecido dentro do que chamam de “eco tendência” (p.6).

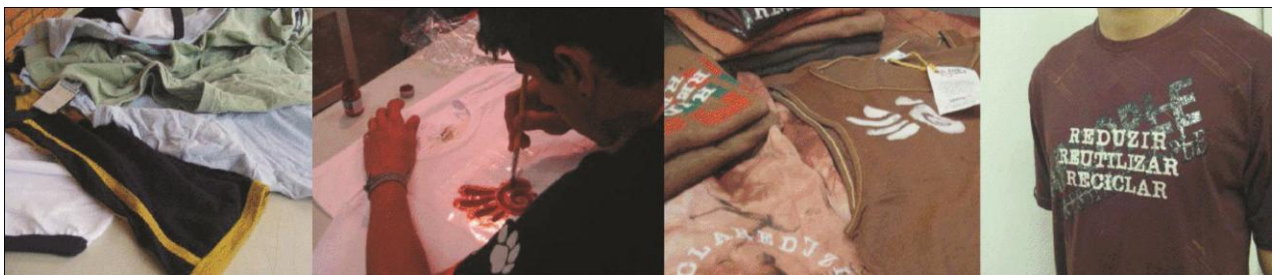


Figura 03. Produção de camisetas pelo projeto LabStamp T-3R. Fonte: Redi Ferreira & Goya (2009).

O estado da arte do design verde já é extenso no Brasil e muitos outros exemplos poderiam ter sido citados no presente trabalho, uns combatem o problema no âmbito de suas matérias primas, outros ao longo de seus processos, alguns na relação do produto com o cliente. O principal a ser destacado é que todo esforço para diminuir os impactos ambientais, estabelecer novos paradigmas sustentáveis e conscientizar a sociedade acerca do problema se faz válido.

2.2 DESIGN DE PRODUTO COM VALOR DE MODA

2.2.1 O valor de moda

A moda tem sua origem no ato de vestir-se e de adornar-se, processo que, desde os primórdios das civilizações, fez parte do cotidiano do homem. O desenvolvimento das pesquisas históricas sobre o uso de roupas e dos acessórios ressaltou que o homem utilizou e utiliza a vestimenta como interface entre o corpo, o meio e a cultura, para diferenciação social e comunicação com os demais.

A roupa e a história conectam-se ao campo da cultura material e das relações sociais do homem, ao longo de seu desenvolvimento sob a Terra. Considera-se essa conexão um fator “antropológico quase universal” (NACIF, 2007, p.1) por ser constituída de expressões de criatividade que refletem os hábitos e os costumes humanos.

Lipovetsky (1997) pontua na história do vestuário uma fonte de referência para a percepção dos ritmos, peculiaridades, estruturação e processo comunicativo da moda. Assim, muito se pode dizer sobre uma sociedade e ou uma época da história tomando por base a forma de vestir de seus participantes, assim como, muito se pode aferir sobre a moda, dessa mesma época, observando a linguagem dessas práticas do vestir.

Na Moda e por ela, os sujeitos expõem-se, mostrando os seus modos de ser e estar no mundo, o que os posiciona e afirma como seres sociais. Barnard (2007) afirma que, juntas, moda e indumentária, correspondem “as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas” (BARNARD, 2007, p.24)

“Moda é um reflexo da cultura de como somos e dos tempos em que vivemos, podendo revelar nossas prioridades, aspirações, liberalismo ou conservadorismo (...) moda é: comportamento, comunicação, fenômeno sócio cultural, inteligência comunicativa e expressão de vontade de um grupo, diferenciadora e socializadora, ruptura do uso, transformação da vontade das pessoas num produto na hora certa”. (SILVA, 2005 *apud* RUTHSCHILLING, 2009, p. 31)

Castilho (2004) concorda com o papel comunicativo da moda, afirmando que os sujeitos fazem uso da Moda para significar e, interpretar as significações advindas dos outros sujeitos. Identificar o outro pela forma que esse se veste e se adorna faz parte do processo de cognição¹¹.

A supracitada autora vai além, relata que o indivíduo expressa suas múltiplas identidades através da moda, uma vez que essa pode ser considerada uma extensão do próprio ser, inserindo-o em diversos discursos sociais que explicitam sua visão de mundo e de sociedade. Em um contexto geral, pode-se afirmar que através da indumentária os códigos sociais e comportamentais se fazem mais evidentes.

Apesar de possuir origens associadas ao uso de vestimentas e as interações sociais que estas estabelecem, o conceito de moda como Sistema surgiu, ou ao menos se tornou palpável, segundo Vicent-Ricard (2002) e Lipovetsky (1997), a partir dos últimos anos da idade média (século XIV). Os autores consideram o fenômeno de moda um processo intimamente vinculado ao nascimento da Cultura Moderna Ocidental¹² e concomitantemente à expansão do capitalismo e da burguesia.

¹¹ Cognição “ato de adquirir um conhecimento” (ENCYCLOPÉDIA BRITANNICA DO BRASIL, 1994).

¹² Pode ser considerado, em resumo, o período entre a queda do Império Romano do Oriente e a Revolução Francesa, em 1789. Teve como principais marcos a expansão marítima, substituição do modo de produção feudal pelo modo de produção capitalista, o período de renascimento cultural e científico e o iluminismo. Em: <http://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/> Acessado em: 23.10.09.

O mercado de produtos de moda, até então, era composto por costureiros ou modistas que criavam e confeccionavam roupas exclusivas para os nobres na idade média e, posteriormente, para outros grupos como a emergente burguesia, que acompanhava as mudanças no vestir dos nobres para posteriormente reproduzi-las.

Tratava-se da criação de peças únicas, de modelagem perfeitamente adaptada aos corpos, o que lhes garantia uma característica de exclusividade. Esse processo era sempre acompanhado de diferenciais como tecidos nobres, acabamentos primorosos, onde luxo era uma constante.

Lipovetsky (1997), Vicent-Ricard (2002) e Rech (2002), afirmam que o sistema de moda só se tornou um fenômeno identificável em todas as camadas da sociedade, a partir do surgimento do pronto pra vestir (*prêt-à-porter ou ready to wear*) no período de grande fervor industrial do Pós Guerra.

Segundo Rech (2002), após o surgimento do *prêt-à-porter*, formulou-se o conceito de coordenação de tendências orientadas, onde a confecção e o posterior lançamento dos produtos obtiveram certo grau de sazonalidade. Define-se *prêt-à-porter* como “(...) toda roupa que não é produzida para um consumidor específico e exclusivo, mas sim para um grupo de consumidores potenciais” (TREPTOW 2003, p.33).

Como anteriormente dito, essa forma de produção ganhou impulso e se concretizou após a Revolução Industrial¹³, quando o menor custo de fabricação de tecidos e as novas tecnologias criaram um ambiente favorável à produção em grandes quantidades de uma mesma peça.

¹³ Por Revolução Industrial tem-se uma fase de mudanças tecnológicas com impacto no processo produtivo, tanto em nível econômico quanto social. Iniciada na Inglaterra em meados do século XVIII expandiu-se pelo mundo a partir do século XIX. Fonte: <http://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/revolucao-industrial.htm>. Acessado em: 12.03.2010.

Ao passar das décadas, o *prêt-à-porter* se desenvolveu e se ramificou em subdivisões que vão desde o pronto para vestir de luxo com tiragem pequena e público seletivo, ao extremo popular com fabricação em grande escala e distribuição ampla (o que se chama de varejo de moda). Essas variantes e a forma de divisão das etapas produtivas se adaptam ao público consumidor e, por conseguinte, à fatia de mercado que almejam atingir.

Pode-se afirmar, então, que a moda se tornou um sistema quando passou a estabelecer uma trajetória cíclica e sazonal: indo do surgimento de um padrão ou estilo, massificando-se e tornando-se obsoleto até não ser mais um diferenciador social. Esta supracitada dinâmica constitui a principal força que rege a moda e o mercado de produtos com valor de moda até os dias de hoje. Lipovetsky (1997) aprofunda-se nessa dinâmica quando afirma ter sido, a moda, organizada em uma espécie de sistema de frivolidades que se movimentam de forma cíclica, na forma de uma lógica baseada no excesso e em processos de inovação e de reações eternas. Castilho (2004) concorda ao contextualizar o sistema de moda como um ciclo previsto para se desgastar e ser superado, onde, em seus arranjos, é valorizado o novo e ‘marginalizado’ o antigo.

Novos estímulos são produzidos porque novas e surpreendentes reações são esperadas, Lipovetsky (1997) já previa a ampliação do sistema de consumo, pontuando a geração ‘artificial’ de novas necessidades ‘urgentes’.

“a oferta e a procura funcionam pelo novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera” (LIPOVETSKY, 1997, p.160).

No esquema a seguir, resume-se a estrutura fundamental do ciclo de moda:



Quadro 05. Esquema do ciclo da moda. Fonte: própria (2011).

Além de sua estrutura cíclica de sazonalidades, a moda como sistema, gera uma dinâmica de consumo específica, que compõe o mercado de produtos de moda. Essa dinâmica é responsável por gerir as tendências de moda, os gostos e comportamentos de compra.

Segundo Jobim & Neves (2008) o conceito de previsão de tendências surgiu com o intuito de regular e organizar todo o mercado de produtos participantes do sistema de moda e também como veículo de definição contínua dos desejos dos consumidores. Segundo Jones (2005) as indústrias administram esse sistema através da sucessão de temporadas tendo com base a cadeia produtiva por trás do ciclo da moda, esse ciclo possibilita que os produtos sejam ofertados no mercado com certo grau de aceitabilidade e segurança. Assim, a moda ‘vende’ a tendência com o intuito de que os usuários comprem novos produtos constantemente, alimentando o mercado (sistema econômico).

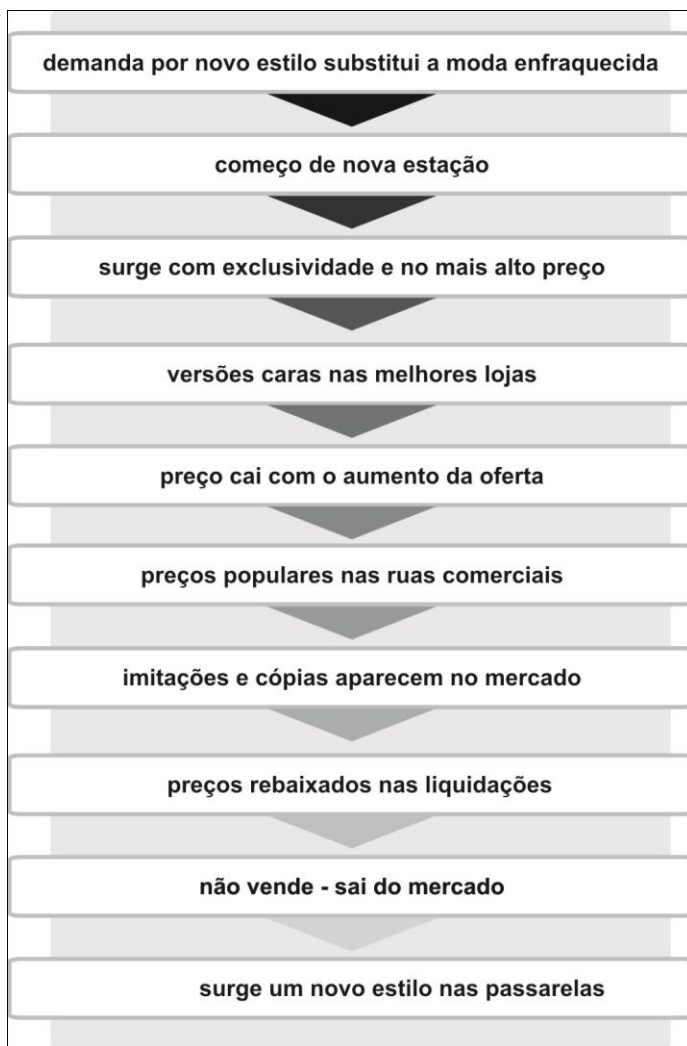
Há uma multiplicidade de estilos ofertados na contemporaneidade. Uma série de ‘macro tendências’ abrem o leque para diversas interpretações, ao passo que ‘micro tendências’ são lançadas em períodos cada vez mais curtos e por vezes, simultaneamente.

O sistema de previsão de tendências segundo Neves (2000 *apud* Ruthschilling, 2009) é uma estratégia que envolve todos os níveis das cadeias produtoras de tecidos, aviamentos e produtos com valor de moda. O propósito, como anteriormente foi abordado, visa captar sinais na sociedade de que um novo desejo pode ser manipulado e saciar esses desejos dos consumidores por meio dos produtos. É comum que os clientes só sintam necessidade de comprar determinado produto após este ser lançado e divulgado.

“Este trabalho é normalmente desenvolvido pelos chamados *bureaux* de estilo, que tem como objetivo a identificação das tendências emergentes, susceptíveis de influenciar a indústria da moda nos anos futuros”. (RUTHSCHILLING, 2009, p.23)

O mercado de moda possui estruturas complexas e interrelacionadas, compostas por setores da indústria como o têxtil, de aviamentos, automobilístico, vestuário, moveleiro, entre outras e setores de vendas e publicidade, sendo o mercado têxtil e de confecção os maiores representantes. O mercado especializado calcula friamente as previsões de desgaste e rejeição do antigo para que a novidade seja introduzida e rapidamente absorvida.

No esquema a seguir, amplia-se a estrutura mercadológica do ciclo de moda, principalmente no que se refere ao sistema de preços:



Quadro 06. Estrutura de lançamento de produtos no mercado de moda. Fonte: Jones (2005)

O sistema de moda e sua dinâmica específica de consumo se estendeu para outros campos de atuação, indo além do vestuário. Lipovetsky (1997) explicita que o sistema de moda englobou “em velocidades e em graus diversos, outros setores – o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais (...)” (LIPOVETSKY, 1997, p.24).

Em reforço ao argumento, Ruthschilling (2009) pontua serem participantes do sistema de moda – influenciadores e influenciados: acessórios, produtos cosméticos

e de perfumaria, tecidos para o lar, mobiliário, itens de decoração em geral, indústria automobilística, entre outros.

Jones (2005) relata o contexto econômico da moda contemporânea, afirmando não ser mais possível, definir a nacionalidade das grandes marcas de moda, pois a moda se tornou um empreendimento multicultural, global, que não reconhece fronteiras. Ruthschilling (2009) reforça o argumento quando afirma que, na década de 80, mudanças na moda tornaram-na definitivamente internacional.

