



O DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE
E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE ROUPAS.

Thais Leticia Pinto Vieira

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção.

Orientadora: Carla Martins Cipolla

Rio de Janeiro
Outubro de 2015

O DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE
E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE ROUPAS.

Thais Leticia Pinto Vieira

TESE SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO INSTITUTO ALBERTO LUIZ
COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE ENGENHARIA (COPPE) DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS REQUISITOS
NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR EM CIÊNCIAS EM
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Examinada por:

Prof^ª. Carla Martins Cipolla, D.Sc.

Prof. Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti, D.Sc.

Prof. Marcus Vinicius de Araujo Fonseca, D.Sc.

Prof. Jorge Roberto Lopes dos Santos, Ph.D.

Prof. Marcel Bursztyn, Ph.D.

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

OUTUBRO DE 2015

Vieira, Thais Leticia Pinto

O Design para inovação social e sustentabilidade e as novas formas de consumo de roupas. / Thais Leticia Pinto Vieira – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2015

XIII, 211 p.: il.; 29,7cm

Orientadora: Carla Martins Cipolla

Tese (doutorado) – UFRJ/ COPPE/ Programa de Engenharia de Produção, 2015.

Referências Bibliográficas: p. 188-199.

1. Design para inovação social 2. Moda sustentável.
I. Cipolla, Carla Martins. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Programa de Engenharia de Produção. III. Título.

***“Os loucos abrem os caminhos que mais tarde
serão percorridos pelos sábios”***

Carlos Dossi (1849-1910)

OBRIGADA

Maria Lucia Amaral Zeca Fátima Ítalo Nádia
Sérgio Sudzilowsky Emanuela Capardoni Elisabeth Nunes
D. Alice Daniel Mello Barbara Zucchi Frua Maria Markina
Davide Fassi Solange Mezzabarba Sabrina Donzelli
Francisco Duarte Ilaria Mariani Mary Sad Rhavel
Carla Sedini Maristela Pessoa Daniela Selloni
Maurizio Cicala Domício Proença Jr. Francesca Rinaldi
Marcela Costa Cavalcanti Giovanni Conti Marta Calil Alfredo Martins
Diego Daria Cantù Gabriela Mazepa Julia Merquier Heloísa Helena
Dalva Rita de Cássia Franceso Zurlo Emmi Ojala Vera Damasio
Carolina Marlon Fábio Annunciata Maria do Carmo Rainho
Carmela La Salandra Carla Cipolla Claire Schiffer Taty
Bia Watanabe Danielle Jóia Cláudia Alessandra Ewerton Joana Contino
Marta Corubolu Ewertonzinho Arianna Nicoletti Rogégio Pontes
Marta Fragoso Juliana Luna Mariana Jeveaux Alexei Michel Thiolent DEUS Rai Aroeira
Regina Cury CAPES Fernanda Ozório Isabel Braga Fernanda Poyares Ana Lavaquial Jorge Mendes
Alice Freitas Paula Carmargo Zui Clemente Antônia Clarinha Gabriel Patrocínio
Marcel Bursztyn Claudete Bernardo CNPQ Giulia Simeoni Pedro Ruffier Roberta
Andréa Gisela Edna & Guilherme Alessandro Grossi Marcus Vinicius Fonseca
Jorge Lopes Neide Pessoa Teresa Restieri João Dalla Alexandre Mendes
Priscilla Lepre Quentinhos

Resumo da Tese apresentada à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Doutor em Ciências (D.Sc.)

O DESIGN PARA INOVAÇÃO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE
E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE ROUPAS.

Thais Leticia Pinto Vieira

Outubro/2015

Orientadora: Carla Martins Cipolla

Programa: Engenharia de Produção

Esta tese utiliza a abordagem do Design para a inovação social, aplicando-a no setor da moda, objetivando gerar cenários futuros para subsidiar o desenvolvimento de estratégias que considerem a necessidade de diminuição de consumo de roupas na perspectiva da promoção da sustentabilidade. A metodologia utilizada incluiu revisão da literatura, estudo de casos de inovação social, entrevistas com especialistas da moda, práticas de design estratégico e de serviços para o desenvolvimento dos cenários e validação dos mesmos por meio de *workshops* e grupos focais com atores envolvidos no setor. Os resultados incluem a descrição e análise de cem casos de inovações sociais que demonstram o estado da arte de novas formas de produção e consumo de roupas, promissoras na transição para a sustentabilidade. Baseados nestes casos e nas entrevistas realizadas foram desenvolvidas proposições na forma dos cenários futuros, validados pela interlocução com atores do setor da moda. A contribuição original desta tese é a de trazer a teoria e prática do design para a inovação social e sustentabilidade para o contexto da moda em busca de uma perspectiva mais sustentável considerando a diminuição de consumo.

Abstract of Thesis presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Science (D.Sc.)

NEW WAYS OF CLOTHING CONSUMPTION THROUGH
DESIGN FOR SOCIAL INNOVATION AND SUSTAINABILITY

Thais Leticia Pinto Vieira

October/2015

Advisor: Carla Martins Cipolla

Department: Production Engineering

This thesis uses the Design for Social Innovation approach, applying it in the fashion sector, aiming at generating future scenarios to support the development of strategies considering the need to decrease consumption of clothing in the perspective of promoting sustainability. The methodology used included literature review, social innovation case studies, interviews with fashion experts, strategic design and service design practices for the development of scenarios and validation by conducting workshops and focus groups with stakeholders in the sector. The results include a description and analysis of a hundred cases of social innovations that demonstrate the state of the art for new ways of production and consumption of clothes, promising in the transition to sustainability. Based on these cases and interviews propositions were developed in the form of future scenarios validated by the dialogue with players in the fashion industry. The original contribution of this thesis is to bring theory and practice of design for social innovation and sustainability in the fashion context in pursuit of a more sustainable approach through consumption reduction.

SUMÁRIO

	Pág.
1. APRESENTAÇÃO	1
1.1 Justificativa	2
1.2 Problema e objetivos da pesquisa	3
1.2.1. Objetivo geral	
1.2.2. Objetivos específicos	
1.3 Foco e delimitação do estudo	4
1.4 Estrutura da tese	5
PARTE 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2. DESIGN	8
2.1 Design em transformação	9
2.2 Design para a Inovação Social e Sustentabilidade (DESIS)	12
2.2.1 Evolução da sustentabilidade no design	
2.2.2 Inovações Sociais	
2.2.3 DESIS: definição e prática	
2.3 Abordagens DESIS empregadas neste estudo	21
2.3.1 Design estratégico e cenários futuros	
2.3.1.1 DOS (<i>Design Oriented Scenarios</i>)	
2.3.1.2 Exemplos	
2.3.2 Design de Serviços e cenários futuros	
2.3.3 Horizonte de tempo em 2030	
3. MODA, VESTIMENTA E CONSUMO	35
3.1 Moda para vestir	36
3.1.1 Cenários para moda da atualidade	
3.1.2 Modas sustentáveis	
3.2 Consumo	44
3.2.1 Novas formas de consumo	
PARTE 2 METODOLOGIA	51
4. FASES do PERCURSO METODOLÓGICO	52
4.1 FASE 1: Coleta de informações	53
4.1.1 Revisão da literatura	
4.1.2 Casos de Inovações Sociais	
4.1.3 Entrevistas	
4.2 FASE 2: Análise	61
4.2.1 Comparação	
4.2.2 Diagrama de Polaridades	
4.2.3 Agrupamento	
4.3: FASE 3: Proposições	63
4.3.1 Cenários centrados em Serviços	

4.3.2 Cenários centrados em Usuários	
4.4: FASE 4: Validação	66
4.4.1 Workshops de criação participativa (cocriação)	
4.4.2 Grupos Focais	
PARTE 3 COLETA DE INFORMAÇÕES e ANÁLISE	69
5. CASOS DE INOVAÇÃO SOCIAL PARA DIMINUIÇÃO DE CONSUMO DE ROUPAS	70
5.1 Análise comparativa dos casos	70
5.2 Agrupamentos	73
5.2.1 Multiplicadores	
5.2.2 Customizadores	
5.2.3 Socializadores	
5.3 Análise dos agrupamentos	92
5.3.1 Tabela comparativa dos agrupamentos	
5.3.2 Conceitos representativos dos agrupamentos	
6. PERSPECTIVAS DE DIFERENTES ATORES	98
6.1 Acadêmicos	99
6.2 Pesquisadores de tendência	106
6.3 Empreendedores	109
6.4 Diretrizes apontadas	114
PARTE 4 PROPOSIÇÕES E VALIDAÇÃO	117
7. CENÁRIOS CENTRADOS EM SERVIÇOS	118
7.1 Os Cenários	118
7.1.1 <i>Style Club</i>	
7.1.2 <i>Light Wardrobe</i>	
7.1.3 <i>Clothes 4 ever</i>	
7.1.4 <i>Lego Clothes</i>	
7.2 Workshops de criação participativa	126
7.2.1 <i>Workshop 1</i>	
7.2.2 <i>Workshop 2</i>	
7.2.3 Considerações sobre os <i>Workshops</i>	
8. CENÁRIOS CENTRADOS EM USUÁRIOS	134
8.1 Os Cenários	134
8.1.1 MULTIPLICADORES	
8.1.2 CUSTOMIZADORES	
8.1.3 SOCIALIZADORES	
8.2 As <i>Personas</i>	138
8.3 Suas histórias	140
8.4 Grupos Focais	140
8.4.1 Preparação	
8.4.2 Conteúdos emergentes	
8.4.2.1 Corroborando com a diminuição do consumo	

8.4.2.2 Duvidando da diminuição de consumo	
8.4.2.3 Sugestões para potencializar a diminuição do consumo	
8.4.2.4 Outros caminhos da sustentabilidade na moda	
8.4.2.5 Brasil X Resto do mundo	
8.4.3 Perguntas e respostas	
8.4.4 Considerações sobre o grupo focal	
9. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	174
9.1 Estudo de Casos	175
9.2 Cenários centrados em serviços	178
9.3 Cenários centrados em usuários	178
9.4 Contribuição desta tese no desenvolvimento estratégico na indústria da moda	179
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	181
10.1 Originalidade e valor	181
10.2 Dificuldades e limitações	182
10.3 Propostas para futuras pesquisas	183
10.4 Conclusões	184
10.4.1 Estudo de casos	
10.4.2 Cenários	
10.4.3 Validação	
10.4.4 Educação	
REFERÊNCIAS	188
ANEXO1: Os 100 casos de inovação social	200
ANEXO2: Roteiros das Personas	203

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Projeto *SUSHOUSE*

Tabela 2.2 – Projeto *EMUDE*

Tabela 2.3 – Projeto *SPREAD*

Tabela 3.1 - Critérios de escolha de casos de Inovação Social de acordo com o *EMUDE* (2006)

Tabela 3.2 - Ficha de catalogação dos casos de Inovações Sociais encontrados

Tabela 4.1 – Os 100 casos definitivos

Tabela 4.2 – Caso exemplar para Multiplicadores

Tabela 4.3 – Caso exemplar para Customizadores

Tabela 4.4 – Casos de armários coletivos com usuário determinado

Tabela 4.5 – Caso exemplar para Socializadores

Tabela 4.6 – Tabela comparativa para análise dos grupos de casos

Tabela 4.7 – Motivações de acordo com os agrupamentos

Tabela 5.1 – Resumo das respostas por Dylis Williams

Tabela 5.2 – Resumo das respostas por Francesca Romana Rinaldi

Tabela 5.3 – Resumo das respostas por Francesco Morace

Tabela 5.4 – Resumo das respostas por Sabrina Donzelli

Tabela 5.5 – Resumo das respostas por Giovanni Conti

Tabela 5.6 – Resumo das respostas por Otto Von Busch

Tabela 5.7 – Resumo das respostas por Arianna Nicoletti

Tabela 5.8 – Resumo das respostas por Barbara Zucchi Frua

Tabela 5.9 – Resumo das respostas por Emmi Ojala

Tabela 6.1 – Características do Cenário de Serviços para *Style Club*

Tabela 6.2 – Características do Cenário de Serviços para *Light Wardrobe*

Tabela 6.3 – Características do Cenário de Serviços para *Clothes 4 ever*

Tabela 6.4 – Características do Cenário de Serviços para *Lego Clothes*

Tabela 6.5 - Sugestões sobre os serviços feitas pelos participantes durante o *workshop 1*

Tabela 6.6 - Sugestões sobre os serviços feitas pelos participantes durante o *workshop 2*

Tabela 7.12 – Categorias de temas e subtemas de conteúdos emergentes

Tabela 7.1 – Roteiro para persona Juca

Tabela 7.2 – Roteiro para persona Ida

Tabela 7.3 – Roteiro para persona Monica

Tabela 7.4 – Roteiro para persona Marcus

Tabela 7.5 – Roteiro para persona Raquel

Tabela 7.6 – Roteiro para persona Felipe

Tabela 7.7 – Roteiro para persona Carol

Tabela 7.8 – Roteiro para persona Andrea

Tabela 7.9 – Roteiro para persona Isabel

Tabela 7.10 – Roteiro para persona Júlia

Tabela 7.11 – Roteiro para persona Pedro

Tabela 7.12 – Roteiro para persona Claudia

Tabela 7.13 – Categorias de temas e subtemas de conteúdos emergentes

NOMENCLATURA

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CETIQT - Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

CEU - *Central European University*

CI - *Consumers International*

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

COPPE - Coordenação dos Programas de Pós-graduação de Engenharia

DESIS – Design Social Innovation and Sustainability

DOS – *Design Oriented Scenario*

EMUDE – *Emerging User Demands*

EU – União Européia

EUA - Estados Unidos da América

HCD – *Human Centred Design*

HTTP - Hiper Text Transfer Protocol

ICSID - *International Council Societies of Industrial Design*

IFP - *International Futures Programme*

INDACO – *Industrial design, arti, comunicazione e moda*

IPTS - *Institute for Prospective Technological Studies*

NESTA - *UK's National Endowment for Science, Technology and the Arts*

OECD - *Organisation for Economic Co-operation and Development*

POS - *Policy-orienting Scenarios*

PSS – *Product-Service System*

RU – Reino Unido

SDS - *Strategic Design Scenarios*

JRC - *Joint Research Centre*

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SIX - *Social Innovation Exchange*

SPREAD - *Sustainable Lifestyles project*

SUSHOUSE - *Strategies towards the Sustainable Household project*

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

UNEP - *United Nations Environment Programme*

URL – *Unified Resource Locator*

WWW - *World Wide Web*

1. APRESENTAÇÃO

Esta tese surge da inquietação em relação aos contrastes verificados durante a experiência em docência, no SENAI – CETIQT – uma das principais escolas de Design de Moda no Brasil, parcialmente financiada pela Indústria Têxtil. Poucas vezes o assunto “*sustentabilidade na moda*” foi abordado com profundidade no decorrer da experiência de trabalho na instituição e o discurso mais frequentemente emitido por alguns profissionais do setor era o de que essa questão trata de um “cobertor curto”, ou seja, quando se tentar resolver o problema, outros tantos surgirão refletindo uma visão um tanto pessimista e desestimulante.

Surgem questões tais como: como garantir a produção mais limpa e concorrer com as fábricas da China? Como repassar os custos de uma produção mais limpa? As mudanças cabem ao governo, às indústrias ou aos consumidores? Como programar logística reversa para o volume gigantesco da produção da indústria têxtil? Como conscientizar as pessoas a comprar menos roupas? Como diminuir o consumo sem desacelerar as indústrias? Como manter o crescimento do país produzindo menos?

São todas questões pertinentes e complexas, cujas respostas requerem muita cautela e investigação, se é que exista uma única resposta para elas. Há, sem dúvida, uma necessidade premente de canalizar esforços para o conjunto destes questionamentos para que se possa pensar os cenários, no sentido de adequá-los às mudanças inevitáveis, para que as roupas gerem cada vez menos danos ao serem descartadas no meio ambiente.

As pesquisas que calculam a pegada de carbono do homem no mundo há muito já apontam números extremamente preocupantes, que sugerem a vital necessidade de descartar menos lixo e, conseqüentemente, de consumir menos. Já não se mostra mais suficiente para preservação do meio ambiente, apenas desenvolver tecnologias que poluam menos no processo produtivo, porque há um limite espacial de absorção da natureza para os produtos descartados e este limite vem diminuindo, aceleradamente, a cada ano que passa.

Buscar sinais de soluções para uma moda mais sustentável, através do Design, foi desde o princípio o motor desta pesquisa. Optou-se por tomar como base metodológica o Design para inovações sociais, que, justamente, investiga nas iniciativas individuais ou de grupo, caminhos alternativos para resolver problemas complexos, que possam ser otimizados e escalonados. Fatores humanos como cultura, emoção, status e finanças pessoais delineiam a complexidade dos hábitos da vestimenta, inviabilizando definições de projeto simplificadas e, com isso, a observação do que vem sendo desenvolvido pelas pessoas torna-se uma fonte fundamental para coleta de referências consideráveis. As

inovações sociais vão além das soluções normalmente estabelecidas pelas instituições organizacionais vigentes, sendo soluções criadas pela sociedade e que, por isso mesmo, têm por antecedência o aval da parte mais importante numa mudança de relação de uso: o usuário!

Considerando a vastidão das diversas questões, decidiu-se ter como foco o aprofundamento a respeito de um grupo de ações mais específicas, que pareceram também mais complexas, pela subjetividade envolvida: as novas formas de consumo, nas quais se manifesta um uso mais intensivo das roupas, ou seja, diminuição de consumo.

Esta pesquisa não pretende encerrar as discussões, nem apontar uma resposta precisa, mas partir das observações do cotidiano, para oferecer perspectivas de soluções viáveis, por terem sido previamente experimentadas, além de explorar, de forma original, possibilidades de implementação e aceleração de processos de mudança a partir do pensamento sistêmico, característico do Design.

1.1 Justificativa

O setor de vestuário, calçados e têxtil é uma força significativa econômica global, o quinto maior setor, empregando cerca de 40 milhões em todo o mundo, dos quais até 19 milhões são empregados na China, 2,7 milhões na UE e 400.000 no Reino Unido (exceto varejo) - aproximadamente o mesmo número que os setores automotivo e aeroespacial combinados. (BLACK, 2012, p. 9)

Os tecidos e a vestimenta têm sido responsáveis por uma significativa parcela da produção da indústria de transformação mundial. Esse quadro também se reflete num contingente expressivo de pessoas que trabalham no setor. Trata-se de uma estrutura que se manteve, durante décadas, estimulada pelo aumento progressivo do consumo, característico da efemeridade dos padrões de moda vigentes. Desde a revolução industrial, a produção de tecidos é vinculada à noção de progresso de um país.

O impacto ambiental causado por esses produtos, quando descartados na natureza, também se tornou, proporcionalmente, um problema para o qual muitas alternativas de solução têm sido investigadas, principalmente no que tange aos processos produtivos. Mas, relativamente, pouco ainda tem sido discutido a respeito de soluções para o outro extremo da cadeia produtiva: o uso e consumo das roupas.

A evolução tecnológica e a globalização tornaram o custo das roupas muito mais baixo. Comprar uma roupa e usar poucas vezes tornou-se um hábito frequente, seja porque esta passa a ser considerada “fora de moda” ou porque a qualidade dessas roupas e consequente durabilidade também tenham decrescido. Assim, mesmo que as roupas tenham sido produzidas por meios menos impactantes à natureza, o volume crescente de descarte se torna um problema igualmente crescente. Indícios da necessidade de revisão

da relação das pessoas com as roupas são percebidos. Sabe-se que é preciso mudar, mas muito pouco ainda foi dito e pesquisado sobre como fazê-lo.

O Design tem evoluído no sentido de transpor os processos produtivos, repensando sistemas que envolvam os objetos por meio de novos serviços e/ou estratégias que substituam o material pelo imaterial. Junto a isso, sua visão multidisciplinar tende a ser útil na elaboração de cenários, que desenvolvam soluções para mudanças profundas de atitude.

Há quem diga que estar centrado no ser humano, faz do Design a mais humana das profissões que envolvem projetos (outras como Engenharia, Arquitetura). Nesse caso, considerando a roupa como uma forma de representação de si, tal habilidade confere ao Design um valor fundamental, na compreensão dos possíveis processos que virão a endereçar as necessidades de diminuição de consumo de roupas.

A pesquisa acadêmica é um espaço no qual os limites podem e devem ser transpostos, para além do previsível. Vislumbrar um futuro que muitos sequer ousam querer pensar é uma forma de abrir caminhos tangíveis, não tão distantes quanto possam parecer. O Design tem sido uma disciplina que, tradicionalmente, utiliza a metodologia dos cenários para melhor compreensão de desafios de grande complexidade.

O principal elemento original desta tese é o estudo da aplicação de inovações sociais, que representam para o Design novas formas de uso e consumo de roupas mais sustentáveis. O relacionamento entre estas análises e as tendências identificadas nas entrevistas efetuadas, que resultaram em cenários futuros, também apresenta uma inovação metodológica como será visto nos capítulos que se seguem.

1.2 Problema e objetivos da pesquisa

Foram considerados dois caminhos principais para atuação do Designer de moda, na evolução por um sistema mais sustentável: o desenvolvimento de roupas através de **produção limpa** ou a **criação de sistemas** que viabilizem diminuição da necessidade de consumo.

Apesar destes dois caminhos não serem excludentes, foi mantido o foco na segunda possibilidade e, por isso, é possível definir como principal problema desta pesquisa: **“Como promover uma moda mais sustentável através do Design para inovação social, tendo como foco o aumento da duração do uso das roupas pelos consumidores?”**. Assim, tomou-se como base o levantamento de casos de inovação social que sinalizassem hábitos emergentes do aumento da vida útil das roupas e, ainda, as entrevistas de atores da indústria da moda sobre estes fenômenos, para investigar os caminhos que apontem soluções para o problema.

Os aspectos de **produção** abordados ao longo da pesquisa são os que se relacionam à diminuição de consumo, como por exemplo: as pequenas escalas, a qualidade da roupa, ou ainda a produção personalizada gerando valor afetivo. Um olhar específico para o processo produtivo, no qual o objetivo não seja o aumento da produção e sim a busca por sugestões de como essa indústria pode repensar suas estratégias no sentido de se tornar mais sustentável.

1.2.1. Objetivo geral

Utilizar a abordagem do Design para a inovação social, aplicando-a ao setor da moda, objetivando gerar cenários futuros que subsidiem o desenvolvimento de estratégias que considerem a necessidade de diminuição de consumo de roupas, na perspectiva da promoção da sustentabilidade.

1.2.2. Objetivos específicos

- Coletar e analisar casos de inovação social e sustentabilidade denotando práticas emergentes em relação ao uso e consumo de roupas, que as façam durarem mais.
- Explorar possibilidades de serviços futuros, por meio de workshops de cocriação.
- Construir cenários futuros, relacionando a análise de casos de inovação social às entrevistas concedidas pelos atores da indústria da moda.
- Compreender as perspectivas futuras para os Designers de moda que desejem atuar por uma moda mais sustentável, levando em conta as novas formas de uso e consumo de roupas.
- Investigar as relações possíveis entre Moda, Design para inovação social e Sustentabilidade, na transição para um sistema de moda mais sustentável.
- Avaliação dos cenários resultantes, por meio de Grupos Focais constituídos por *atores* da moda, provocando reflexões sobre o estado da arte do tema e as respectivas perspectivas no Brasil.

1.3 Foco e delimitação do estudo

A vestimenta e a moda nesta tese foram utilizadas como meio de exploração das possibilidades de atuação do Designer por meio das inovações sociais e das ferramentas que podem servir como apoio a este desenvolvimento. Sendo a maneira de vestir e estar na moda uma prática fundamental do cotidiano, considera-se um importante viés para

investigação de novas formas de manifestação de mudanças na sociedade. Suas contradições em relação às práticas tradicionais ligadas a sustentabilidade tornaram o desafio mais complexo e, portanto, mais instigante também. O objetivo da explanação a seguir é o de contextualizar essas especificidades.

A indústria da moda é composta por quatro níveis: a produção de matérias-primas, principalmente fibras e têxteis, mas também de couro e peles; a produção de bens de moda por Designers, fabricantes, prestadores de serviços e outros; vendas no varejo; e várias formas de publicidade e promoção. Estes níveis são constituídos de vários setores separados, mas interdependentes, os quais são dedicadas ao objetivo de satisfazer a demanda do consumidor em relação à vestimenta, sob condições que permitam aos participantes do setor a operar com lucro. (MAJOR; STEELE, 2014)

Dentre estes quatro níveis da indústria da moda, definidos pelos autores, pode-se dizer que o foco principal desta tese encontra-se na segunda descrição, que diz respeito à “produção de bens de moda por designers, fabricantes, prestadores de serviços e outros”, havendo reflexo nos outros níveis também, pela proximidade das referências e ação de cada um deles, tendo em vista, **principalmente, os serviços e estratégias** que se delineiam no entorno dos produtos da vestimenta. Dessa forma, o termo **indústria da moda** aparecerá inúmeras vezes no decorrer da pesquisa, considerando esse espectro do conceito.

O Design para inovação social e sustentabilidade auxilia na compreensão e adequação às transformações imperativas nos próximos anos, para a indústria da moda, considerando a eminência da mudança de paradigmas que definam necessidade de diminuição de consumo e, conseqüentemente, da produção.

Pode-se considerar também a necessidade de diminuição de consumo de roupas como uma hipótese, embora haja números suficientes que comprovam a incapacidade de absorção pela natureza, do lixo decorrente dos hábitos atuais, em relação a essas práticas (UNEP, 2012). Há quem acredite que surgirá uma solução mediante à tecnologia, transformando o lixo em algo positivo, em velocidade superior aos efeitos negativos. Não é objetivo desta pesquisa comprovar a suposição de que a necessidade de diminuição de consumo seja um fato, mas sabemos que no momento é uma realidade em progresso e, por isso, carece de projetos que levem em conta essa possível perspectiva.

1.4 Estrutura da tese

O presente documento é organizado nas seguintes partes.

A PARTE 1 apresenta os **fundamentos teóricos** da pesquisa. São introduzidos os

conceitos tomados como base, a partir da revisão da literatura dos temas e derivações que fundamentam a tese. Indica como a mesma situa-se na comunidade acadêmica do Design e, especificamente, a herança que recebeu das pesquisas em Design para a inovação social, em termos conceituais e metodológicos e que forma a base para a construção da contribuição original proposta. Inclui-se a descrição de perspectivas teóricas internacionais, sobre a promoção da sustentabilidade na moda, através da diminuição do consumo.

A PARTE 2 apresenta a **metodologia da pesquisa** com o detalhamento necessário para a compreensão do que foi feito pela autora durante o período da tese, organizado pelas respectivas fases realizadas: **coleta de informações, análise, proposições e validação**.

As PARTES 3 e 4, apresentam os resultados evidenciados nas fases descritas na metodologia e, portanto, recebem o nome das mesmas. A PARTE 3 é denominada **coleta de informações e análise** e nela são apresentadas a descrição dos casos de inovação social identificados e a apresentação das entrevistas com os atores da indústria da moda, seguidas das respectivas análises de ambos para fins de desenvolvimento conceitual. A PARTE 4 é denominada **proposições e validação** e nessa são descritos os cenários, estando estes classificados em duas tipologias (baseados em serviços e em usuários), seguidos dos resultados das dinâmicas de validação dos mesmos (respectivamente, para os cenários baseados em serviços, os workshops e para os cenários baseados em *personas*, os grupos focais). A parte 4 inclui também a avaliação e discussão dos passos percorridos e suas conseqüentes implicações nos resultados da pesquisa.

PARTE 1:
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. DESIGN

A ALEGRIA verdadeira do Design é fornecer novas perspectivas, melhorar o bem-estar e um senso intuitivo de equilíbrio em relação ao mundo em geral. O ESPÍRITO verdadeiro do Design é o de provocar algum significado maior. O PODER verdadeiro do Design é que os profissionais e leigos possam praticar codesign de maneiras surpreendentemente criativas. A BELEZA verdadeira do Design é o seu potencial de expressão laica e pluralista. A FORÇA verdadeira do Design é esta variedade saudável de expressão. A RELEVÂNCIA verdadeira do Design é a sua capacidade de ser proativo. A PAIXÃO verdadeira do Design está em seu debate filosófico, ético e prático. (FUAD-LUKE, 2009, Preface, posição 284)

Até meados do século XVIII o artesão dominava todo o processo produtivo dos objetos, desde a criação até a venda para o cliente. Com o surgimento das Indústrias, as tarefas foram distribuídas entre os trabalhadores, para que os processos fossem aprimorados. Daí surgiu a necessidade de um profissional que correlacionasse as etapas, garantindo um resultado mais produtivo. Era preciso ter alguém que pensasse e projetasse, de acordo com a capacidade das máquinas, a tecnologia, os materiais e a mão de obra disponível (BÜRDEK, 2006).