A partir da década de 90, segundo Ruthschilling (2009), o consumidor de moda ficou mais bem informado, mais consciente da dinâmica da moda e, como possuidor dessas informações, pôde desenvolver o seu estilo próprio. Segundo Jones (2005), a linguagem peculiar da moda se espalhou em ampla velocidade e por diferentes esferas. Conglomerados internacionais são responsáveis pela produção – cada vez mais descentralizada e escalonada, e pela distribuição – em cadeias de lojas espalhadas pelo globo.

Em um sistema cada vez mais complexo, marcas automobilísticas lançam perfumes e vestuário com seu emblema; empresas de vestuário ampliam seu leque de produtos para o mobiliário e decoração de ambientes; estilistas famosos de marcas com alto apelo de moda assinam coleções populares para cadeias de lojas de varejo; entre outros exemplos que compõem a esfera de ação desse sistema.

Atualmente, e segundo Ruthschilling (2009) desde as últimas décadas, diversos focos criativos e produtivos surgiram, a homogeneidade de padrões foi rompida. Hoje há uma maior aceitação dos diversos e peculiares estilos, o que a supracitada autora chama de ‘democratização da moda’. O designer de produto com valor de moda deve entender e situar seu artefato dentro desse novo contexto complexo, múltiplo e cada vez mais baseado na comunicação.

2.2 DESIGN DE PRODUTO COM VALOR DE MODA

2.2.2 A prática do design com valor de moda

O sistema de moda tem importância mundial, gera empregos e é parte fundamental da economia global. Dentro da complexa dinâmica da moda, fez-se necessário o estabelecimento de parâmetros de execução projetual mais seguros, que englobem as necessidades do mercado econômico e dos consumidores.

A moda distanciou-se do processo artístico e artesanal, buscou processos metodológicos e incentivou a evolução desses, para dar suporte ao crescimento de seu mercado e das indústrias participantes de seu sistema. Neste contexto, o processo e foco do design se fizeram úteis.

“O design tornou-se parte integrante dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução. Com o reino do design industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser estrutura constitutiva da produção industrial em massa” (LIPOVETSKY, 1997, p.164).

Caberia, então, ao designer a função de planejador e controlador do processo de criação desses novos produtos, visando o desenvolvimento de produtos inovadores, com as “características valorizadas pelos usuários” (Löbach, 2001, p.31).

Roupas e acessórios, do ponto de vista do design, são carregados de funções simbólicas que agregam valor e diferenciam perante os demais. Entende-se como agregar valor a satisfação das necessidades do usuário, seja satisfação funcional, estética, psicológica ou outra, ou todas ao mesmo tempo. Ao fazer uso destes produtos o consumidor também faz uso de elementos que lhe auxiliam na construção de sua identidade.

O produto de moda é colocado aqui como produto adquirido para consumo pessoal e passível de comparação entre seus usuários. E pode ser conceituado, superficialmente, como “qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação, qualidade, visibilidade, aparência e preço, a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina” (RECH *apud* MONTEMEZZO, 2003, p.53).

Quando se fala em valor de moda, considera-se a adequação do produto às tendências de moda: estilo, cor, formato, textura, forma, entre outros, vigentes na sociedade em que o produto será inserido. O conceito de valor de moda, também agrega aqui o valor de sazonalidade, muito característico nos produtos de moda, como lembram Lipovetsky (1997), Jones (2005) e Montemezzo (2003) ao tratar da ‘obsolescência programada’ a qual os produtos de moda estão submetidos.

Kotler (1989: *apud* Rech 2002) afirma serem cinco as etapas do ciclo de vida de um produto de moda: “desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio”. Deve-se produzir, de forma comercialmente viável e satisfatória, produtos que atendam às necessidades e desejos do público alvo e estejam posicionados de forma correta nos ciclos sazonais do sistema de moda.

No que diz respeito especificamente ao design de produtos de moda, algumas práticas diferem das estruturas básicas do processo de design, porém, a maioria das etapas projetuais segue a mesma lógica. Cabendo aos designers de moda, segundo Ruthschilling (2009), a preocupação em antever e trabalhar o futuro, para que seja possível torná-lo real, através da concepção e do planejamento, para assim ditar novos caminhos e possibilidades (ênfase na inovação).

“A atuação do designer de moda no desenvolvimento de uma coleção decorre desde a sua elaboração, passando pelo desenvolvimento e acompanhamento de sua aplicação, ou seja, a produção do protótipo. (RUTHSCHILLING, 2009, P.10)

O projeto de um artefato industrial, o que inclui o artefato de moda, envolve uma rede de interações que vão além da relação designer – objeto – usuário. Existem os interessados no projeto, tais como contratantes, fornecedores, distribuidores, assessorias de marketing e propaganda, fabricantes de componentes, a sociedade e seus cidadãos, governos e suas regulamentações, entre outros.

Considerando o design responsável pelo processo de configuração de artefatos e sistemas informacionais, tem-se em Moura (2008) que na criação de moda, especificamente no desenvolvimento de coleções, técnicas de configuração de objeto são utilizadas e manipula-se comunicação e informação desde a concepção até a distribuição. Essa afirmação reforça o design de moda como constituinte do design de produto.

O campo mais visível da atuação de um designer de moda é o vestuário, composto por roupas e acessórios de adorno, também considerado como indumentária por alguns autores como Barnard (2007), Castilho (2004), Moura (2008), Jones (2005).

Ao estudar as práticas do design e propor metodologias de projeto de produto no âmbito do vestuário, Montemezzo (2003) e Ruthschilling (2009) corroboram com a defesa do design dentro do sistema de moda, provando em suas pesquisas a viabilidade de se projetar – sob parâmetros de design, produtos com valor de moda.

Montemezzo (2003) propõe uma metodologia bastante focada no design de produto com valor de moda e se baseia em muitos aspectos da metodologia de Löbach (2001) para embasar a sua. Sua metodologia foi proposta para o âmbito acadêmico, por esse motivo percebe-se que houve uma adaptação para que esta fosse mais didática.

A autora defende que seja estabelecido um raciocínio projetual para as indústrias de moda e é enfática quanto à dinâmica que rege a moda.



Quadro 07. Resumo metodologia de Montemezzo (2003). Fonte: própria (2009)

Tem-se na metodologia de Montemezzo (2003) cinco fases que devem ser executadas na sequência observada acima (Quadro 07).

Na primeira fase, tem-se o planejamento da coleção, onde deve haver coleta e análise de informações relevantes para o projeto como o comportamento do mercado, detecção de necessidades ou oportunidades, entre outras. Ainda na primeira fase tem-se as especificações do projeto, onde deve ser delimitado o que a autora e outros chamam de ‘problema de design’.

Na definição do problema de design devem ser definidas, segundo Montemezzo (2003), o direcionamento mercadológico, as funcionalidades e os valores estéticos do produto de moda. Nesta mesma etapa, deve-se estipular o tamanho da coleção e a

proporção das peças com maior e menor valor de moda – mantendo-se atento as tendências estéticas, de materiais e tecnologias.

Na fase seguinte, é necessário desenvolver alternativas, através de desenhos, croquis, entre outros. É recomendado pela supracitada autora que nesta fase sejam estudados os processos configurativos, materiais disponíveis e tecnologias. Na terceira fase, as alternativas geradas devem ser avaliadas, para posteriormente serem selecionadas aquelas que melhor se adequam aos requisitos do projeto.

A fase de concretização diz respeito à etapa de detalhamento dos produtos escolhidos, por meio de desenhos técnicos, desenhos tridimensionais, ou outros. Nesta fase, são avaliados requisitos de caimento, conforto, usabilidade, impacto ambiental e custos de produção e comercialização.

Por fim, tem-se segundo Montemezzo (2003), a fase de documentação, que consiste na elaboração de fichas técnicas e produção da peça piloto.

A supracitada autora faz uma série de considerações pertinentes sobre a aplicação de sua referida metodologia no âmbito acadêmico. Ressalta que o profissional de design de moda deve ser capaz de gerenciar seu processo criativo através do raciocínio projetual – típico do design de produto em geral, mantendo certa flexibilidade, também, “inerente ao processo de design” (p.85).

Ainda segundo Montemezzo (2003), para uma correta estruturação do pensamento projetual, deve-se: delimitar parâmetros no início do projeto; conhecer o cliente; realizar uma síntese eficaz dos valores estético-simbólicos pertinentes ao sistema de moda – por meio de expressões visuais, para que a comunicação pretendida com o cliente aconteça realmente.

Por fim, a referenciada autora destaca a importância de atentar para as questões referentes ao dinamismo e a velocidade do sistema de moda, à decodificação correta de tendências de moda e comportamento em voga no momento em que o produto será lançado e ao relacionamento emocional que o produto de moda estabelece com o usuário.

Anne Ruthschilling (2009) desenvolve sua pesquisa sobre as práticas e métodos dos criadores de moda, em Portugal e no Brasil. Em sua compilação, a autora identifica, através de questionários, as estratégias adotadas pelos criadores de moda.

Foram identificadas questões relativas ao universo de atuação de cada entrevistado, à ordem do processo de criação, ao perfil dos consumidores, as questões estéticas e processos de finalização, como se dá a execução do protótipo e a produção, assim como, a estrutura das marcas e as estratégias de distribuição e venda. Após desenvolver as referidas entrevistas, a supracitada autora ordenou as fases do processo de criação que mais apareceram nas respostas dos entrevistados.

Posteriormente, a supracitada autora, propõe uma metodologia de criação de produtos de moda tendo como base esses processos pesquisados e comparações realizadas a partir de metodologias de conceituados autores como Rech (2002), e Sorger & Udale (2008). A metodologia desenvolvida, segundo a referida autora, posiciona-se como mista – linear em algumas etapas e cíclica em outras, o que a aproxima das metodologias de design de produto mais atuais¹⁴. Abaixo o esquema desenvolvido pela autora para visualização de sua metodologia (figura 04):

¹⁴ Para melhor compreensão a respeito das classificações das metodologias de design, vide: Vasconcelos (2009).

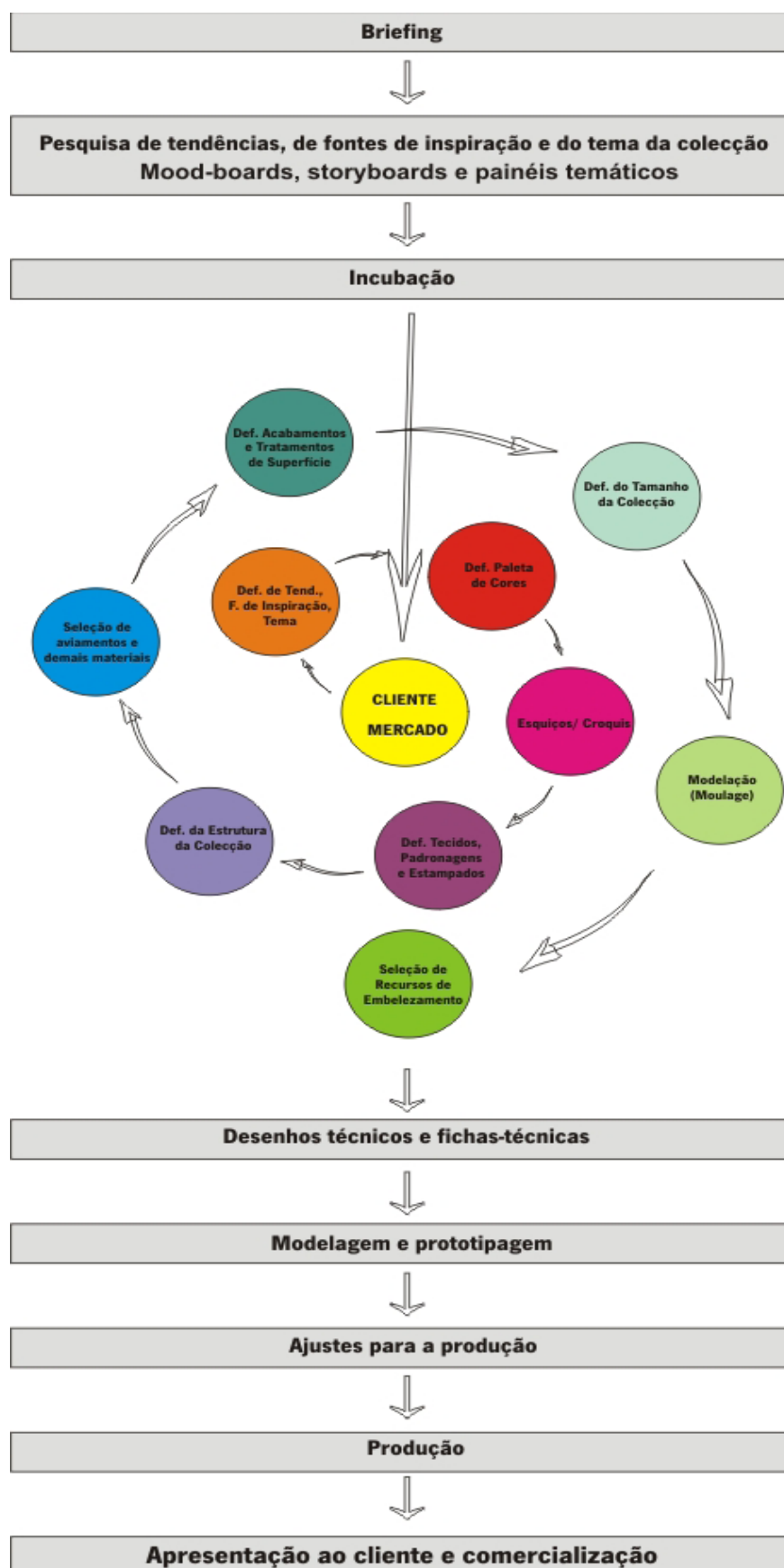


Figura 04. Metodologia de projeto de produto de moda. Fonte: Ruthschilling (2009).

A autora sugere que o momento *briefing* ¹⁵ seja a primeira etapa do desenvolvimento de uma coleção. Onde são definidos os objetivos da marca, as oportunidades do mercado, detecção das necessidades do consumidor, entre outras metas que nortearão o projeto. Definidos os objetivos, a autora sugere a elaboração da pesquisa de tendências, pesquisa de inspiração e definição do tema, que segundo a mesma, irá definir a identidade da coleção. Essas etapas podem ser reunidas em painéis temáticos que irão sintetizar a ideia da coleção.