Nem sempre tal atividade foi atribuída a uma profissão específica, mas aos poucos o especialista que exercia esse papel passou a ser reconhecido como “Designer”. Essa denominação se tornou mais conhecida com o surgimento da Bauhaus, na Alemanha, durante a primeira metade do século XX, uma escola que serve até hoje como referência para o ensino da arquitetura e do Design, apesar de ter existido por apenas 15 anos. Sua contribuição principal foi a estruturação do ensino e a difusão dos resultados positivos na interseção entre arte, técnica e indústria (BALBI; SILVA; PASCHOARELLI, 2011).

Bernd LÖBACH em 1976 definiu o Design de uma maneira hoje vista como restritiva, mas que foi tomada como absoluta por muitos anos: “O conceito de Design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série.” (LÖBACH, 2009, p. 16). A evolução do conceito da profissão pode ser constatada na definição do ICSID, principal instituição representativa do Desenho Industrial¹ na atualidade. O *International Council Societies of Industrial Design* (ICSID), reúne Designers de cinquenta países e se apresenta como uma entidade internacional de apoio ao Design, que pretende: “Atender às necessidades e aspirações das pessoas ao redor do mundo, para melhorar a qualidade de vida, bem como ajudar a melhorar a economia das nações em todo o mundo.”

¹ “Desenho Industrial” foi a denominação utilizada por muito tempo para a profissão que hoje vem sendo substituída pelo termo pelo qual é internacionalmente conhecido: Design.

(ICSID, 2012). Delineia-se, dessa maneira, um conceito muito mais amplo para abranger as atuações dos múltiplos perfis de profissionais afiliados em todo o mundo.

Durante o século XX, os Designers passaram por fases diversas que refletiam o momento histórico e o amadurecimento da atividade, procurando um espaço mais claramente definido para atuar, em alguns momentos mais racional ou funcionalista, em outros mais artístico, visando aprimorar a estética dos objetos. Sempre motivados por proporcionar um mundo melhor, ou um mundo mais belo, mantiveram em comum um olhar atento aos vários aspectos que envolviam a produção dos objetos que criavam. Compreender e até interferir nas etapas de produção, de distribuição e até da venda, garantia um resultado mais produtivo aos seus projetos. (YEE; JEFFERIES; TAN, 2013).

A capacidade de enxergar os processos sistemicamente foi aos poucos conquistando novos espaços de atuação para o Design, que foram potencializados no final do século XX pelo aumento na complexidade dos problemas sociais, ambientais e econômicos. Essa complexidade se caracterizou pelo somatório das realidades emergentes: uma sociedade mais dinâmica e exigente, a globalização, trazendo a abertura de fronteiras de mercado, as preocupações com o meio ambiente e, principalmente, os avanços tecnológicos, imprimindo velocidade nas mudanças por intermédio da internet. A formação multidisciplinar do Designer faz com que esses profissionais sejam preparados para atuar na solução de questões complexas, levando em conta os vários espectros que as compreendem (DE MORAES, 2010).

Rafael Cardoso (2012) refere-se a uma capacidade infinita do Design, na medida em que sua atividade visa o aprimoramento de interfaces e de que os sistemas vêm se tornando mais complexos, provocando o surgimento de possibilidades de relacionamento do profissional, com quase todos os outros campos do saber. Assim, essa profissão também se transforma e se adapta aos novos imperativos, mantendo-se coerente com sua vocação de solucionar problemas.

2.1 O Design em transformação

Os Designers vêm expandindo sua área de atuação profissional, que antes se limitava ao desenvolvimento de produtos físicos ou gráficos, passando a projetar também processos imateriais. Essas novas atividades podem ser vistas como um percurso natural dos Designers, que já atuavam nas indústrias e que foram, aos poucos, assumindo responsabilidades de gestão e planejamento estratégico, não por acaso, mas como resultado das habilidades intrínsecas à profissão, que se manifestavam durante seu trabalho. (BURNS *et al.*, 2006)

Usualmente considera-se que o papel da prática do Design é principalmente servir

de ponte entre o resultado esperado pela empresa e o cliente final, ou seja, os usuários. A competitividade, em um mundo quase sem fronteiras, aumentou ainda mais a necessidade de desenvolver projetos fundamentados nos anseios e necessidades dos consumidores. Junto a isso, a facilidade com que são trocadas as informações, tornam os clientes cada vez mais exigentes e conscientes quanto ao que realmente os fará escolher uma ou outra empresa. Um dos principais fatores pelos quais o Designer vem expandindo sua atuação nas empresas é o fato de sua metodologia de trabalho estar fundamentalmente centrada no usuário. (BURNS *et al.*, 2006)

Porém, historicamente é possível ver o Design como instrumento de atividade intencionalmente transformadora em alguns momentos, desejando transformar por tornar determinados produtos mais acessíveis à população (PAPANEK, 1971), pela melhoria da qualidade oferecida pelas indústrias ou ainda, pela consciência do papel determinante das escolhas dos usuários e também dos próprios Designers.

O movimento *Arts & Crafts*, ocorrido no final do século **IX** ???, manifestava claramente o conjunto dessas intenções. Preocupavam-se, desde aquela época, com os danos causados pela indústria ao meio ambiente, com as condições dos trabalhadores e ainda com os produtos mal executados levados ao mercado. (DENIS, 2000)

Alastair FUAD-LUKE (2009) Designer e professor da universidade de Aalto na Finlândia foi um dos principais precursores do *slowdesign*, movimento que defende o desenvolvimento de produtos que valorizem o saber e as capacidades locais, observando materiais e cultura típicos, considerando, inclusive, retorno a algumas formas de produção artesanais.

Mais recentemente, o mesmo autor ergue a bandeira do “*Design Activism*” (FUAD-LUKE, 2009) definindo o adepto como sendo “uma pessoa que usa o poder do Design para o benefício maior da humanidade e da natureza” (2009, posição 341), ou ainda “quem acredita que Design (principalmente quando feito em conjunto) seja uma expressão humana essencial que ajudará a todos a se moverem no sentido de futuros mais sustentáveis” (2009, posição 366).

Sua teoria apresenta um movimento crescente de Designers que orientam seus trabalhos na perspectiva de utilizar suas capacidades profissionais em prol de mudanças que acreditam necessárias, não apenas em relação à produção material, mas também em relação às práticas da sociedade. Têm como foco principal a conscientização dos próprios profissionais de Design, mas também dos usuários.

Um bom exemplo disso, encontrado recentemente, foi a ação ocorrida em Berlim em abril de 2015, por ocasião do ‘*Fashion Revolution Day*², dia dedicado às manifestações

² O vídeo da campanha pode ser visto em: https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk

contra os abusos dos trabalhadores da indústria da moda em vários países do mundo. Uma máquina colocada no centro da principal praça da cidade oferecia camisetas à venda por dois euros (cerca de R\$ 7,00). Quando o consumidor decidia comprá-la a tela da máquina expunha a pergunta: “Tem certeza que deseja mesmo comprar esta blusa?” e, em seguida, apresentava fatos e imagens denunciando as condições desumanas a que eram submetidos os trabalhadores para que o produto chegasse ao mercado tão barato. Ao final, oferecia ao comprador a opção de, no lugar de levar a camiseta, doar o mesmo valor para as ações contra o trabalho escravo. (FASHION REVOLUTION, 2015)

Tony Fry, em seu livro ‘*Design Futuring: sustainability, ethics and new practices*’, ao reconhecer as habilidades profissionais do Designer, discorreu, entre outros aspectos, sobre o potencial redirecionador de comportamentos, desses profissionais:

Já existem pessoas ao redor do mundo que pensam a respeito e se apresentam como praticantes de redirecionamento, e isto está chegando ao ensino do Design. O que origina muitas possibilidades, incluindo níveis de cooperação através de divisões políticas, econômicas e culturais que antes seriam impossíveis. (FRY, 2009, p.56)

Na Universidade de Plymouth no Reino Unido, foi criada metodologia³ utilizando técnicas de Design, denominada ‘auto liderança’ para desenvolver capacidades que pudessem treinar lideranças em “inspirar e influenciar outros a pensar e agir de forma diferenciada” (MURRAY, 2012, p. 3981), visando mudanças para a sustentabilidade. Ou seja, assim como o ativismo, também a capacitação para o ativismo em relação às mudanças pode ser projetada e tem sido promovida pelos Designers.

Manzini discorre sobre as dificuldades de adaptação sofridas pela sociedade, rumo a um mundo mais sustentável, por meio de “erros e contradições”, desenvolvendo um aprendizado gradativo, no qual o Designer deve ter o papel de agente facilitador. Afirma que “Para os Designers, empresas e também para os cidadãos comuns em suas comunidades e organizações, a possibilidade de ação recai na sua capacidade de dar uma orientação estratégica às próprias atividades.” (MANZINI, 2008, p.28).

Esses são apenas alguns exemplos de abordagens de Design que buscam superar desafios impostos pela complexidade das questões da sociedade atual, dentre as inúmeras iniciativas encontradas ao longo desta pesquisa. Percebemos o Design para inovação social e sustentabilidade da mesma maneira, como uma possibilidade de encontrar respostas aos problemas em relação à sustentabilidade, nas práticas surgidas na própria sociedade.

Gui Bonsiepe denomina as novas formas de Design como sendo ‘Design

³ Retirado do artigo “Liderar pelo de Design: cultivar a auto liderança para a sustentabilidade” (MURRAY, 2012)

Alternativo', por ter "Um enfoque diferente do mundo natural, preservando os recursos naturais, reduzindo a poluição: um enfoque pró-rural, antiurbano, em que os produtos de longa duração substituam a acelerada troca de mercadorias" (2012, p.96). Além da preocupação com a durabilidade e o desmonte (*Design for disassembly*) para descarte, a humanidade caminha para a substituição dos objetos ou da sua posse, pelo acesso ao compartilhamento, movida pelas questões de sustentabilidade ou de praticidade, mas também com benefícios econômicos. Outras denominações surgem, de acordo com as funções exercidas pelos Designers, mas que no conjunto representam uma evolução ou transformação daquilo que se compreende sobre a profissão. Duas delas nos interessam especialmente por trazerem abordagens de projeto coerentes com o escopo desta tese: o Design de serviços e o Design estratégico.

2.2 Design para a Inovação Social e Sustentabilidade (DESI)

Ao mesmo tempo em que o campo do Design vem se transformando, o olhar sobre as questões de sustentabilidade, um dos maiores desafios atuais da humanidade, torna-se cada vez mais frequente e necessário. Consequentemente, surgem mudanças de postura no posicionamento dos profissionais, propondo desde soluções com produtos mais eficientes, até ações ativistas difundindo novos hábitos em busca do bem estar coletivo.

De acordo com Zurlo (2010) os Designers utilizam suas capacidades de "enxergar" e "fazer enxergar" os problemas na sua essência e também nos detalhes, para promover transformações efetivas. Considerando as mudanças para um desenvolvimento sustentável, necessárias e muitas vezes tidas como radicais ou até mesmo utópicas, tais habilidades tornam esses profissionais aptos a estimular as novas formas de relacionamento entre objetos e usuários.

2.2.1 Evolução da sustentabilidade no Design

A principal lição que nós [Designers] aprendemos é de que melhorar a eficiência, ou eco eficiência de um produto é muito importante, mas isso não é suficiente. (MANZINI apud DESIGN, 2009).

Sob o ponto de vista do Design, a sustentabilidade tem sido evocada principalmente através da produção mais limpa, mas aos poucos, outras iniciativas começaram a levar em conta todo o ciclo de vida⁴ do produto, desde a escolha do material até a maneira como será feito o seu descarte, para que, de preferência, seja reinserido no processo. Para esse

⁴ CICLO DE VIDA: conjunto das etapas da vida de um produto "do berço ao túmulo", isto é, desde a extração das matérias-primas que servirão para sua fabricação até sua eliminação como resíduo, passando por sua distribuição, comercialização e utilização. (KAZAZIAN, 2005, p. 187)

percurso há uma abordagem do Design conhecida como *Cradle-to-cradle*⁵, que como o nome sugere, propõe uma metodologia de projeto circular, ao invés dos tradicionais lineares, onde havia começo, meio e fim da vida útil do objeto. Quando se projeta do berço-ao-berço, o fim da vida útil estará ligado ao início, pela reciclagem do material ou do objeto em si (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2002).

Os novos enfoques ocorrem, não por acaso, paralelamente à própria evolução da profissão do Designer, que se vê expandida nesse mesmo período, no bojo do surgimento da necessidade de novos projetos sustentáveis. Acompanhar os avanços tecnológicos e as necessidades da sociedade, faz parte do escopo de trabalho do Designer.

Embora a profissão do Designer ainda seja vista como impulsionadora dos principais problemas relacionados ao meio ambiente, por tornar os produtos mais esteticamente atrativos (aumentando com isso o desejo de consumo), as habilidades de sua formação também o instrumentam a projetar soluções regeneradoras dos sistemas, ou seja, que auxiliem a implementar diminuição de consumo. O designer é um profissional que transita entre os conhecimentos das ciências humanas e tecnológicas, justamente por ter que desenvolver produtos e serviços adequados às necessidades dos usuários, inclusive quando essas envolvam mudar comportamento de consumo. Uma de suas principais funções sempre foi a de projetar novos métodos e essa habilidade também pode ser aproveitada para resolver os problemas apontados pela sociedade (KAZAZIAN, 2005).

Projetar inovações e estratégias de desmaterialização⁶ tem sido um dos desafios principais que se colocam na atualidade em relação à sustentabilidade. Nesse caso, o papel do Designer deve ser o de oferecer novos serviços e cenários, proporcionando satisfação e bem estar aos usuários. Não se trata de um caminho inverso ao que os Designers traçaram até pouco tempo, mas de uma evolução complementar, em que os projetos não se restrinjam à produção dos artefatos físicos. (EHRENFELD, 2008)

Félix Guattari, filósofo francês (1930-1992), propõe um pensamento em que a ecologia deva ser abordada simultaneamente sob três aspectos: ambiente, sociedade e indivíduo. Acredita que a verdadeira transformação só poderá acontecer se houver equilíbrio entre as três ecosofias. Esse pensamento se relaciona à importância do Design para a implementação de modelos mais sustentáveis, na medida em que o profissional pode ser agente de facilitação aos sistemas utilizados pelas pessoas no seu cotidiano. A

⁵ Tradução = do berço-ao-berço

⁶ DESMATERIALIZAÇÃO: Estratégia econômica cuja finalidade é reduzir a quantidade de materiais utilizados na economia (madeira, petróleo, plástico, ouro, papel, etc.), já que todas as matérias têm impacto no meio ambiente. Por exemplo, a desmaterialização pode se traduzir pela fabricação de um produto menor e mais leve, ou pela substituição de um produto material por um não material (por exemplo, um serviço de auto compartilhamento no lugar da compra de um veículo). (KAZAZIAN, 2005, p. 187)

percepção das relações entre ambiente, sociedade e indivíduo está no âmago dessa atividade e faz com que os profissionais estejam aptos a ser agentes de mudanças, para um desenvolvimento sustentável eficiente. (GUATTARI, 2008)

Em conformidade com o texto da UNEP no livro “Perspectiva global sobre as políticas de produção e consumo sustentáveis” (2012), tanto as questões ambientais quanto as socioéticas devem ser levadas em conta nos projetos de Design. Os padrões de consumo e de marketing precisam ser revistos, para que haja uma efetiva diminuição do impacto ambiental, causado pelos objetos descartados. Os consumidores devem rever seus valores, numa mudança de comportamento que os faça, cada vez mais, ponderar nas suas escolhas sobre as origens, a necessidade, indo além do preço, da qualidade e da conveniência do que irão comprar.

O professor e pesquisador italiano Carlo Vezzoli (2014), também aponta a responsabilidade do Designer, de acordo com três dimensões tradicionalmente observadas na sustentabilidade: ambiental, socioética e econômica. No aspecto ambiental estão os materiais escolhidos para os produtos, no econômico a viabilidade do projeto, já em relação ao socioético, podemos dizer que seja a parte ainda pouco explorada nos projetos de Design: o estímulo ao consumo consciente.

A sustentabilidade já deixou de ser vista como apenas um viés ou tema de pesquisa para um grupo seleto de pessoas. Na linguagem dos empreendedores podemos dizer que ela deixou de ser “valor agregado” e passou a ser “*commodity*”. Assim, os Designers devem incluir em todos os seus projetos de produtos e serviços as premissas da sustentabilidade. Tony Fry, um Designer britânico questionador do papel da profissão, afirma sobre isso que:

Sustentabilidade antes de tudo deve ser entendida como um meio de garantir e manter uma condição qualitativa de existência ao longo do tempo. É um processo (não um ponto final), em que tudo o que suporta e amplia a existência supera tudo o que a nega. (2009, P. 43)

Aguinaldo dos SANTOS (2009) classifica em cinco fases distintas (fig. 2.1) a evolução das práticas de Design e sustentabilidade na sociedade, com intuito de facilitar o posicionamento dos projetos a serem executados e assim as decisões estratégicas necessárias para tal. O autor esclarece que, embora não sejam necessariamente subsequentes, são cumulativas, ou seja, cada fase posterior inclui a anterior. Sumariamente podemos descrevê-las da seguinte maneira:

Nível 1: melhoria ambiental dos fluxos de produção e consumo – nessa fase não há intervenção nos produtos, mas nos processos para desenvolvê-los.

Nível 2: redesign ambiental do produto – nessa fase há uma readequação do produto pela escolha de insumos menos danosos ao meio ambiente.

Nível 3: projeto de novo produto intrinsecamente mais sustentável – um novo produto é criado, sendo melhorado desde a sua concepção.

Nível 4: projeto de sistemas produto + serviço – busca-se a desmaterialização através dos serviços associados ao produto.

Nível 5: implementação de novos cenários de consumo “suficiente” (SANTOS, 2009).

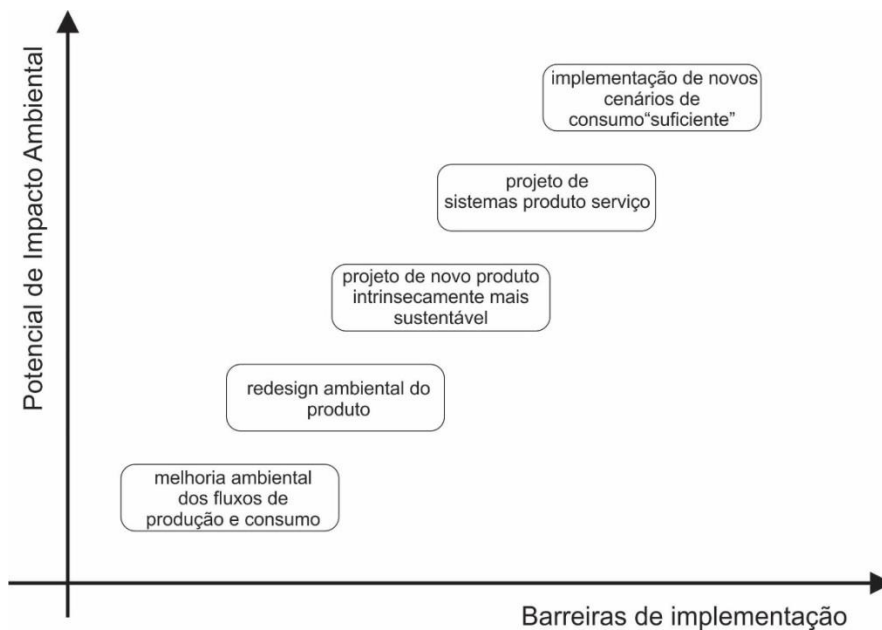


Figura 2.1 – Gráfico de evolução dos níveis de Design e sustentabilidade (SANTOS, 2009, p.14)

De acordo com essa classificação percebemos, nas três primeiras fases, soluções que atenuam o impacto causado pelos produtos, sem haver mudanças nas formas de consumo. Na fase quatro, quando se faz uso de projetos de Sistema Produto Serviço, há um avanço nesse sentido pelo fato de que os Serviços podem realmente diminuir a necessidade de posse dos objetos ao facilitar o acesso para uso.

Os níveis quatro e cinco se parecem, mas há uma diferença fundamental entre eles que é a ação na raiz da questão associada ao produto, para uma mudança profunda de hábitos que levem realmente à diminuição do consumo, o que ocorre apenas na fase 5. Na implementação de novos cenários de consumo suficiente⁷, o Designer investiga profundamente como equilibrar a necessidade dos usuários, preservando ao máximo o meio ambiente. Assim, o autor define o significado de consumo ‘suficiente’ como sendo “a revisão dos atributos de satisfação, estilo de vida e hábitos de consumo, buscando

⁷ O conceito de **consumo suficiente** diz respeito ao que venha a satisfazer plenamente o usuário, em contraponto ao termo **consumo eficiente**, no qual a preocupação é com a adequação do sistema produtivo do objeto. (SANTOS, 2009)

aproximar o consumo das necessidades reais de cada indivíduo e dos limites de resiliência do planeta terra.” (SANTOS, 2009, p. 22).

Se tomarmos como referência a classificação proposta por SANTOS, certamente situaremos esta pesquisa no quinto nível, para implementação de novos cenários de consumo “suficiente”, na medida em que há uma preocupação com os aspectos de sustentabilidade nos outros níveis, mas uma ênfase clara nas mudanças dos hábitos de consumo sinalizadas pelas inovações sociais.

2.2.2 Inovações Sociais

Uma inovação social é a nova combinação e/ou nova configuração de práticas sociais em determinadas áreas de ação ou contextos sociais provocados por determinados atores, ou constelações de atores, de forma intencionalmente direcionada, com o objetivo de satisfazer ou atender necessidades e problemas, de forma melhor do que é possível com base nas práticas estabelecidas. (HOWALDT; SCHWARZ, 2010, p. 21).

As inovações sociais como tema de pesquisa vêm crescendo nos últimos anos à luz do olhar de vários campos investigativos como o de economistas, sociólogos, gestores, antropólogos e Designers. Essa multiplicidade de interesses gera interações para a verificação de fenômenos sociais complexos da atualidade, mas também divergências significativas nas visões de propósito desses estudos.

Encontramos autores que entendem as pesquisas em inovações sociais simplesmente como o conhecimento do que pode ser feito pela sociedade para melhorá-la. Mantém a perspectiva de que as soluções devem ser elaboradas por um grupo em posição privilegiada para tomar decisões em prol dos que as necessitam. Sandra Bates, por exemplo, refere-se ao impacto causado pelas inovações sociais como sendo: “desenvolver uma diretriz para permitir que o setor social desenvolva soluções inovadoras utilizando o estado da arte de técnicas de inovação que foram provadas no mundo corporativo” (2012, p. xxi). Ou ainda Jason (2011, p.31), ao afirmar que inovações sociais dizem respeito a “estratégias especificamente criadas para gerar valor econômico mediante mudanças sociais positivas”.

Geoff Mulgan (2012) publicou um documento contendo uma vasta pesquisa sobre inovações sociais, descrevendo entre outros aspectos, as instituições envolvidas no estudo, os estágios de desenvolvimento possíveis e as suas visões sobre o tema. Numa metáfora bem escolhida, compara as inovações sociais à relação entre as abelhas e as árvores, na qual as abelhas seriam os agentes das inovações sociais (indivíduos ou pequenas organizações) que criam as soluções e “polinizam”, levando suas ações às árvores, ou seja, às grandes instituições. Ao definir inovações sociais, utiliza as seguintes palavras: “atividades e serviços inovadores que são motivados pelo objetivo de atender a uma

necessidade social e que são predominantemente desenvolvidas e difundidas através de organizações cujos principais fins são sociais.” (MULGAN, 2012, p.8).

As inovações sociais podem ser encontradas em variados âmbitos. Desde instituições governamentais, ONGs, empresas privadas ou atividades comunitárias que desempenham atividades em campos diversos como alimentação, saúde, envelhecimento, transporte, trabalho e vestimenta, tendo como foco a busca por novos modelos e serviços em prol da sociedade: “processos de invenção, difusão e adoção de novos serviços ou modelos de organização, seja nas organizações sem fins lucrativos, no setor público ou no privado”. (PHILLS JR; DEIGLMEIER; MILLER, 2008).

Por outro lado, há um grupo bastante expressivo de pesquisadores que analisam as inovações sociais como fenômeno emergente de iniciativas originadas na própria sociedade e não “para” a sociedade. Buscam compreender como os indivíduos, ou grupos de pessoas vêm conduzindo mudanças para se adequar aos novos cenários complexos ou solucionar problemas para os quais as estruturas de mercado e governamentais ainda não apresentaram soluções.

Phills Junior, Deiglmeier e Miller (2008), numa revisão sobre inovações sociais feita para a Universidade de Stanford, acentuam o objetivo de prover melhorias aos indivíduos quando as define como sendo “Uma nova solução para um problema social que é mais eficaz, eficiente, sustentável ou apenas melhor do que as soluções existentes e para a qual o valor criado reverte principalmente para a sociedade como um todo, em vez de para indivíduos privados” (Phills Junior, Deiglmeier e Miller, 2008). Apesar de não deixar claro se as origens das inovações vêm da sociedade nessa definição, empregam o termo ‘empreendimentos sociais’, para aqueles que visam os benefícios das empresas.

Entidades de pesquisa e estímulo às melhorias sociais, localizadas em diversos países do mundo, vêm se destacando pelos resultados positivos dos seus trabalhos: *Social Innovation Generation* e *Social Innovation Network, University of Wollongong*, na Austrália (TEPSIE PROJECT, 2015). Na Europa, percebemos uma concentração relevante de pesquisas no Reino Unido, onde encontramos: a NESTA (UK’s *National Endowment for Science, Technology and the Arts*), a *Young Foundation* e a rede *SIX (Social Innovation Exchange)*. Para além das fronteiras geográficas podemos citar como uma das fontes importantes para essa tese, a rede de pesquisadores DESIS (***Design for Social Innovation and Sustainability***), que embora tenha sido criada na Itália, mantém núcleos ativos de ações e pesquisa em vários países do mundo, inclusive no Brasil (2015). Essa rede tem tido papel fundamental em desenvolver o tema das inovações sociais no campo do Design.

De acordo com a definição do grupo DESIS, “processos sociais exigem visões, estratégias e ferramentas de codesign que as façam evoluir de ideias a soluções maduras e

programas viáveis” (DESI, 2015) e esses aparatos necessários, fazem parte da prática do Design para inovação.

2.2.3 DESIS: definição e prática

Na revisão da literatura, um dos autores mais incidentes na convergência entre Design e Inovação Social, foi sem dúvida Ezio Manzini, fundador da Rede DESIS e participante na estruturação de dois dos cenários usados como referência nesta tese, o SUSHOUSE (*Strategies towards the Sustainable Household*) e o EMUDE (*Emerging Users Demands for Sustainable Solutions*), que detalharemos a seguir nesta seção. Conseqüentemente, esse tópico será permeado das proposições e relatos do autor e os que eventualmente forem originados de outros autores serão identificados. Iniciaremos apresentando sua definição para Inovação Social:

O termo **inovações sociais** refere-se a mudanças na maneira com que indivíduos ou comunidades agem para solucionar problemas ou para gerar novas oportunidades. Essas inovações são direcionadas mais pelas mudanças em comportamento, do que pelas mudanças na tecnologia ou do mercado e elas tipicamente emergem de processos de baixo para cima (*bottom-up*) do que cima para baixo (*top-down*). (JEGOU; MANZINI, 2008, p.29)

Através das suas publicações Manzini demonstra uma evolução do pensamento no sentido de incorporar outras visões em relação ao tema e assim, alinhar o Design com as demais áreas do saber, que formulam contribuições relevantes sobre as inovações sociais. Na citação anterior o autor prioriza claramente as inovações sociais que emergem espontaneamente da sociedade, mas num artigo posterior, aprofunda o pensamento, quando qualifica as inovações sociais, considerando o grau de inovação percebido e o sentido em que se origina a mudança desencadeada:

Incremental X Radical. Aqui os adjetivos incremental e radical são usados como no campo da inovação tecnológica: eles se referem a mudanças que se encontram dentro da gama de modos de pensar e fazer existentes (inovação incremental) ou fora delas (inovação radical).

Bottom-up X Top-down. Este se refere a onde a alteração é iniciada e, portanto, quem são os seus direcionadores originais. Se eles são especialistas, os decisores ou ativistas políticos, a inovação acontecerá em grande parte de cima para baixo. Se eles forem (principalmente) pessoas e comunidades diretamente envolvidas, então ele acontecerá (principalmente) de baixo para cima. (MANZINI, 2014, p.1)

Assim, o pesquisador diferencia, sem excluir, a relevância das iniciativas em relação às inovações sociais que não são originadas exclusivamente da sociedade, embora sua literatura expresse claramente uma inclinação às iniciativas *bottom-up*. Sendo o Design seu foco de pesquisa, apresenta exemplos tanto de inovações radicais quanto de incrementais, que ocorrem de acordo com a mudança necessária.

Escolhemos investigar nesta tese principalmente as inovações sociais *bottom-up* (de baixo para cima), coletando casos em que as novas soluções de consumo de roupas são oriundas de iniciativas pessoais ou de grupos sociais. Historicamente, quando ocorrem avanços tecnológicos substanciais ou grandes problemas a serem transpostos, há uma tendência natural de surgirem soluções inovadoras vindas das próprias pessoas que atendam a uma determinada demanda. Assim as inovações sociais podem ser vistas como um fenômeno de reação natural a uma mudança de perspectivas na vida cotidiana das pessoas. (JEGOU; MANZINI, 2008)

A profissão do Designer traz na sua essência, por estar intimamente ligada à tecnologia, a adaptabilidade aos novos contextos, evoluindo com o tempo. Sempre transformou matéria ou informações em objeto, adequou sua função aos novos instrumentos, às novas necessidades do mercado e da sociedade. Essa capacidade de adequação tem se mostrado como qualidade positiva no desenvolvimento dos novos sistemas, cada vez mais complexos, mas esta mesma capacidade também confere ao profissional, a responsabilidade de investigar profundamente os caminhos desses novos rumos, para que sua colaboração nos processos de mudança seja realmente efetiva. Ao utilizar o estudo das inovações sociais em seus projetos, descobre fontes primárias de investigação do que está acontecendo na sociedade, para projetar o que está por vir.

O Designer pode atuar como difusor ou potencializador das soluções que já estão em andamento. São modelos experimentais criados pelos próprios usuários dos serviços ou produtos e que, por isso mesmo, sinalizam problemas e soluções coerentes com os objetivos a serem alcançados. Pode assim, otimizar o que estiver funcionando bem e procurar reparar os aspectos não tão eficazes. Deve buscar padrões replicáveis que possibilizem seu escalonamento, tanto potencializando o próprio sistema encontrado (*scale-up*), quanto multiplicando e adaptando a solução aplicada em outros contextos (*scale-out*). (WIGBOLDUS; LEEUWIS, 2013). Sobre isso, na base do projeto EMUDE, encontramos:

Existe uma nova forma de dinâmica de criatividade: uma criatividade difusa colocada cooperativamente em ação por pessoas “não especializadas”, que tomam forma de significativa expressão da contemporaneidade, apesar de quase não estudada. (EMUDE, 2006, p.3)

Esses exemplos não precisam necessariamente ser locais, embora a contextualização cultural seja importante para alguns aspectos de projeto. A diminuição das fronteiras culturais, conseqüente da onipresença da web, faz com que hábitos e desejos similares também estejam presentes em culturas absolutamente diversas. A vestimenta tem em si, um dos principais exemplos de difusão veloz de padrões estéticos e de comportamento que transpõe fronteiras geográficas. A evolução dos meios de comunicação torna acessíveis aos usuários todos os tipos de informações, mas também aos

pesquisadores e, portanto, aos Designers, que devem se apropriar dessa facilidade para embasar suas pesquisas.

Ao pensarmos nas transformações necessárias para cenários mais sustentáveis, o Design para inovação social e sustentabilidade (DESIS) se apresenta como um caminho relevante, exatamente por investigar a criatividade difusa, vinda da sociedade, que aos poucos constrói soluções viáveis, a partir de suas necessidades (MANZINI, 2015), criando modelos alternativos aos sistemas de produção e consumo consolidados (ou quase consolidados).

Nos objetivos do projeto EMUDE é feita uma explanação sobre a intervenção do Design nas inovações sociais, através de uma sequência de ações apresentadas na figura 2.2, que esclarece, de forma simplificada, as ações do Design para inovação social. São coletados variados sinais de soluções promissoras, emitidos pela sociedade. Esses sinais são reforçados (ou aperfeiçoados) por técnicas de Design, em seguida são enviados novamente para a sociedade, remodelados, para que estimulem a propagação e uso daquelas soluções. Assim a sociedade pode ser reorientada, no sentido de aproveitar melhor os sistemas propostos por aqueles que os demandaram. Essa dinâmica está disposta num ciclo, deixando claro que o processo é dinâmico e que, portanto, pode e deve ser aprimorado sempre, principalmente em relação às questões de sustentabilidade, que evoluem proporcionalmente ao deterioramento do meio ambiente (THE EMUDE CONSORTIUM, 2011).

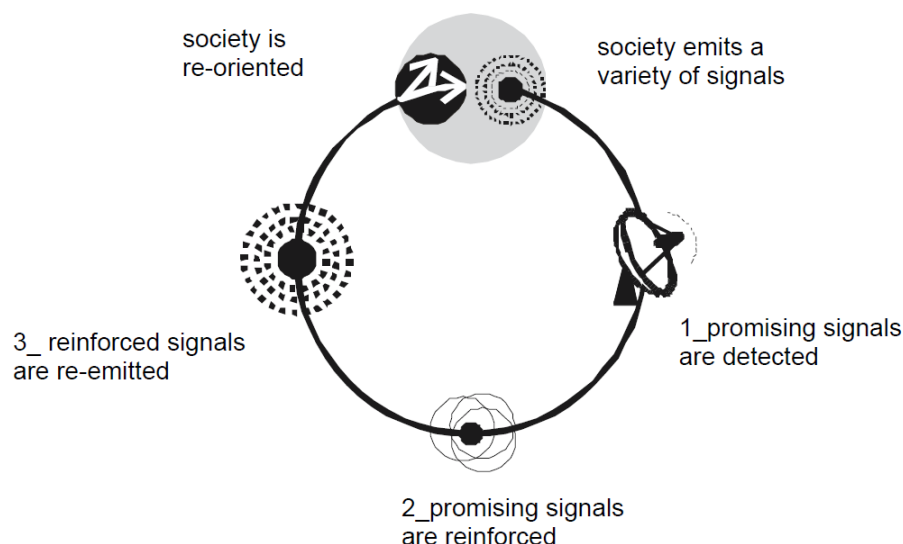


Figura 2.2 – Ciclo de EMUDE (THE EMUDE CONSORTIUM, 2011, p.2).

A importância do desenvolvimento sustentável que tenha como foco a produção mais limpa é inquestionável, mas esta tese tem como foco rastrear outras perspectivas que

considerem caminhos além dessa conduta. A revisão da literatura sobre moda mais sustentável, detalhada mais adiante neste mesmo capítulo, aponta para a necessidade de mudanças de hábitos nas formas de consumo de roupas e quando se busca alteração de comportamento, observar o que acontece na sociedade torna-se fundamental. A subjetividade da questão impõe avaliações de hábitos pessoais que puderam ter, na análise qualitativa utilizada, resultados mais acurados.

A sustentabilidade tem sido um tema ostensivamente presente, em quase todos os âmbitos de pesquisa e desenvolvimento da atualidade, por conta, entre outros fatores do aumento da incidência das catástrofes naturais que vêm causando destruições e mortes nos últimos anos. Há teorias que variam do otimismo utópico ao pessimismo conformista. Pretende-se, nesta pesquisa, adotar uma visão intermediária, que seja viável por estar fundamentada em inovações sociais que manifestem alternativas aos atuais modelos de consumo de roupas, que possam se difundir através de práticas efetivas de Design. No que tange especificamente às questões de diminuição de consumo, há um pessimismo vigente característico de uma geração que aprendeu a compreender o significado de desenvolvimento, ligado exclusivamente ao aumento da produção. Portanto o Design para inovação social e sustentabilidade se apresenta como um caminho coerente e necessário na investigação de possíveis ações que levem à sustentabilidade ambiental, econômica e socioética, simultaneamente.

Como vimos, o conceito de inovações sociais como fonte de reflexão e informação para projetos vem se fortalecendo e evoluindo nos últimos anos, no entrelace de várias visões e experiências vividas pelos pesquisadores que postulam a importância das mudanças proferidas na ou pela sociedade. Assim, o próprio Design para inovação social e sustentabilidade não existe isolado de outras formas de Design como o Design de serviços, o Design estratégico, o Design *thinking*, o Design de Interação, o Design participativo, o Design de experiência, o codesign e tantos outros mais. Nesta pesquisa colocamos o foco particularmente no Design de serviços e no Design estratégico, a partir dos quais foram construídos cenários para o ano de 2030, para que fossem mais bem compreendidos os desafios que estão por vir, em relação às novas formas de consumo de roupas.

2.3 Abordagens DESIS empregadas neste estudo

O Design para inovação social e sustentabilidade se apoia em conhecimentos e ferramentas de outras áreas do próprio Design, para atingir o objetivo de reinserir na

sociedade as inovações detectadas. São utilizadas vertentes dos novos caminhos da profissão, que proporcionam meios de investigação e experimentação das questões de desenvolvimento de produtos e serviços mais sustentáveis, nos contextos atuais. As principais abordagens de Design, usualmente empregadas no DESIS são: o Design estratégico e o Design de serviços, que também serviram como referência para esta tese, conforme serão apresentados a seguir.

2.3.1 Design Estratégico e Cenários Futuros

Estratégia na visão do senso comum é muitas vezes associada às guerras. É fato que o termo tenha surgido para indicar operações de guerra, nas quais era necessário prever os passos do inimigo para tomar decisões, que levassem ao sucesso das batalhas. Com o tempo a expressão passou a ser utilizada em muitas outras situações, principalmente tendo sido apropriada pelos profissionais de administração e economia, cunhando um novo sentido para o termo. De acordo com o dicionário Michaelis, estratégia significa “Arte de conceber operações de guerra em planos de conjunto” ou “Arte de dirigir coisas complexas” (WEISZFLOG, 2015). No Design, a estratégia se alinha com a segunda definição, remetendo à busca pela solução de problemas complexos.

O Design estratégico surge na última década do século XX como uma das possibilidades de ação, na elaboração das decisões estratégicas das empresas. O Designer age na elaboração da questão a ser investigada, como conciliador do pensamento de vários atores. Observa os aspectos de vários ângulos e transita entre eles, em busca de um problema mais claramente proposto para que seja possível delinear uma estratégia coerente com os objetivos da empresa (ZURLO, 2012).

Inicialmente os estudos e aplicações do Design estratégico atuavam quase exclusivamente na construção da marca e identidade das empresas. Aos poucos se mostraram eficazes para interferir em outras questões que não envolvessem apenas a sustentabilidade financeira, mas também outros níveis de problemas de gestão: desafios que evocavam grandes mudanças de rumo, estabelecidos pelas novas demandas do planeta e da sociedade.

Hoje organizações que criam valor, as empresas, em primeiro lugar, têm fronteiras permeáveis no seu contexto: o ponto de vista dos vários *stakeholders* - partes interessadas da empresa: trabalhadores, comunidades locais, políticos, mídia etc. - está contemplado nas decisões de negócios e o Design, "antena" sociocultural, está significativamente envolvido em projetos sensíveis a estes aspectos e à responsabilidade social. (ZURLO, 2012, p.40)

O Design estratégico tem como um dos principais objetivos o desenvolvimento de um **Sistema Produto Serviço** (PSS⁸), ou seja, uma estrutura em que se pense, não apenas o produto, mas também os serviços que o envolvam. Anna Meroni define PSS como “uma mistura de produtos, serviços, comunicação e pessoas; Quando concebida para responder a uma necessidade específica é o que chamamos de uma solução.” (MERONI, 2008, p.32). Nessa composição percebemos que além do produto e do serviço que o envolve, um fator crucial para o sucesso do sistema é a comunicação do que está sendo proposto, ou seja, sua divulgação e também a explicação do seu funcionamento, quando necessário.

Um exemplo de PSS já encontrado em várias cidades do mundo, inclusive no Brasil, são os sistemas de compartilhamento de bicicletas, no qual o objeto é apenas uma parte do projeto que envolve ainda o site, as estações, a forma de pagamento, o controle da localização das bicicletas, a manutenção e a comunicação do serviço e do formato das transações.

O contexto geral no entorno do objeto deve ser levado em conta, de acordo com os objetivos e valores envolvidos na solução pretendida. Cabe ao Designer, utilizando sua formação disciplinar e ferramentas de pesquisa, definir com clareza as metas a serem alcançadas, considerando os vários agentes e as externalidades que possam influenciar nos resultados.

No decorrer dos últimos anos o Design estratégico vem sendo usado não apenas com objetivo de desenvolver estratégias empresariais, mas atuando fortemente, também no âmbito das questões sociais e de meio ambiente. A compreensão dos diversos fatores envolvidos nessas problemáticas, para que sejam planejadas as soluções, tem sido utilizada com eficácia, não apenas com objetivo de lucro para os negócios, mas em busca de melhores condições de vida e sustentabilidade.

Uma das principais ferramentas de projeto utilizada no Design estratégico, além do PSS, é o desenvolvimento de cenários futuros, justamente por facilitar a comunicação das intenções da estratégia definida. Sobre os cenários falaremos mais adiante, ainda neste mesmo capítulo de fundamentação teórica.

Muitos dos casos de inovação social encontrados demonstravam Sistemas Produto Serviço desenvolvidos sem a metodologia do Design, mas, simplesmente, de acordo com a necessidade de seus usuários. Foram criados para corresponder às demandas vigentes e aprimorados conforme as decorrências durante as transações. Esse conhecimento tácito, aliado ao Design estratégico proporcionou o desenvolvimento dos cenários futuros resultantes desta tese, que tiveram como objetivo facilitar aos atores da indústria da moda a

⁸ **PSS** é a forma com que esta metodologia é conhecida internacionalmente, sendo a sigla para o termo em inglês *Product Service System*.

compreensão sobre o que está por vir em relação aos novos hábitos de consumo de roupas mais sustentáveis.

Cenários Futuros

Como você pode facilitar e dar suporte aos diálogos entre estes atores que gere convergência de ideias? (JÉGOU, MANZINI, MERONI, 2011, p.1).

A construção de cenários vem sendo usada com frequência pelos Designers, para melhor compreensão dos panoramas complexos que se apresentam e suas possíveis consequências. É uma metodologia na qual se busca coletar informações que indiquem as macrotendências em um dado contexto. Não se trata de uma previsão matemática em que a progressão numérica venha a projetar resultados coerentes com uma curva de crescimento, mas da associação de elementos que sejam coerentes e possíveis, gerando uma ideia de futuro. (JÉGOU, MANZINI, MERONI, 2011).

O cenário é o recurso que facilita a visualização de um contexto relatado ou de uma história a ser contada. Alguns cenários, como no exemplo do cenário teatral, se prestam à apresentação de várias ações, nas quais apenas pequenas modificações são feitas para adaptação a um novo trecho da mesma história. Descreve, portanto a associação ideal para apresentação de situações futuras com a complexidade advinda da sociedade atual.

2.3.1.1 DOS (*Design Oriented Scenarios*)

(...)o *Design-Oriented Scenario* (DOS), isto é, um conjunto de visões de como o contexto pode evoluir, se certas dinâmicas (econômicas, regulatórias e socioculturais) aconteçam e se certas opções de Design forem adotadas. Portanto, o cenário apresenta uma série de visões, ou melhor, orientações possíveis e promissoras para o Design. Toda visão por sua vez, é descrita por um conjunto de ideias individuais ou agrupadas (conjunto de ideias com elementos básicos em comum). Estas visões, individuais ou agrupadas, constituem a base de discussão pela qual serão identificadas as direções mais promissoras em que se orientem as inovações de sistemas. (VEZZOLI; KOHTALA; SRINIVASAN, 2014, p. 98).

Os Cenários Orientados ao Design (DOS⁹) surgem como instrumento de projeção de contextos, para que se possa inspirar a criação de artefatos de Design, sejam eles produtos ou serviços. Diferenciam-se de cenários tradicionalmente encontrados nos estudos futuristas e denominados “Cenários Orientados pelas Políticas”¹⁰ nas pesquisas de Design, por não se moldarem às macrotendências políticas e econômicas. (JÉGOU, MANZINI, MERONI, 2011).

⁹ *Design-Oriented Scenario*

¹⁰ *Policy-oriented scenarios (POS)*

Desenvolvem-se sob o prisma de uma combinação entre as mudanças tecnológicas e culturais, buscando o equilíbrio entre essas dimensões, no sentido de encontrar caminhos para viabilizar um futuro mais sustentável. (MANZINI; JÉGOU, 2000)

De acordo com o manual “*Design for sustainability: a practical approach for Developing Economies*”, o Cenário Orientado para o Design, ou simplesmente DOS, é uma ferramenta para “iniciar a comunicação e facilitar o diálogo entre um grande grupo de atores, em favor da criação de visões compartilhadas ou um panorama de soluções potenciais” (MANZINI, 2011, p.15). No relatório estão apresentados os passos para desenvolvimento desse método, de maneira clara e objetiva, por se tratar de um documento de apoio para difundir o Design para sustentabilidade.

O DOS é uma técnica que visa auxiliar o desenvolvimento de Sistemas Produto-Serviço ou de negócios sustentáveis, sendo particularmente eficaz quando há muitos atores e elementos envolvidos. Através dessa ferramenta, cria-se uma visão propícia ao projeto de inovações complexas, a partir de visões múltiplas. Segundo MANZINI, os pontos críticos para a metodologia DOS são:

Analisar o sistema corrente de atores e discutir as forças e fraquezas em termos de sustentabilidade; Negociar e definir um grupo de objetivos comuns e intenções para o Sistema Produto-Serviço que há de vir; Geração de ideias para solução e selecionar um diagrama para organizá-los (2011, p.16).

Esses pontos definem o início do processo de construção de cenários prováveis, do futuro esperado pelos atores investigados, sendo o resultado mais próximo da realidade quanto melhor forem estabelecidos os parâmetros de contextualização e relacionamento com os casos de Inovação Social analisados.

Os cenários futuros têm sido tradicionalmente uma metodologia usada para projetos de Design sustentável, com o objetivo de tornar tangíveis soluções complexas em curto prazo. Investigamos e avaliamos metodologias de desenvolvimento de cenários, mas principalmente três grandes projetos ligados à sustentabilidade e Design que fizeram uso do DOS e inspiraram o uso dos cenários para esta pesquisa.

2.3.1.2 Exemplos

No decorrer da pesquisa encontram-se exemplos significativos de utilização de cenários em projetos de Design que serviram como inspiração e modelo para investigar os possíveis caminhos em que o Design poderia atuar, nas mudanças para uma moda mais sustentável, considerando a diminuição de consumo de roupas. Avaliamos metodologias de desenvolvimento de cenários de pelo menos três grandes projetos ligados à

sustentabilidade e Design que serão apresentados sucintamente aqui: SUSHOUSE, EMUDE e SPREAD. Logo após faremos também um breve apanhado dos cenários encontrados para a moda, em que se encontram pressupostos de sustentabilidade.

- **SUSHOUSE**

O projeto "*Strategies towards the Sustainable Household*", ou SUSHOUSE aconteceu em cinco países diferentes da Europa no final da década de 1990. Teve como objetivo o desenvolvimento de cenários para o ano de 2050, que relatassem comportamentos de consumo sustentável em três âmbitos relacionados à moradia: alimentação, energia e vestimenta. Fez uso principalmente de duas ferramentas importantes para esta tese: o cenário orientado ao Design e os *workshops com atores da indústria da moda*. (VERGRAGT, 2000)

Projeto	SUSHOUSE - Strategies towards the Sustainable Household
Período da pesquisa	1995 – 2000
Países e instituições envolvidos	Cinco países diferentes da Europa: Alemanha, Hungria, Itália, Holanda e Reino Unido.
Ano de projeção	2050
Objetivos	<p>"...desenvolver e avaliar estratégias de transição para tornar as casas mais sustentáveis. (O projeto) utilizará e posteriormente desenvolverá a metodologia holandesa 'Sustainable washing' em três funções* da casa, cada um em três países e em cinco países no total." (Vergragt, 2000, p. 5)</p> <p>"Desenvolver e testar uma metodologia para inovação tecnológica e cultural em uma casa para provocar melhor sustentabilidade. Desenvolvimento sustentável requer ganho de eco eficiência de Fator 20 em longo prazo (50 anos). Este Fator não pode ser obtido somente por inovações tecnológicas, inovações culturais e estruturais são necessárias."</p> <p>*As três funções da moradia utilizadas no SUSHOUSE foram: Comprar, Cozinhar e Comer. (Vergragt, 2000, p. 4)</p>
Ferramentas e métodos	" <i>Back-casting</i> " ¹¹ , workshops com atores da indústria; <i>Design-Orienting Scenarios</i> (DOS).
Resultados	Cinco cenários DOS (<i>Design Oriented Scenarios</i>)

Tabela 2.1 – Projeto SUSHOUSE

¹¹ **Backcasting** é um método para planejamento de ações necessárias para alcançar objetivos futuros desejados. Este método é frequentemente aplicado em workshops com participação de *stakeholders*. Os cenários futuros são desenvolvidos por períodos entre 1 e 20 anos no futuro. Os participantes primeiro identificam seus objetivos e depois trabalham retrocedendo para identificar as ações necessárias para atingir seus objetivos" (CUREDALE, 2013, p.268)

- **EMUDE**

A sigla vem de “*Emerging User Demands for Sustainable Solutions*”, um programa realizado pelo consórcio de oito universidades europeias, cujo objetivo era o de catalogar e investigar casos de comunidades criativas. Estudantes tidos como “antenas” de captação de inovações sociais que potencialmente pudessem gerar subsídios para Cenários de Serviços Colaborativos. Os resultados podem ser encontrados em dois livros: **Creative communities** (MERONI, 2007) e **Colaborative Services** (JEGOU; MANZINI, 2008) em que o primeiro apresenta os casos encontrados e o segundo, os cenários criados a partir dos elementos percebidos nas comunidades criativas. (EMUDE, 2006). As comunidades criativas, nada mais são do que casos de inovações sociais, conforme podemos verificar na definição apresentada no próprio livro:

Propõem soluções em que os interesses individuais convergem com as da sociedade e do meio ambiente, criando condições para uma utilização mais satisfatória de recursos (humanos, ambientais e econômicos), que restaura, ou concede, significado e valor para as atividades cotidianas e, portanto, parece promissora como uma transição para a sustentabilidade. (MERONI, 2007, p.9)

Projeto	EMUDE - <i>Emerging User Demands for Sustainable Solutions</i>
Período da pesquisa	2004 a 2006
Países e instituições envolvidos	Consortium <i>Politecnico di Milano, INDACO Department (Polimi) – co-ordinator</i> <i>National Institute for Consumer Research (Sifo)</i> <i>Netherlands Organisation for Applied Scientific Research (TNO)</i> <i>Strategic Design Scenarios (SDS)</i> <i>Doors of Perception (Doors)</i> <i>Philips Design(Philips International)</i> <i>Joint Research Centre – (JRC-IPTS)</i> <i>Central European University, Budapest Foundation (CEU)</i> <i>Consumers International (CI)</i> <i>United Nations Environment Programme (UNEP DTIE)</i>
Ano de projeção	Não há um ano específico, apenas a indicação de que os cenários acontecerão num futuro próximo
Objetivos	O principal objetivo do projeto era o de encorajar um círculo virtuoso entre inovações sociais e tecnológicas, ou mais especificamente, entre a capacidade da sociedade de emitir sinais positivos (casos promissores), sua capacidade de reconhecer, reforçar e efetivamente comunica-las, e então sua habilidade em coletar esses sinais e trabalhá-los, colocando-os em uso. (MANZINI, 2012, p.2)
Ferramentas e métodos	Estudo de casos de inovações sociais, personas e <i>Design-Orienting Scenarios</i> (DOS).
Resultados	O relatório final do EMUDE enuncia seis resultados, entre eles: - Cenários: Um dos principais resultados do EMUDE foi um (micro)cenário específico: o cenário difuso das empresas sociais e a sua articulação em uma série de propostas e experiências. Este cenário ofereceu uma visão de como a vida cotidiana poderia ser em uma sociedade onde comunidades criativas estão espalhadas, e onde muitas delas evoluíram em empresas sociais difusas (DSE) (MANZINI, 2012, p.3).

Tabela 2.2 – Projeto EMUDE

- **SPREAD**

O projeto **SPREAD** “*Sustainable Lifestyles*” desenvolveu, entre 2011 e 2012, cenários que representam comportamentos de consumo no ano de 2050, baseados na compreensão de motivações pessoais (nos dias de hoje na Europa) que levam a comportamentos sustentáveis. Ocorreram investigações para os temas: hábitos de casa, transporte, alimentos, saúde e sociedade. Como ferramentas de apresentação dos resultados foram apresentadas “personas” e vídeos com uso de “*storytelling*”, cujos conceitos serão explicitados posteriormente, na metodologia, por terem sido utilizadas durante o percurso da tese. (CSCP, 2012)

Projeto	SPREAD
Período da pesquisa	De 1º de janeiro de 2011 até 31 de dezembro de 2012
Países e instituições envolvidos	<p>Consortio do Projeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ashoka, France</i> • <i>Demos Helsinki (Demos), Finland</i> • <i>Ecoinstitut Barcelona (ECOI), Spain</i> • <i>Energy research Centre of the Netherlands (ECN), the Netherlands</i> • <i>EuroHealthNet, Belgium</i> • <i>Politecnico di Milano (Polimi), Italy</i> • <i>Regional Environmental Center for CEE countries (REC), Hungary</i> • <i>The International Institute for Industrial Environmental Economics at Lund University (ULUND), Sweden</i> • <i>The Northern Alliance for Sustainability (ANPED), Belgium</i>
Objetivos	<p>“desenvolver um roteiro (<i>roadmap</i>) e caminhos para ações intermediárias necessárias para possibilitar estilos de vida com um impacto reduzido no meio ambiente, ao mesmo tempo proporcionar melhoria de qualidade de vida e bem-estar para todos em 2050. O projeto objetiva identificar oportunidades e espaços de inovação para os formuladores de política, empresas e à sociedade, que propiciem opções de vida sustentável que deem suporte a um futuro mais sustentável a todos os Europeus. Baseados nos resultados dos processos de plataformas sociais, o projeto SPREAD também formulará uma agenda de pesquisa que identifique necessidades futuras de pesquisas sobre estilo de vida sustentável.” (Backhaus <i>et al.</i>, 2015, p.16)</p>
Ferramentas e métodos	<i>Workshop, Plataforma de interação online, Roadmap, Personas, Design-Orienting Scenarios (DOS).</i>
Resultados	Quatro cenários diferentes para estilos de vida sustentável em 2050

Tabela 2.3 – Projeto SPREAD

Todos os três projetos se valeram da metodologia dos Cenários Orientados ao Design, ou DOS (*Design-Oriented Scenario*), que difere de outros tipos de cenários, por ter como objetivo claro explorar a reconfiguração de produtos e serviços.

...constituem o que é conhecido como o *Design-Oriented Scenario* (DOS), isto é, um conjunto de visões de como o contexto pode evoluir, se certas dinâmicas (econômicas, regulatórias e socioculturais) aconteçam e se certas opções de Design forem adotadas. Portanto, o cenário apresenta uma série de visões, ou melhor, orientações possíveis e promissoras para o Design. Toda visão por sua vez, é descrita por um conjunto de ideias individuais ou agrupadas (conjunto de ideias com elementos básicos em comum). Estas visões, individuais ou agrupadas, constituem a base de discussão pela qual serão identificadas as direções mais promissoras em que se orientem as inovações de sistemas. (VEZZOLI; KOHTALA; SRINIVASAN, 2014, p. 98).

A fundamentação nas práticas do DOS se deu pelo fato dessa metodologia resultar em cenários que servirão como base para projetos de produtos e serviços por meio do Design. Considerando o objetivo desta pesquisa, dentre as várias metodologias de construção de cenário, esta se apresentou como a mais adequada, também pelos processos criativos indicados, como a participação dos atores envolvidos, em consonância com as referências nas inovações sociais.

2.3.2 Design de serviços e cenários futuros

No Design de serviços, os colaboradores ‘visualizam, expressam e coreografam o que outras pessoas não conseguem ver, visualizam soluções que ainda não existem, observam e interpretam necessidades e comportamentos e os transformam em possíveis serviços futuros, e expressam e avaliam na linguagem da experiência, a qualidade do Design’ (HOLMLID e EVENSON, 2008, apud CIPOLLA, 2011).

O Design de serviços pressupõe um processo que exige planejamento meticuloso, principalmente pela subjetividade dos relacionamentos interpessoais envolvidos nas etapas a serem projetadas. Diferentemente dos processos de produtos em que as variações acontecem por fenômenos físicos ou químicos, matematicamente calculáveis, os serviços envolvem relações humanas que, portanto, resultam num espectro de variações proporcionais à diversidade dos usuários implicados.

Os serviços podem ser diferenciados pelo tipo de relacionamento entre as pessoas que os utilizam: há os serviços padrão, que ocorrem entre os agentes representantes da empresa e seus clientes, mas há também os serviços relacionais, em que a ação acontece entre as próprias pessoas que desenvolvem o sistema. Ou seja, aqueles em que o nível de interesse de resultados é igual para ambas as partes, numa conexão geralmente de troca de valores. Estes últimos são mais encontrados nas inovações sociais e configuram relacionamentos interpessoais profundos, geralmente na solução de problemas internos em uma dada comunidade. (CIPOLLA; MANZINI, 2009)

O termo ‘serviço relacional’ baseia-se em encontros interpessoais face-a-face e não anônimos. Significa que nesses serviços, é necessário

considerar os participantes principalmente pela 'presença', mais do que se concentrar apenas nos 'papéis' que eles desempenham nos serviços (CIPOLLA, 2009, p. 233).