O próximo passo, segundo Ruthschilling (2009) é o momento de incubação, onde os conceitos envolvidos na temática serão convertidos em ideias. Após a incubação, segue-se para uma fase cíclica, onde a autora, a partir dos depoimentos dos profissionais de moda, expõe uma série de etapas que podem variar de acordo com o profissional ou a necessidade.

São elas: definição das tendências; definição do conceito da coleção; definição da paleta de cores; esboços e croquis; escolha dos tecidos, padronagens e estampas; definição da estrutura da coleção; seleção dos aviamentos e outros materiais; escolha de acabamentos e tratamentos de superfície; modelagem e por fim, realização dos tratamentos de superfície – estamparia, tingimento, etc.

Após a fase cíclica, a autora sugere a elaboração de desenhos técnicos, fichas técnicas, modelagem e prototipagem. Onde, por ultimo, são realizados os ajustes para a produção.

Após descrever as fases da supracitada metodologia, vale salientar, que, segundo Ruthschilling (2009), não existe uma metodologia perfeita para os produtos, tendo

¹⁵ *Briefing* significa, segundo Freitas (1997 *apud* Boeira 2010) resumo ou sumário. No caso do design, pode ser considerado um apanhado sistematizado de informações referentes aos requisitos do produto, público alvo, normas técnicas, métodos e outras informações relevantes para o projeto.

em vista que a escolha do caminho metodológico difere de designer para designer e do nível de complexidade de cada projeto.

O desafio do design na contemporaneidade reside na necessidade de metodologias que acompanhem, justamente, esse aumento da complexidade dos projetos. Exigindo, segundo Krucken (2008), uma percepção ampla do projeto que contemple: produtos, serviços e comunicação, unificando-os e tornando-os sustentáveis. No que concerne o design de produtos de moda, essas novas exigências também se fazem válidas.

Segundo a supracitada autora, vive-se um momento de transição da sociedade industrial para a denominada sociedade pós-industrial, onde a globalização, o multiculturalismo e a tecnologia da informação transportam o artefato material para a virtualidade. Bürdek (2006) corrobora com essa perspectiva, quando afirma que o crescente desenvolvimento de produtos e sistemas digitais trouxe um aumento das representações figurativas, nos posicionando em uma sociedade que cultua a imagem e a imaterialidade, demandando uma complexa estrutura de ação por parte do produto – onde as superfícies de interação com o usuário tomam novas propriedades e formas.

Cabe ao designer de moda, adequar seus produtos e suas práticas configurativas, aos novos paradigmas da sociedade pós-industrial, sempre embasado pelas metodologias de projeto e posicionado dentro das mudanças sociais que permeiam o sistema de moda e de consumo em geral, dentre eles a questão ambiental e os excessos do consumo.

2.2 DESIGN DE PRODUTO COM VALOR DE MODA

2.2.3 O fator verde nos produtos com valor de moda

Sabe-se que a indústria têxtil e de confecções em geral, é reconhecida como sendo um dos principais consumidores de água e um dos maiores poluidores. Além disso, a indústria da moda está ligada a uma série de abusos de trabalho, incluindo salários de miséria, excesso de horas de trabalho, horas extras forçadas, falta de segurança no trabalho e negação dos direitos sindicais (FLETCHER, 2008).

Segundo Fletcher (2008), produtores de moda têm um grande desafio pela frente: reduzir significativamente seu impacto ambiental e social em todo o ciclo de vida, tanto a redução do impacto associado ao cultivo e produção de todas as fibras têxteis como o estabelecimento de boas práticas em toda as esferas.

É notória a existencia de uma barreira a ser quebrada entre a dinâmica de consumo que a indústria de moda fomenta e a questão sustentável, porém tem-se o argumento de que a moda é um reflexo da cultura e que esta influencia e é influenciada simultaneamente por diversos ideais sociais, correntes de pensamento e atitudes. Assim, supõe-se ser possível estabelecer a consciência ambiental e o projeto de produtos sustentáveis e que o sistema de moda irá incorporar essa nova 'tendência' e girar a atitude sustentável e a consciência ambiental pelas suas esferas de ação.

Já há uma incorporação por parte da indústria de moda mundial de práticas ecológicas, principalmente na reavaliação de suas matérias primas e processos de fabricação. Segundo Fletcher (2008), no início de 1990 fibras naturais e recicladas dominaram as feiras, as previsões de tendências e revistas do setor. Em meados de 2000, segundo a autora, o comércio justo, orgânico e fibras renováveis levaram

inovação ao design de moda, com muitas empresas baseando suas coleções na escolha dos materiais ‘alternativos’.

Em Ecodesign na Moda – Brasil anos 2000, há um panorama da incorporação da cultura ecológica por parte das usuárias da moda brasileira, onde as autoras identificaram “uma grande quantidade de iniciativas de ecodesign ligadas à moda, a maioria fazendo parte de projetos de economia solidária, com produções em menor escala e forte participação de mão-de-obra artesanal” (RUTHSCHILLING & CANDIA, 2006, p.4).

Em Sustentabilidade ambiental: um desafio para a Moda, Schulte & Lopes (2008) identificam novos cenários para a moda e o vestuário no Brasil. As autoras destacam ser crescente a preocupação com a sustentabilidade no âmbito da moda, onde “já é possível encontrar no mercado brasileiro algumas marcas que trabalham com este valor agregado a seus produtos e este número está crescendo” (p.33). As autoras, afirmam que essas empresas já confeccionam produtos baseados nos três grandes princípios sustentáveis.

As autoras relatam que, a partir da criação da ISO 14000 (descrita em parte anteriormente), nos anos 90, houve uma incorporação de questões ambientais pelas empresas têxteis e de vestuário nacionais. Essas empresas reviram seu processo produtivo e agregaram iniciativas sociais e ambientais às suas marcas.

Estudos da UDSAI¹⁶ apontam que a atitude sustentável deve permear os aspectos sociais, ambientais e financeiros da empresa. Esses estudos consideram ser a sustentabilidade um caminho resultante de práticas empresariais responsáveis, de políticas que gerem um impacto positivo no consumidor e protejam o meio ambiente

¹⁶ UDSAI: The University of Delaware’s Sustainable Apparel Initiative (UDSAI). Em: <http://www.sai.udel.edu/>. Acessado em: 12.10.09.

para as gerações futuras. A empresa optante pela sustentabilidade pode se manter produtiva e ao mesmo tempo ter atitudes ambientais realistas e viáveis.

Em busca de oferecer respostas plausíveis sobre o significado e os requisitos para poder ser considerada uma empresa sustentável, o grupo UDSAI elaborou dez políticas para as marcas de vestuário e varejo de moda, no âmbito industrial. O resumo dessas políticas encontra-se a seguir:

Política 01	Seguir todas as normas nacionais e internacionais de segurança e ambientais para a proteção dos trabalhadores e dos consumidores.
Política 02	Exigir que todos os fornecedores e vendedores possuam objetivos mensuráveis e pragmáticos sobre a questão da sustentabilidade ambiental.
Política 03	Eliminar os resíduos em todos os pontos da cadeia de abastecimento.
Política 04	Compreender e reduzir as emissões de carbono no abastecimento, produção, distribuição e uso.
Política 05	Executar estratégias para o fim da vida útil (reciclagem, reuso ou reutilização) na escolha da matéria-prima, concepção e produção do vestuário.
Política 06	Eliminar o excesso na fabricação de produtos de forma a equilibrar oferta e demanda.
Política 07	Incluir a sustentabilidade ambiental como parte do treinamento, educação e avaliação dos funcionários, fornecedores e consumidores.
Política 08	Comunicar a identidade sustentável das empresas, tanto internamente quanto em sua comunicação externa.
Política 09	Desenvolver e implementar estratégias de propaganda e marketing
Política 10	Implementação realista, aonde um erro é cometido deve ser admitido, corrigido e usado como aprendizado.

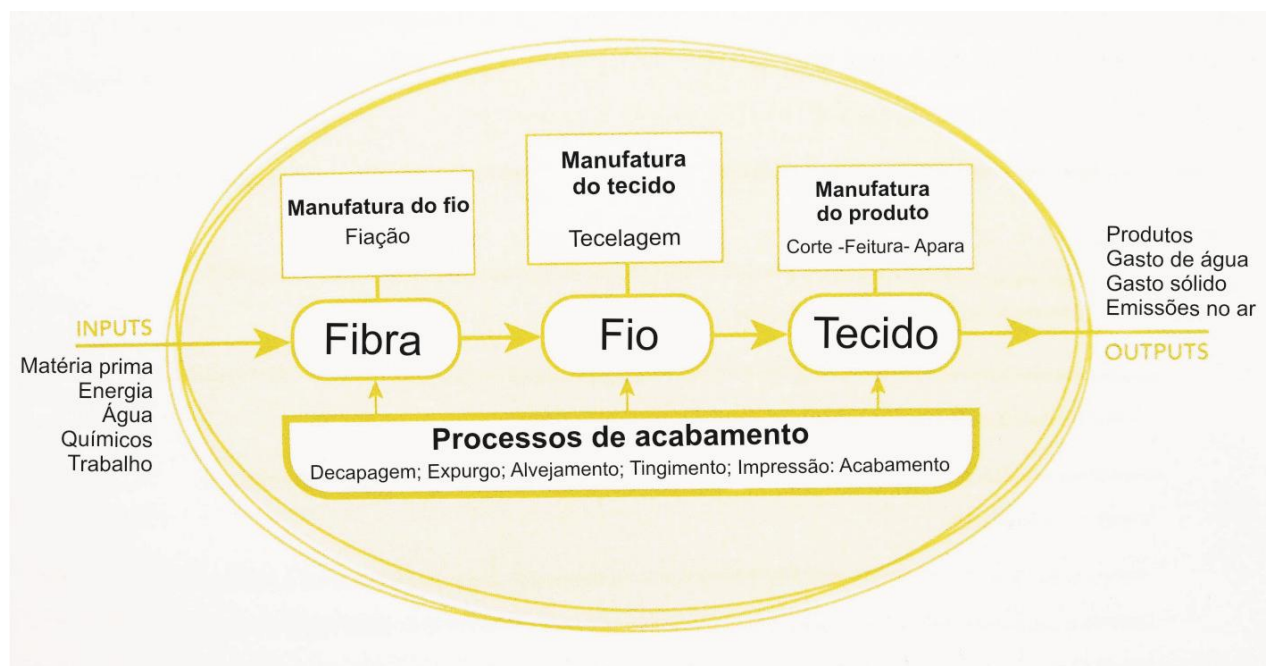
Quadro 08. Síntese das políticas sustentáveis (traduzido). Fonte: UDSAI (2010).

Fletcher (2008) compila e avalia algumas perspectivas mais atuais sobre a sustentabilidade na moda e na indústria têxtil sob o ponto de vista do design. O

objetivo da autora é mostrar as múltiplas maneiras de construir, sobre a base da qualidade ambiental e social, a concepção, produção e utilização de produtos de moda e têxteis. Que, segundo a autora, vão além das ideias tradicionais ou expectativas.

O resultado, segundo Fletcher (2008) é a produção de uma variedade de têxteis e vestuário em uma perspectiva de experimentação, visando tecnologias de ponta e abordagens que reduzam drasticamente a utilização dos recursos.

Em primeiro lugar, a autora estabelece as fases fundamentais do ciclo de vida dos produtos têxteis, onde explora impactos de cultivo ou extração de fibras têxteis; pontua a fase de produção do ciclo de vida desses produtos; estuda as formas de utilização e por fim, analisa as questões relacionadas com o fim da vida útil dos mesmos. Abaixo no Quadro 09, a cadeia produtiva têxtil, uma das principais participantes do sistema de moda e as sugestões da autora para uma produção mais verde:



Quadro 09. Produção têxtil, entradas e saídas do processo (traduzido). Fonte: Fletcher (2008)

A autora define a escolha certa da matéria-prima como o primeiro passo para um design verde, sugere alternativas de plantio ou rotas de produção e substitutos menos poluentes para cada fibra. Outra etapa envolveria o desenvolvimento de uma maneira nova e mais sustentável de pensar sobre fibras, que se afaste da dependência de poucas fibras (algodão, por exemplo). A mudança residiria na elaboração de uma espécie de ‘portifólio de fibras’ (p.37). Esta estratégia de diversidade material consiste em substituir algumas das fibras de impacto dominante ou alto, por alternativas, incluindo algodão orgânico ou de baixa química, cânhamo¹⁷, lyocell¹⁸, lã, bambu, soja e PLA¹⁹. Fibras essas, cultivadas de forma ambiental e socialmente melhores, parcial ou totalmente biodegradáveis.

Melhores práticas de processamento de fibras e tecidos segundo Fletcher (2008, p.46):

1. Minimizar o número de etapas de processamento;
2. Escolher técnicas de produção ‘limpas’;
3. Minimizar as perdas do processo;
4. Escolher produtos químicos ‘limpos’;
5. Reduzir o consumo de energia e água ao longo do processo;
6. Redução da produção de resíduos e gestão cuidadosa dos resíduos liberados no solo ou nos rios;
7. Proteger os trabalhadores, oferecer empregos mais seguros, pagar taxas pelo risco do trabalho e respeitar os direitos dos funcionários.

Fletcher (2008) alerta que o maior de impacto ambiental, reside na lavagem das roupas e não no cultivo das fibras, processamento e produção do tecido ou na sua

¹⁷ Fibra extraída da planta *Cannabis*.

¹⁸ Fibra celulósica extraída usualmente do miolo do eucalipto. Fonte: Fletcher (2008, p.30).

¹⁹ Poly(lactic acid). Poliéster termoplástico derivado do milho. Fonte: Fletcher (2008, p.27).

eliminação. Onde o maior ganho, no que se refere à sustentabilidade ambiental, reside na modificação das formas de lavagem e secagem, principalmente na fase de uso por parte do cliente. Sob esta perspectiva, sugere três caminhos em busca de inovação para reduzir os impactos na fase de uso (p.80):

1. Foco no processo – práticas mais eficientes de lavagem;
2. Foco no produto – concepção de tecidos e vestuário que causem menos impactos enquanto lavados;
3. Foco no consumidor – desenvolver roupas que requeiram menos lavagens ou não precisem ser lavadas;

Complementando o raciocínio de Fletcher (2008), tem-se em Vezzoli (2008) a elaboração de duas direções para tornar a produção e o tratamento das peças de vestuário sustentáveis: “um prolongamento da vida útil dos trajes, das etapas e dos processos de lavagem” e “o compartilhamento de trajes” (p.200).