A importância da perspectiva das relações pessoais para o Design de serviços remete à abordagem do que vem sendo difundido como “*Design Thinking*”, que apesar de se tratar basicamente da estruturação do pensamento do Design, de uma forma simplificada e atual, enfatiza a preocupação com a observação das necessidades dos usuários do serviço ou produto, a cocriação e a iteratividade dos processos. De acordo com Tim Brown (2010), o ‘*Design thinking*’ tem como base três pilares: desejo manifestado pelos clientes, viabilidade e exequibilidade. Ou seja, é preciso harmonizar o que o cliente quer, com a sustentabilidade financeira da empresa e a possibilidade real de estruturação desse serviço. Para que isso aconteça, são adotados métodos de criação participativa, ou cocriação, para garantir a dinamização do conhecimento dos impactos de cada possível solução. Além disso, devem ser ouvidas as sugestões daqueles que lidam diariamente com a rotina a ser oferecida mediante o Serviço inovador a ser projetado.

Para MERONI E SANGIORGI (2011) o usuário deve ser visto como um recurso de projeto no Design de serviços, participando ativamente, não apenas do uso, mas no desenvolvimento da proposição do serviço, compartilhando suas expectativas e experiências. Meroni introduz ainda o conceito de ‘Design centrado na comunidade’, no qual o usuário é também um portador de capacidades e define como sendo “uma interessante variação onde o sujeito não é um indivíduo, mas uma comunidade: um sujeito coletivo que faz perguntas e possui as habilidades e capacidades para conceber, executar e gerir novos tipos de serviços.” (MERONI E SANGIORGI, 2011, p.3).

THACKARA em seu livro “Plano B”, discorrendo sobre os novos caminhos do Design, reforça a importância da cocriação ao reconhecer um novo papel para os profissionais da área, afirmando que precisam moldar os sistemas complexos junto com os usuários. “Isso significa que profissionais do Design devem evoluir de criadores de objetos, ou construções, para agentes capacitadores de mudança, envolvendo grandes grupos de pessoas.” (2008, p.26).

Na revisão da literatura sobre Design de serviços, observamos algumas práticas recorrentes nos processos de cocriação, entre elas, destacamos três: diversidade dos participantes, iteratividade e desenvolvimento de protótipos.

Quanto à **diversidade** dos participantes, sugere-se que não apenas os usuários, mas outros atores da indústria da moda devam ser convidados. Ou seja, todos os agentes envolvidos, de alguma forma, com o processo resultante: Designers, produtores, administradores, prestadores de serviço e vendedores. A diversificação do perfil profissional e de interesse dos participantes também funciona como estímulo às descobertas dos

problemas no sistema proposto e, conseqüentemente, de suas possíveis soluções. O confronto de ideias individuais é sempre valioso e enriquecedor, diminuindo a possibilidade de falhas, quando o serviço ou produto for de fato levado a público. (SACO E GONÇALVES, 2009).

Sobre a **iteratividade**, verificamos que as práticas de cocriação devem ser repetidas com a frequência necessária para que estejam sempre ouvidas as opiniões e feitos os ajustes possíveis e necessários, no processo como um todo. Conseqüentemente, o projeto do serviço também deve ser iterativo, perfazendo um ciclo que precisa ser retroalimentado continuamente, para que seja aprimorado de acordo com as mudanças no contexto, embora cocriar não signifique que as decisões sejam feitas pelo grupo, mas a partir das colocações surgidas no encontro entre os agentes (STICKDORN; SCHNEIDER, 2009).

A geração de **protótipos**¹² de experimentação é uma das ferramentas recorrentes por ser extremamente eficaz no desenvolvimento de Design de serviços. O que vai ser colocado em contato com os usuários para experimentação deve ser executado como um esboço, sem que se exija um grau de perfeição no modelo. Mais importante que a fidelidade ao produto final é que a experiência seja submetida àqueles que a utilizarão para que emitam suas considerações a tempo de serem feitas melhorias, antes do lançamento definitivo. (POLAINE; LOVLIE; REASON, 2013).

Uma ferramenta específica muito utilizada por Designers na geração protótipos de serviços tem sido o *Blueprint*, através do qual, cada ponto de contato entre os usuários e os prestadores do serviço é avaliado. Funciona como um mapeamento das ações executadas por ambos, contextualizando o Serviço e auxiliando a percepção dos principais pontos que devem ser avaliados na composição das etapas do serviço. (CUREDALE, 2013)

Nos processos de Design de serviços, encontramos frequentemente ferramentas provenientes do marketing, da administração, da psicologia, da etnografia e da sociologia, compondo um misto de instrumentos que auxiliam a desenvolver os serviços de um modo holístico, em que os muitos elementos envolvidos sejam levados em conta conjuntamente. Alguns exemplos importantes são: o mapa da jornada do cliente, mapa mental, *moodboard*, *business model canvas*, *visual thinking*, entrevistas, workshops etc. O Designer se apropria deles, adequando-os, na medida em que sejam necessários para compreender melhor seu desafio projetual. (MIETTINEN; KOIVISTO, 2009)

Dentre as ferramentas de Design de serviços destacam-se nesta pesquisa a utilização dos Cenários Futuros como meio de facilitar a compreensão do que está por vir,

¹² "Um **protótipo** de serviço é a simulação da experiência de um serviço. Esta simulação pode variar desde uma 'dramatização' informal em estilo de diálogo, até uma recriação bastante detalhada em tamanho real envolvendo participação ativa de usuários, acessórios (adereços) e pontos de contato físicos." (STICKDORN; SCHNEIDER, p.192)

aos atores envolvidos no desenvolvimento dos sistemas. Os cenários são um ponto de convergência entre o Design estratégico e o Design de serviços na medida em que, para que os serviços sejam projetados é importante que sejam levadas em conta as informações de contexto que subsidiam as estratégias.

MERONI e SANGIORGI (2011) enfatizam a relevância do uso dos cenários futuros nas práticas de Design de serviços e exemplificam com quatro casos em que os serviços foram utilizados para descrever cenários para desenvolvimento estratégico. Entre eles o projeto para a cidade de Melbourne na Austrália, no qual foram projetadas perspectivas para que o município se tornasse mais sustentável. A importância dessa relação, feita pelas autoras, se traduz na citação que se segue:

Serviços tornam-se parte destes cenários como exemplificação de mudanças sistêmicas ao nível das experiências cotidianas, pois eles ajudam materializar grandes mudanças em estilos de vida tangíveis e oportunidades de negócios e, ao mesmo tempo, incorporam mais facilmente novos modos de produção e consumo que melhor respondam aos desafios sociais atuais. (MERONI;SANGIORGI, 2011, p.155)

O Design de serviços evolui trilhando dois caminhos principais: o desenvolvimento de negócios e a resolução de questões complexas ligadas à sustentabilidade em seus vários âmbitos. Ainda assim, ambos utilizam meios semelhantes através das ferramentas já citadas, distinguindo-se principalmente pelos fins almejados. Birgit Mager, cofundadora da *Service Design Network* (SDN), uma rede de Designers que se reúne para promover o Design de serviços na Europa, com uma tendência clara ao desenvolvimento empresarial, dessa maneira define:

O que é exatamente o Design de serviços? Design de serviços trata da funcionalidade e forma de serviços a partir da perspectiva do utilizador. O objetivo é o de garantir que as interfaces de serviços sejam úteis, utilizáveis e desejáveis do ponto de vista do cliente e eficaz, eficiente e diferenciado do ponto de vista do fornecedor. (MAGER, 2009, p.34)

A autora descreve neste conceito o objetivo de harmonizar as necessidades do usuário, sem prejuízo do fornecedor ou empresário. Embora nos serviços estabelecidos por inovações sociais esses papéis nem sempre estejam tão bem definidos e às vezes até se sobreponham, a ideia fundamental é a de que devem ser conciliados os interesses nas relações de serviços, no projeto de seu funcionamento. Há nesse sentido uma convergência do Design para inovação social e Design de serviço, caracterizada, justamente, pela busca de novos modelos de interação.

O desafio dos novos rumos da humanidade impõe questões que dizem respeito aos limites e às metodologias que definem estratégias efetivas, fundamentadas em casos reais, de problemas cotidianos, onde possa haver interferência positiva do Designer. Como observador do comportamento dos usuários, pode aplicar suas percepções para, inclusive,

antever as mudanças que gerarão novas demandas. FUAD-LUKE chega a afirmar em seu livro sobre ativismo no Design que “a real relevância do Design é a sua habilidade de ser proativo”. (FUAD-LUKE, 2009, posição 284).

O Design de serviços tem sido um caminho eficaz utilizado para potencializar os sinais coletados nos casos de inovação social sustentáveis, viabilizando proposições de desenvolvimento de projeto, tendo como base experiências em curso. Um exemplo de solução virtuosa através do Design de serviços é a substituição da posse dos produtos por sistemas que os compartilhem, expressando resultados significativos para diminuição do consumo. Por essa razão, o aprofundamento nas práticas de Design de serviços se tornou fundamental para esta pesquisa, principalmente aplicado aos cenários resultantes.

2.3.4 Horizonte de tempo em 2030

Os cenários futuros podem ou não ter uma definição clara de data da projeção. A terminologia utilizada para a definição de uma data é o “horizonte de tempo” ou “tempo de planejamento”¹³. A escolha do ano para o qual é desenvolvido o cenário é feita geralmente por associação aos ciclos econômicos ou políticos que interfiram nas decisões estratégicas dos interessados nos resultados propostos.

Os períodos podem ser classificados em projeções de curto prazo ou de longo prazo¹⁴, estando a decisão de uso de qualquer um dos dois atrelada, também, aos objetivos estabelecidos na proposição do estudo.

Entre os três DOS tomados como referência para esta pesquisa, avaliamos o horizonte de tempo utilizado e suas justificativas. No SUSHOUSE, por exemplo, o ano identificado como horizonte de tempo é o de 2050 e foi assim determinado com a seguinte explicação:

Este horizonte temporal foi implicitamente definido através de considerações em termos de flexibilidade cultural e perspectivas tecnológicas (um horizonte distante o suficiente em termos de mudança cultural a considerar a difusão de comportamento no grupo inicial adotado e não muito longe) tendo em consideração a tecnologia consistente para ser capaz de fazer uma avaliação confiável. (MANZINI; JÉGOU, 2000, p.33)

O cenário proposto pelo EMUDE por outro lado, não define horizonte de tempo específico, apenas postula a visão de fatos que estão por vir num tempo que dependerá da própria ação da sociedade. Apresenta serviços que ainda não existem, mas que têm sido impulsionados pelos casos de inovação social investigados no projeto.

¹³ *time horizon* ou *time planning*

¹⁴ *long term* ou *short term*

Quanto ao SPREAD, todas as projeções assim como no SUSHOUSE, foram feitas para o ano de 2050. O horizonte de tempo em tão longo termo, se justificou pelos objetivos complexos como “desenvolver um *roadmap* de ações para indivíduos, sociedade civil, pesquisadores e políticos que desejem integrar ou semear estilos de vida sustentáveis através da Europa agora e no futuro” (CHERYL HICKS, 2012).

Na revisão da literatura foram encontrados alguns cenários futuros existentes para o ano de 2030. Cada um deles voltados para uma questão específica, tendo resultados voltados aos objetivos diversos desta pesquisa, mas foram coletadas algumas proposições que auxiliaram na visualização do que ocorrerá no ano aqui definido. Dois destes cenários podem ser ilustrados através citações relevantes: um sobre consumo e outro sobre a formação das famílias no ano de 2030.

A empresa de auditoria *Ernst & Young* produziu relatórios técnicos para análise das potencialidades do Brasil nas próximas décadas. Um deles versou sobre consumo e sustentabilidade e teve como perspectiva o ano de 2030. Apesar de fazer parte de uma edição sobre sustentabilidade, delinea claramente oportunidades de mercados promissores para produção. Prevê um aumento de 97% de consumo de vestimenta entre 2007 e 2030, ao mesmo tempo em que reconhece a necessidade do uso racional de recursos naturais. Pressupõe o aumento das pressões por políticas sustentáveis e enuncia “Para o Brasil, esse contexto de sustentabilidade exige a não adoção de políticas que podem gerar um crescimento maior, mas que implicam desequilíbrios econômicos e retrocessos no plano ambiental” (ERNST & YOUNG TERCO, 2011, p.6).

O segundo relatório de tendências para 2030, foi desenvolvido pela *OECD International Futures Programme* (IFP) para investigar as relações familiares nas próximas décadas e suas consequências. Descreve, entre suas considerações, os idosos tendo um papel mais atuante na sociedade, graças aos avanços da medicina, o aumento do número de famílias com pais solteiros, mais pessoas morando sozinhas, o aumento de casais sem filhos. Enfim, mudanças que pressupõe o enfraquecimento dos laços familiares, gerando necessidade do surgimento de políticas que estimulem propostas de serviços para as tarefas de casa no dia-a-dia.

Sobre a influência da tecnologia na formação familiar, postulam que aumentarão as “oportunidades para que as famílias organizem com mais flexibilidade suas vidas em relação ao trabalho e aos estudos, de maneira mais alinhada com suas necessidades” (STEVENS; SCHIEB, 2012, p. 33) As mudanças nas configurações de moradia sugeridas pelo projeto, influenciaram a construção das personas nos cenários que serão descritos no capítulo 7.

CHERMACK sugere que a proposta de um cenário deva incluir um horizonte de tempo, mas que este pode ser modificado durante as pesquisas preliminares, de acordo

com as informações recebidas e as percepções do contexto analisado. Afirma ainda que “Cenários que atinjam quinze anos para o futuro serão úteis para provocar percepções estratégicas sobre organizações, seu mercado e como irá evoluir.” (CHERMACK, 2011, p. 91).

Num primeiro momento pensou-se em utilizar como perspectiva o ano de 2050, assim como foi feito no projeto SUSHOUSE e no SPREAD, mas considerou-se a data muito distante para incitar a reflexão e ação nos atores da indústria da moda, de imediato. Poderiam não se sentir responsáveis ou capazes de influenciar em um futuro tão remoto.

A definição do ano de 2030 para esta tese foi feita por ocasião da elaboração dos cenários de serviços ao final de 2013. Optou-se por utilizar um horizonte de tempo de longo prazo, ou seja, quinze anos após a publicação desta tese. Essa escolha teve como objetivo proporcionar uma visão suficientemente ampla para que os atores da indústria da moda pudessem refletir, observar e desenvolver estratégias de adequação às mudanças complexas que não poderiam ser feitas em curto prazo.

3. MODA, VESTIMENTA E CONSUMO

Quando se fala em vestimenta (ou roupas), há uma associação direta com a moda e quando se fala em moda, imediatamente vem à mente das pessoas as passarelas internacionais, com modelos glamorosos e roupas extravagantes criados por algum gênio da Alta Costura e que passarão a ser vistos em todas as esquinas, depois de um tempo. Mas essa visão é verdadeira apenas em parte e o termo moda compreende bem mais do que isso.

Todo processo produtivo exige do Designer investigações básicas como tecnologia, métodos disponíveis, materiais, mercado e principalmente conhecimento das necessidades e desejos dos usuários. Alguns artefatos dão origem a formações acadêmicas específicas, por exigirem saberes muito peculiares estabelecidos pelo próprio mercado de trabalho ou pela demanda do número de estudantes que se interessam por aquele tema. Em consequência disso, surgiram nos últimos anos cursos como Design digital, Design de jogos, Design de joias e Design de automóveis, entre outros tantos.

Assim, as instituições de ensino diferenciam o ensino de projeto de roupas dos outros campos do Design como sendo de Design de moda. Mantêm em seus currículos disciplinas específicas como a modelagem, materiais têxteis, produção de moda, projeto de coleção, história da moda, indumentária e comportamento de consumo. São conhecimentos particulares necessários ao desenvolvimento de artefatos da vestimenta, seja pelo imperativo técnico de produção ou da relação simbólica entre os usuários e as roupas.

Kate Fletcher (2008), pesquisadora inglesa, consultora de empresas em moda e

sustentabilidade e uma das precursoras do movimento *slowfashion*¹⁵, afirma que, para compreendermos as possibilidades de mudanças sustentáveis, em relação à moda, é preciso em primeiro lugar distinguir entre moda e vestimenta já que a primeira tem a ver com produção simbólica e a última com produção material.

Apesar de seu uso e aparência às vezes coincidirem, moda e roupas se conectam conosco de maneiras diferentes. Moda nos liga ao tempo e ao espaço e lida com nossas necessidades emocionais, mostrando-nos como seres sociais, como indivíduos. A moda pode ser o que é posto em circulação quando um Designer apresenta uma nova coleção em uma passarela em Milão. Mas, igualmente, a moda pode ser o momento em que um adolescente recorta uma calça jeans, acrescenta um *botton* em um moletom velho e pinta seus tênis Converse. Vestimenta (roupa) ao contrário, remete principalmente às necessidades físicas ou funcionais, com abrigo e proteção. (FLETCHER, 2008, p. 119)

O Design de moda trata do desenvolvimento de projetos que envolvam produtos de vestimenta, com todas as suas implicações de significado na sociedade. Um profissional dessa área não cria apenas roupas, mas o que elas representam, de acordo com as necessidades de significação aos seus usuários, em seu contexto cultural. Fatores como: o gosto, padrões estéticos, religiosos, o gênero, a faixa etária, o status, o estilo de vida ou a formalidade da ocasião devem ser levados em conta. São inúmeros os aspectos que devem ser considerados durante o processo de criação, além da própria tecnologia nos materiais e nos processos produtivos.

Encontramos a distinção dos dois termos também em outros autores como o da pesquisadora espanhola Elena Salcedo quando em seu livro “Moda ética para um futuro sustentável” determina: “Neste livro, cada vez que utilizamos o termo ‘moda’, não estamos nos referindo às tendências de vestuário e acessórios, mas sim ao conjunto formado por tais peças.” (SALCEDO, 2014, p. 25) Alega ter tomado essa decisão por acreditar que, utilizar o termo no sentido de tendência, seria incompatível com o conceito de sustentabilidade, em suas palavras: um oxímoro.

Por seguirmos uma linha de raciocínio similar ao da autora espanhola, utilizaremos nesta tese o termo Moda como denominação principal do desenvolvimento do projeto de roupas. Acreditamos ainda que esta acepção mais ampla da palavra moda, desvinculada dos limites da sazonalidade deva ser difundida e ensinada nas escolas, por estar mais adequada às novas práticas para uma moda mais sustentável.

¹⁵ O movimento *slowfashion* será explicado mais adiante

3.1 Moda para vestir

Nos dicionários online, que são constantemente atualizados, quando se busca uma definição para a palavra Moda, pode-se encontrar sempre a conjunção entre roupa e temporalidade, mas também há referência à forma de expressão e às escolhas pessoais (WEISZFLOG, 2009) (PRIBERAM, 2008) (GEIGER, 2015). Ou seja, mesmo na sua concepção léxica, verifica-se a dualidade do termo, quando o fator determinante das escolhas das roupas seja a sazonalidade determinada pelas grifes, ou a preferência pessoal. Essa dialética entre buscar a semelhança com um determinado grupo e ser diferente é reconhecida por vários autores como característica fundamental da Moda.

Se olharmos a Moda pelo prisma da temporalidade, enfatizaremos seu papel como acelerador no consumo de artefatos, como representação da modernidade que para destituir o tradicional, deifica o novo.

A moda surge junto com a burguesia industrial como fenômeno de distinção social e, por isso mesmo, gerava necessidade de ser reinventada cada vez que fosse copiada. Os cidadãos com maior poder aquisitivo se valiam das novas roupas para se distinguir daqueles que não poderiam fazê-lo imediatamente. Por sua vez, depois de algum tempo os que tinham menos posses conseguiam uma maneira de copiá-los e daí, os mais abastados inventavam uma nova moda, constituindo assim os ciclos que se tornaram o padrão de relacionamento das pessoas com as roupas. É claro que esse fenômeno ocorreu em muitos outros âmbitos, não apenas com a vestimenta, mas a roupa pode ser considerada o artefato mais representativo dessa dinâmica.

A lógica organizacional instalada na esfera das aparências no século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens de consumo: por toda parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da especialização dos modelos. Iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries – esses três grandes princípios inaugurados pela Alta Costura não são mais o apanágio do luxo do vestuário, são o próprio núcleo do consumo. (LIPOVETSKY, 2009, p.184)

Georg Simmel, em 1904, já fazia uma distinção clara entre moda e vestimenta, considerando a moda um fenômeno que ocorre em várias instâncias, inclusive em relação às roupas. (SVENDSEN, 2004 p.13) Verifica-se cada vez mais o termo moda utilizado em relação à tecnologia, alimentação, viagens, leituras e até crenças. Até os dias de hoje, possuir um objeto recém lançado delega ao seu usuário uma sensação de distinção, o que mobiliza grande parte da humanidade.

O filósofo Lars Svendsen em seu livro “Moda: uma filosofia” faz uma reflexão profunda sobre a moda atual. Teoriza sobre o sentido do “novo” na moda reconhecendo-o

como fundamental na sua origem histórica, mas evidencia uma evolução nos últimos anos muito mais representada pela reedição de modelos antigos do que pelo lançamento de peças verdadeiramente originais. A busca incessante pelo novo, durante muitos anos, fez com que a capacidade de inovação em relação às vestimentas se restringisse cada vez mais. O autor considera haver uma mudança na lógica da moda que antes era de substituição e passa a ser atualmente de suplementação, gerando com isso uma fragmentação de estilos. Enumera, inclusive, exemplos de estilistas e marcas como Martin Margiela e Vivienne Westwood que fazem o relançamento de modelos antigos com sucesso, subvertendo a ideia de que a moda nos dias de hoje compreenda apenas roupas novas. (SVENDSEN, 2004)

A indústria da moda se desenvolveu tendo como base ciclos breves de estímulo ao consumo, que garantem um volume de vendas expressivo e a mantém lucrativa até os dias de hoje. Quanto mais as pessoas buscam essa distinção através das roupas, mais é necessário produzir e escoar mercadorias.

Toda a estrutura tradicionalmente se move no sentido de aumentar as vendas, fazendo uso de artifícios desmedidos para induzir os clientes a desejarem cada vez mais e mais possuírem roupas novas. Um dos sintomas dessa dinâmica, na atualidade, é o chamado “*fastfashion*” no qual as grandes marcas passaram a lançar novos modelos de roupas semanalmente, imprimindo um ritmo de vendas ainda mais veloz, para escoar suas produções. As consequências mais evidentes desse modelo de mercado é a produção de baixa qualidade e a exploração de trabalhadores em condições semelhantes à escravidão para que se atinjam preços mais acessíveis e, portanto, mais atraentes também. Por traz disso há uma consequência implícita que começa a ser verificada, que é o aumento da geração de lixo. Para consumir mais roupas é preciso abrir espaços nos armários rapidamente, acelerando assim o ciclo de vida pelo breve tempo de uso de cada peça. (PARKER; MAHER, 2012)

O conceito de Moda vem se transformando, como resultado dos avanços tecnológicos e das novas manifestações da sociedade. É uma palavra que tem sido cada vez mais usada no sentido de expressão pessoal por meio da vestimenta, aos poucos se sobrepondo aos velhos conceitos que dizem respeito a uma estrutura dominante imposta aos consumidores, vistos como suas vítimas. Ainda é preponderante a ideia de que a moda esteja inexoravelmente subordinada às coleções sazonais, mas aos poucos, as novas práticas percebidas mais claramente nas inovações sociais, vão demonstrando um quadro alternativo que se amplia, refletindo uma autonomia crescente do consumidor de roupas, sinalizando uma mudança profunda nas relações entre os homens e esse importante objeto de desejo.

Daniela Calanca dedica várias páginas de seu livro “História Social da Moda” (2008),

em busca da formulação de uma definição coerente para moda. Na visão mais clássica afirma que “é um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva” (p. 13). Num outro momento, sendo mais específica em relação à moda de vestimenta proclama: “Hoje a roupa é um traço de identidade pessoal: denota cultura, sexualidade, enfim, a relação de cada um com o mundo a sua volta” (p.7). Na segunda citação percebe-se a moda muito mais como expressão pessoal, na qual não há estilo determinante, mas uma multiplicidade de estilos, que permitem aos usuários a construção da própria imagem, desvinculada de um padrão único.

Linda Groose e Kate Fletcher, a primeira, americana e a segunda, inglesa, desenvolvem pesquisas com polos de diversos países, sobre vários aspectos da moda sustentável. Um dos focos principais verificados no projeto desenvolvido por elas “*The craft of use*¹⁶” trata da compreensão do sentimento que leva uma pessoa a se afeiçoar a uma determinada peça de roupa e mantê-la por muitos anos no próprio armário. Enxergam nessa pesquisa um caminho possível para transformar a proposição da oferta das roupas pelos seus fornecedores quando forem projetadas. Consideram os desafios apresentados à Indústria da Moda pela sustentabilidade: “profundos, pois em seu cerne visam fomentar atividades que criem ‘riqueza’ social e ambiental e valor em longo prazo, um objetivo qualitativamente diferente daquele da atual indústria da moda.” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 180)

A década de 1980, foi um período da supervalorização das marcas pelos consumidores. Após essa fase surgem novos parâmetros de consumo na moda, que manifestam as escolhas individuais ou de representação de grupos ideológicos. A roupa começa a assumir um significado de expressão pessoal, se desvinculando aos poucos da ditadura imposta por algumas marcas ou estilistas (PORTILHO, 2005). Pode-se considerar que estas novas manifestações tenham sido um prenúncio de uma nova moda, mais aberta às inovações necessárias ao desenvolvimento para a sustentabilidade.

3.1.1 Cenários para a moda da atualidade

Em meio às investigações realizadas para fundamentação teórica do presente trabalho, foram encontradas algumas pesquisas prospectivas concernentes ao futuro da indústria têxtil, que corroboram a tendência de mudanças, importantes no setor, em relação à forma de consumo que vem acontecendo. Outra fonte de informação utilizada foi o relatório publicado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), em 2010, específico para o setor têxtil e de confecção, no qual uma passagem descreve o

¹⁶ A arte do uso (CENTRE FOR SUSTAINABLE FASHION, 2015)

pensamento de alguns *atores principais*, participantes de um workshop realizado para construção do cenário do ano de 2023 no Brasil:

O Grupo Gestor deixou transparecer sua convicção no império do consumo. O consumidor, suas crenças e valores, seu comportamento social e seus movimentos culturais, influirão decisivamente no projeto de produtos, induzindo o aparecimento de negócios integrados desde o projeto até a disposição ou a reutilização dos produtos. Neste novo mundo, as marcas e o varejo capitanearão o entendimento em tempo real dos movimentos de consumo. (ABDI, 2010, p.47)

Em relação às previsões para a indústria têxtil, além da realidade brasileira, foi considerado um relatório sobre as questões visualizadas na Grã Bretanha, desenvolvido em busca de respostas aos novos rumos que o setor vem delineando. Trata-se do livro de título “*Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom* (2006) que está disponível na internet e tem sido citado em quase todos os textos acadêmicos e científicos que versam sobre moda e sustentabilidade. Apresenta inúmeras afirmações sobre as mudanças de comportamento de consumo em relação à vestimenta, das quais destacamos:

- O setor de segunda mão está crescendo e existem ainda mais demandas, então coleções melhoradas e procedimentos de triagem serão benéficos para redução de lixo e provisão de roupas para países em desenvolvimento.
- Reciclagem é significativa para materiais com alto impacto na fase de produção. Inovações tecnológicas podem prover um meio de extrair fibras longas de têxteis usados, apesar de que um recente negócio inovador para tapetes tenha falhado em conseguir lucratividade.
- Mudanças no setor **de redução de impacto ambiental e promoção de equidade social** irão ocorrer se forem dirigidas pela escolha dos consumidores. De acordo com a análise do relatório, a fim de criar mudanças, um consumidor deveria:
 - Comprar roupas e tecidos de segunda mão quando for possível. Comprar menos roupas e tecidos que sejam mais duráveis.
 - Alugar roupas que não devam ser usadas até o fim de sua vida natural. (ALLWOOD, 2006, p. 3)

Estas duas fontes demonstram perspectivas que corroboram a necessidade de uma investigação mais profunda sobre esse quadro no Brasil. Embora o relatório da ABDI traga proposições interessantes, não visa especificamente às transformações relativas à provável diminuição de consumo de roupas. O relatório da Grã Bretanha, por sua vez, o faz com bastante clareza e pertinência ao cerne da questão anunciada nesta pesquisa. De qualquer maneira, ambos foram desenvolvidos há mais de cinco anos, desconsiderando mudanças fundamentais acarretadas pela crise financeira europeia e o crescimento do poder aquisitivo

brasileiro nos últimos anos. Por essas razões será importante fazer a construção de cenários atualizada e mais específica para o cenário brasileiro.

Os novos modos do Design, apesar de terem denominações diferenciadas, muitas vezes compartilham pensamentos e até ferramentas. Diferenciam-se pela metodologia, pela localidade ou momento em que surgem, mas, justamente pela permeabilidade das informações nos dias de hoje, também se mesclam e podem ser utilizados simultaneamente.

3.1.2 Modas Sustentáveis

Será correto usar a palavra “sustentabilidade” ao lado da palavra “moda”? Muitos concordariam que moda sustentável seja um pouco um oxímoro. Afinal, sustentabilidade diz respeito à longevidade, e moda é sobre mudança. Outras áreas do Design estão bastante confortáveis com a sustentabilidade, mas o conceito de “sustentável” ainda não foi completamente abraçado pela moda. Como resolver isso? Como projetar, desenvolver, e vestir moda de maneira sustentável e ainda participar da moda como a conhecemos? (HETHORN; ULASEWICZ, 2008, p. xiii).

A relação entre moda e sustentabilidade tem sido percebida como um paradoxo por diversos autores, já que a indústria da moda ainda se move apoiada na efemeridade do uso das roupas e a sustentabilidade tem como um de seus preceitos básicos o aumento do ciclo de vida dos artefatos (MC DONOUGH; BRAUNGART, 2002).

Os pilares da indústria da moda precisam ser repensados mais profundamente para que se equacionem essas questões aparentemente insolúveis. Já é possível encontrar marcas de moda que desenvolvem processos produtivos mais limpos e até considerando o comércio justo como necessário, para que haja sustentabilidade também no âmbito social. Pode-se dizer, inclusive, que em alguns casos as “roupas ecológicas” tornaram-se um modismo a mais para algumas empresas, no intuito de aumentar seu prestígio perante os clientes e multiplicar suas vendas. (LEE, 2009)

O aumento de vendas provocado pelo desejo pelos produtos eco eficientes acusa um fenômeno conhecido como “efeito bumerangue¹⁷”, que se refere aos efeitos contrários às expectativas de diminuição do impacto ambiental, na medida em que os produtos ecológicos geram aumento de consumo e, conseqüentemente, de produção e uso de recursos naturais. Mesmo que aquela produção gere menos resíduos tóxicos por peça, o montante final será grande, pelo aumento do número de objetos produzidos. (MANZINI, 2008)

¹⁷ Rebound Effect

De fato, observamos que cada melhoria tecnológica introduzida com a intenção de aumentar a eco eficiência de produtos e serviços – por motivos enraizados na complexidade do sistema sócio tecnológico como um todo – se transforma “naturalmente” em uma nova oportunidade de consumo, conseqüentemente aumentando a insustentabilidade dos sistemas nos quais foi introduzida. (MANZINI, 2008, p.43)

A moda mais sustentável, antes vista somente pelo prisma da produção, vem evoluindo pela urgência de soluções mais eficazes, que envolvam estratégias mais abrangentes, considerando o sistema desde à produção até ao descarte. Os avanços tecnológicos que propiciam produção menos nociva, precisam ser mantidos e estimulados, mas não devem ser tomados como uma solução que baste, para resolver os problemas causados pelos dejetos lançados na natureza.

O livro “Moda & Sustentabilidade: Design para a mudança” é importante referência bibliográfica lançada quase simultaneamente no Brasil e na Inglaterra no ano de 2011. Há nessa obra uma divisão clara das propostas representadas nos capítulos sobre os aspectos relacionados, ora à produção, ora às ações estratégicas necessárias para as mudanças sugeridas no título da obra. São caminhos distintos na essência, mas que eventualmente podem se cruzar em estratégias que envolvam produção sustentável. Um dos aspectos ressaltados sobre as estratégias possíveis, trata da disponibilidade atual de recursos tecnológicos que proporcionam aos Designers meios de oferecerem produtos e formas de consumo diferenciados, que representem novos valores baseados na demanda de seus clientes. (FLETCHER; GROSE, 2011)

Outra pesquisa encontrada em que se observam as perspectivas de uma moda mais sustentável através de novas estratégias de uso foi apresentada no *Journal of Cleaner Production* por Kirsi NIINIMÄKI e Lotta HASSI na Finlândia (2011). As autoras se propõem a dinamizar discussões sobre novas formas de aquisição e uso de roupas, a partir de uma investigação feita em seu país. Identificam estratégias existentes em alguns nichos de mercado que devem ser levados em conta, para mudanças radicais na indústria da moda:

- Garantia de vida longa e de satisfação com o produto
- Produtos com Design significativo para satisfação do usuário (Customização, produtos semiprontos e estruturas modulares; Cocriação e *Design Open-source*)
- Serviços (Design de serviços – produtos feitos sob demanda; Serviços para utilização mais intensiva e durável)

NIINIMÄKI e HASSI (2011) tecem considerações sobre o estágio das pesquisas em relação à moda e sustentabilidade, como sendo uma arena em que ainda haja grande necessidade de investigação e experimentação, principalmente quanto às relações de consumo: “Mesmo as mudanças radicais no Design de sistemas e produtos são possíveis.

Até agora, muito pouco foi estudado em relação à medida dos consumidores estarem prontos para aceitar estas eco possibilidades” (2011, p. 125).

Matilda LEE em seu livro “ECOCHIC: o guia da moda ética para a consumidora consciente” (2005), sugere algumas maneiras de melhor aproveitamento das roupas existentes sem que seja preciso comprar novas: remodelar, usar acessórios, adquirir em brechós, participar de eventos de trocas, alugar, ou ainda fazer suas próprias roupas. Ilustra nessa proposta algumas das tendências crescentes entre os consumidores, potencializadas, inclusive, pelas redes sociais na internet.

Nas últimas décadas surgiram inúmeras alternativas de como conciliar a moda com a sustentabilidade. Algumas foram mais reconhecidas ou visíveis pela indústria da moda ou pelos consumidores, fosse pela divulgação bem feita ou pela adequação à demanda do mercado. Dentre as muitas denominações para os novos perfis de moda sustentável, destacam-se algumas que ilustram esse cenário. Englobam conceitos que se aproximam no sentido, mas que em alguns casos têm particularidades relevantes e que, principalmente, denotam sinais de mudanças evidentes (em maior ou menor grau) na moda:

ECOMODA:

(moda ecológica, moda bio ou moda orgânica) engloba todas aquelas peças de roupas e outros produtos de moda feitos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente. Esse termo enfatiza, portanto, a redução do impacto ambiental. (SALCEDO, 2014, p. 32)

MODA ÉTICA:

Além de levar em conta o meio ambiente, a moda ética se concentra também na saúde dos consumidores e nas condições de trabalho das pessoas na Indústria da moda. A ênfase recai tanto sobre o aspecto ambiental como sobre o aspecto social. (SALCEDO, 2014, p. 33)

SLOWFASHION:

Enfoque da moda em que as relações entre todos os atores conscientes dos impactos causados pelas roupas ao meio ambiente, priorizam a qualidade no resultado final. (SALCEDO, 2014).

MODA MAIS SUSTENTÁVEL:

A autora denomina desta forma o conjunto de todas das três anteriores e todas as iniciativas que levem a sustentabilidade ambiental, econômica, ética e social. Inclusive considerando redução do consumo de roupas. (SALCEDO, 2014).

Simonetta CARBONARO, especialista em psicologia do consumo, estratégias de mercado e Design management, argumenta sobre a necessidade de haver um consenso nas definições sobre moda e sustentabilidade. Acredita que a complexidade dessa questão exige clareza nos propósitos e que os esforços em delimitar conceitos dissipam energias que poderiam estar sendo utilizadas nas práticas efetivas que ainda são difusas. (CARBONARO, 2012, p.48)

A perspectiva do Design para uma moda mais sustentável escolhida como viés desta tese considera a necessidade de projetos que atuem na disseminação das práticas positivas em relação à diminuição do consumo ou no aumento da vida útil das roupas por meio de serviços e estratégias.

3.2 CONSUMO

O consumo está presente em todas as sociedades, e é fundamental na vida social humana. Afinal, podemos dizer que a vida social é composta por um aparato material e pelos sentidos que produzimos e atribuímos a ele. Mas esses sentidos são atribuídos em um dado contexto, um sistema de valores e significados, que o consumo nos propicia concretizar. Aprendemos tudo isso através de estruturas simbólicas da nossa mente. (MEZABARBA, 2010, p. 83)

Uma das principais características do Design como disciplina de projeto é a relevância na compreensão do usuário a quem se destinam seus produtos e serviços. Esse atributo vem sendo enfatizado nas novas vertentes da profissão e tem sido o impulsionador da visibilidade do profissional nas tarefas de gestão e desenvolvimento de sistemas complexos de natureza subjetiva. Tradicionalmente, na literatura no campo do Design, encontra-se mais frequentemente o termo “usuário” como referência aos indivíduos ou grupos de indivíduos para quem os projetos são desenvolvidos, mas verificou-se um aumento da incidência do uso do termo “consumidor” atribuído a esse elemento no Design dos últimos anos. A maior parte dos textos encontrados a respeito do tema “moda e sustentabilidade”, já utilizam o termo consumo ou consumidor. Por isso, nesta tese, adotou-se com frequência tais termos. De fato, percebeu-se essa nomenclatura como sendo mais abrangente em algumas circunstâncias ligadas às relações com a moda, como veremos a seguir.

No livro “conceitos-chaves em Design” (2008), uma compilação de termos explorados por vários autores, todos Designers e pesquisadores brasileiros, encontramos definições, tanto para usuários, quanto para consumidores. Ana Maria de Moraes define “usuário” à luz da ergonomia e da economia, como sendo aquele que influencia e é influenciado pela tecnologia. Leva em consideração a flexibilidade dessa visão, gerada pela perspectiva necessária ao projeto, podendo ser: cliente, operador, ou trabalhador. Uma referência para determinar alguns dos parâmetros do processo de Design, distinguido em quatro fases: o projeto, a produção, venda e o consumo. Sobre o conceito de consumo, Edna Cunha Lima e Sheila Dain determinam:

Consumo é o ato ou efeito de consumir, do verbo latino *consumere*, significando destruir, comer, empregar, gastar esgotar, ou corroer algo ou a si mesmo até a destruição. Mas também significa o aproveitamento, a aplicação ou a utilização do bem (alimento, produto, ou serviço) que está sendo ou foi consumido. Bens, para a Economia, designam coisas que satisfazem as necessidades humanas. Última etapa do ciclo produtivo, o consumo ocorre quando esses bens chegam finalmente ao usuário, o consumidor, peça chave do processo econômico. (LIMA; DAIN, 2008, p. 57)

Percebe-se no início desta definição certa ênfase no aspecto negativo do termo, se tivermos em mente a necessidade de projetar objetos com longa duração, condição que vem sendo atribuída ao Designer, como premissa para a sustentabilidade. Provavelmente, por essa visão, alguns profissionais resistem ao uso do termo no Design e seguem se referindo quase sempre aos seus clientes finais como usuários. Também não há na definição a compreensão da palavra consumo como sinônimo de aquisição ou compra, como pudemos encontrar nos pensamentos ligados a outros campos do saber como na sociologia ou na antropologia:

(...) consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisões de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a estes mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. (26).

Estes autores se referem ao consumo como uma importante forma de relacionamento dentro da sociedade. que como tal deve ser investigada em vários campos do saber que o tangenciam. Na maioria das vezes ao se pensar em consumo, desconsidera-se a sua natureza intermediária entre o humano e o objeto e que, portanto, pode ser direcionada para o bem ou para o mal, dependendo da forma com que seja empregada. O termo “consumismo”, sim, denota os aspectos deletérios do consumo por designar a aquisição de artigos supérfluos, pela sugestão de compra indiscriminada e constante, independente da necessidade. (WEISZFLOG, 2015) Há, com frequência, uma confusão entre consumo e consumismo, que torna o primeiro muitas vezes mal interpretado.

De fato, ainda vivemos numa sociedade de consumo, dinamizada pelas relações de compra e venda da economia de mercado, característica do capitalismo. A consolidação da importância do consumo (no sentido de comprar mais) como norteador de nossa sociedade pode ser remetida a vários momentos históricos como à necessidade de projeção da iminente burguesia na idade média, à Revolução Industrial ou à necessidade de

reaquecimento da economia depois das Grandes Guerras no século XX. A compreensão da evolução do conhecimento sobre o consumo, como esclarecedor de alguns fenômenos da sociedade, é também relativamente recente, datando das últimas décadas. Antes a percepção do consumo se limitava a ser este um mero resultado das questões da economia. (PORTILHO, 2005)

Na revisão da literatura sobre consumo pode-se dizer, sucintamente, que existem duas principais correntes distintas, que se antagonizam pela crença na origem da sociedade de consumo, caracterizada como tal: a visão marxista, na qual alguns acreditam que o consumo aumentou como resposta à crescente demanda de novas mercadorias e a visão mais culturalista, na qual o aumento da capacidade produtiva tem sido o responsável (cada vez mais) pelo aumento do consumo. Dessa forma as pessoas podem ser vistas como vítimas, ou causadoras do hiperconsumismo¹⁸ que acomete nossa sociedade atualmente. (PORTILHO, 2005)

Néstor García CANCLINI, antropólogo argentino contemporâneo é um dos difusores da crença na autonomia do consumidor. Reconhece a capacidade dos indivíduos, como agentes políticos, mediante suas escolhas, mas admite que, também não sejam movidos exclusivamente pela ideologia. Ao relatar as correntes de estudo que colocam os meios produtivos como condutores do consumismo, assim descreve:

Não são as necessidades e os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversos aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como produzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Pode-se não estar de acordo com a estratégia, mas é inegável que as ofertas de bens e indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários. (CANCLINI, 1996, p.54)

Ainda antes de Marx e suas teorias sobre o capitalismo, Adam Smith em seu tratado de 1776¹⁹, já exaltava a relação do resultado do trabalho árduo com o aprimoramento da sociedade por meio do capital gerado. Esse tem sido o modelo para o desenvolvimento da economia mundial até os dias de hoje, que se enraizou de maneira a fazer com que grande parte da sociedade não consiga perceber outras possibilidades de percurso. (FUAD-LUKE, 2009)

Gilles LIPOVETSKY, filósofo francês contemporâneo, autor de um conjunto de obras respeitáveis sobre a moda, a descreve em fases evolutivas e denomina o período atual como sendo da “moda consumada”, na qual a uniformização de convicções e comportamentos deixa de ser a regra. Ou seja, o autor não acredita que seja mais

¹⁸ Termo utilizado por Lipovetzky (2006) e reproduzido por vários autores para denotar o consumismo exacerbado existente na atualidade.

¹⁹ Na “enquiry into the nature and causes of the wealth of nations”,,

preponderante a existência de um seleto grupo de criadores que definam as tendências de moda (*top-down*), para que os consumidores apenas acatem suas escolhas, como era anteriormente, mas que, cada vez mais, as pessoas sejam senhoras de suas escolhas.

Hoje os consumidores são mais bem informados, mais exigentes e a uma só vez mais sensíveis aos preços e menos sensíveis à marca enquanto tal. Assim, passa-se do luxo a qualquer preço, nos anos 1980, à justificação do preço pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário ou ainda pelos valores compartilhados com a marca. Para compras com forte envolvimento, como os produtos de luxo, daí em diante a coerência e a autenticidade da oferta ética e estética da marca é que serão capazes de levar à adesão do consumidor ao contrato que ela propõe e a aceitar um diferencial de preço justificado - preço do sacrifício ou do resseguro . (LIPOVETSKY, 2003, p. 124)

O pensamento de LIPOVETSKY gera muitas controvérsias entre os estudiosos sobre moda e consumo, por sua visão positiva, enxergando o consumo como um meio de expressão pessoal e não um fim em si mesmo. O autor evolui seus pensamentos a cada nova obra, analisando os novos contextos da sociedade, sem se restringir a referências de um passado mais remoto, calcando suas conclusões, muito mais, nas observações do que está ocorrendo na atualidade. Por isso mesmo, também conquistou um grande número de pensadores que respeitam e contribuem com suas teorias. Nesta tese tomou-se essa linha de raciocínio, sobre a qual dissertaremos um pouco mais a seguir, como referência do que vem se manifestando nas novas formas de consumo.

3.2.1 Novas formas de consumo

Nosso interesse existencial desloca-se a olhos vistos, das coisas para as informações. Estamos cada vez menos interessados em possuir coisas e cada vez mais querendo consumir informações . Não queremos apenas um móvel a mais ou uma roupa, mas gostaríamos também de mais uma viagem de férias, uma escola ainda melhor para os filhos e mais um festival de música na região. (FLUSSER, 2007, p.55)

No bojo das manifestações em prol da sustentabilidade, a relevância do papel do consumidor começa a aumentar, entre outras razões, pela necessidade de diminuição do impacto ambiental causado pelo lixo gerado no descarte dos objetos. Até o início da década de 1990, mais precisamente, no encontro mundial pela sustentabilidade, acontecido no Rio de Janeiro em 1992 (Rio 92), a indústria vinha sendo o principal foco de ataque dos ativistas direcionados aos processos produtivos. Quando as formas de consumo se modificam, o comportamento do consumidor começa a ser observado mais atentamente: "... mudanças de comportamento e inovação social são instrumentos tão cruciais quanto a inovação tecnológica e política econômica para o estímulo à produção sustentável" (UNEP, 2012, p.213).

Em consequência da percepção da importância das ações individuais, surgem

diferentes denominações que adjetivam os novos consumidores, que de alguma forma agem ou deveriam agir, de acordo com as necessidades de diminuição de consumo acenadas no contexto social das últimas décadas. Suas características variam desde aqueles que apenas se preocupam com a escolha de peças mais sustentáveis, até aqueles que adotam posturas claramente políticas no ato da compra de seus objetos. Em seguida, apresentaremos alguns perfis que ilustram esses grupos, nas palavras dos autores referenciados:

- **Consumo verde:** “aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu ‘poder de escolha’, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou sejam percebidos como não agredindo o meio ambiente.” (PORTILHO, 2005, p.114).
- **Consumo sustentável:** “satisfazer as necessidades e aspirações da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas”. (CI, apud PORTILHO, 2005, p. 137)
- **Consumo consciente:**
“... leva em conta, ao escolher os produtos que compra, o meio ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca. (...) é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade do planeta. (BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2015)
- **Consumo ético:**
Buscam uma abordagem virtuosa na tomada de decisão. Compram produtos de comércio justo, apoiam companhias socialmente responsáveis e procuram produtos sustentáveis. (PAULINS; HILLERY, 2009, p. 213)

Na revisão da literatura sobre novas formas de consumo, foi encontrado também algumas vezes o termo “Anticonsumo” sendo utilizado como forma ativa de manifestação contra as práticas nocivas adotadas pela Indústria da Moda. Maribel Suarez em sua tese sobre não consumo de carros e cigarros argumenta que, apesar do termo anticonsumo ser usado pelo senso comum como ato político, existem situações em que anticonsumo manifesta apenas a decisão de não mais adquirir uma determinada marca ou produto, por mudanças de hábito ou desejo. Para corroborar sua afirmação, enuncia a definição do conceito, mediante vários autores, no decorrer da sua tese (SUAREZ, 2010).

A socióloga Diana CRANE denomina “consumo político” àquele exercido pelos cidadãos que se dispõem a fazer de suas compras um ato público, manifestando suas posições, em relação aos produtos e produtores que não sejam social ou ambientalmente sustentáveis. Promovem ou estão engajados em movimentos de consumo ético, consumo de comércio justo ou consumo verde. (CRANE, 2011) Ou seja, essas formas de consumo

podem se entrelaçar, apesar das distintas denominações, representando, além delas mesmas, uma nova relação entre os homens e os objetos que adquirem.

Observa-se na atualidade um processo de evolução da politização na relação de consumo, que por muito tempo foi vista como o inverso da política ou mesmo sinônimo de alienação. Parte dessas manifestações aconteceram como reação ao chamado “*greenwashing*”, denominação empregada para apontar ações de marcas ou indústrias que divulgam estar praticando normas sustentáveis, somente para atrair seus clientes, mas que de fato não o fazem. Nasce nesse contexto, inúmeras entidades que emitem certificações, comprovando a idoneidade das empresas em seus processos de produção. (STERN; ANDER, 2008)

A ética, como fundamento de projeto para os profissionais de Design, tem sido reformulada também, em função das novas demandas pela sustentabilidade. Produtos e serviços, considerados bons pelos consumidores, passaram a ser vistos como nocivos e indesejados. Uma das principais mudanças nesse sentido foi a valorização do planejamento da maior durabilidade nos produtos. Na década de 1950 os Designers começaram a adotar a obsolescência programada no projeto de seus produtos, seguindo a sugestão do tratado desenvolvido por Bernard London, um cidadão comum americano que propôs a diminuição proposital da duração dos objetos, para aumentar o volume de vendas e solucionar a crise econômica em 1932. (BOTSMAN, ROGERS, 2009)

Consumidores se mobilizam, facilitados pelo amplo acesso às informações e fomentam a Internet com suas opiniões e avaliações sobre os produtos que adquirem. Unem-se em plataformas virtuais para baratear custo, por meio de compras coletivas, aumentando a autonomia e o sentimento de pertencimento a uma determinada comunidade. Comprar se torna uma vivência de empoderamento, em relação às estruturas das indústrias, que antes pareciam únicas detentoras do poder no mercado de consumo. (PORTILHO, 2005)

O livro “*What is mine is yOurs²⁰*”, escrito por Rachel Botsman e Roo Rogers (2009) apresenta inúmeros exemplos de novas formas de consumo, tendo como ênfase o consumo compartilhado que vem se consolidando em negócios lucrativos, indo muito além do âmbito das práticas solidárias. Apresenta soluções e pensamentos importantes no caminho da desmaterialização, para um mundo mais sustentável.

Podemos estar saindo do transe de consumo vivido durante os últimos 40 anos mais ou menos. No centro dessa transformação se encontram dois fenômenos convergentes. O primeiro é uma mudança de valor. Há uma grande consciência do consumidor de que o crescimento finito e o consumo

²⁰ Pela tradução direta significa “o que é meu é seu”. Vale observar a grafia da versão em inglês, onde a letra O da palavra “*yours*” está em caixa alta, reforçando a palavra “*our*” no significado. Ou seja, o que é meu é também NOSSO.

com base em recursos infinitos não são uma combinação viável. Consequentemente, nós estamos buscando maneiras de obter mais benefícios daquilo que compramos, e mais importante, a partir do que nós não compramos. Ao mesmo tempo, nós estamos começando a reconhecer que a busca constante por coisas materiais veio à custa de empobrecer as relações com amigos, família, vizinhos, e o planeta (BOTSMAN; ROGERS, 2009, p.44).

Os autores nesta citação além de corroborar o surgimento de novas formas de consumo, identificam os fenômenos que impulsionam essa mudança. Possuir os objetos mais cobiçados começa a deixar de ser prioridade para um grupo cada vez maior de pessoas. A avidez pela novidade, confundida com bem-estar por alguns, tem sido tema de pesquisas que denotam o oposto, na prática. Compreender o que realmente leva as pessoas a se sentirem bem quando escolhem suas roupas irá contribuir para o desenvolvimento de estratégias que possam auxiliar mudanças de comportamento, incentivando novos valores positivos para a sustentabilidade.

Se utilizássemos a palavra consumo estritamente como desgaste de um produto, poderíamos dizer que o intuito desta tese seria o de encontrar meios de consumir mais cada objeto, para que seja preciso comprar menos. Mas será levado em conta o termo consumo, também como compra ou aquisição, principalmente por ter-se encontrado dessa forma em vários autores de importantes referências sobre moda mais sustentável.

Quando foram aprofundados os conhecimentos sobre o estado da arte das pesquisas sobre consumo, em relação à moda e à sustentabilidade, buscou-se compreender o que parece ser o prenúncio de uma nova sociedade de consumo. Entender o que está acontecendo nas relações de uso e aquisição e o que pode ser tomado como modelo pelos Designers para ser replicado no desenvolvimento de novas estratégias, para um futuro mais sustentável.

PARTE 2: METODOLOGIA

4. FASES DO PERCURSO METODOLÓGICO

Encontrar formas em que o Design possa intervir positivamente, no sentido de uma moda mais sustentável, envolve uma multiplicidade de elementos a serem avaliados. Um dos aspectos relevantes é o de que o uso de roupas seja uma prática de expressão pessoal, apesar de muitas vezes ainda estar sujeita às influências de formadores de opinião. Outro ponto é o estímulo ao hiperconsumo, causado pelo barateamento das roupas e a facilidade em comprá-las, proporcionada pelos recursos da Internet, apesar de inúmeras pesquisas apontarem para a necessidade de diminuição de consumo, que além de gerar lixo também contribui para o esgotamento dos recursos naturais (UNEP, 2012). Por essas e outras idiossincrasias, considerou-se a relevância da complexidade da equação para uma moda mais sustentável através da diminuição do consumo, na definição da metodologia desta tese. Foi escolhido o Design para as inovações sociais e sustentabilidade como eixo principal, justamente por se estruturar na busca por soluções para problemas complexos a partir de exemplos encontrados na própria sociedade.

Esta pesquisa permeou pensamentos e comportamentos da sociedade em todo seu percurso, seja na coleta de casos de inovações sociais, nas entrevistas registradas, nos *workshops* ou nos *grupos focais* realizados. Ao longo do caminho, buscou-se, o tempo todo, formas de interação com os atores da indústria da moda, além da observação através de diferentes canais, que pudessem elucidar os múltiplos interesses daqueles que fornecem e utilizam serviços e produtos do vestuário.

A metodologia pode ser dividida em quatro fases distintas, que serão detalhadamente explicadas ao longo deste capítulo: **Coleta de informações, Análise, Proposições e Validação**. A relação entre elas não obedece a uma ordem cronológica linear, mas segue principalmente o sentido dos caminhos possíveis na construção dos pensamentos, em função dos resultados desejados. A estrutura metodológica completa da tese pode ser mais bem compreendida através do fluxograma que se segue:

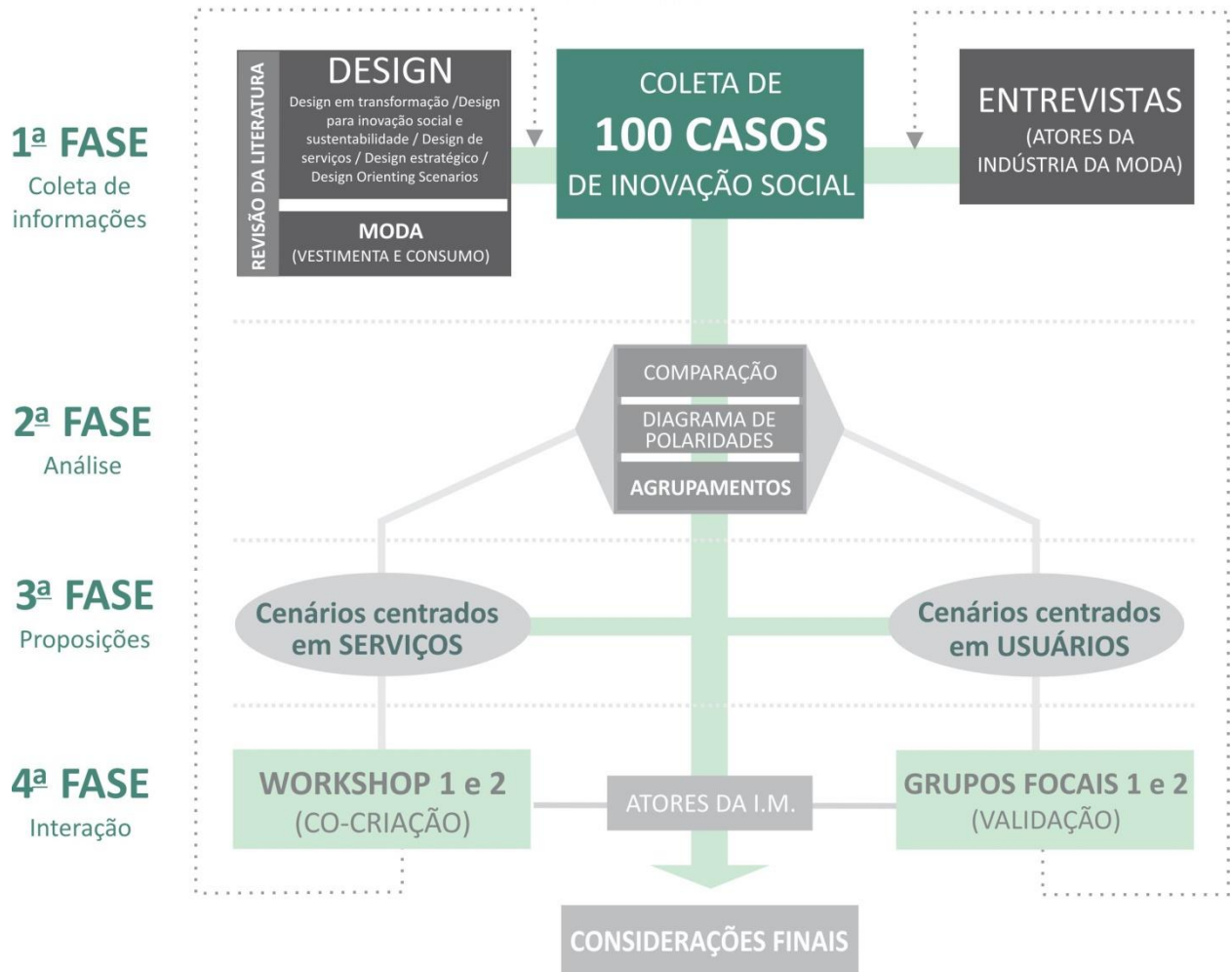


Figura 4.1 - Fluxograma da metodologia da tese

4.1 FASE 1: COLETA DE INFORMAÇÕES

São considerados como elementos da primeira fase metodológica as principais formas de coleta de informações que delinearão os caminhos desta pesquisa: a revisão da literatura existente; a coleta dos casos de inovação social e as entrevistas.