O autor expõe quatro cenários possíveis para uma atitude sustentável e eficiente, representados no esquema abaixo e comentados a seguir:



Quadro 1. Cenários possíveis para uma atitude sustentável (traduzido). Fonte: VEZZOLI (2008)

- No Cenário 01, tem-se o Centro de troca e manutenção, onde há a intensificação do uso da peça através da troca entre os participantes; implementação de técnicas mais eficientes de lavagem e tratamento, gerando uma economia de escala; reciclagem dos materiais dos trajes descartados e reutilização dos recursos.
- No Cenário 02, tem-se o ‘Pseudo Shopping’, que representaria centros de aluguel de roupas e tratamento dos trajes, onde seria prolongada a vida útil dos trajes e diminuiria a necessidade de consumo de mais bens de vestuário.
- O Cenário 03 propõe sistemas e estruturas que habilitem o usuário a executar suas próprias lavagens e manutenções de forma mais eficiente.
- O Cenário 04 sugere serviços personalizados de trajes sob medida e com grande apoio para manutenção, prolongando a vida útil das vestimentas e satisfazendo os usuários.

Schulte & Lopes (2007) questionam as formas de aplicação dos princípios de sustentabilidade no âmbito da moda através de exemplos reais, como o da comunidade da Rocinha²⁰, que, segundo as autoras, a partir de uma organização em forma de cooperativa comunitária, desenvolveu produtos de moda partindo de materiais reciclados e refugo de tecidos doados por empresas do setor.

O resultado foi, segundo as autoras, a confecção de peças com valor de moda a partir do fuxico²¹, *patchwork*²², bordado, crochê, tricô e outras técnicas manuais. Os

²⁰ A Rocinha é um bairro-favela localizado na cidade do Rio de Janeiro.

²¹ Técnica onde pequenos círculos de retalhos de tecidos são franzidos e costurados formando botões para diversas aplicações.

²² Técnica onde retalhos cortados de forma planejada são unidos por diferentes processos para a obtenção de uma área de tecido maior, para posteriormente servirem como matéria-prima para diversos produtos. Possuem uma estética facilmente percebida em mantas, vestidos, almofadas e afins.

participantes, além de obterem capacitação e renda, ainda difundiram a importância das questões ambientais e incorporaram esses conceitos em suas rotinas diárias.

Schulte & Lopes (2008) usam como exemplo a marca infantil ‘Pistache & Banana’ de São Paulo, que produz artigos de algodão orgânico. O processo de fabricação da matéria-prima orgânica, a costura e os bordados são desenvolvidos por pequenas cooperativas e campanhas de conscientização são constantemente realizadas pela empresa para disseminar a responsabilidade social e a consciência ecológica entre os participantes do processo e os consumidores.

Outros exemplos empregados pelas autoras, baseados nos princípios de outros autores já citados, dizem respeito à utilização de fibras e tinturas naturais; ao respeito pelo meio ambiente; à opção pelo não-uso de pesticidas, fertilizantes e outros produtos químicos; à reciclagem de roupas e objetos usados, entre muitas outras. Essas atitudes reunidas compõem, segundo as autoras, “a base da moda ecológica” (SCHULTE & LOPES, 2008, p.35).

Há, segundo Schulte & Lopes (2007), a aplicação do conceito sustentável também nas instituições de ensino superior, como o exemplo de trabalhos de estudantes da UDESC (Universidade do Estado de Santa Catarina) que apresentaram dois projetos em diferentes eventos: o ‘Moda sem crueldade’ onde os produtos foram concebidos sem nenhum material de origem animal e a partir de reutilização de tecidos arrecadados; e o ‘modaCOMpaixão’ dentro da mesma perspectiva de não utilização de matéria-prima animal.

Outro exemplo, também nas atividades de ensino superior, referente ao fator verde no design com valor de moda, diz respeito às atividades do Laboratório de Design Solidário (LabSol) da Universidade Estadual Paulista (UNESP), já referenciado no primeiro capítulo desta dissertação. Em Design de moda como alternativa para o

reaproveitamento e aumento do ciclo de vida de materiais descartados, Lima & Goya (2009), expõem os resultados de um dos múltiplos projetos desenvolvidos pelo projeto junto às comunidades locais e com ênfase no design sustentável.

Este projeto teve como base de ação, segundo os autores supracitados, o aproveitamento da lona acrílica descartada precocemente por agências de publicidade na fabricação de bolsas com valor de moda. O desenvolver do projeto tem clara referência nas metodologias de projeto de produto e agrega tanto o valor de moda quando o valor verde. Como resultado, tem-se o desenvolvimento de cinco bolsas, provando a viabilidade confecção e comercialização, assim como ser possível dar um segundo uso para o versátil material através de nova linguagem estética posicionada no sistema de moda.



Figura 05. Bolsas confeccionadas a partir de lona descartada. Fonte: Lima & Goya (2009)

Outro projeto de acessórios com valor de moda, também de âmbito acadêmico é o de Lorenzi & Anselmo (2010), exposto no 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design). Este projeto, inserido nas já referidas práticas sustentáveis, teve como objetivo a confecção de bolsa feminina a partir do uso de resíduos da fibra de bananeira. Para tanto, houve um estudo sobre o potencial dessa fibra e foi observado o incremento da renda das famílias que vivem do seu cultivo a partir da venda do tronco da bananeira antes destinado para adubo.

O referido projeto teve como inspiração outra prática do design verde, também a partir do uso de fibra de bananeira, coordenado pela ONG Artesanato Solidário²³ e residente no Sítio Pitombeira, na cidade de Salgueiro – PE. Este projeto, segundo os supracitados autores, foi ganhador do Prêmio Planeta Casa²⁴ 2007 com uma série de produtos como bolsas, almofadas e jogos americanos com foco no mercado e valorização de famílias agrícolas locais, num claro e viável exemplo de design ecológico.

Tem-se como outro exemplo em Pernambuco o projeto de extensão da Universidade de Pernambuco, no Campus de Caruaru. Uma iniciativa chamada ‘Ecoalize-se: seja um consumidor consciente’, desenvolvida no Curso de Administração com ênfase em Marketing de Moda, teve como proposta a conscientização dos consumidores sobre a questão sustentável. Exposições itinerantes, oficinas de reciclagem de peças de refugo das indústrias locais e técnicas de customização foram empregadas pelos alunos do curso para o desenvolvimento de 12 peças de vestuário com valor de

²³ A ONG tem por missão: “Resgatar e valorizar o artesanato de tradição como patrimônio cultural brasileiro, promover o desenvolvimento humano e técnico dos artesãos para ampliar suas oportunidades de trabalho e geração de renda e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico das localidades onde atua”. Em: <http://www.artesol.org.br/site/institucional/?gclid=CJed26CksKUCFYHu7QodhihRWw>. Acessado em: 20/10/10.

²⁴ Prêmio de iniciativa da revista Casa Cláudia, conferido para práticas de desenvolvimento sustentável em arquitetura, construção civil e decoração. Em: <http://casa.abril.com.br/planeta-casa/o-que-e-o-premio.shtml>. Acessado em: 20/10/10.

moda e baseados na reutilização de materiais como garrafas de pet e sacos de juta tingidos com corantes naturais.



Figura 06. Roupas do Ecodesfile confeccionadas em juta tingida naturalmente e pet. Fonte: www.upe.br/noticias. Acessado em: 20/10/2010.

Observa-se que a prática da moda sustentável, no Brasil, ainda é superficial, baseada no reaproveitamento de materiais de refugo, customização e apoio às comunidades. Não há, aparentemente, um total redesenho dos processos configurativos ou dos produtos, como sugerem autores como Manzini & Vezzoli (2005) e Kazazian (2005).

Porém, todo o esforço no sentido de aproximar conceitos de design verde à moda já se fazem válidos no processo de transição que nos encontramos. Principalmente no que se refere à mudança da forma que os consumidores enxergam o sistema de moda e se relacionam com os produtos.

A evolução das práticas verdes no design de moda deve vir com a evolução da percepção por parte do usuário dos esforços empregados, bem como a modificação do consumo e do uso dos produtos. Essa percepção se dá pela forma como as empresas comunicam suas práticas sustentáveis, tanto internamente para funcionários e parceiros, quanto externamente para o cliente em potencial. Quanto mais conscientização e aceitação das práticas sustentáveis, maior a possibilidade de sucesso dos projetos intrinsecamente mais verdes.

3.1 Delineamento da pesquisa

A referida pesquisa adotou uma abordagem exploratória, que possibilitou a reunião de conceitos e informações sobre o problema de pesquisa e a livre geração de conhecimento. Foi realizado um estudo transversal de casos múltiplos, visto que a coleta de material ocorreu uma única vez, em um único espaço de tempo determinado. (MALHOTA, 2001 *apud* SANTOS, 2010).

Para esse estudo foram executadas as seguintes etapas e procedimentos:

1. Coleta de informações a partir de produções acadêmicas nacionais e internacionais sobre o fator verde, design com valor de moda e as práticas ecológicas no projeto de produto de moda;
2. Elaboração de parâmetros de avaliação do fator verde nos produtos de design com valor de moda;
3. Elaboração e aplicação de questionário junto aos ateliês de designers de moda pernambucanos (Região Metropolitana do Recife-PE) para refinamento da amostra;
4. Visita e observação aos ateliês selecionados como amostra;
5. Coleta e registro de dados;
6. Tratamento dos resultados e discussão;
7. Desenvolvimento de conclusão e sugestões de desdobramentos.

3.2 *Locus* da pesquisa

A amostra para avaliação foi extraída da Região Metropolitana do Recife – PE. A pesquisa contou com a visita aos ateliês que desenvolvem produtos com valor de moda – dentro do perímetro urbano que compõe a região delimitada.

Considerou-se Região Metropolitana do Recife, ou Grande Recife, o conjunto de 14 municípios (IBGE, 2010) que circunscrevem a capital de Pernambuco, considerada a “segunda maior aglomeração urbana do Nordeste e a sexta do Brasil” (IBGE, 2010).



Figura 07. Mapa sintético Região Metropolitana do Recife. Fonte: Website Terezinha Nunes (2007)

3.3 Coleta dos dados e instrumentos de análise

A pesquisa foi embasada em revisão bibliográfica, leitura e análise de artigos científicos que compõem o estado da arte em sustentabilidade e design de produtos com valor de moda. Foi desenvolvida uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, para identificação e constituição da amostra. Para a obtenção das supracitadas informações, foram realizadas técnicas de coleta de dados locais: investigação preliminar através de ferramentas de busca da internet e redes sociais para mapeamento das marcas situadas no *locus* da pesquisa; elaboração de parâmetros para direcionamento do olhar investigativo; visitação e entrevista semi-estruturada embasada por questionário, carta de apresentação e termo de consentimento; catalogação e registro fotográfico dos elementos pertinentes para a análise da amostra.

Para direcionar o olhar investigativo foi elaborado um Quadro (11) de parâmetros, apresentado abaixo, para que os produtores e os processos produtivos avaliados fossem considerados ‘verdes’. Este Quadro (11) foi baseado em autores estudados no referencial teórico: Manzini & Vezzoli (2005); Kazazian (2005); Datshefski (2010); Motta (2000 *apud* Motta 2003); UDSAI (2010); Fletcher (2008). Esses parâmetros foram adaptados para o contexto do design de produto com valor de moda e complementados pelas práticas reais citadas ao longo do trabalho, assim como pela observação crítica. O Quadro (11) foi dividido em quatro fases para melhor compreensão das etapas envolvidas no processo.

A partir desses parâmetros (esquematizados abaixo), foi desenvolvido um questionário semi-estruturado²⁵, aplicado aos responsáveis pelas marcas e desenvolvimento dos produtos, para avaliar quais dos ateliês investigados seriam

²⁵ Vide Apêndices.

considerados ‘verdes’. Cada fase estabelecida na tabela de parâmetros foi traduzida em questões, respeitando-se também a sequência e numeração. Espaços para observações pertinentes foram posicionados ao lado das perguntas para complementação das respostas.

O questionário semi-estruturado foi aplicado em 20 empresas originalmente pernambucanas, situadas na Região Metropolitana do Recife. Foram escolhidas empresas de pequeno porte, de vestuário e/ou acessórios que projetam artefatos com valor de moda. Essas empresas fizeram parte de uma rodada de negócios promovida pelo SEBRAE de Pernambuco no ano de 2009, onde os contatos iniciais foram firmados verbalmente entre a pesquisadora (participante) e as marcas. Após o contato verbal, houve o envio de carta eletrônica pela internet para restabelecimento do contato no ano de 2010, onde a pesquisa foi apresentada e a participação das marcas foi oficialmente estabelecida a partir do agendamento de visita.

O questionário foi aplicado em cada visita, para cada marca participante, tendo como entrevistado o (a) proprietário (a) e/ou designer chefe e sob o compromisso científico do anonimato. Após a aplicação dos questionários, os critérios estabelecidos como ‘verdes’ foram avaliados e as marcas que apresentaram índice satisfatório compuseram a amostra final, onde, por fim, foi agendada uma nova visita para coleta de imagens e aprofundamento do olhar investigativo.

Levando-se em consideração que as práticas verdes no Brasil ainda se fundamentam em conceitos superficiais, onde não há modificação completa do sistema produtivo, apenas ajustes em busca de alternativas ecológicas e socialmente justas, foram considerados ‘verdes’ os ateliês investigados que: **Afirmaram fazer uso de ao menos dois parâmetros em cada fase descrita (quatro fases) – somando um mínimo de oito parâmetros; Afirmaram fazer uso de mais de cinco elementos de uma mesma fase – somando no mínimo cinco parâmetros.**

PRÉ-PRODUÇÃO / Escolha de materiais e embalagens

1. Obtém matéria-prima de fornecedores que respeitam a legislação ambiental e/ou possuem políticas ambientais próprias; de fontes recicladas e/ou reaproveitadas e/ou reutilizadas e/ou de baixo impacto ambiental; cultivada em comunidades e/ou de cooperativas solidárias e/ou baseadas no comércio justo;
2. Opta por embalagens recicláveis e/ou reaproveitáveis e/ou reutilizáveis e/ou biodegradáveis;
3. Opta por etiquetas e outros recicláveis, reaproveitáveis, reutilizáveis ou biodegradáveis;

PRODUÇÃO / Confeção do produto

1. Os produtos são desenvolvidos sob normas de segurança para os trabalhadores;
2. A empresa segue normas de segurança ambiental;
3. Há controle de resíduos e/ou refugos da produção ou a minimização destes;
4. Há controle dos gastos energéticos e/ou de água ou minimização destes;
5. Há controle de químicos e/ou substituição destes por substâncias biodegradáveis e/ou solúveis em água;
6. Os produtos são confeccionados com a menor quantidade possível de matéria-prima sem prejuízo em qualidade;
7. Uso de energias alternativas como solar e eólica;
8. Reavalia o processo produtivo em busca de melhorias e/ou minimização dos processos e/ou dos recursos e/ou das sobras;
9. Os produtos são produzidos em escala pequena;

DISTRIBUIÇÃO E USO / Relação com clientes e comunidade

1. Os produtos oferecem múltiplas possibilidades de uso;
2. O cliente pode realizar a manutenção adequada dos produtos e esta é informada claramente;
3. Os produtos são confeccionados em comunidades e/ou em cooperativas solidárias e/ou baseado no comércio justo;
4. A empresa possui estratégias de distribuição que visem a diminuição do consumo de combustível;
5. A empresa possui distribuição por meio de veículos não poluentes;
6. Os produtos requerem pouca ou nenhuma lavagem;
7. Os funcionários recebem capacitação para a melhoria das práticas de produção, distribuição, manipulação e descarte do produto no que se refere à questão ambiental;
8. Há ganhos ambientais com o uso dos produtos em relação aos seus similares;
9. Há etiquetas informativas de composição e impacto dos componentes ao meio ambiente;
10. Há comunicação das práticas ecológicas;

DESCARTE / Fim de vida do produto ou embalagem

1. São elaboradas campanhas de conscientização a respeito das práticas sustentáveis da empresa ou dos ganhos ambientais com a escolha dos produtos;
2. A empresa oferece reparo, manutenção, troca de componentes, possibilita a customização ou outros serviços personalizados para prolongar a vida útil do produto;
3. Os produtos são biodegradáveis e/ou recicláveis e/ou reutilizáveis e/ou podem ser refabricados;
4. A empresa oferece opções para os clientes devolverem os produtos após o uso para que estes sejam reaproveitados em alguma etapa da produção;
5. Os materiais utilizados no produto podem ser desmembrados para utilização de suas partes para reciclagem ou compostagem;

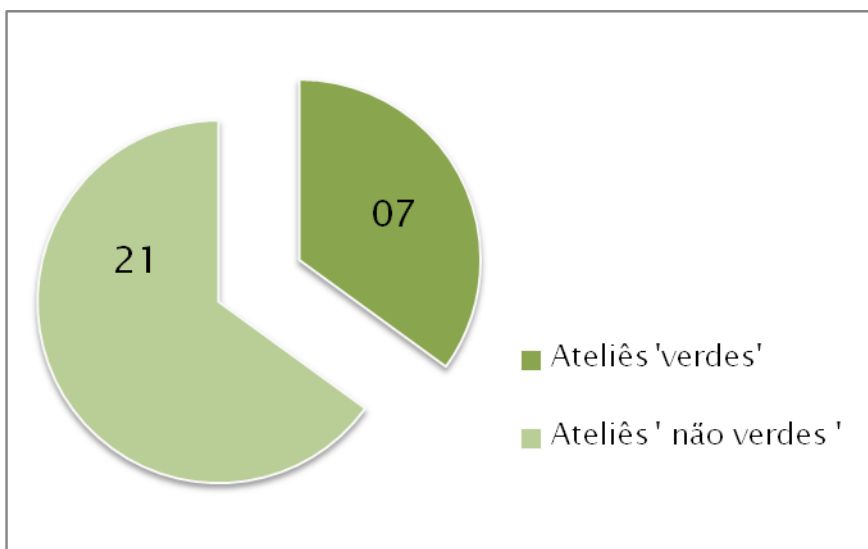
Quadro 11. Parâmetros de identificação do fator verde nos produtos e nos processos. Fonte: própria (2011).

4.1 Descrição geral dos casos

Cada caso (empresa) foi aqui descrito para visualização quantitativa dos dados obtidos. Em seguida, individualmente, cada empresa foi brevemente apresentada a partir das informações coletadas e observação direta do pesquisador. Por fim, as etapas de discussão foram expostas de acordo com as quatro fases delimitadas para a classificação referente ao fator verde, e as informações relevantes foram interrelacionadas, dialogando com o referencial teórico construído.

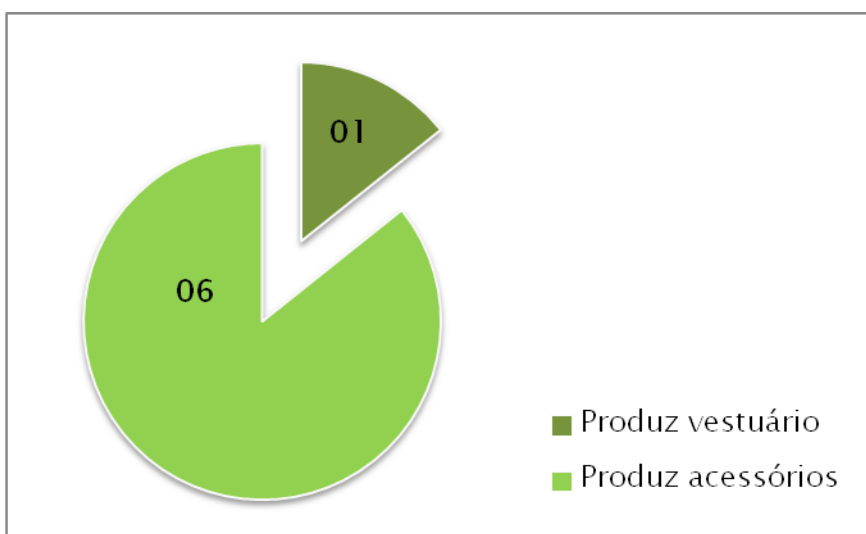
Tem-se inicialmente que:

Dos 20 casos estudados – 07 foram classificadas como verdes, com base no questionário elaborado e critérios definidos a partir de autores referenciados (vide Quadro 11).



Quadro 12 – Gráfico do quantitativo pesquisado. Fonte: própria (2011)

Dos 07 ateliês que compuseram a amostra final, apenas 01 trabalha com vestuário, enquanto os outros 06 produzem exclusivamente acessórios.



Quadro 13 – Gráfico quantitativo entre ateliês de vestuário e acessórios. Fonte: própria (2011)

Caso 01 – Empresa de vestuário e acessórios com valor de moda, fundada em 1991. Segundo a proprietária e designer, a marca desenvolve um conceito de estilo de vida sustentável, onde rendas, crochês, tecidos naturais, cores e materiais inusitados são misturados para dar forma a roupas e acessórios versáteis e diferentes. Segundo a própria criadora, o conceito da marca trabalha para criar uma nova relação com a moda e a comunidade.

Difundindo sua filosofia de uma moda mais consciente e participativa, a marca já tem três lojas, duas na Região Metropolitana do Recife e uma em São Paulo.



Figura 08. Looks do catálogo da marca 01. Fonte: Acervo da marca (2010)

Caso 02 – Empresa de acessórios com valor de moda, fundada em 2005. Segundo a proprietária e criadora das peças, a marca desenvolve brincos, colares, pulseiras, anéis, broches e enfeites de cabelo sob o conceito das biojóias e acessórios naturais.

Conceito este que denomina a matéria-prima de “os refugos da própria natureza”. São eles: sementes (não germináveis – tingidas naturalmente ou não), conchas, cascas, fibras naturais como juta, rami, capim dourado e palha de buriti, madrepérola, coco, cerâmica, bambu, madeira, pedras semipreciosas, entre outros. Tudo coletado de forma não exploratória, proveniente, fundamentalmente, de comunidades da Amazônia, Mata Atlântica, Cerrado e Pantanal.

A criadora vende suas exuberantes peças para lojas em Recife e Porto de Galinhas em Pernambuco, Praia de Pipa no Rio Grande do Norte e para o mercado externo em Portugal, Estados Unidos, Canadá, França e outros.



Figura 09. Look promocional de colar e pulseira da marca 02. Fonte: Acervo da marca (2010)

Caso 03 – Empresa de acessórios com valor de moda, fundada em 1999. Desenvolve bolsas, carteiras, cintos, colares, almofadas e jogos americanos a partir da técnica de tecelagem manual – principal característica da marca.

Segundo a criadora que dá nome à marca, o tear é uma arte milenar que agrega muito valor a suas peças, principalmente quando aliada ao design e inovação provenientes de pesquisas em novos materiais. Desses, recursos naturais como buriti, bambu, sementes, rami, piaçava, piripiri e palha de seda, assim como materiais reutilizados como fio de pet e cobre, são os mais utilizados atualmente.

A criadora vende suas premiadas criações em sua loja própria localizada em um bucólico shopping no centro do Recife, e para lojas parceiras no Brasil e na Itália.



Figura 10. Bolsas e carteira da marca 03. Fonte: Acervo da Marca (2010)

Caso 04 – Marca de acessórios com valor de moda, fundada em 2004. Desenvolve, principalmente, colares, brincos, pulseiras, anéis, broches e enfeites de cabelo a partir do reuso de descartes do cotidiano, principalmente garrafas de Pet e *roll-on* de desodorantes, que a criadora descreve como:

“O estudo e a prática do consumo consciente e a necessidade do mercado sempre ávido por novidades, me levou a refletir sobre a responsabilidade de cada um de nós a respeito do descarte de tudo que consumimos. A partir desta reflexão e sabendo que a garrafa plástica é um componente do lixo que leva mais de 100 anos para se decompor, iniciei um trabalho de pesquisa para desenvolver técnicas e ferramentas para trabalhar o pet de forma inovadora... Em meus momentos de criação, brinco com cortes, encaixes e texturas diversas, fazendo apenas pequenas interferências com outros materiais, sempre destacando o design das peças”



Figura 11. Detalhe de pingente e colar de pet e tecido da marca 04. Fonte: acervo da marca (2010)

Caso 05 – Marca de acessórios com valor de moda, fundada no ano de 2007 pela designer que deu nome a grife. Desenvolve, principalmente, colares, pulseiras, anéis, tiaras, cintos, broches e flores. A maior característica da marca são suas peças de arame contorcido e retalhos de tecido que, além de uma estética diferenciada, permite que a cliente modele a peça para múltiplos usos.

A criadora se diz “apaixonada por sustentabilidade” e não mede esforços para que suas peças sejam confeccionadas a partir de valores ecológicos e sociais:

“Então, tudo que fazemos desde o começo foi pensado em como reaproveitar materiais e também em como ser versátil e único o produto... Nossas influências vêm da natureza, das etnias (principalmente africana), do cotidiano urbano e das artes plásticas em geral. Trabalhamos focadas no cliente, escutamos muito as suas considerações e necessidades para depois construirmos as peças. Queremos satisfazer o máximo, para tanto oferecemos também serviços de remodelação e assistência técnica. Para que a peça não se torne obsoleta para ninguém”



Figura 12. Ornamentos de cabelo e colar torcido da marca 05. Fonte: Acervo da marca (2010)

Caso 06 – Marca de acessórios com valor de moda, fundada em 1991. Desenvolve, principalmente, bolsas e sacolas, com exclusividade e a partir de materiais alternativos. Dentre suas linhas de produtos, possui uma coleção de sacolas desenvolvidas a partir de lona plástica reutilizada.

Um trabalho bastante respeitado no meio cultural e alternativo de Olinda e Recife – PE, prova disso é o prêmio de 1º lugar na categoria *Fashion* do Salão Pernambuco Design²⁶ em 1998.

²⁶ Evento da Associação Profissional dos Designers de Pernambuco, APD-PE, promovido junto com o Governo de Pernambuco, a Prefeitura do Recife e o SEBRAE-PE.



Figura 13. Sacolas de lonas reutilizadas da marca 06. Fonte: Acervo da marca (2010)

Caso 07 – Marca de acessórios com valor de moda, fundada em 2008. Desenvolve bolsas, pastas, carteiras, sacolas e outros acessórios tendo por base materiais de descarte como lonas plásticas, garrafas pet, CDs e outros. Segundo a designer da marca, todos os produtos são pautados “pela identidade do design universal e a valorização do trabalho humano”, assim como pela preocupação com o prolongamento da vida útil desses materiais e o baixo impacto ambiental na produção.



Figura 14. Sacola de lona vinílica reutilizada. Fonte: Acervo da marca (2010)

Após uma descrição preliminar das marcas investigadas, foi elaborado um estudo analítico das práticas verdes específicas de cada empresa, a partir das quatro fases relativas ao processo: pré-produção, produção, uso e distribuição e descarte.

4.2 Quanto à escolha de materiais e embalagens (pré-produção)

PRÉ-PRODUÇÃO / Escolha de materiais e embalagens

1. Obtém matéria-prima de fornecedores que respeitam a legislação ambiental e/ou possuem políticas ambientais próprias; de fontes recicladas e/ou reaproveitadas e/ou reutilizadas e/ou de baixo impacto ambiental; cultivada em comunidades e/ou de cooperativas solidárias e/ou baseadas no comércio justo;
2. Opta por embalagens recicláveis e/ou reaproveitáveis e/ou reutilizáveis e/ou biodegradáveis;
3. Opta por etiquetas e outros recicláveis, reaproveitáveis, reutilizáveis ou biodegradáveis;

Quadro 14. Fase 01 dos parâmetros de identificação do fator verde. Fonte: própria (2011).

Quanto ao primeiro fator avaliado, referente à forma de obtenção da matéria-prima, todas as entrevistadas responderam positivamente, assinalando um ou mais itens.

Quanto à escolha de materiais, **E1** afirma utilizar tecidos de algodão orgânico, algodão certificado, fibra de bambu, entre outros menos nocivos ambientalmente. Assim como peças de bordado, crochê, renda renascença, e outras, provenientes de cooperativas de artesãs que são capacitadas pela equipe de criação.

Demonstrando obter matéria-prima de fornecedores que respeitam a legislação ambiental e/ou possuem políticas ambientais próprias, mesmo que essa opção não se aplique para toda a matéria-prima adquirida pela empresa. Também adquire parte de sua matéria-prima de cooperativas e baseadas no comércio justo.



Figura 15. Trabalho das rendeiras que prestam serviço à marca 01. Fonte: Acervo da marca (2010)

E2, E3 e E4 afirmam fazer uso de materiais de baixo impacto ambiental.