4.1.1 Revisão da Literatura

Para fundamentar com solidez a tese, foi necessário investigar os principais temas escolhidos como base desta pesquisa: **Design (+ Cenários futuros) e Moda (Vestimenta e Consumo)**.

O **objetivo** da revisão da literatura foi o de averiguar o estado da arte das principais discussões em relação aos temas em questão na atualidade, Foram investigadas as fontes de textos científicos disponíveis, contendo as teorias mais recentes, com foco nos últimos

cinco anos e que pudessem servir como referências no desenvolvimento da tese. Para tal, a ferramenta fundamental, foi o portal CAPES, que disponibiliza jornais, livros e publicações atualizados, do mundo científico, assegurando uma abrangência relevante.

As buscas nas plataformas de pesquisa se deram pelas próprias palavras-chave isoladamente ou relacionadas entre si: Design, inovações sociais, cenários futuros, sustentabilidade, moda e consumo. Procurou-se literatura sobre estes termos, tanto em português, quanto em inglês, além de terem sido usadas ainda, palavras que foram se apresentando similares ou sinônimas nos primeiros textos escolhidos.

Ao investigar sobre Design procurou-se coletar informações que elucidassem as novas formas de manifestação da profissão, que vêm surgindo nos últimos anos, principalmente a partir de 2007, se propondo a atuar em mudanças de sistemas, indo além das práticas de desenvolvimento de produtos e peças gráficas tradicionais.

Teorias sobre cenários futuros foram encontradas em diversas disciplinas, principalmente nas ligadas aos estudos de gestão, mas optou-se pelo apoio nas teorias específicas de cenários voltados para o Design.

Para a moda foram feitas buscas também por termos como “roupa” e “vestimenta” e no inglês além de *fashion: garments* e *clothing*, não tendo necessariamente o mesmo significado, mas carregando conteúdos correlatos. Junto a essas palavras foram pesquisadas também “ética” e “ecológica”, tanto em português quanto em inglês, pela incidência com que surgiram na literatura consultada.

Além das plataformas de pesquisa, foram feitas pesquisas em outros canais, como bibliotecas tradicionais, virtuais e sites de venda de livros, que apresentassem os lançamentos mais recentes. As buscas por livros se iniciaram com as obras clássicas dos assuntos e se multiplicaram em efeito cascata, pela utilização das próprias bibliografias das referências, ao final de cada um. Foram priorizados os livros mais recentes, mas também levados em conta alguns mais antigos, que dessem conta principalmente dos fatos históricos, quando necessário.

A participação em seminários, congressos e o período passado no Politécnico de Milão²¹ (incluindo incursões em eventos de moda sustentável em Londres, Estocolmo e Berlim), potencializaram o acesso às informações e às suas respectivas referências bibliográficas, permitindo a expansão dos temas de maneira a criar um amplo espectro que serviu para aprimorar os resultados desta tese.

O saldo desse processo de revisão da literatura foi, portanto, o mapeamento sistemático dos núcleos de pesquisa que abordam os assuntos investigados, principalmente

²¹ A pesquisadora Thais Vieira cumpriu parte da sua pesquisa no Politécnico de Milão entre agosto de 2013 e maio de 2014, sob a co-orientação da Professora Anna Meroni e subsidiada pelo Projeto Ciência sem Fronteiras, com uma bolsa sanduíche.

até o ano de 2014, para situar a pesquisa no atual contexto acadêmico e social.

4.1.2 Casos de inovações sociais: Coleta, catalogação e seleção

A coleta de casos possibilitou a verificação de sistemas de inovações sociais existentes no período de desenvolvimento da tese, registrando situações do cotidiano, apresentando soluções criadas por indivíduos ou grupos de pessoas, que estabelecessem maneiras inovadoras e mais sustentáveis no uso e no consumo de roupas. Foram verificados casos que revelassem sistemas implementados, mas ainda pouco ou não registrados em pesquisas científicas.

O Estudo de Casos tem sido frequentemente aplicado em pesquisas, sendo uma ferramenta especialmente eficaz na compreensão de comportamentos ou sistemas complexos. A metodologia pressupõe uma investigação das características específicas de um determinado grupo ou instituição previamente escolhida, de acordo com a questão a ser avaliada. Há diversas abordagens para o Estudo de Casos que devem ser definidas de acordo com o objeto a ser estudado. (YIN, 2005)

O **Estudo de Casos Exploratórios** foi considerado o mais adequado, para obtenção dos resultados esperados nesta pesquisa. Foram coletados múltiplos casos²² com unidades múltiplas de análise, caracterizando o que YIN (2005) chama de projeto de casos múltiplos incorporados. Essa estrutura foi necessária para avaliação das características relevantes e inovadoras, replicadas nos cenários e serviços resultantes.

A data do caso foi considerada como um critério de corte, por isso foram procurados casos que tivessem surgido não antes do ano de 2007 (ou cinco anos antes do início da pesquisa) e que apresentassem situações de uso sustentável das roupas, nos quais houvesse uma nova atitude refletida na sociedade, fosse ela inovadora pela inexistência total do seu sistema anteriormente ou simplesmente por ter sido remodelada, adequada ou potencializada pelos novos recursos de tecnologia e comunicação disponíveis.

Quanto à **abrangência geográfica** dos casos coletados, não houve restrição por localização, mas o acesso facilitado ao local de origem da pesquisa proporcionou um número significativo de exemplos acontecendo no Brasil. Os casos de inovação social encontrados em outros países foram igualmente coletados e avaliados, na medida em que os novos meios de comunicação diminuem as fronteiras dos países e novos comportamentos se difundem com uma velocidade considerável, principalmente em relação aos hábitos como o da vestimenta. Foram consideradas principalmente mudanças de comportamento, levando em conta o contexto global.

²² Também nomeados por YIN (2010, p.42) como “Casos cruzados”

Os **critérios de coleta** inicialmente tiveram como referência os parâmetros de seleção utilizados também no projeto EMUDE – *Emerging User Demands* (2006), anteriormente explicado nas fundamentações teóricas desta tese (Capítulo 1). Foram escolhidos critérios similares por se tratar de um projeto em que foram coletados casos de inovação social que deram origem a cenários futuros. Originalmente as delimitações utilizadas no EMUDE foram definidas como na Tabela 4.1:

<p>1 SOLUÇÕES INOVADORAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Devem ser organizações de diferentes atores sociais; • Os grupos devem se auto-organizar para obter resultados ou proporcionar novas oportunidades no dia-a-dia; • As soluções devem ser inovadoras em relação aos pensamentos e ações <i>mainstream</i> (pelo menos considerando os lugares que foram observados.). 	<p>2 ORGANIZAÇÕES “DE BAIXO PARA CIMA” (BOTTOM-UP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os agentes das soluções devem ser “locais” assim como os usuários finais, empresários locais, ONGs locais, instituições locais; • O conceito do que pode ser considerado local é relativo. Considera-se uma iniciativa como “local” quando os agentes operam em uma escala de vizinhança e/ou pequenas cidades, ainda que possam estar ligados a organizações maiores.
<p>3 SOCIALMENTE POSITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • As soluções precisam regenerar o capital social e a força do tecido social; • Esse efeito regenerativo pode acontecer diretamente (como um objetivo formal da iniciativa) ou indiretamente (não é um objetivo formal da iniciativa, mas, no entanto, acontece); • A meta social não precisa ser a principal e nem a única. Programas de caridade e/ou melhoria social não se inserem na vida cotidiana como modelos de novas formas de vida para a sociedade como um todo. 	<p>4 ECOLOGICAMENTE CORRETO</p> <ul style="list-style-type: none"> • As iniciativas devem reduzir as médias anteriores das pegadas ambientais; • Elas não precisam ser iniciativas apenas para resolver problemas como reciclagem de resíduos, geração de energia renovável, prevenção de poluição, etc.; • O efeito regenerativo também pode ter efeito indireto (não é um objetivo formal da iniciativa, mas ainda assim, acontece)

Tabela 4.1 - Critérios de escolha de casos de Inovação Social de acordo com o EMUDE (2006)

De todos os aspectos elencados, a perspectiva de localidade ampliou-se, por perceber-se a potencialidade de casos existentes em territórios que não fossem apenas locais (item 2 da tabela 4.1), hoje facilitados pelo uso de ferramentas virtuais nas transações de aquisição, transferência de informação ou logística de entrega. Se por um lado consumir objetos ou roupas de segunda mão, que venham de outras cidades, aumenta a pegada de carbono produzida no transporte, também evita que haja descarte, prolongando a vida útil dos produtos.

Cada um dos casos foi **catalogado** em fichas individuais, contendo as informações das suas características principais, de acordo com os parâmetros significativos para este estudo. Mais uma vez foi definida como referência, a metodologia de fichamento de casos de inovação social utilizadas pelo grupo de pesquisa EMUDE (EMUDE, 2006). Alguns itens

de registro foram omitidos, outros inseridos, considerando a adequação necessária aos resultados esperados para esta pesquisa. Desta maneira, as informações registradas em cada caso seguiram o seguinte padrão:

Cs 01	Nome do Caso
Web	Endereço(s) na internet
Data	Período de funcionamento
Operacional	Descrição do funcionamento do sistema e do ponto de entrada (o que é necessário para participar ou acontecer)
Motivação	O que levou o(s) usuário(s) a desenvolver a inovação
País/Cidade	Abrangência geográfica
Meio de atividade	Virtual e/ou Presencial
Evolução	Estágio (iniciante, em desenvolvimento, descontinuado, empresa)
Composição	Individual, Conjunto ou Coletivo
Produto origem	Usado ou Novo
Sustentabilidade	Direta ou Indireta
Grupo	Nome dado ao agrupamento em que o caso se encontra. (este item sofreu alterações até convergir ao nome mais apropriado para descrevê-lo após o agrupamento final de todos os casos)
Observações	Espaço para alguma informação relevante que surgisse além das já dispostas acima.

Tabela 4.2 - Ficha de catalogação dos casos de inovação social encontrados

Os casos foram selecionados inicialmente tendo como critério que representassem inovações sociais que caracterizassem sustentabilidade no uso ou aquisição de roupas por um grupo de pessoas (ou indivíduo), propondo uma ação que fosse fora dos padrões habituais de consumo, nos quais o cliente vai até uma loja e adquire uma roupa nova. Não era necessário, porém, que tivessem como objetivo final a sustentabilidade, mas deveriam resultar, de alguma maneira, em menor impacto ambiental (menos descarte ou reaproveitamento de roupas), causado nas relações entre os usuários e as roupas.

O processo de coleta inicial, entre abril e dezembro de 2011, aconteceu com a participação de um grupo de estudantes de Design de moda da faculdade SENAI/CETIQT, assim como no projeto EMUDE, no qual os alunos eram denominados “antenas” ao captarem os casos de comunidades criativas que deram origem, posteriormente, aos serviços colaborativos.

As antenas desta pesquisa foram alunos que estavam sob a orientação da professora Thais Vieira, interessados em perspectivas de uma moda mais sustentável.

Auxiliaram na busca e catalogação dos casos durante um período de 10 meses, entre 09/2011 e 06/2012.

As dúvidas e observações sobre suas descobertas contribuíram para a definição mais precisa dos critérios de escolha dos casos, além de também facilitar a própria busca. As diretrizes e critérios norteavam uma coerência nos resultados finais, que trouxessem inovações sociais relevantes para a percepção das práticas de consumo mais sustentáveis.

Os alunos tiveram como objetivo pesquisar casos de inovação social que representassem “moda mais sustentável”, por meio da internet (redes sociais, blogs e websites), das bibliotecas, dos eventos de moda, ou em qualquer outra atividade em que pudessem estar. Assim que encontrados, os casos eram catalogados em fichas que descreviam as especificidades predeterminadas, sempre que as informações estivessem acessíveis.

As inovações sociais possuem uma dinâmica muito veloz, impressa muitas vezes pelos meios de difusão atuais e outras vezes pelo fato de caracterizarem experimentações e por isso mesmo estarem sujeitas às oportunidades e dificuldades variadas em seus percursos. Por isso, após a primeira fase de coleta, continuaram a surgir casos relevantes, assim como também foi detectada a descontinuidade de alguns. Eram casos já existentes que foram encontrados ao longo das investigações ou cujas iniciativas aconteceram posteriormente. Portanto, foi necessária uma reavaliação do grupo de casos final a ser analisado, inclusive de acordo com os resultados do desenvolvimento da própria pesquisa. Houve descobertas significativas principalmente no período de pesquisa passado na Europa, onde a diminuição do consumo tem sido um tema mais frequente do que no Brasil. Entre outros fatores, a crise financeira europeia dos últimos anos e o fato de os europeus habitualmente valorizarem mais a qualidade das roupas em detrimento da quantidade, facilitam os hábitos de diminuição de compra.

O período total de coleta ocorreu entre março de 2011 e março de 2014. Foram encontrados e catalogados um grande número de casos (128), posteriormente restritos a 100 casos, no intuito de facilitar a análise. Utilizou-se como critério de **seleção** desse conjunto final, a relevância das inovações e dos seus respectivos sistemas, assim como a quantidade de informação acessível para a avaliação. O acesso se deu, não apenas pelos relatos encontrados, mas também pelo contato feito com agentes participantes das inovações, sempre que possível.

4.1.3 Entrevistas

Para registrar a percepção no conhecimento, e/ou na prática da indústria da moda vigente, foram feitas entrevistas com alguns especialistas atuantes na área, pessoas que

vivenciam esta realidade no seu dia-a-dia, pesquisando e trabalhando, sempre imersos no universo da moda, buscando compreendê-lo e, portanto, aptos a emitir opiniões sobre o que virá nos próximos tempos, dentro do campo em que atuam.

Pensar em moda, tendo em vista práticas sustentáveis que impliquem na diminuição de consumo não é uma tarefa simples, considerando a íntima relação entre “moda e novidade” ou “moda e sazonalidade”. Tendo como foco o prolongamento do tempo de uso, moda e sustentabilidade se tornam um oxímoro a ser investigado com cautela. Por isso o registro das perspectivas futuras dessas pessoas que lidam intensamente com as interpretações da moda se torna fundamental como fonte de informações que levem a resultados coerentes.

DUARTE (2004), quando discorre sobre a importância de entrevistas em pesquisas qualitativas apresenta argumentos que reafirmam a adequação da técnica para a percepção dos valores ligados ao futuro de uma moda mais sustentável:

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados. (DUARTE, 2004, p.215).

A escolha das entrevistas como elemento de referência desta tese se deu justamente por acreditar-se na influência desses atores no desenvolvimento de novas ideias, num cenário complexo como o da moda, que muitas vezes se pauta pela sugestão. Revistas, blogs, editoriais de jornais, desfiles e ensino construindo pensamentos e difundindo atitudes pela repetição, caracterizando o “estar na moda”. Os depoimentos foram colhidos por representantes de três segmentos da indústria da moda: acadêmicos, pesquisadores de tendência e empreendedores.

As interlocuções ocorreram entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, no período passado no Politécnico de Milão, mas não se restringiram aos italianos. Foram contatados atores da indústria da moda de outros lugares na Europa, como: Inglaterra, Suécia, Alemanha e Holanda. Os entrevistados foram escolhidos pela relevância da sua atuação ou pesquisa, sendo todos notoriamente reconhecidos como formadores de opinião no campo da moda. Prioritariamente o local dos encontros foram os próprios ambientes em que trabalhavam: universidade ou empresa. Apenas dois (Otto Von Busch e Emmi Ojala), foram

entrevistados em outros ambientes, pela falta de opção no momento em que estavam disponíveis para o contato necessário.

Todos tiveram acesso, antes do início da gravação, a um conjunto de perguntas que serviram para nortear suas falas, mas sem haver necessidade de segui-las como roteiro estrito. As questões apenas esclareciam o viés do discurso, caracterizando assim a técnica de entrevista semiestruturada (MINAYO; 1996), possibilitando maior liberdade aos entrevistados para colocarem suas experiências e opiniões. Houve interferência mínima possível, com breves diálogos antes da gravação, que tinham como propósito apenas fazê-los se sentir mais à vontade e compreender o objetivo da pesquisa.

As quatro perguntas apresentadas a seguir pretendiam deixar claro o foco nas relações humanas com as roupas em 2030, a ser ponderada pelos entrevistados, sendo que, nas duas primeiras questões, a perspectiva era mais aberta a qualquer possibilidade de sustentabilidade na moda e, nas duas últimas, ficava mais evidente a ênfase na possibilidade de demanda de diminuição de compra de roupas.

1. Como você acha que as pessoas vão usar roupas no futuro (2030)? O que vai mudar na maneira como irão se vestir?
2. Quais são as perspectivas no futuro (2030) para a sustentabilidade na forma como as pessoas se vestem?
3. Como as pessoas poderiam consumir menos roupas?
4. Por que (motivação) as pessoas devem consumir menos roupas?

Ao final das respostas, foi sugerido que fizessem um comentário livre, que julgassem necessário, contendo sugestões que, eventualmente, gostariam de transmitir a estudantes de Design de moda. Daí surgiram pensamentos construtivos, de como acreditavam ser a conduta ideal dos profissionais do futuro.

Ao ouvir as visões prospectivas desses atores, buscou-se compreender o que os agentes acreditam serem as principais forças que impulsionarão a visão do futuro, dentro do setor, muito além das tendências indicadas pelo tradicional viés da economia, mas principalmente, em relação às mudanças de comportamento na sociedade.

A IDEO, uma das principais empresas de Design da atualidade oferece gratuitamente e online uma metodologia simples e efetiva para o desenvolvimento de projetos, centrada nos usuários, o HCD ou *Human Centred Design*. Uma das ferramentas sugeridas nesse método é o uso de entrevistas com especialistas, para a qual tecem a seguinte justificativa:

Especialistas muitas vezes podem lhe dar uma visão do sistema em sua área de projeto, dizer-lhe sobre as recentes inovações sucessos e fracassos e oferecem as perspectivas de organizações como bancos, governos ou ONGs. Você também pode buscar peritos para consultoria técnica específica. (IDEO, 2015)

O interesse especial levado aos entrevistados foram as inovações sociais que demonstrassem o “Design para substituir a necessidade de consumo” (BLACK, 2012, p.87) como um dos caminhos para a moda sustentável, com soluções além dos processos de produção mais limpa. Compreender as expectativas dos especialistas, de acordo com suas pesquisas de mercado e experiência, expressando seus pensamentos, oriundos de suas próprias práticas profissionais, considerando inovações sociais que apresentam novas formas de consumo. Esses profissionais influenciam o desenvolvimento de ideias, num cenário complexo como o da moda, que usualmente é guiado por sugestões. Revistas, blogs, editoriais, desfiles e escolas construindo pensamentos e atitudes difundidas repetidamente, caracterizando o que seja “estar na moda” são polinizadores das informações sobre inovações, durante suas atividades cotidianas, por isso seu discurso merece ser ouvido e avaliado.

O conteúdo das conversas também foi aproveitado como subsídio de contextualização nos *workshops* executados em Milão, que serão descritos no capítulo 7. Imagens com suas principais contribuições em relação à pesquisa foram compiladas e editadas, resultando num pequeno filme de trinta minutos que foi apresentado aos participantes do primeiro *workshop*. Para o segundo *workshop*, utilizou-se apenas duas delas: de Francesco Morace e Sabrina Donzelli, em função do menor tempo alocado. Cada um dos entrevistados autorizou o uso do conteúdo de suas falas para fins acadêmicos, por escrito, em documentos assinados individualmente.

4.2 FASE 2: ANÁLISE

Esta fase pode ser segmentada em três etapas: **comparação, diagrama de polaridades e agrupamento**. Embora sejam descritas separadamente, essas etapas ocorreram quase simultaneamente, de forma dinâmica, alterando um e outro procedimento, de acordo com a evolução das percepções.

4.2.1 Comparação

Ao comparar os casos foram utilizadas técnicas de estudo de casos múltiplos, seguindo as recomendações de Stake (2006). O autor sugere a observação de cada caso individualmente, como se fosse único, num primeiro momento. Assim poderiam ser percebidas as características relevantes que os tornam únicos e posteriormente, feitas as comparações, que indicassem as afinidades e diferenças entre eles.

De certa maneira, o caso é dinâmico. Ele opera em tempo real. Age com propósito, encontra obstáculos, e com frequência tem um forte senso de si mesmo. Interage com outros casos, atua em diferentes papéis, disputando e se conformando. Tem estágios de vida – apenas um de cada pode ser

observado, mas o senso de história e futuro fazem parte do quadro. (STAKE, 2006, p.3)

Partiu-se da unidade para a multiplicidade, verificando elementos que pudessem contribuir para a construção dos cenários esperados e que sinalizassem interações, além de inovadoras, desejáveis e replicáveis em projetos de Design.

Buscou-se, por exemplo, compreender a frequência das atividades, tanto dentro do mesmo caso, como entre outros coletados e, conseqüentemente, verificou-se a relevância na sociedade pelas suas próprias recorrências.

A comparação permite a avaliação pela triangulação²³ dos fenômenos entre os casos, também sugerida como técnica por STAKE (2006). A cada situação semelhante ocorrida em contexto diferente pode-se aferir entre elas, qualidades, fraquezas, erros e acertos, como ocorre num experimento de laboratório, sendo que, ao observar as inovações sociais, tem-se experimentos que acontecem no dia-a-dia, espontaneamente, de forma fenomenológica.

As características foram comparadas qualitativamente, ou seja, não foram feitos gráficos que se referissem aos números alcançados, para supor um mais eficaz que outro. O objetivo foi o de encontrar caminhos percorridos que tivessem efetivamente apresentado inovações, de acordo com a demanda ou motivação dos seus agentes facilitadores e usuários.

4.2.2 Diagrama de polaridades

Considerando o objetivo de gerar cenários futuros a partir das inovações sociais encontradas, uma das ferramentas utilizadas para melhor compreensão das relações entre os casos foi o diagrama de polaridades, concebido para o projeto *Methodology for Product Service System*, exatamente para auxiliar o desenvolvimento de cenários (VEZZOLI, 2010).

Trata-se de um gráfico construído a partir de dois eixos perpendiculares que definem quatro campos de interação entre conceitos escolhidos e apresentados em suas polaridades. É uma ferramenta que pode ser encontrada em várias metodologias de construção de cenários, inclusive a proposta pela empresa SHELL (2008, p.46), referência fundamental pelo pioneirismo em cenários, que também foi consultada antes de se optar pelo DOS.

Para definição dos conceitos opostos no diagrama, foram utilizadas características definidas como eixos de avaliação, por serem transversais a todos os casos,

²³ Triangulação é o termo usado em pesquisas qualitativas quando duas fontes ou metodologias são utilizadas para comparação tornando o resultado mais abrangente

independentemente dos agrupamentos. Levando em conta o objetivo de construir serviços e cenários orientados ao Design, foram contemplados os dois aspectos mais frequentemente relevantes num projeto de Design: usuários e produtos. Essa escolha dos conceitos utilizados nas polaridades foi embasada pela análise dos casos de inovação social e será decupada no capítulo 5, porém, um exemplo de diagrama de polaridades poderá ser visto no capítulo 7, nos cenários de serviços. Foram utilizados, inclusive, durante os *workshops*, para explicação dos serviços criados a partir das inovações sociais catalogadas.

4.2.3 Agrupamento

Os resultados das análises efetuadas no estudo dos múltiplos casos de inovação social, em relação à moda mais sustentável, geraram referências temáticas pela concentração das tendências observadas.

As variáveis comparadas foram principalmente os tópicos escolhidos no fichamento, tendo sempre em vista a compreensão dos elementos que os caracterizassem como conjunto a ser estudado.

Durante o processo de coleta e fichamento, evidenciaram-se semelhanças e diferenças que aproximavam os casos gerando grupos identificáveis. A própria busca de novos casos, muitas vezes, foi feita por elementos relevantes encontrados nos primeiros.

A princípio foram classificados em vários agrupamentos, que no decorrer da pesquisa puderam ser reorganizados,, até que convergissem a apenas três, com atributos claros de pertencimento a um mesmo conjunto.

Dentre esses grupos constatou-se características comuns que os identificassem, principalmente, pela motivação apresentada, definindo assim o conceito que se tornou a referência de cada grupo: restrição de consumo propagada (Multiplicadores), produto resultante (Customizadores) e sistemas disponíveis (Socializadores). Os agrupamentos serão explicados em detalhes no próximo capítulo.

4.3 FASE 3: Proposições

A pesquisa foi sintetizada na concepção de dois modelos de cenários distintos, os quais foram assim denominados: “Cenários centrados em Serviços” e “Cenários centrados em Usuários”, ambas as proposições representando as novas relações de uso e aquisição de roupas em 2030, atendendo assim ao objetivo inicial de encontrar perspectivas para a moda mais sustentável, através do Design para inovações sociais.

As propostas surgiram a partir da soma de três elementos: a análise dos 100 casos encontrados, as informações oriundas da revisão bibliográfica e a avaliação das entrevistas. O cruzamento desses conteúdos proporcionou uma vasta gama de interpretações, que

subsidiaram a criação dos cenários posteriormente apresentados aos atores da indústria da moda, para que interagissem cocriando ou refletindo sobre as possibilidades exibidas.

A fundamentação nas práticas do DOS se deu, exatamente, pelo fato dessa metodologia resultar em cenários que servirão como base para projetos de produtos e serviços, através do Design. Considerando o objetivo desta pesquisa, dentre as várias metodologias de construção de cenário, esta se apresentou como a mais adequada, também pelos processos criativos indicados, que envolvem a participação de atores da indústria da moda, em consonância com as referências nas inovações sociais.

A proposição dos dois tipos de cenários, centrados em serviços ou em usuários, ocorreu por terem sido consideradas as duas possibilidades relevantes, na busca por representação de um futuro para a moda mais sustentável que indicasse diminuição de consumo, tendo como referência os 100 casos estudados. Quanto à ênfase nos serviços, as especificações descreviam sistemas potenciais, que pudessem inspirar os atores da indústria da moda no desenvolvimento de negócios, considerando um quadro de operações encadeadas. No caso da ênfase nos usuários, foram descritos perfis individuais por meio de seus hábitos em relação ao uso, aquisição e consumo de roupas no ano de 2030, para que os atores da indústria da moda pudessem compreender os estilos de vida que geram as demandas por inovações.

4.3.1 Cenários centrados em Serviços

A resposta mais simples aos desafios da desmaterialização tem sido a substituição dos produtos por serviços que permitam o acesso dos objetos em lugar da posse dos mesmos, mediante compartilhamento. Ciente dessa possibilidade, optou-se pela elaboração serviços, levando em conta, principalmente, as possíveis evoluções das inovações sociais investigadas até o ano de 2030.

Tomou-se como base o diagrama de polaridades (Fig. 7.1, p. 19) criado na segunda fase da tese para desenvolver quatro serviços, que reunissem características trazidas dos casos representados em cada um dos quadrantes resultantes das combinações dos eixos 'Novo x Usado' e 'Passivo x Ativo'.

Nos cenários centrados em serviços foram descritos, sucintamente, os quatro tipos de serviços que apresentavam novas formas de relacionamento entre os usuários e as roupas, no ano de 2030, para que os participantes dos dois *workshops* fizessem suas contribuições num processo de Design por cocriação.

4.3.2 Cenários centrados em Usuários

Duas ferramentas comumente empregadas em projetos de Design serviram como instrumento de representação dos cenários centrados nos usuários: a criação de *personas*

e o *storytelling*. Ambas se complementam pelo caráter de aproximação à realidade cotidiana na apresentação de resultados que, neste caso, dizem respeito a uma possibilidade de futuro e que, com auxílio desses instrumentos, se tornam mais tangíveis aos avaliadores.

Os cenários tiveram como forma de representação, doze personagens que relatavam histórias do seu cotidiano, retratando suas relações de uso e aquisição de roupas no ano de 2030. Comentavam os serviços e produtos de que dispunham e que se adequavam a sua rotina.

Foram criadas quatro personagens para cada um dos cenários, que representassem faixas etárias diferenciadas: adolescentes (de 15 a 25 anos), jovens (de 25 até 35), chefes de família (de 35 até 55) e idosos (acima de 60).

Desenvolveu-se um roteiro para cada *persona*, no qual os próprios descreviam suas principais motivações e hábitos em relação ao uso e aquisição de roupas. Também eram citados serviços e produtos presentes nessa relação.

Personas irão te ajudar a determinar o que os dados significam transmitir esse significado para os membros da equipe do produto de uma forma atraente e memorável, tomar melhores decisões de Design e construir consenso em um determinado direcionamento. (...) Personas são arquétipos que descrevem as várias metas e padrões de comportamento observados entre seus potenciais clientes e usuários. (GOODWIN, 2009, p.229)

Cada uma das *personas* relatava como se estivesse respondendo a alguém, que supostamente os entrevistou, (1) o que a motiva a pertencer ao grupo em que se encontra, (2) qual seu estilo pessoal, (3) como adquire suas roupas, (4) como as descarta, (5) como interage nos processos e (6) de que serviços ligados à vestimenta se beneficia normalmente. O texto foi redigido em forma de contação de história individual, para que pudesse imprimir mais veracidade aos cenários.

Storytelling situa serviços novos ou melhorados dentro do contexto de uma narrativa, usando ideias e informações chave para contar histórias interessantes através de várias perspectivas. *Storytelling* é frequentemente usado junto com as 'Personas' a fim transmitir de ideias profundamente ressonantes para a experiência do usuário. Técnicas de narrativa podem também efetivamente mostrar como as inovações dos novos serviços afetam todos os departamentos no interior de um provedor de serviços. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2011, p. 202)

As narrações foram gravadas em vídeos com duração de cerca de dois minutos cada um. Havia, como fundo das imagens, apenas uma tela branca, permitindo assim que cada pessoa que o veja faça suas próprias inferências em relação às imagens e produtos possíveis no ano de 2030.

Nos **Cenários Centrados em Usuários** apresentamos para os dois *Grupos Focais* de validação, como última etapa prática da pesquisa, os personagens que contavam suas histórias, exemplificando a necessidade dos novos serviços, a partir de seus cotidianos no ano de 2030,

4.4 FASE 4: Validação

A fase de validação não define resultados definitivos da pesquisa, ao contrário, amplia a visão das questões levantadas para que a atuação do Designer seja efetiva. Procurou-se, durante as dinâmicas proporcionadas pelos *workshops* e pelos grupos focais, validar algumas descobertas, mas principalmente incitar nos atores da indústria da moda a reflexão sobre os caminhos possíveis para a moda mais sustentável, de maneira que levassem para sua prática cotidiana as ações transformadoras.

4.4.1 *Workshops* de criação participativa (cocriação)

A busca constante por expressões de pensamentos e comportamentos permeou esta pesquisa, para assegurar resultados emergentes da sociedade. Nesse intuito, observaram-se usuários, empreendedores e produtores mediante as inovações sociais, mas também contou-se com a opinião de Designers e pesquisadores durante os *workshops* de criação participativa.

De acordo com a metodologia DOS (figura 4.2), dois tipos de *workshops* devem acontecer paralela e sistematicamente no processo de construção dos cenários: os indutivos e os dedutivos.

Um processo **indutivo**, de baixo para cima (*bottom-up*), iniciando a partir da geração criativa, experimental de novas ideias para a reconfiguração do sistema corrente de produtos e serviços;

Um processo **dedutivo**, com abordagem de cima para baixo (*top-down*), iniciando da exploração sistemática de reconfigurações do sistema corrente, descrevendo cenários alternativos e sugerindo novas soluções experimentais. (MANZINI, JEGOU, MERONI, 2011a, p. 4).

Optou-se por substituir a fase indutiva pela compilação das informações vindas dos casos de inovações sociais, já que estas detectam as iniciativas *bottom-up*. A partir da análise dos 100 casos coletados, dispostos no diagrama de polaridades, surgiram os protótipos de serviços, para que as soluções assim geradas fossem revisadas pelos participantes convidados. São serviços que possivelmente existam no ano de 2030, criados utilizando os elementos dos casos de inovação social e sustentabilidade para novas formas

de uso de roupas. Serviços considerados como protótipos por estarem delineados, mas não finalizados com o detalhamento necessário para serem colocados em prática, de maneira que os participantes dos *workshops* pudessem emitir suas opiniões e sugestões de melhorias.

Serviços tornam-se parte destes cenários como exemplificação de mudanças sistêmicas no nível das experiências; eles ajudam a materializar grandes mudanças em estilos de vida tangíveis e oportunidades de negócios e, ao mesmo tempo, incorporar facilmente novos modos de produção e consumo que melhor respondam aos desafios sociais atuais. (MERONI; SANGIORGI, 2011, p.155)

Os dois *workshops* de criação participativa ocorreram no Politécnico de Milão em janeiro e abril de 2014, sendo que, no primeiro, os componentes eram pesquisadores (na maioria Designers) da própria universidade. Para o segundo houve ainda a representação de alguns atores da indústria da moda que são efetivamente agentes de inovações sociais nos seus contextos. De qualquer maneira, vale lembrar que todos são usuários de roupas, independentemente de suas profissões e que, por isso, contam com suas experiências pessoais.



Figura 4.2 - Esquema geral de representação do processo da geração de um DOS através de workshops criativos (MANZINI; JÉGOU; MERONI, 2011c).

Os *workshops* seguiram a orientação do DOS: deveriam ser realimentados por mais de uma experimentação e pelo surgimento de novos dados. Assim, foram utilizados elementos dos novos casos que surgiram no período e também de informações obtidas nas entrevistas com os atores da indústria da moda, que aconteceram no mesmo período.

4.4.2 Grupos Focais

Para verificação do impacto desse resultado, em novembro de 2014 foram feitas apresentações dos cenários para *atores* da indústria da moda, que deram seu parecer a respeito das prováveis inovações sugeridas, incorporadas pelos usuários de roupas.

Os cenários resultantes, apresentando as *personas* e suas histórias, expressam um conjunto de interpretações do contexto percebido ao longo do desenvolvimento desta tese. Assim como em toda trajetória da pesquisa, também nos cercamos das opiniões pessoais, ao buscar ouvir a opinião dos atores da indústria da moda, a respeito dos resultados encontrados. O objetivo dessa atividade foi o de observar o impacto causado aos representantes da indústria da moda pelas informações apresentadas.

A metodologia de desenvolvimento de projetos HCD (IDEO, 2012) recomenda o uso de entrevistas com especialistas, tanto na fase de coleta de dados (*Hear*) quanto para obter *feedback* dos resultados. Por serem pessoas familiarizadas com as leis, tecnologias e a história da comunidade em questão, são portadoras de conhecimentos ligados a fatores que são relevantes para o sucesso de qualquer empreendimento.

PARTE 3:
COLETA DE INFORMAÇÕES e ANÁLISE

5. CASOS DE INOVAÇÃO SOCIAL PARA DIMINUIÇÃO DE CONSUMO DE ROUPAS

Neste capítulo será feita a explanação dos resultados encontrados na análise dos casos coletados e selecionados para fundamentar esta pesquisa. Será descrito de que forma foram escolhidos, suas características principais e a maneira como se relacionam entre si.

O conjunto final de casos de inovação social definidos para a análise final, de acordo com os parâmetros de relevância para esta pesquisa, está representado nos casos que se encontram na tabela no Anexo 1 desta tese.

5.1 Análise comparativa dos casos

Ao analisar a relação entre os casos de inovação social para a sustentabilidade que apresentem novas formas de consumo de roupas, verifica-se que denotam variações de elementos significativos a serem considerados. Esse espectro de informações apresenta exemplos de atitudes e sistemas, em prática nos seus contextos, que podem contribuir para compreender e configurar novos serviços, que ofereçam respostas à complexa contradição entre o desejo de vestir uma peça inusitada e a necessidade de descartar menos roupas.

Foram catalogadas, sobre cada um deles, informações que os diferenciavam e pudessem fornecer material para análise e experimentação de novas soluções. São descritos, em cada ficha, os seguintes elementos que serão comentados a seguir: **Operacional; Motivação; País/Cidade; Meio de atividade; Evolução; Composição; Produto origem; Sustentabilidade e Grupo**²⁴.

O item **Operacional** descreve, propriamente, o funcionamento de cada caso: como surgiu, qual o propósito, quem criou, o que é necessário para fazer parte, as regras básicas e tudo o mais que fosse relevante para a compreensão e distinção. Foram extraídos desse conteúdo, principalmente, o grau e o tipo de ação executada por cada um dos usuários dos sistemas: publicações conjuntas, individuais, comentários, autopromoção, cocriação, capacitação, facilitação, troca direta, troca indireta, venda online, participação em armário conjunto, armário coletivo ou *swapping parties*.

A **Motivação** que levava os autores a desenvolver suas propostas era quase sempre de cunho pessoal, apesar de muitas vezes se estender aos grupos que se formavam no seu

²⁴ O Grupo foi adicionado às fichas tão logo foram definidos os agrupamentos, portanto não fazem parte das informações coletadas, mas também caracterizaram os casos para análises posteriores.

entorno. Além do frequente desejo de diminuir gastos, foram encontrados aspectos de busca por melhoria de capacidades individuais, seja no aprendizado de atividades como a própria produção ou reparo de suas peças ou ainda, na mudança de hábitos que consideravam nocivos a si mesmos ou à sociedade.

Quanto ao **País/Cidade** de origem registrado nas fichas dos casos, podem ser citados alguns países para simples ilustração como: Alemanha, Argentina, Austrália, Canadá, Espanha, Estados Unidos da América, França, Itália, Malásia, Reino Unido, Singapura, Suécia. Mas é importante esclarecer, por considerar-se a acentuação da proximidade das culturas proporcionada pelos meios virtuais, que a localização geográfica das inovações não foi um critério de análise preponderante. Encontram-se semelhanças de ações refletidas nos sistemas, em diversas localidades, corroborando uma aproximação dos hábitos em relação às novas formas de consumo de roupas. Os casos mais antigos foram verificados em países em que não há desníveis sociais muito grandes, caracterizando uma preocupação maior com o consumismo exagerado ou ainda, como reflexo da crise econômica que se abateu sobre essas nações nos últimos anos. Mas, mesmo a distância temporal de surgimento dos casos entre as iniciativas dos diversos países não é grande, variando entre poucos meses ou anos. Cerca de metade dos casos foram encontrados no Brasil, principalmente pela facilidade de acesso às informações pela pesquisadora que vive no país, não caracterizando diferenças culturais que comprometessem os cenários, que também não se restringiram a algum país ou cidade.

Sobre os **Meios de atividade** nas fichas catalogadas, verificou-se a incidência virtual e/ou presencial dos casos, podendo acontecer nos dois âmbitos simultaneamente. Essa avaliação se relaciona diretamente com a tecnologia empregada no funcionamento dos casos ou para difundi-los. Em alguns casos a iniciativa começou presencial e passou a utilizar a tecnologia como facilitadora, mas também encontrou-se o inverso: os que surgiram virtualmente e, com o passar do tempo, sentiram necessidade de criar eventos de encontro para que pudessem se conhecer e interagir pessoalmente.

A tecnologia também pode ser relacionada diretamente com o grau de evolução dos casos, item seguinte do fichamento, mas se tornou um elemento específico de avaliação dos grupamentos como veremos mais adiante.

Muitos casos começaram com diários em blogs, provavelmente por ser também este um meio utilizado com frequência pelos seguidores de moda. Alguns migraram para as páginas do *facebook*, mídia social que se caracteriza como importante forma de comunicação, desde meados dos anos 2000, atingindo usuários de todo o mundo e cuja administração e inserção de dados acontecem de forma muito simples e rápida. Gerir uma página nessa rede social é mais simples do que em um blog ou site e só gera custos no caso de o autor querer fazer uma divulgação mais ostensiva. Além disso, alguns casos

também utilizam outras plataformas sociais, como *twitter* ou as caracterizadas por compartilhamento de imagens como *Instagram* e *Pinterest*.

A **Evolução** dos casos registrou o grau de desenvolvimento dos sistemas. Desde as mais simples iniciativas por um único indivíduo, a fim de criar uma nova solução, até as mais estruturadas, já organizadas em empresas prestadoras de serviços, mas que estivessem oferecendo algo inovador, indo além dos esquemas tradicionais, apresentando alternativas à compra de roupas novas. Nessa categoria, foram identificados três estágios assim denominados: 'Inicial', 'Em desenvolvimento' e 'Empresarial'. As que foram relacionadas como "Em desenvolvimento", foram aquelas que, apesar de já demonstrarem indícios de uma organização mais estruturada, ainda mantinham um atendimento pessoal, não apenas virtual ou burocrático. Foram codificados também nesse item, as empresas que foram encontradas na primeira fase de coleta e que, posteriormente, não estavam mais ativas. Nesse caso, diferenciaram-se ainda, as que simplesmente saíram do ar como "Desativadas" e como "Descontinuadas" as que ainda mantinham o meio virtual acessível, mas que não tinham atividade mais recente registrada. Os casos que não tiveram continuidade refletem a fragilidade de algumas iniciativas, criadas sem planejamento adequado, mas que podem ser considerados protótipos de experimentação valiosos, até mesmo pelo seu resultado negativo.

Uma das características da indústria da moda é o alto índice de empreendimentos pessoais, nos quais o limite entre o artesão e a constituição de uma empresa formal é tênue, mas que muitas vezes propõem soluções de sistemas inovadores pela própria inclinação à implementação de novidades no setor. No projeto EMUDE, o grau de evolução dos casos catalogados foi definido como: inovação prototipada, inovação madura e inovação implementada (EMUDE, 2006).

A **Composição** dos casos diz respeito à conformação do grupo responsável pela inovação. Foram identificadas três categorias semelhantes em cada um dos agrupamentos, para as quais foi utilizada a mesma denominação: 'individual', 'conjunto' e 'coletivo'. Em alguns exemplos sendo iniciativas pessoais, descritos como "Individuais", em outros por mais de uma pessoa, sendo os "Conjuntos" ou "Coletivos". A diferença básica entre esses dois últimos se dava pela participação ativa ou não, dos usuários que utilizavam os serviços. Nos em "Conjunto" o autor executava junto com o usuário, criando, ou compondo o armário socializado. Já nos coletivos, havia a oferta do serviço e o usuário mantinha um papel passivo, usufruindo o que era proposto. Verificou-se, portanto, duas vertentes significativas que representam usuários com inclinação mais ativa ou mais passiva em relação aos sistemas. São posturas relacionadas, não apenas aos gostos pessoais, mas também às capacidades individuais ou ao tempo disponível para executar as tarefas envolvidas.

O item do fichamento denominado **Produto Origem** demonstrava o que consideramos como a duração da roupa como produto. Descrevia se a roupa que servia como objeto da proposta era nova ou usada, podendo, nesse último exemplo, ter sido do próprio usuário do sistema ou de outros, adquirida em brechós ou eventos de troca. Também foram considerados alguns (poucos) casos em que as roupas foram criadas a partir de refugo têxtil, uma modalidade de Design de moda que vem crescendo e apresentando resultados positivos, procurando diminuir o problema do grande volume de descarte das confecções de roupas. Em escala mais industrial, foram encontrados ainda casos de empresas que contratavam Designers para refazer roupas, que por algum motivo estivessem acumuladas em seu estoque e que seriam incineradas ou descartadas.

Outro aspecto que pode ser relacionado à motivação dos usuários, foi o item **Sustentabilidade** registrado nas fichas de cada caso, que diz respeito à intenção inicial de preservação ou não do meio ambiente. Há os que são motivados pela sustentabilidade, declaradamente, seja ela prioritária ou não, considerados como de sustentabilidade “Direta”. Mas há também os que agem impulsionados pela diminuição de gastos ou pelo desejo de organizarem melhor seus armários, definidos como geradores de sustentabilidade “Indireta”.

5.2 Agrupamentos

O fator de aproximação para geração dos agrupamentos foram as motivações principais que impulsionaram o surgimento dos casos coletados e foram assim definidas: restrição de consumo propagada, produto resultante e sistemas disponíveis.

A compreensão das relações entre os casos e das informações que os aproximaram ou distinguiram, resultou em três agrupamentos consistentes para representação das inovações sociais relevantes. Levou-se em conta vários fatores anotados nas fichas para essa definição, mas foram considerados, principalmente, os modelos de operação, por verificar-se nesse item o elemento de diferenciação mais contundente para o desenvolvimento de projetos de Design. São eles:

Os **Multiplicadores**: que se caracterizam pela **restrição de consumo propagada**, pelo fato de não apenas terem decidido restringir seu consumo de roupas, mas também divulgar a trajetória do desafio, compartilhando suas rotinas.

Os **Customizadores**: que se caracterizam pelo **produto resultante**, por ser esse o foco de suas ações: criar ou transformar suas roupas de maneira a obter peças exclusivas e/ou reaproveitar o que seria descartado.

Os **Socializadores**: que se caracterizam pelos **sistemas disponíveis** para usufruir de roupas que não sejam exclusivamente suas, mas que possam ser compartilhadas com outros que as necessitem.

Todos os agrupamentos definidos têm, como característica de inovação, fazer com que as roupas durem mais do que o período habitual, sendo que os **Multiplicadores** o fazem pela administração do próprio armário, os **Customizadores**, pela ressignificação das peças e os **Socializadores**, pela transferência de posse. Mas, vale lembrar, que apesar de ênfases, essas características não são restritivas aos agrupamentos, ou seja, é possível encontrar traços dos três elementos em todos os grupos.

As análises particulares de cada grupo foram observadas através do estudo de casos múltiplos, descritos na metodologia desta tese. Para sintetizar as descobertas, foi considerada a avaliação de aspectos característicos que estivessem em todos os casos, refletindo sobre suas manifestações relacionadas direta ou indiretamente com os itens enumerados nas fichas elaboradas. Foram verificadas as semelhanças e as diferenças entre casos dentro de um mesmo agrupamento, para depois aferir também as semelhanças e diferenças dos grupos entre si.

Além dos itens elencados nas fichas, foram acrescentados mais cinco tópicos na avaliação de cada agrupamento: **os casos como inovação social para a sustentabilidade, benefícios, restrições, ciclo temporal e casos exemplares**. Foram informações que pareceram relevantes à análise dos agrupamentos, extraídas de observações retiradas de conteúdos peculiares a alguns dos casos.

No item **casos como inovação social para a sustentabilidade**, descreve-se o que, em cada agrupamento há de inovador, que tenha emergido da sociedade, como também o que o difere de outros sistemas de uso e consumo de roupas e pode ser replicado em outros sistemas.

Os **benefícios** gerados estão, quase sempre diretamente ligados com as motivações buscadas pelos autores, mas não se limitam a elas. Uma simples customização de roupa pode transformá-la numa peça menos descartável, pelo apreço gerado ao se tornar única. Ou por outra, quando alguém deixa de consumir por um tempo para economizar e relata publicamente, difunde novas práticas benéficas que antes pareciam impossíveis. De qualquer modo, não foi encontrado nenhum caso em que os autores fossem contrários aos cuidados com o meio ambiente. Portanto, considerou-se que esse benefício seja sempre aceitável ao usuário, mesmo que não explicito claramente nas intenções iniciais. A percepção de que é possível haver benefício sustentável 'Indireto', torna-se extremamente útil para desenvolver soluções que levem os usuários a desenvolverem melhores práticas no uso de roupas, principalmente, se forem consideradas as pessoas não conscientizadas de que há necessidade de mudanças e de que estas competem também aos usuários e não apenas às indústrias.

Alguns casos apresentam **Restrições** que retratam o estabelecimento de um "contrato", como deve haver em qualquer serviço, podendo este ser relacional, quando há

dois agentes envolvidos ou individual, no caso dos desafios do grupo de multiplicadores, quando os autores se propõem as próprias limitações. Em todos os casos, as regras normalmente são claras e fáceis de serem seguidas, pois afinal, definem o que deve ou não ser feito pelo usuário para que as metas sejam atingidas.

Com respeito ao **Ciclo temporal** dos casos, dois tipos de referências foram observados: as que diziam respeito à duração da roupa como produto, o que coincide com o item “produto origem” dos fichamentos, mas também verificamos outro fator relevante que se relaciona com o tempo, a posse da roupa pelo seu utilizador. Na segunda referência avaliamos se a peça, quando chega às mãos do usuário, passa a pertencer a ele ou apenas estaria cedida no sistema (aluguel ou empréstimo), por um período pré-determinado.

Para ilustrar os agrupamentos, foi escolhido um **Caso Exemplar** (ou caso virtuoso) que os representasse. O critério de escolha dos mesmos foi o de que apresentassem as características do agrupamento, já estabelecidas como um negócio em andamento, mesmo que incipiente, denotando a viabilidade comercial de sua proposta.

Para melhor compreensão dos papéis desempenhados pelos agentes de cada caso, utilizou-se na análise a designação de “autor(es)”, para os desenvolvedores da ideia ou sistema. Já os que vinham a se relacionar com as propostas receberam denominações diversas, adequadas ao papel desempenhado nas estruturas: “participantes”, “usuários”, “clientes”, “consumidores” ou ainda “leitores”. Desta maneira, será apresentado a seguir o detalhamento das características de cada grupo e, em seguida, será feita a análise comparativa entre eles.

5.2.1 MULTIPLICADORES

Esse conjunto de casos se refere a pessoas que decidiram se submeter a desafios de não adquirir roupas novas ou restringir o uso a um determinado número de peças, durante um determinado período de tempo, por meio de critérios variados. Elas relatavam seu percurso, ao publicar suas dificuldades e conquistas, em blogs ou páginas da internet, incentivando outras pessoas a fazerem o mesmo. Nesse grupo consideramos as ações, tendo foco, principalmente, a **restrição do consumo propagada**.

Elementos caracterizantes:

a) Os casos como Inovação Social para a sustentabilidade

Tornam-se exemplos de novas práticas de diminuição de aquisição de roupas, amplamente difundidas por meios de comunicação, aberta a qualquer um que

quisesse ler seus relatos. Em alguns casos forneciam sugestões específicas de estratégias para auxiliar nos processos de mudança de hábitos;

b) Maturidade e institucionalização

Todos os casos foram iniciados em consequência de imposição própria, ou seja, os autores geravam desafios a serem cumpridos por eles mesmos. A grande maioria dos exemplos era apresentada em blogs, relatando o cotidiano do(s) autor(es). Muitos atingiram o objetivo projetado com sucesso, mas identificamos também desistências no meio de seus percursos. Posteriormente, surgiram casos de desafios coletivos, delineados por pessoas que obtiveram sucesso em seu desafio pessoal. Havia plataformas virtuais para acompanhamento de desafios desempenhados por vários usuários em um mesmo período.

c) Tecnologias

Grupo de casos encontrados apenas na internet, sendo que alguns chegaram a difundir suas experiências em livros ou revistas, mas tendo se desenvolvido virtualmente. Em sua maioria utilizavam **blogs**, ferramenta da web de fácil utilização e que tinham como formato de publicação o registro de diários pessoais ou qualquer atividade cronológica. Foram encontrados, com menor frequência, websites com arquitetura de páginas mais complexa, principalmente quando havia outras informações além do diário e também oferta de serviços. Alguns dos blogs, ou **websites** eram remetidos para as mídias sociais como **facebook, twiter e Instagram**.

d) Modelos de operação

Quanto à forma de interação entre os participantes dos desafios, foi possível detectar três tipos de inserções:

- **Publicações conjuntas** – nos casos de desafio conjunto, o autor era quem publicava principalmente, mas reservava uma área específica do espaço virtual, para que os participantes escrevessem sobre sua experiência e trocassem informações. Sally Bjornsen, autora do caso *The great American apparel diet* (Cs24) afirma que "Tal como acontece com o 'Vigilantes do Peso' ou qualquer outro tipo de situação de dieta, camaradagem constante e constantes registros ajudam as pessoas a atingir seus resultados," (GOMSTYN, 2010). Explica assim, o objetivo das publicações das experiências pessoais.

- **Publicações individuais** – algumas soluções ofereciam diretrizes de ação, mas sugeriam que cada participante criasse seu próprio blog ou site, para divulgar seus relatos, sempre compartilhando o link no site do grupo, para que sua experiência também pudesse estar acessível aos outros participantes.
- **Comentários em publicações** – blogs em que os autores relatavam desafios pessoais e seus seguidores interagiam com seus pensamentos e sugestões a respeito do que estavam lendo, diretamente na página do autor, sendo, portanto, esse terceiro modelo, um misto entre o primeiro e o segundo.

e) **Nível de colaboração**

Nesse grupo, todas as relações ocorreram virtualmente, mas observamos variações claras nas interações assim classificadas:

- **Individual**

Casos em que o autor publicava suas experiências individualmente. Em alguns havia regularidade definida, como uma publicação diária e em outros não. Mas a frequência média de publicações era aproximadamente de três postagens semanais, sempre com um discurso pessoal, escrito na primeira pessoa do singular. Geralmente o conteúdo incluía uma fotografia da composição de roupas, sapatos e acessórios, feita naquele dia, mas também eram relatados os desejos reprimidos e as superações alcançadas.

- **Conjunto**

As propostas de desafios em conjunto ocorriam em plataformas em que os usuários poderiam se cadastrar para participar, num período pré-determinado, seguindo as regras propostas, que deveriam ser observadas por todos os componentes. Havia, nesses casos, espaço para publicações individuais e comentários também, sendo que, tanto o autor, quanto os que comentavam na página, se submetiam ao desafio proposto ao mesmo tempo.

- **Coletivo**

O desafio coletivo acontecia como proposta aberta a qualquer participante que se cadastrasse, mas não havia determinação de data de início. Simplesmente a proposta com as normas e restrições, era geralmente seguida do relato pessoal do administrador da página, que a havia experimentado anteriormente. Também aqui, cada participante poderia colocar seu depoimento na página principal, sendo que apenas o autor se submetia ao desafio relatado. Não havia impedimento a publicações de atores de outros desafios.

f) Ciclo de uso das roupas

Nesse agrupamento a preponderância quase absoluta foi a de casos em que os autores administravam as roupas usadas que já possuíam anteriormente, mas verificamos também alguns casos em que foram desenvolvidas peças específicas, com o intuito de proporcionarem uma gama maior de combinações entre elas e de terem melhor qualidade, para durar mais. As propostas variavam também de acordo com o período de duração do desafio proposto, ou seja, por quanto tempo o usuário deveria ficar sem comprar roupas novas. Encontramos casos recomendando seis semanas (Cs25 – *The Six item Challenge*) até um ano (Cs01 – *The Uniform Project*), sendo porém o desafio anual, o mais comum entre os casos. Os ciclos poderiam ser repetidos e havia estímulo, em alguns casos, para que isso acontecesse, seja cumprindo o desafio exato várias vezes ou parcialmente, sempre buscando a diminuição da aquisição de roupas novas.

g) Restrições

Sendo este grupo composto de soluções que envolvem desafios, as restrições sempre apareceram como parte das regras a serem seguidas e nestas foram percebidas três variações principais:

- **Por período** – descrito no item “ciclo de uso de roupas” desta avaliação, sendo essa restrição presente em todos os casos.
- **Por número de peças** – apenas uma peça (Cs01 e Cs02); seis peças (Cs25); trinta e três peças (Cs23); até 365 peças (Cs04). Nesse último caso, uma peça de segunda mão era adquirida por dia e transformada, caracterizando aquisição, mas não de roupa nova. Nem todos os casos funcionavam com restrição de número de peças. Na maioria deles, os participantes apenas deveriam manter o número de peças que já possuíam no início do desafio, não adquirindo nenhuma peça nova.
- **Por volume** – apenas um caso cadastrado em que o limite de roupas deveria caber dentro de uma mochila de 75 litros (Cs16).

h) Motivações

Embora o resultado final dos casos coletados representassem práticas mais sustentáveis no uso das roupas, nem sempre os objetivos dos participantes era a proteção do meio ambiente. Encontramos motivos variados que foram resumidos como se segue:

- diminuir despesas;
- diminuir consumo;
- diminuir impacto ambiental;
- provar que é possível viver bem com menos;
- levantar fundos para necessitados;
- estimular criatividade;
- aprender pelo desafio;
- mudar a indústria da moda;
- disseminar vida mais simples.

i) **Benefícios Gerados**

Nesse grupo de casos, em sua maioria, o benefício principal a ser alcançado era a diminuição da aquisição de roupas novas e todos os problemas consequentes do consumismo exagerado: gastos excessivos, falta de espaço no guarda-roupas e aumento da geração de lixo descartado. Quando alguém decide passar um período sem comprar roupas e divulgar, se propõe a mudar seus hábitos e servir de exemplo para outros que desejem mudar essa condição.

O aumento da vida útil das roupas se torna uma consequência natural de tais processos, na medida em que, restrito ao que já tem, reutilizará muito mais vezes cada peça, quando antes iria descartá-la, substituindo-a por uma nova.