No **caso 02** (Figura 16) foi observado pela pesquisadora a utilização de material natural como juta, sisal, sementes, conchas, cascas e outros. Segundo a **entrevistada 02**, os fornecedores são moradores que recebem capacitação para respeitarem a biodiversidade, em uma atividade que passa a complementar suas rendas sem agredir o meio que habitam e sem extinguir a matéria-prima, se enquadrando nas práticas do comércio justo e desenvolvimento por comunidades.

No **caso 03** há o uso de fibras naturais como a palha de buriti e no **caso 04** o uso da palha de piaçava e sementes, o que validou as informações relatadas.

Porém, **E4** afirma que as fibras naturais são sua fonte secundária de matéria-prima, e que o reuso dos descartes das garrafas *pet* compõe o maior volume de material utilizado em seus produtos (Figura 16). Esse fato foi efetivamente observado *in loco*.



Figura 16. Fios de sisal e sementes e pulseiras de garrafas pet texturizadas. Fonte: própria (2011)

E5 afirma fazer uso de material proveniente de refugo da construção, como arames, fios de cobre e ferro, assim como, de refugo de confecções (retalhos), ambos classificados como reaproveitados e reutilizados. Enquanto E6 e E7 afirmam utilizar refugo de lonas utilizadas para material publicitário em gráficas da Região Metropolitana do Recife.

O segundo fator avaliado diz respeito ao uso de embalagens que apóiam os produtos. Todos os casos aqui relacionados afirmam priorizar ou utilizar exclusivamente embalagens recicláveis, onde a matéria-prima principal é o papel, seja este reciclado ou o papel *kraft*²⁷.

E2 e E3 relatam o uso, em conjunto com o papel, de embalagens em forma de saco, feitas de juta – material de baixo impacto ambiental. Enquanto E5 afirma utilizar sacos de algodão cru (Figura 17). E6 não especificou as configurações de suas embalagens. Enquanto E7 afirmou não possuir embalagens para venda direta, optando por colocar apenas um laço de tecido rústico nas peças quando entregues ao consumidor.

²⁷ *KRAFT* – nome genérico dado a uma série de papéis, fabricados com celulose não branqueada, geralmente na cor natural, parda característica, e nas suas variantes castanho, laranja e amarelo, ou ainda azul, monolúcido ou alisado, preponderantemente em bobinas, de 40 g/m² para cima. Fonte: <http://www.celuloseonline.com.br/> Acessado em: 14.01.11.



Figura 17. Embalagens em algodão cru da marca 05 e em juta com sementes da marca 03. Fonte: própria (2011)

Nenhuma empresa investigada faz uso de embalagens de plástico. Todas as marcas fazem com que a vida da embalagem seja prolongada a partir de configurações criativas.

Como exemplo de criatividade, citamos E3, que tem por característica o aproveitamento de garrafas pet. Para embalar suas peças realiza um recorte diferenciado nas garrafas transformando-as em caixas para presente (Figura 18), fato observado como um diferencial da marca.



Figura 18. Embalagem (aberta e fechada) de garrafa pet recortada. Fonte: própria (2011)

Quanto às etiquetas, cinco dos casos afirmam fazer uso de *tags* elaboradas a partir de papel reciclado ou *Kraft*. Enquanto E7 afirma realizar suas etiquetas a partir da mesma lona vinílica que é base para seus produtos.

E4 chama atenção por fazer uso de carimbos²⁸ para impressão das informações sob qualquer superfície de papel, geralmente recortada à mão (Figura 19). O que além de evitar gastos com impressão e compra de materiais, ainda, visivelmente, diferencia o produto/marca.



Figura 19. Cartão de visita/tag a partir de carimbo e restos de papel cortados à mão. Fonte: própria (2011)

²⁸ As informações da etiqueta foram parcialmente apagadas para preservar a identidade da marca/entrevistado (a).

4.3 Quanto à confecção do produto (produção)

PRODUÇÃO / Confecção do produto

1. Os produtos são desenvolvidos sob normas de segurança para os trabalhadores;
2. A empresa segue normas de segurança ambiental;
3. Há controle de resíduos e/ou refugos da produção ou a minimização destes;
4. Há controle dos gastos energéticos e/ou de água ou minimização destes;
5. Há controle de químicos e/ou substituição destes por substâncias biodegradáveis e/ou solúveis em água;
6. Os produtos são confeccionados com a menor quantidade possível de matéria-prima sem prejuízo em qualidade;
7. Uso de energias alternativas como solar e eólica;
8. Reavalia o processo produtivo em busca de melhorias e/ou minimização dos processos e/ou dos recursos e/ou das sobras;
9. Os produtos são produzidos em escala pequena;

Quadro 15. Fase 02 dos parâmetros de identificação do fator verde. Fonte: própria (2011).

O primeiro fator avaliado, referente à confecção, investigou se os produtos são desenvolvidos sob normas de segurança para os trabalhadores. Cinco dos casos responderam positivamente, enquanto os outros dois negativamente.

O caso 01 afirma que segue as normas de segurança para confecções referentes a posto de trabalho, limpeza, ventilação e iluminação. E3, E6 e E7 afirmam ter em seus ateliês cuidados básicos com a segurança de seus funcionários, mas não especificam quais. Enquanto o caso 04 afirma fornecer equipamentos de segurança para seus funcionários, como máscaras, luvas e óculos, principalmente para o manejo do *pet*.

Os casos negativos alegam que possuem uma produção pequena e extremamente manual, por parte de diversos artesãos, e que cada um desses trabalha de uma forma peculiar.

No que se refere às normas de segurança ambiental, segundo fator investigado, os casos 01, 03, 04 e 07 afirmam seguir algum tipo de parâmetro, principalmente no que concerne ao tratamento do lixo. Enquanto os casos 02, 05 e 06 afirmam desconhecimento no assunto.

Quanto ao controle de resíduos e /ou refugos de produção ou minimização destes, todos os casos pontuaram positivamente no que se refere aos refugos. Sobre os resíduos da produção, nenhuma das marcas entrevistadas especificou sua forma de gerenciamento.

Há, de acordo com E1, o compromisso com o meio ambiente na fase de gestão da produção, principalmente na questão desses refugos, onde “cada pedaço que sobra dos cortes é guardado para servir de base para a criação de novas peças”. São grandes aplicações de *patchwork* em blusas, calças e vestidos, assim como pequenos detalhes de acabamento das peças, além de colares, broches e pulseiras totalmente desenvolvidos a partir de retalhos (Figura 20).



Figura 20. Colar feito de restos de tecido pela marca 01. Fonte: própria (2011)

Há, de acordo com E2, o aproveitamento dos refugos de uma peça criada é direcionado para a elaboração de outra. O que não pode ser aproveitado em uma coleção é cuidadosamente guardado para a próxima, principalmente os elementos biodegradáveis que requerem maiores cuidados.

E3 afirma estudar a melhor forma de aproveitamento dos refugos na elaboração de peças menores dentro da mesma identidade da coleção. Utiliza as sobras da peça tecida, que prioritariamente vai para bolsas e carteiras, na fabricação de cintos e colares.



Figura 21. Cintos elaborados a partir da aparta das peças de tecelagem do caso 03. Fonte: própria (2011)

E4 afirma trabalhar pela lógica de escala. Sobras de peças maiores são direcionadas para peças menores, sempre em busca do maior aproveitamento possível. A parte que não pode ser aproveitada é doada para cooperativas de catadores onde são recicladas. **E5** relata ter igual preocupação, onde todos os retalhos são trabalhados em busca do aproveitamento em coleções futuras (Figura 21). **E6** e **E7** não relatam a forma como gerenciam as suas sobras.



Figura 22. Detalhe para cabelo feito de retalhos da produção do caso 05. Fonte: Acervo da marca (2010)

No que concerne ao controle de gastos de energia e/ou água ou a minimização destes, cinco casos pontuaram positivamente, enquanto os dois restantes não relatam como prioridade.

O caso 01 afirma ter coletores de água da chuva para uso interno, iniciativas para minimizar o uso de iluminação artificial, como a antecipação do horário da produção e o posicionamento das máquinas perto de grandes janelas de vidro. Os casos 02, 04, 06 e 07 afirmam ter essa preocupação, sem especificar quais tipos de medidas são tomadas.

No que se refere ao controle de químicos e/ou substituição destes por biodegradáveis ou solúveis em água, os mesmos cinco casos relatados acima pontuaram positivamente, enquanto o caso 03 e o caso 05 assinalaram negativamente.

Sobre o questionamento se os produtos são confeccionados com a menor quantidade possível de material sem prejuízos em qualidade a maioria afirma não saber ou não fazer esse tipo de avaliação.

O caso 06 relata fazer, durante o planejamento das peças, um cálculo para redução dos excessos desnecessários de matéria-prima.

Quanto ao uso de energias alternativas, como a solar, eólica ou outras, nenhuma empresa entrevistada afirma adotar esta prática.

Sobre a reavaliação constante do processo em busca de melhorias e/ou minimização das etapas, recursos gastos ou sobras, todos os casos pesquisados respondem de forma afirmativa.

Todos registraram ser esta, uma prática necessária, não só de melhoria ecológica quanto de economia efetiva para as empresas.

No que concerne à confecção em pequena escala, todas as empresas se consideram de pequeno porte, fabricantes de produtos manuais e que possuem como estratégia de mercado a produção em pequena escala.

Todos registraram ser esta, uma prática que agrega valor aos produtos e os diferencia no mercado nacional e internacional (quando se aplica).

4.4 Quanto à relação com clientes e comunidade (distribuição e uso)

DISTRIBUIÇÃO E USO / Relação com clientes e comunidade

1. Os produtos oferecem múltiplas possibilidades de uso;
2. O cliente pode realizar a manutenção adequada dos produtos e esta é informada claramente;
3. Os produtos são confeccionados em comunidades e/ou em cooperativas solidárias e/ou baseado no comércio justo;
4. A empresa possui estratégias de distribuição que visem a diminuição do consumo de combustível;
5. A empresa possui distribuição por meio de veículos não poluentes;
6. Os produtos requerem pouca ou nenhuma lavagem;
7. Os funcionários recebem capacitação para a melhoria das práticas de produção, distribuição, manipulação e descarte do produto no que se refere à questão ambiental;
8. Há ganhos ambientais com o uso dos produtos em relação aos seus similares;
9. Há etiquetas informativas de composição e impacto dos componentes ao meio ambiente;
10. Há comunicação das práticas ecológicas;

Quadro 16. Fase 03 dos parâmetros de identificação do fator verde. Fonte: própria (2011).

A primeira pergunta desta fase buscou aferir se as marcas ofereciam peças com múltiplas possibilidades de uso. Quatro delas pontuaram positivamente, enquanto os casos 03, 04 e 07 negativamente.

O caso 01 afirma ter a preocupação em oferecer peças como blusas e saias dupla-face, vestidos que podem ser utilizados como saia, entre outras variações em uma clara iniciativa de prolongamento da vida útil das peças.



Figura 23. Blusa dupla-face da marca 01. Fonte: própria (2011)

E2 oferece broches que podem ser utilizados como fivela, colares que viram pingentes para bolsas, entre outros exemplos. Assim como E5 que afirma que seus colares podem ser torcidos de diversas formas, sendo encurtados e modelados de acordo com o gosto do cliente, transformados em tiaras de cabelo e até cintos.

Além disso, o caso 05 afirma que incentiva suas clientes a descobrirem novos tipos de torção dos produtos (Figura 24) e novas formas de uso, essas são solicitadas a fotografar a experiência e enviar para a designer, que, por conseguinte publica em seu blog.



Figura 24. Diversas formas de uso da peça da marca 05. Fonte: acervo da marca (2010)

E6 relata oferecer múltiplos usos sem especificá-los

Em seguida, foi questionado se o cliente poderia realizar a manutenção e se esta era devidamente informada. Cinco casos assinalaram que não, E2 afirma desconhecimento, ao passo que E6 relata informar apenas verbalmente para suas clientes, na hora da compra.

Foi posteriormente investigado se os produtos são confeccionados em comunidades, por cooperativas, baseado no comércio justo ou a combinação destes. Todas as empresas, exceto E5 e E7, afirmam que seus produtos são fabricados levando em consideração o comércio justo.

E1 afirma trabalhar em parceria com mais de 35 cooperativas de rendeiras, capacitando-as e valorizando as peculiaridades de cada trabalho artesanal. A parceria, segundo a designer, é fundamental para a qualidade de seus produtos e para vincular as artesãs ao conceito diferenciado da marca.

Especificamente E2 relata ir além do comércio justo, desenvolvendo parcerias com cooperativas solidárias. Um dos projetos em que participa como voluntária, denominado Projeto Rendarte (Renda e Arte dos Amigos do Hospital de Câncer de Pernambuco) oferece gratuitamente oficinas de capacitação em biojóias para pacientes e seus familiares. Segundo a entrevistada, esses passam a ser seus fornecedores ou seguem seus próprios caminhos criativos, sempre complementando suas rendas.

E7 afirma que elabora suas coleções em parceria com comunidades, de forma descentralizada, e que essas recebem capacitação prévia.

Questionou-se se as empresas possuíam estratégias de distribuição para diminuição do consumo de combustível. Apenas a marca 06 relata ter essa preocupação.

Para completar a informação anterior, foi investigado se as empresas possuíam distribuição por meio de veículos não poluentes. Apenas a marca 06, novamente, se posicionou positivamente.

No que se refere ao processo de lavagem, E3, E4, E6 e E7 relatam que: por produzirem acessórios, faz-se necessário pouca lavagem para garantir a manutenção dos produtos.

E1, fabricante de vestuário, afirma não se aplicar esse tipo de avaliação, uma vez que cada cliente seria responsável pela frequência de lavagem de suas peças, porém afirma ter em sua etiqueta, todas as instruções de lavagem para que a cliente a execute da maneira mais eficiente possível.

Por fim, E2 e E4 afirmam que seus produtos requerem apenas limpeza com pano seco, não sendo necessária lavagem alguma.

A importância desse item de avaliação é reforçada por Fletcher (2008) que afirma que o maior impacto ambiental reside na lavagem e que o maior ganho, no que se refere à sustentabilidade ambiental, reside na modificação das formas de lavagem e secagem, principalmente adotadas pelo cliente.

Investigou-se, também, se os funcionários desses ateliês recebiam capacitação para a melhoria das práticas de produção, distribuição, manipulação e descarte dos produtos no que se refere à questão ambiental. Nesse quesito, cinco marcas pontuaram positivamente. Apenas E5 e E6 não relatam esse tipo de atitude.

E1, E2, E3 e E4 relatam que a preocupação ambiental é de toda a equipe, e que sempre que uma melhoria precisava ser implementada em algum processo, todos os funcionários recebiam a devida orientação.

E1 afirma ter recebido capacitação em forma de palestras no que concerne aos 5R: redução, reutilização, reaproveitamento, reciclagem e reeducação.

E7 afirma que oferece diferentes tipos de capacitação para os integrantes de cada comunidade parceira, dependendo da especificidade do trabalho.

A pergunta seguinte buscou aferir se havia ganho ambiental com o uso dos produtos em detrimento dos seus similares. Os casos 02, 04, 06 e 07 pontuaram positivamente, 01 e 05 negativamente e o caso 03 afirma não saber avaliar esse fator.

E2 afirma haver ganho ambiental com o uso de seus produtos, uma vez que os mesmos são confeccionados a partir de elementos biodegradáveis, “ao contrário da maioria das bijouterias que vemos por aí, feitas de resina, plástico e muitos metais”.

E4 considera o fato de ampliar a vida útil do pet um diferencial da sua marca, que pode ser considerado ganho ambiental em comparação com acessórios produzidos com matéria-prima recém fabricada. “Meus produtos são feitos com material que iria para o lixo, demorariam 100 anos pra se decompor, esse prolongamento da vida útil das garrafas pet e dos outros materiais é importante social e ambientalmente”.

E6 afirma que o ganho ambiental com o uso de seus produtos se faz no momento em que o cliente passa a utilizar as sacolas de lona plástica reutilizada em detrimento de sacolas de plástico comuns para suas atividades de compra e lazer.

Para complementar a pergunta anterior, foi investigado o uso de etiquetas informativas de composição e impacto dos componentes ao meio ambiente. E1 relata utilizar apenas a de composição e instruções de lavagem. O restante das marcas não pontuou nesse aspecto.

Sobre a existência de uma comunicação das práticas ecológicas ou sociais por parte das empresas, todas as marcas pesquisadas afirmam positivamente.

Para qualificar a investigação sobre a comunicação do fator verde, foi questionado, de forma complementar, por quais meios essa comunicação se fazia:

E1 afirma comunicar através do próprio produto, uma vez que a maioria desses contém, visivelmente, retalhos da produção e muitas vezes tecidos orgânicos, como demonstram as imagens a seguir.



Figura 25. Peças com patchwork da marca 01. Fonte: Acervo da marca (2010)

E1 afirma, ainda, que suas *tags* fixadas nos produtos, assim como seus postais promocionais disponíveis no balcão da loja, comunicam o conceito sustentável da marca através de frases que incitam o consumidor a pensar sua forma de consumir e se vestir, tais como: “refaça a moda, refaça o mundo”.

Ainda, segundo a entrevistada, etiquetas com o *slogan* “este produto contém dedicação 100% humana de várias horas de trabalho manual” informam ao cliente a singularidade da peça. Além disso, convidam o mesmo a se tornar parceiro e multiplicador da ideia de uma nova relação, mais íntima e carinhosa, com o produto. (o que pode contribuir para um maior cuidado e prolongamento da vida útil da peça

como afirmam Motta (2000 *apud* Motta 2003); Manzini & Vezzoli (2005); Vezzoli (2008) e Datschefski (2010)

Pode ser observado também, apesar de não ter sido citado pela entrevistada, que a própria logomarca da empresa comunica valores verdes, uma vez que tem uma síntese gráfica que representa um algodão, possui um nome que remete aos 3RS e que é geralmente associada à frase “costumes envolventes”.



Figura 26. Etiquetas e postal promocional da marca 01. Fonte: Acervo da marca (2010)

O caso 01 afirma também, comunicar o fator verde por meio de suas embalagens de papel reciclado, folders enviados para os clientes cadastrados através de mala direta, *website* da marca, revistas de moda e bazares solidários que participa.

E2 afirma comunicar suas práticas através do próprio produto uma vez que os materiais naturais são facilmente identificados pelo consumidor como de baixo impacto ambiental.



Figura 27. Peças de madrepérola, coco e fios de sisal da marca 02. Fonte: Acervo da marca (2010)

A entrevistada relata ainda fazer uso de folders²⁹ impressos de divulgação, *website* e *webblog* para divulgar seu trabalho. Além de participar de eventos especializados em produtos sustentáveis e publicar imagens e conceitos de seus produtos em revistas de bijouterias e de moda.

Foi observado também, apesar de não ter sido citado pela entrevistada, que a própria logomarca da empresa comunica valores verdes, uma vez que tem uma síntese gráfica de uma folha e a palavra “biojóias” complementando o nome da marca.

²⁹ Algumas informações do folder foram apagadas para preservar a identidade da marca.



Figura 28. Folder promocional da marca 02. Fonte: Acervo da marca (2010)

E3 relata que a comunicação de suas práticas verdes nem sempre se dá por meio da especificidade do material tecido em teares manuais, visto que a maioria dos consumidores não percebe, *a priori*, que estes materiais são naturais ou reutilizados. Porém, a entrevistada afirma que, a partir do momento que o consumidor entende o processo de tecelagem desses produtos, ou seja, estabelece comunicação com a marca, o fato de serem naturais ou reutilizados faz com que esses ganhem mais adeptos.

E3 afirma ainda que por meio de etiquetas explicativas, *website* da marca, eventos especializados e revistas de moda, o público tem maior acesso ao histórico das práticas da marca, sendo, assim, a comunicação mais efetivada.

E4 afirma que a comunicação de suas práticas verdes se dá pelos produtos e materiais empregados, porém, destaca que gosta de testar texturas e modificações na matéria-prima para que não fique explícito o uso de reutilizados. Destacando que “as pessoas demoram para perceber que são *roll-ons* de desodorante e pet reutilizados, mas quando percebem geralmente reagem positivamente”.



Figura 29. Colares de descarte reutilizado. Fonte: Acervo da marca (2010)

A entrevistada relata ainda fazer uso das embalagens e *tags* (já demonstradas anteriormente), *webblog* da marca e eventos especializados em práticas ecológicas para comunicar o fator verde de seus produtos. Porém, destaca que prioriza a divulgação virtual, pois defende o menor uso possível de papel e derivados. Relata que a internet é uma importante ferramenta de divulgação, onde parcerias são firmadas e as práticas sustentáveis difundidas.

E5 afirma que o próprio produto comunica as práticas sustentáveis, porém não esclarece de que forma. Ressalta ainda que sua principal comunicação com os clientes se faz a partir de seu *webblog* e de seus esforços para relatar essas práticas.

Assim como E5, E6 e E7 não esclarecem como seus produtos comunicam as práticas sustentáveis, mas ressaltam que a maior comunicação se dá pelas etiquetas e *websites*.

Ainda visando qualificar a investigação sobre a comunicação, foi perguntado se os produtores/criadores consideravam a mesma um agregador de valor aos seus produtos. Todas as marcas afirmam positivamente.

E1 destaca que os valores sustentáveis são os principais agregadores de valor da marca. Enquanto E2 ressalva que esses valores ajudam a galgar novos mercados, principalmente na Europa.

E3 e E6 afirmam que sim, porém não sabem avaliar o quanto.

E4 e E5 respondem positivamente, porém ressaltam o preconceito que ainda existe a respeito do uso de material de descarte, o que faz E4 destacar ser mais fácil vender suas peças no mercado do Sul e do Sudeste, assim como no internacional, do que em Pernambuco.

4.5 Quanto ao fim de vida dos produtos (descarte)

DESCARTE / Fim de vida do produto ou embalagem

1. São elaboradas campanhas de conscientização a respeito das práticas sustentáveis da empresa ou dos ganhos ambientais com a escolha dos produtos;
2. A empresa oferece reparo, manutenção, troca de componentes, possibilita a customização ou outros serviços personalizados para prolongar a vida útil do produto;
3. Os produtos são biodegradáveis e/ou recicláveis e/ou reutilizáveis e/ou podem ser refabricados;
4. A empresa oferece opções para os clientes devolverem os produtos após o uso para que estes sejam reaproveitados em alguma etapa da produção;
5. Os materiais utilizados no produto podem ser desmembrados para utilização de suas partes para reciclagem ou compostagem;

Quadro 17. Fase 04 dos parâmetros de identificação do fator verde. Fonte: própria (2011).

A primeira pergunta dessa fase buscou investigar se as marcas faziam campanhas de conscientização a respeito das suas práticas ecológicas ou dos ganhos ambientais com a escolha dos produtos. Apenas E1 e E6 responderam positivamente.

E1 alega participar de eventos especializados na divulgação de práticas sociais e ambientais. Relata suas experiências em seu *webblog*, buscando passar os conceitos aprendidos para suas clientes e seus parceiros.

Posteriormente buscou-se averiguar se as empresas ofereciam reparo, manutenção, troca de componentes, se possibilita customização ou outros serviços personalizados para prolongar a vida útil dos produtos. Cinco casos responderam positivamente.

E1 relata que há um esforço da marca para criar vínculos com as clientes, e que por causa desse vínculo a maioria das clientes retorna para reparar suas peças antigas. Segundo a entrevistada é “sempre um prazer ver peças de coleções passadas serem tão valorizadas pelas clientes ao ponto delas virem pedir que a gente as resgate”.

E2, E4, E5 e E6 relatam que além de possibilitar o reparo de suas peças, também incentivam as clientes a praticar essa relação de retorno.

Ainda em relação a perspectiva de fim de vida dos produtos, foi questionado se os produtos ou partes deles são biodegradáveis, recicláveis, reutilizáveis ou poderiam ser re-fabricados. Apenas o caso 06 afirma desconhecimento. Todos os outros casos pontuaram positivamente.

E1 afirma que suas peças, por serem confeccionadas prioritariamente em tecidos orgânicos, podem ser classificadas como biodegradáveis. E2 afirma que seus produtos possuem a maioria das partes biodegradáveis e reutilizados em novas peças caso sejam desmontadas. E3 classifica as partes de seus produtos como recicláveis e reutilizáveis.

E4 classifica as partes de seus produtos como recicláveis. E5 considera seus produtos em tecido biodegradáveis e reutilizáveis. E7 considera seus produtos reutilizáveis e recicláveis (alguns componentes).

Observou-se que a maioria das entrevistadas precisou de alguns esclarecimentos a respeito do conceito de biodegradáveis, recicláveis, reutilizáveis e re-fabricação para que respondessem à pergunta acima.

Por fim, questionou-se se as empresas ofereciam opções para os clientes devolverem os produtos após o uso para que estes sejam reaproveitados em alguma etapa da produção. Apenas E7 pontuou positivamente, sem especificar de que forma essa relação de devolução acontece.

4.6 Observações pertinentes

Considerando as análises relacionadas a cada fase do processo, observa-se que algumas marcas se mostraram mais informadas a respeito das práticas que envolvem a sustentabilidade ambiental do que outras. De forma que algumas práticas não são seguidas pelas criadoras por não saberem como adaptar ou redesenhar seus processos.

Observa-se que o cuidado com os desperdícios gerados ao longo do processo se faz também pela economia que representa para as empresas, independente de ser um elemento sustentável.

Verifica-se que o **caso 01** trabalha sua comunicação de forma mais eficiente do que as demais uma vez que investe em assessoria de comunicação, design e marketing. E ainda por ser a empresa de maior porte dentre as demais.

Cabe destacar que os ateliês investigados prezam por uma escala pequena de produtos, todos ressaltados pelo trabalho manual e pelo valor dado aos artesãos que participam do processo, sendo esta uma atitude intrinsecamente mais sustentável que a produção industrial em grande escala.

É importante salientar que o valor de moda dos produtos investigados se faz na medida em que todos os casos se valem das regulações do mercado, investimento em pesquisa e desenvolvimento de coleções, porém se afastam dos excessos do modismo quando não seguem obrigatoriamente tendências de estilo sazonais.

Todas as empresas afirmam focar mais na exclusividade e manualidade das peças como diferencial de mercado, em detrimento de seguir temporalidades ditadas pela moda.

5. CONCLUSÃO E DESDOBRAMENTOS

Existem, conforme se observou, pesquisas e pesquisadores preocupados com a questão sustentável. Estão, cada vez mais, sendo criadas normas e legislações para impedir a devastação do planeta. O design pode e deve agregar valores sustentáveis aos produtos que desenvolve. Diversos autores se esforçam para tornar as questões sustentáveis mais claras e as alternativas do design verde mais eficientes.

Pesquisas bem fundamentadas apóiam as grandes e pequenas empresas em seus caminhos rumo à sustentabilidade, enquanto no debate acadêmico são desenvolvidas sugestões, técnicas e métodos para se projetar e pensar o desenvolvimento sustentável. O caminho é longo e complexo, exigindo modificações culturais no âmago da sociedade de consumo. A criatividade do profissional de design com valor de moda pode contribuir, de forma inovadora e surpreendente, para uma sociedade mais justa com consciência de seu consumo e motivada a seguir caminhos sustentáveis.

Dentro desse contexto, o objetivo principal desta pesquisa, investigar o fator verde no design de moda na Região Metropolitana do Recife, foi alcançado. Com um quantitativo de empresas/marcas classificadas como ‘verdes’.

Identificou-se que o mercado de produtos de design de moda ainda tem um longo caminho a trilhar no que diz respeito às práticas sustentáveis. As medidas referenciadas, por diversos autores e sintetizadas por essa pesquisa, como ‘verdes’ são mais profundas na modificação do processo produtivo do que foi observado nos casos investigados. Porém, todas as empresas consideradas ‘verdes’ já pensam o produto como participante de um ciclo.

O mercado de moda na Região Metropolitana do Recife parece ainda não repensar suas práticas produtivas nem sua relação com os clientes de forma inovadora, como sugerem autores como Kazazian (2005), Manzini & Verzzoli (2005), Fletcher (2009) e outros. Parecem, apenas, adequar práticas já antigas de concepção dos produtos para que estes recebam preceitos sustentáveis ainda superficiais e passem a ter o valor verde agregado.

Porém, pôde-se observar que a consciência acerca do problema ambiental já faz parte da realidade de empresas de design com valor de moda, visto que, todas as 20 marcas entrevistadas, classificadas por verdes ou não, alegam ter essa preocupação e aceitam repensar suas práticas em prol de uma sociedade mais sustentável. Porém, as empresas não classificadas, alegam nunca ter recebido capacitação adequada para que pudessem melhorar nesse aspecto.

É pertinente destacar que inúmeros obstáculos foram encontrados ao longo do desenvolvimento desta pesquisa. Um destes foi a dificuldade de identificar e localizar os ateliês e, por conseguinte, obter as informações, haja vista que não há um cadastramento oficial de empresas/marcas (verdes ou não) no Estado de Pernambuco, nem na Região Metropolitana do Recife.

A competição no mercado de moda assusta os responsáveis pelos ateliês, ao ponto de terem receio em abrir as portas de seus espaços e fornecer informações a respeito de suas marcas. Alguns ateliês investigados disponibilizaram mais imagens e se mostraram mais solícitos que outros. Estes fatores dificultaram o acesso para realização das entrevistas, o que reduziu o número de casos.

A problemática ambiental ainda constrange inúmeros entrevistados, principalmente nos aspectos sustentáveis que esses não seguem ou não sabem como seguir. Sendo uma sugestão desta pesquisa o aumento do apoio governamental para pesquisas

mais profundas na questão sustentável e principalmente, para capacitação dessas empresas a fim de que se tornem mais eficientes na questão.

Acredita-se que este estudo tenha sido apenas o início de um longo e fecundo caminho para pesquisas em design, moda e sustentabilidade. Muitos outros questionamentos podem resultar das questões aqui abordadas.

Sugere-se estender os estudos relativos ao fator verde no design de moda para todo o Estado de Pernambuco, Região Nordeste e Brasil. Pontuando as diferentes práticas produtivas e os múltiplos caminhos para o design sustentável, tanto em pequenas quanto em grandes empresas. Assim como direcionar o olhar, mais profundamente, para o fator verde no vestuário, haja vista que apenas uma empresa entrevistada se classifica como de confecção de roupas e este é o campo que mais gera empregos e investe em pesquisa no sistema de moda.

Sugere-se estudar as embalagens dos produtos, as soluções verdes para estas e o que as empresas fazem para que o consumidor não as descarte, ideias criativas foram observadas, porém não aprofundadas por esta pesquisa.

Sobre a questão da lavagem, um dos principais fatores de melhoria ambiental, sugere-se que estudos mais aprofundados busquem atitudes criativas e dêem ênfase ao assunto.

Foi superficialmente investigado se a comunicação do fator verde agrega valor aos produtos de moda, sob a perspectiva do produtor/criador. Sugere-se aprofundamento da questão comunicativa do fator verde, assim como, medir se este valor agregado é realmente percebido pelos clientes e se este influencia na decisão de compra.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Ed. Edgard Blüncher, 2006.

CASTILHO, Kátia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CEMPRE. **A Rotulagem Ambiental e o Consumidor no Mercado Brasileiro de Embalagens**. Disponível em: <<http://www.cempre.org.br>>. Acessado em 30.03.2010.

DATSCHEFSKI, Edwin. **The Eleven Principles of Total Beauty**. Disponível em: <http://www.biothinking.com/btintro.htm>. Acessado em 30.03.2010.

DENIS, Rafael Cardoso. **Introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Bluncher, 2000.

ENCYCLOPÉDIA BRITANNICA DO BRASIL. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1994.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles, design journeys**. London: Earthscan, 2008.

JACOBI, Pedro Roberto. **Educação Ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 233–250, maio/ago. 2005.

JOBIM, Gabriela; NEVES, Manuela. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. **Design de moda: olhares diversos/ org. Dorotéia Baduy Pires**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008 (p.231–242).

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design manual do estilista**. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. Tradução Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

KRUCKEN, Lia. Competências para o design na sociedade contemporânea. **Design e transversalidade / organização Dijon de Moraes, Lia Krucken**. – Belo Horizonte :

Santa Clara : Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. UEMG, 2008 (p.23–32).

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, Verena Ferreira Tidei de; GOYA, Cláudio Roberto y. **Design de moda como alternativa para o reaproveitamento e aumentos do ciclo de via de materiais descartados**. In: 5º CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN. P&D DESIGN, 5, 2009. Bauru, SP, 2009.

LORENZI, Rita de Cássia Rothbarth; ANSELMO, Juliana Silveira. **Uso da fibra de bananeira e de retalhos de couro no desenvolvimento de bolsa artesanal feminina**. In: 9º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. P&D DESIGN, 9, 2010, Anhembi Morumbi: São Paulo, SP, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1997.

LÖBACH, Bernard. **Design industrial: bases para configuração dos produtos industriais**. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2001.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. Tradução Astrid de Carvalho. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Estadual Paulista. Bauru: [s,n], 2003.

MOTTA, Sérgio Luiz Stirbolov; ROSSI, George Bedinelli. **A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência**. São Paulo: Revista de Administração Mackenzie. Ano 2, n.2, (p. 109–130), 2001.

_____, Sérgio Luiz Stirbolov. **Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso**. **Revista Gestão USP**. São Paulo, v.14, n.1, p.31–40, janeiro/março, 2007.

MOURA, Mônica. **A moda entre a arte e o design**. **Design de moda: olhares diversos/ org. Dorotéia Baduy Pires**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008 (p.38–73).

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2009. Disponível em: <http://www.michaelis.uol.com.br> . Acessado em 30.03.2010.

NACIF, Maria Cristina Volpi. **O vestuário como princípio de leitura do mundo**. In: XXIV Simpósio Nacional de História, 2007.

REDI FERREIRA, Herisson; GOYA, Cláudio Roberto y. **LabStamp T-3R: Um estudo de caso para reutilização de peças têxteis**. In: 5º CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN. P&D DESIGN, 5, 2009. Bauru, SP, 2009.

RECH, Sandra Regina. **Produto de moda: conceitos e definições**. In: 4º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. P&D DESIGN, 4, 2002, Fundação Armando Álvares Penteado: São Paulo, SP, 2002.

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet; CANDIA, Luciana Chiarelli. **Ecodesign na Moda – Brasil anos 2000**. In: 7º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. P&D DESIGN, 7, 2006, Paraná, 2006.

RUTHSCHILLING, Anne Anicet. **Design de vestuário de moda contemporânea : criação versus produção**. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing), Universidade do Minho, 2009.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1999.

SANTOS, Susiane Michelle dos. **Design de serviços para a sustentabilidade: proposição de um modelo de design para o direcionamento da atividade projetual sustentável em serviços – o caso dos serviços turísticos de hospedagem**. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2010.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPEZ, Luciana. **Sustentabilidade ambiental no produto de moda**. I Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí. Santa Catarina, 2007.

_____, Neide Köhler; LOPEZ, Luciana. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. **Modapalavra e-periódico**. Ano 1, n.2, ago-dez 2008 (p.30– 42).

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Empório do Livro, 2003.

UDSAI. **The University of Delaware's Sustainable Apparel Initiative**. Disponível em:<http://www.sai.udel.edu/>. Acessado em 30.03.2010.

VASCONCELOS, L.A.L. **Uma investigação em metodologias de design.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2009.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VEZZOLI, Carlo. Cenário do design para uma moda sustentável. **Design de moda: olhares diversos/ org. Dorotéia Baduy Pires.** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008 (p.197–218).

VICENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda.** Tradução de Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

WBCSD. **Sustainable Consumption Facts and Trends.** Disponível em:<<http://www.wbcsd.org>>

Adília Moraes

Ballux

Carmita Viana

Dona Comadre

F.A.G

Gertudres

Juliana da Fonte

Kátia Costa Pinto

Latelier

Lixiki

Madame Surtô

Manoel Ozi

Maria Ribeiro Acessórios

Mimo Calças

Patrícia Moura Biojoias

Período Fértil

Prazeres Acioly

Refazenda

Sarça

Thiana Santos



CARTA DE APRESENTAÇÃO

O Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco, núcleo de Pós Graduação, apresenta o(a) pesquisador (a) **Clarissa Menezes Sóter** que necessita de informações para viabilizar o estudo **“Fator verde no design de moda”**, desenvolvido pelo(a) mesmo(a), mestrando(a) da instituição, que tem por finalidade investigar as práticas sustentáveis nos produtos de moda produzidos na Região Metropolitana do Recife – PE.

Com os nossos agradecimentos,

Cordialmente.

Clarissa Menezes Sóter

Mestranda da referida pesquisa.

Prof. Dr. Hans da Nóbrega Waechter

Professor titular da Instituição e orientador da pesquisa.



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisador responsável: **Clarissa Menezes Sóter**

Instituição de origem: **Departamento de Design. Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.**

Este questionário é instrumento de coleta de dados para o estudo **“Fator verde no design de moda”** que tem como finalidade investigar as práticas sustentáveis nos produtos de moda produzidos na Região Metropolitana do Recife – PE. Como objetivos específicos espera-se entender a relação entre o fator verde e o design de produto com valor de moda; identificar o fator verde em produtos com valor de moda; analisar o fator verde como elemento agregador de valor aos produtos.

A referida pesquisa fará uso de uma abordagem exploratória, que possibilita a reunião de conceitos e informações sobre o problema de pesquisa e a livre geração de conhecimento. Será realizado um estudo transversal de casos múltiplos.

Será garantido ao participante: direito a qualquer esclarecimento sobre a pesquisa em qualquer fase da mesma; direito de recusar a participar ou retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa; confidencialidade e anonimato (se este for requerido).

Os resultados da pesquisa serão utilizados exclusivamente para publicações e eventos científicos, tais como: monografias, dissertações, teses, artigos em revistas científicas, congressos e reuniões científicas.

Eu, _____ aceito participar como entrevistado(a) da pesquisa acima referida.

Data:

Assinatura: _____

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CAC | dDesign | PPG Design

“O Fator verde no design de moda”

Orientador: Prof.Dr. Hans da Nóbrega Waetcher

Orientando(a): Clarissa Menezes Sóter

Data: _____

No: _____

Informações Iniciais

Nome da Empresa: _____ Ano de fundação: _____

Responsável: _____ Formação: _____

Website da marca: _____ Contato: _____

Produz: ☐ ACESSÓRIOS ☐ VESTUÁRIO ☐ AMBOS

Dados sobre a escolha de materiais e embalagens

1. Como a empresa obtém matéria-prima?

☐ De fornecedores que respeitam a legislação ambiental e/ou possuem políticas ambientais próprias;

☐ Reciclada

☐ Reaproveitada

☐ Reutilizada

☐ De baixo impacto ambiental

☐ Cultivada em comunidades

☐ De cooperativas solidárias

☐ Baseadas em iniciativas de comércio justo

☐ Descreva: _____

2. A empresa utiliza exclusivamente ou prioritariamente embalagens:

☐ Recicláveis

☐ Reutilizáveis

☐ Descreva: _____

☐ Reaproveitáveis

☐ Biodegradáveis

3. A empresa utiliza exclusivamente ou prioritariamente etiquetas:

☐ Recicláveis

☐ Reutilizáveis

☐ Descreva: _____

☐ Reaproveitáveis

☐ Biodegradáveis

Dados sobre a produção/ confecção dos produtos

1. Os produtos são desenvolvidos sob normas de segurança para os trabalhadores?

☐ SIM

☐ NÃO

☐ NÃO SABE

☐ NÃO SE APLICA

2. A empresa segue normas de segurança ambiental?

☐ SIM

☐ NÃO

☐ NÃO SABE

☐ NÃO SE APLICA

3. Há controle de resíduos e/ou refugos da produção ou minimização destes?

☐ SIM

☐ NÃO

☐ NÃO SABE

☐ NÃO SE APLICA

4. Há controle dos gastos energéticos e/ou de água ou minimização destes?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

5. Há controle de químicos e/ou substituição destes por biodegradáveis e/ou solúveis em água?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

6. Os produtos são confeccionados com a menor quantidade possível de matéria-prima?
(sem prejuízo em qualidade)

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

7. Há uso de energias alternativas como solar, eólica ou outras?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

8. Há reavaliação constante do processo produtivo em busca de melhorias e/ou minimização dos processos e/ou dos recursos gastos e/ou das sobras?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

9. Os produtos são produzidos em escala pequena?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

Dados sobre a relação com clientes e comunidade

1. Os produtos oferecem múltiplas possibilidades de uso?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

2. O cliente pode realizar a manutenção adequada dos produtos e esta é informada claramente?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

3. Os produtos são confeccionados:

☐ Em comunidades ☐ Por cooperativas solidárias ☐ Baseado no comércio justo ☐ NÃO SABE

4. A Empresa possui estratégias de distribuição que visem a diminuição do consumo de combustível?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

5. A Empresa possui distribuição por meio de veículos não poluentes?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

6. Os produtos requerem:

☐ Pouca lavagem ☐ Nenhuma lavagem ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

7. Os funcionários recebem capacitação para a melhoria das práticas de produção, distribuição, manipulação e descarte dos produtos no que se refere à questão ambiental?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

8. Há ganhos ambientais com o uso dos produtos em relação aos seus similares?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

9. Há etiquetas informativas da composição e impacto dos componentes ao meio ambiente?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

10. Há comunicação das práticas ecológicas ou sociais por parte da empresa?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

***10.1. Se há comunicação, por qual(ais) meio(s) esta se estrutura?**

☐ Próprio produto e/ou materiais empregados ☐ Etiquetas/tags nos produtos ☐ Embalagem ☐ Folders/cartilhas
☐ Website ☐ Blogs/fotologs e similares ☐ Redes Sociais (Orkut/Facebook/twitter/etc)
☐ Propaganda em rádio/televisão ☐ Eventos especializados ☐ NÃO SABE
☐ Outros: _____

***10.2. Se há comunicação das práticas ecológicas/sociais, considera que esta agrega valor aos produtos?**

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

Dados sobre o fim de vida do produto ou embalagem

1. São elaboradas campanhas de conscientização a respeito das práticas ecológicas da empresa ou dos ganhos ambientais com a escolha dos produtos?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

2. A empresa oferece reparo, manutenção, troca de componentes, possibilita customização ou outros serviços personalizados para prolongar a vida útil dos produtos?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

3. Os produtos ou partes deles são biodegradáveis e/ou recicláveis e/ou reutilizáveis e/ou podem ser refabricados?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

4. A empresa oferece opções para os clientes devolverem os produtos após o uso para que estes sejam reaproveitados em alguma etapa da produção?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA

5. Os materiais utilizados podem ser desmembrados para utilização de suas partes para reciclagem e/ou compostagem?

☐ SIM ☐ NÃO ☐ NÃO SABE ☐ NÃO SE APLICA