Um dos benefícios indiretos que ocorrem em alguns desses casos é a descoberta da capacidade de transformação ou recuperação de cada peça de roupa pelos usuários, seja terceirizando ou fazendo eles próprios as alterações desejadas, ou necessárias.

j) **Caso Exemplar:** Cs20 - *My year without clothes shopping*, uma estrutura de apoio a quem desejar mudar seus hábitos de consumo de roupas, tendo apoio emocional e dicas vindas de especialistas. É um serviço prestado por remuneração;

Cs 20	My year without clothes shopping
Web	myyearwithoutclothesshopping.com/blog/
Data	12/2009 até 12/2010 e continua
Operacional	Entrada: cadastrar no site para participar do desafio (a pagamento) Jill Chivers vivenciou um ano sem compras de roupas e sapatos entre 2009 e 2010. Hoje oferece um programa online para ajudar outras mulheres a diminuir consumo. São textos inspiradores, técnicas e estratégias que serão enviadas semanalmente para ajudar a participante. Conta com a

Cs 20	My year without clothes shopping
	participação de vários especialistas durante as aulas semanais que proporciona aos participantes. Em uma das páginas do site, quatorze usuárias relatam suas experiências como "histórias de sucesso", mas não há publicações diretas de clientes. Ao aderir ao programa, é possível interagir com a autora e sua equipe com perguntas e conselhos para momentos mais difíceis. O custo do programa completo é de \$ 879,00 (dólares australianos), que pode ser devolvido se o cliente se sentir insatisfeito ao final do primeiro mês. Não é possível parar no meio do processo.
Motivação	Diminuir despesas / Diminuir consumo / Provar que é possível viver bem com menos/ Estimular criatividade / Aprender pelo desafio / Disseminar vida mais simples / Diminuir impacto ambiental /
País/Cidade	Austrália
Meio de atividade	Virtual
Evolução	Empresa
Composição	Conjunto
Produto origem	Usado
Sustentabilidade	Indireta
Grupo	Multiplicadores
Observações	

Tabela 5.1 – Caso exemplar para Multiplicadores

5.2.2 CUSTOMIZADORES

São indivíduos, ou grupos de pessoas que experimentam e disseminam modos de transformar roupas, fazendo com que estas se tornem mais adequadas à moda vigente ou ao gosto pessoal. Nesse grupo consideramos as ações, tendo foco principalmente no **produto resultante**.

Elementos caracterizantes:

a) Os casos como Inovação Social para a sustentabilidade

São soluções emergentes que possibilitam produtos personalizados, portanto, com significado diferenciado, aproximando o usuário do objeto, tornando assim seu descarte menos desejado. Em alguns casos há ainda o aumento da capacidade de interação ou interferência nos produtos do vestuário, quando as técnicas artesanais são ensinadas através de tutoriais colocados à disposição de quem tiver interesse.

Há também o estímulo e a prática frequente da reutilização de roupas de segunda mão, o que, com a customização, se apresenta como uma possibilidade de renovação sem produção de novas roupas. A inovação acontece principalmente pela facilidade de troca de informações possibilitada pela internet.

b) Maturidade e institucionalização

No grupo dos Customizadores verificamos os casos mais simples nas páginas em que o autor desejava apenas divulgar seu próprio trabalho ou técnicas para customização. Nos casos mais institucionalizados havia empresas que desenvolviam peças únicas personalizadas pelo autor para venda, criadas especificamente para cada cliente (sob demanda), ou não.

c) Tecnologia

Nesse grupo, o principal veículo de difusão em meios virtuais tem sido o **Youtube**, plataforma de publicação para todos os tipos de vídeos, aberta ao público em geral. Com a facilidade de criar e editar filmes, possibilitada pelos sofisticados aparelhos celulares e câmeras portáteis, nos últimos anos, a quantidade de informação difundida dessa forma vem aumentando crescentemente. Além dos vídeos, há também imagens explicativas do tipo passo-a-passo, apresentando simplificada como atingir a transformação na roupa desejada. São ilustrações ou fotos digitais publicadas em websites, páginas do facebook ou Instagram, entre outras.

d) Modelos de operação

- **Autopromoção**

Parte desse grupo é constituída por Designers, ou artesãos que desejam mostrar e/ou vender suas criações, preocupando-se principalmente em apresentar seu estilo próprio, aplicado aos objetos do vestuário. Produzem peças únicas, buscando manter um padrão estético reconhecível. Escolhem as roupas, projetam a interferência, produzem, expõe e vendem aos que se interessarem pelas peças. Páginas ou blogs servem apenas como veículo de divulgação de suas capacidades.

- **Cocriação**

Considerando o desejo de alguns clientes em ter peças únicas com seu estilo pessoal, encontramos casos em que a renovação das roupas acontecia por um processo de cocriação entre o cliente e o autor (Designer). Havia uma negociação dos materiais, cores e formas a serem priorizados, junto com o estilo usual do

criador. Desde a escolha da peça, que poderia ser alguma do acervo pessoal do cliente, até ao resultado final, poderia haver a participação do cliente. Tudo dependia de um ajuste entre as possibilidades oferecidas pelo autor e as preferências do cliente.

- **Capacitação**

Há casos em que o autor da página (ou blog) queria apenas compartilhar conhecimento de técnicas de customização. Encontramos também espaços físicos mais estruturados em que eram oferecidos cursos de capacitação de costura, tingimento e outras técnicas, para que os clientes pudessem produzir ou alterar suas roupas (Fab-lab).

- **Facilitação**

No caso ULTRA (Cs50)²⁵, já citado como exemplar, foi desenvolvido um kit com 10 peças de roupas versáteis, que podiam ser usadas de várias maneiras e pensadas para resultarem num número grande de combinações. A ideia era a de um armário compacto, no qual a criatividade do usuário seria um dos fatores fundamentais para obtenção de resultados interessantes e diversificados. Os usuários podiam e deviam incluir acessórios para adequar ao seu gosto pessoal. Aqui o autor cria já pensando em facilitar as possibilidades de interferências pelos usuários.

e) Nível de colaboração

Nesse grupo, as relações ocorreram tanto virtual, como presencialmente, mas ainda assim, observamos variações claras nas interações, assim classificadas:

- **Individual**

Casos em que o autor publicava suas experiências ensinando como as desenvolveu. Não havia regularidade definida nos casos encontrados, mas às vezes, um foco em determinados produtos, como por exemplo, atores que só customizavam shorts jeans. Geralmente o conteúdo incluía fotografias ou vídeo com o passo-a passo do processo produtivo e apresentação do material necessário.

- **Conjunto**

Os casos em conjunto ocorriam principalmente onde havia possibilidade de proximidade física entre o cliente e o autor. Ambos trabalhavam juntos, seja simplesmente na concepção da peça, ou propriamente na produção. Deveriam chegar a um resultado que agradasse ao cliente, mas que estivesse dentro das possibilidades oferecidas pelo autor. Nessa classificação consideramos também as

²⁵ Tabela 5.2 na página 85

escolas de costura, que vêm surgindo com proposta além do simples ensino, sugerindo atividades sociais, para que haja troca de experiências de forma descontraída e, conseqüentemente, agindo no sentido de regenerar o tecido social que tem sido cada vez mais virtual.

- **Coletivo**

Aconteciam como proposta aberta a qualquer cliente, que quisesse obter produtos customizados, mas que não quisesse ou não pudesse aprender como fazê-lo. Por isso, compravam produtos customizados prontos, geralmente de empresas.

f) Ciclo de uso das roupas

Três tipos de materiais para originar as roupas customizadas foram observados nesse grupo

- **Novos** – peças projetadas e produzidas sob demanda ou com customização. A personalização gera um vínculo maior entre o cliente e a roupa, por esta se transformar em peça única. O elo pode ainda ser mais reforçado, quando tiver a peça sido executada pelo próprio cliente.
- **Usadas** – tais casos formavam a maioria no grupo de Customizadores em que as peças antigas eram renovadas ou encontradas (garimpadas²⁶) nos brechós ou bazares.
- **Refugos têxteis** – Há um grupo de Designers que vêm trabalhando com o refugo de tecido da indústria têxtil para criar roupas novas, evitando assim o descarte de material aproveitável (*Upcycling*).

g) Restrições

Cada caso estabelecia, quase sempre, algumas limitações para que o serviço acontecesse a contento das partes envolvidas. Em alguns, princípios mais rígidos e claros, em outros, mais flexíveis, pela inexperiência ou com objetivo de facilitar ao máximo a difusão da ideia. Percebemos algumas restrições recorrentes que foram assim relacionadas:

- **Quanto ao produto**

Havia a restrição pelo tipo de material a ser customizado, conforme explicado em item anterior, como: novos, usados, ou feitos a partir de refugo têxtil, dependendo do caso. Também verificamos casos de autores que só utilizavam determinadas peças de roupa (*short*, calça, vestido).

²⁶ “Garimapado” é o termo usado na moda para as roupas mais interessantes que podem ser encontradas nos brechós ou bazares de segunda mão.

- **Quanto ao tipo de interação**

Também nessa categoria, de acordo com o que já foi explicitado, o cliente poderia ou não interagir durante o processo criativo, escolhendo os detalhes ou apenas escolhendo a peça com que mais se identificava.

- **Geográfica**

Como um dos fatores relevantes desse grupo envolve a logística de entrega, alguns dos casos restringem os clientes pela localidade. Encontramos modelos em que só poderiam participar pessoas que estivessem na mesma cidade, assim como outros, que possibilitavam um alcance maior por utilizar serviços de correio, autorizando participantes do país em que se encontravam. Essa restrição se aplica, principalmente, aos casos de espaços físicos de capacitação e socialização dos Customizadores.

h) Motivações

Embora o resultado final dos casos coletados representasse práticas mais sustentáveis no uso das roupas, nem sempre os objetivos dos participantes eram a proteção do meio ambiente. Encontramos motivos variados que foram resumidos aos que se seguem:

- ter roupas com história;
- reciclar roupas antigas;
- diminuir consumo;
- valorizar roupas usadas;
- divulgar novos talentos;
- regenerar tecido social;
- ensinar técnicas DiY²⁷;
- Ter roupas exclusivas;
- Expressão pessoal

i) Benefícios Gerados

²⁷ **DiY** é a sigla utilizada para representar o movimento “*Do it Yourself*” (Tradução do inglês: Faça você mesmo), prática muito comum amplamente difundida na internet para indicar instruções através de tutoriais ou exemplos que demonstram modos para que o leitor consiga fazer algo por si mesmo, ou seja, sem ajuda de profissionais especializados. Dessa maneira são disseminadas muitas técnicas de customização e artesanato.

A customização tem sido uma solução adotada por pessoas que não se contentam em ter produtos iguais aos de outros ou que não têm condição financeira de comprar roupas novas, mas desejem usar peças diferentes.

Além disso, verificamos uma notória satisfação em fazer parte, pessoalmente, do processo produtivo do objeto que será usado. Os usuários de roupas se sentem felizes ao se descobrirem capazes de executar sozinhos uma tarefa, que irá transformar ou resultar em uma roupa especial. Justamente por ser vista como especial, será também uma peça valorizada e despertará menor desejo de descarte ao proprietário, aumentando sua duração.

- j) **Caso Exemplar:** Cs50 – ULTRA foi criado um conjunto de peças que permitia a produção industrial, mas que também possibilitaria ao cliente utilizar sua criatividade quanto à maneira de usar os produtos, resultando peças versáteis e modulares.

Cs 50	ULTRA
Web	weareultra.com/projects/ultra-10/
Data	2011 até hoje
Operacional	Entrada: acesso livre pela internet A Designer Anita criou a coleção de roupas modulares suficientes para serem usadas por alguém durante um ano inteiro. A ideia surgiu como resposta à frustração de tentar difundir moda sustentável sem muito retorno. A Designer decidiu criar algo que fosse efetivamente sustentável. Há no site, relatos de usuárias e também novas usuárias são desafiadas a participar. Ao final de um ano as roupas podem ser reparadas ou doadas pela usuária através da marca.
Motivação	Diminuir consumo / Ganhar dinheiro / Diminuir impacto ambiental / Evitar descarte de roupas
País/Cidade	Malásia
Meio de atividade	Presencial
Evolução	Empresa
Composição	Conjunto
Produto origem	Novo
Sustentabilidade	Direta
Grupo	Customizadores
Observações	Ganharam o prêmio “2011 Ethical Fashion Forum Innovation Award”

Tabela 5.2 – Caso exemplar para Customizadores

5.2.3 SOCIALIZADORES

Pessoas que se dispõem a usar ou oferecer roupas que já tenham sido utilizadas anteriormente, ou seja, compartilham roupas, reinserindo-as e prolongando o ciclo de consumo. Nesse grupo consideramos as ações tendo foco, principalmente, nos **sistemas (serviços) disponíveis**.

Elementos caracterizantes:

a) Os casos como Inovação Social para a Sustentabilidade

São soluções que facilitam o compartilhamento de roupas que habitualmente têm apenas um proprietário. Pessoas se aproximam para ter acesso a uma multiplicidade de produtos, sem necessariamente obter a posse definitiva ou exclusiva deles.

b) Maturidade e institucionalização

Variam desde casos encontrados em páginas no facebook, onde colegas compartilham as próprias roupas de maneira informal, até casos extremamente formalizados com modelo de negócio claro (empresas).

c) Tecnologia

Uso intenso da internet através de blogs, páginas no facebook, websites e aplicativos para uso em dispositivos móveis. Os casos se alternaram entre aqueles em que o meio virtual servia apenas como forma de divulgar as ações, até aqueles em que a maior parte das transações ocorria online, restando apenas a entrega e devolução da roupa como atividade presencial.

Também foram utilizadas várias mídias sociais, como apoio à divulgação, ou simplesmente, como forma de expressão da experiência pelos usuários: Twitter, Pinterest, Instagram, entre inúmeros outros.

d) Modelos de operação dos casos

Nesse item descrevemos os papéis e as relações entre os usuários e os autores dos serviços encontrados e como cada parte se envolvia mais ou menos, ativa ou passivamente no processo. São aqui descritos, os fundamentais pontos de contato entre os agentes, determinantes para o sucesso ou fracasso de uma operação, que deve ser adequada às necessidades dos usuários.

- **Troca direta**

Os usuários trocavam diretamente as roupas entre si, publicando nos meios virtuais as imagens das peças oferecidas e escolhendo as que desejavam, ao observar as outras

apresentadas. Os casos mais simples operavam através de grupos ou páginas criados no *facebook*, nos quais o processo de troca entre os participantes ocorria livremente, sem imposição de regras ou limites. Pudemos verificar ainda, a variação entre serviços formalizados e não formalizados, que pode ser melhor definida assim:

Formalizados, com modelo de negócio claro: cobravam taxa relativa a cada troca efetuada entre os usuários cadastrados.

Não formalizados, com transação livre entre os usuários cadastrados.

- **Troca indireta**

Nesses casos o usuário entregava as roupas a um administrador (pessoa ou empresa) do serviço, antes que fossem colocadas à disposição dos participantes ou clientes. Muitas vezes quem adquiria uma peça não fazia ideia de quem era o proprietário original. A impessoalidade desse grupo pode parecer negativa se pensarmos que não se conhece a história da peça, mas observamos aqui que há quem prefira esse distanciamento e até o anonimato.

- **Venda online**

Consideramos os casos de venda online, embora sejam muito similares aos tradicionais brechós, por avaliarmos serem os mesmos uma inovação, na medida em que os meios virtuais potencializaram a prática do reuso, não precisando haver locomoção para adquirir as peças desejadas.

Observamos ainda um fato curioso, que pode ser levado em conta para projetos de serviços desse tipo: em alguns casos, os usuários não se identificavam. Usavam codinomes, sem deixar sinal de sua identidade verdadeira. Como essas pessoas não estariam acessíveis por escolha própria, supomos que agem assim por terem vergonha de adquirir roupas de segunda mão. Essa prática, em alguns países como o Brasil, até pouco tempo, era considerada negativa por simbolizar menor poder aquisitivo.

As vendas online aconteciam em estruturas muito similares às “trocas indiretas”, sendo que na transação era utilizada a moeda corrente do país de origem.

- **Armário Conjunto**

Os usuários utilizavam suas próprias roupas para fazer parte de um grande conjunto de peças, que estaria disponível para aluguel ou empréstimo a outros usuários do mesmo serviço. As roupas recebidas não se tornavam propriedade de quem as escolhia, apenas estariam disponíveis por um período de tempo definido. Portanto, deveriam ser utilizadas com cautela, para que fossem devolvidas em bom estado. A possibilidade de participar desse armário conjunto se dava pela simples oferta de um número mínimo de roupas ou ainda, pelo pagamento de uma taxa administrativa que variava de acordo com os

serviços agregados ao sistema. Num dos casos mais avançado (Cs 92 – *My secret dressing room*), eram oferecidos: consultoria individual, fotografia das peças, eventos de troca presenciais, seguro para possíveis danos, além de toda a logística de busca e entrega na casa de cada cliente.

- **Armário coletivo**

São as soluções similares aos armários conjuntos, se diferenciando pelo fato de que as roupas disponíveis para os usuários eram fornecidas pelo(s) autor(es), ou seja, não doadas pelos participantes. Em alguns casos eram roupas de segunda-mão selecionadas para este fim, em outros casos, foram desenvolvidas ou compradas especificamente para atender às necessidades dos participantes do sistema.

Vale a pena citar, especialmente, os quatro exemplos de Armário coletivo que adotavam em seu nome a palavra “biblioteca” e que tinham um público bem específico. São eles:

	Nome	Usuários a quem se destinam
Cs93	<i>Mathernity Clothes Library</i>	Mulheres grávidas ou amamentando
Cs94	<i>Belmonte Clothing Library</i>	Desempregados que precisam se vestir bem para entrevistas de trabalho
Cs95	<i>Allbright Fashion Library</i>	Pessoas que desejam ir a algum evento sofisticado e precisam de roupas e acessório de luxo
Cs96	<i>New England Inst. Clothing Library</i>	Estudantes da universidade de New England

Tabela 5.3 – Casos de armários coletivos com usuário determinado

- ***Swapping parties***²⁸

As chamadas “*Swapping parties*” ou “bazares de troca” eram eventos em que um local e uma data eram predefinidos, para que os participantes se encontrassem e efetuassem a troca de suas roupas por peças de outros.

Em alguns casos as roupas eram pré-avaliadas pelos autores do serviço. Quando isso ocorria, eram classificadas em grupos, pelo valor aproximado, considerando o tipo (calça, blusa, casaco), a qualidade (acabamento, tecido), o estado (novo, ou seminovo) e a marca (grife ou *fastfashion*). De acordo com a avaliação feita por especialistas predeterminados (geralmente mais de um), o proprietário da roupa recebia algum tipo de moeda alternativa para utilizar na aquisição das peças escolhidas. Encontramos, sendo utilizados como moeda de troca, elementos como: botões de cores e formatos variados ou pedras coloridas ou ainda vouchers. Na

²⁸ Em português “festas de troca”

avaliação, poderia haver rejeição de uma roupa que não estivesse em bom estado ou que não fosse considerada adequada ao perfil dos participantes do evento.

Os modelos, também nesse grupo, variavam entre estruturas mais simples, em que cada um chegava e simplesmente expunha as peças que desejava trocar ou mais estruturadas, em que era preciso pagar uma taxa de adesão para cobrir os custos administrativos e, eventualmente, até gerar lucro.

Na maioria das vezes a troca acontecia num horário determinado, para que todos os participantes tivessem acesso ao conjunto das roupas ao mesmo tempo, mas houve um caso em que o evento durou um dia inteiro e por isso os participantes podiam chegar e sair a qualquer momento. Esse caso não foi catalogado por ter sido um evento isolado, monitorado pela pesquisadora desta tese no Politécnico de Milão. Foi uma atividade desenvolvida pelos alunos numa disciplina, em que o objetivo era criar interações entre os moradores da vizinhança e a universidade. Também nesse caso foi feita uma experiência peculiar e bem sucedida, na qual os participantes deveriam escrever em uma etiqueta a história da peça doada. Muitos dos participantes levaram em conta essas histórias em suas escolhas.

e) **Nível de colaboração**

Nesse grupo, as relações ocorriam tanto virtual como presencialmente, mas ainda assim, observamos variações claras nas interações, que foram assim classificadas:

- **Individual**

Casos em que o autor simplesmente expunha em blog ou página de mídia social, suas roupas usadas a serem trocadas ou vendidas.

- **Conjunto**

Os casos em conjunto ocorriam, principalmente, quando o cliente participava, colocando suas peças de roupas usadas à disposição de um sistema, fosse ele de troca ou armário compartilhado.

- **Coletivo**

Aconteciam quando as roupas a serem usadas ou compradas eram fornecidas pelo autor ou empresa em questão, ou seja, sem a obtenção de peças dos usuários.

f) **Ciclo de uso das roupas**

Considerando uma das diferenças observadas nos casos, em relação aos padrões convencionais de uso e aquisição de roupas, verificamos quanto ao produto origem que, frequentemente eram utilizadas roupas usadas de seus armários pessoais ou, mais raramente, roupas executadas com o propósito de serem suficientes para o

usuário durante o período de tempo estabelecido. Quanto ao aspecto da transferência de posse dos produtos encontramos:

- Permanente – quando as roupas passavam de um proprietário a outro na transação (trocas, venda e swapping)
- Temporário – quando as roupas faziam parte de um conjunto acessível aos usuários, mas que deveriam ser devolvidas depois de certo período (armário conjunto ou coletivo).

g) Restrições

Cada caso estabelecia, regras para que o serviço acontecesse a contento das partes envolvidas. Alguns mais rígidos e claros, outros mais flexíveis pela inexperiência ou com o objetivo de difundir ao máximo a ideia proposta. Percebemos algumas restrições recorrentes que foram assim relacionadas:

- **Quanto ao produto**

Tanto eram rejeitados produtos em mau estado de conservação ou de baixa qualidade em quase todos os casos, quanto, em alguns serviços, eram aceitos ou rejeitadas peças específicas como roupa infantil, acessórios ou sapatos, por exemplo.

- **Quanto ao usuário**

A principal diferença nos casos encontrados diz respeito à permissão de participação, que poderia ser por indicação pessoal, por características pessoais (estudante, desempregado,...), pela aceitação do administrador do grupo, ou simplesmente pela possibilidade de pagar a taxa estabelecida. Contudo, em muitos casos, não havia restrição alguma, além do fato do usuário saber navegar na internet ou ser usuário da rede social em que a proposta era difundida.

- **Geográfica**

Como esse grupo também envolve geralmente a logística como fator importante, alguns dos casos restringiam os usuários pela localidade. Encontramos modelos em que só poderiam participar pessoas que estivessem na mesma cidade, assim como outros que possibilitavam um alcance maior, por utilizar serviços de correio, autorizando participantes do país em que se encontravam. No caso de vendas de roupas de segunda mão, havia inclusive possibilidade de transação internacional, já que os encargos ficavam por conta do comprador.

h) Motivações

Embora o resultado final dos casos coletados, representassem práticas mais sustentáveis no uso das roupas, nem sempre os objetivos dos participantes eram a proteção do meio ambiente. Encontramos motivos variados que foram resumidos a esses que se seguem:

- ajudar pessoas com poucos recursos;
- diminuir necessidade de compra de roupas em situação temporária;
- alterar hábitos de consumo;
- economizar enquanto renova o guarda-roupas;
- evitar descarte de roupas;
- consumir colaborativamente;
- adquirir roupas Vintage;
- diminuir impacto ambiental;
- disseminar uso de roupas de segunda mão;
- estimular consumo consciente ;
- ter roupas exclusivas;
- levantar fundos para necessitados;
- reduzir gastos;
- ganhar dinheiro;
- regenerar tecido social.

i) Benefícios gerados

Em sua maioria, os casos não geravam lucro, mas propiciavam satisfação aos indivíduos ou à comunidade para a qual foram gerados. Considerando-os como soluções emergentes da sociedade para situações não resolvidas pelos sistemas tradicionais, podemos citar como causadores dessas ações: restrições de espaço ocupado nas moradias, crise financeira, desejo pelo novo, o empenho em causas sustentáveis e, conseqüentemente, seus benefícios e ainda, usar mais roupas sem precisar possuí-las e armazená-las, obter mais roupas sem gastar tanto e, principalmente, não gerar tanto lixo a ser descartado. Esses benefícios estão diretamente ligados às motivações citadas no item anterior. Foi possível observar ainda alguns sistemas já suficientemente estruturados, com o objetivo claro de gerar lucro. No grupo dos socializadores, isso pode ser notado, mais recentemente, nos casos coletados ao final do período de seus registros. No início, em 2011, não foram encontrados casos em que houvessem valores estabelecidos para participação ou taxas administrativas. Detectamos aumento notável de iniciativas empresariais desde então.

j) Caso Exemplar: Cs100 – Lanegarderoben, um guarda-roupas coletivo

existente na Suécia, no qual o usuário poderia adquirir até três peças de roupa por vez pagando uma tarifa para utilizar o serviço.

Cs 100	<i>Lanegarderoben</i>
Web	www.lanegarderoben.se/
Data	11/2013 até hoje
Operacional	Entrada: cadastrar-se na página e pagar taxa de adesão Guarda-roupa coletivo, ou biblioteca de roupas, no qual o usuário pode pegar 3 peças de roupas por 3 semanas antes de trocá-las por outras. São roupas femininas e masculinas para uso do dia a dia, ou roupas vintage. Para entrar deve-se pagar uma tarifa de 400 coroas suecas (cerca de 65 dólares americanos)
Motivação	Alterar hábitos de consumo / Economizar enquanto renova o guarda-roupas / Evitar descarte de roupas/ Consumir colaborativamente / Adquirir roupas Vintage / Diminuir impacto ambiental / Disseminar uso de roupas de segunda mão / Estimular consumo consciente / Reduzir gastos /
País/Cidade	Suécia
Meio de atividade	Virtual
Evolução	Empresa
Composição	Coletivo
Produto origem	Usado
Sustentabilidade	Direta
Grupo	Socializadores (acervo)
Observações	

Tabela 5.4 – Caso exemplar para Socializadores

5.3 Análise dos Agrupamentos

A riqueza das informações encontradas nos 100 casos explorados reflete a complexidade das variadas possibilidades de soluções já prototipadas e experimentadas, possibilitando extrair referências para novos projetos. O desafio primordial desta tese foi o de identificar quais seriam e como essas soluções podem ser aproveitadas da melhor forma.

A identificação dos fatores relevantes é aqui explorada, tendo como base inicial uma tabela comparativa e a escolha de conceitos representativos dos agrupamentos. Essas informações sintetizam, mas não limitam o conhecimento adquirido nos estudos dos casos de inovações sociais, que pela sua própria dinâmica veloz, produzem dados incessantemente, estruturam informação e constroem conhecimento.

5.3.1 Tabela comparativa

Partindo das observações em cada um dos agrupamentos, investigamos as relações entre eles para compreender suas peculiaridades. Construímos uma tabela comparativa,

apresentando os elementos principais alinhados, de forma simplificada, facilitando assim a verificação de suas semelhanças e diferenças.

	Multiplicadores	Customizadores	Socializadores
Inovação Sustentável	Divulgação de exemplos de novas práticas de Diminuição de consumo	Capacitação para interferência ou confecção de roupas Valorização de peças de segunda mão.	Facilitação da extensão do período de uso das roupas através de compartilhamento.
Maturidade	De blogs até plataformas virtuais com desafios coletivos (empresa)	De Páginas no facebook a empresas	De Páginas no facebook a empresas
Tecnologia	Blogs, websites, facebook e instagram	Youtube, websites, facebook e instagram.	Websites, facebook, instagram e aplicativos para dispositivos móveis.
Modelo de operação	Publicações conjuntas Publicações Individuais Comentários em publicações	Autopromoção Cocriação Capacitação Facilitação	Troca direta Troca indireta Venda online Armário conjunto Armário coletivo
Composição (nível de colaboração)	Individual = blog descrevendo cotidiano do autor Conjunto = um grupo de pessoas participam do desafio ao mesmo tempo Coletivo = cada um executa o desafio individualmente conforme diretrizes	Individual = blog que ensina e/ou divulga autor Conjunto = usuário e autor criam juntos Coletivo = autor cria e vende	Individual = blog de oferta de uma pessoa Conjunto = usuários fornecem roupa Coletivo = autores fornecem roupa
Ciclo de uso das roupas	Roupas Usadas (que já possuíam) Roupas Novas (feitas para proporcionar muitas variações) Os desafios duravam de seis semanas até um ano	Roupas novas criadas sob demanda Roupas usadas adquiridas ou "garimpadas" que são transformadas Refugos têxteis (sobras das confecções)	Roupas Usadas pelos participantes Roupas Novas feitas para o sistema Permanente (repassé definitivo) Temporário
Restrições	Produto = quanto ao número de peças (6, 10, 33, ou que caibam numa mochila) Geográfica = sem restrição Período = semanas, meses ou ano	Produto = material e tipo Geográfica = cidade e país	Produto = estado de conservação e tipo Geográfica = cidade, país, ou sem restrição Usuário = indicação ou característica pessoal
Motivação	Diminuir despesas / Diminuir consumo / Diminuir impacto ambiental / Provar que é possível viver bem com menos / Levantar fundos para necessitados / Estimular criatividade / Aprender pelo desafio / Mudar a indústria da moda / Disseminar vida mais simples /	Ter roupas com história / Reciclar roupas antigas / Diminuir consumo / Valorizar roupas usadas / Divulgar novos talentos / Regenerar tecido social / Ensinar técnicas DiY /	Ajudar pessoas com poucos recursos/ Diminuir necessidade de compra de roupas em situação temporária / Evitar descarte de roupas / Consumir colaborativamente / Adquirir roupas Vintage/ Diminuir impacto ambiental / Disseminar uso de roupas de segunda mão / Estimular consumo consciente / Possuir roupas únicas / Levantar fundos para necessitados / Reduzir gastos / Ganhar dinheiro / Regenerar do tecido social /
Benefícios	Diminuição de necessidade de compra de roupas / Diminuição de gastos excessivos / Difusão de bons hábitos por exemplo apresentado / Aumento do ciclo de vida das roupas / Estímulo à criatividade	Possuir produtos exclusivos/ Aprendizado / diminuição de gastos excessivos /Garantir a qualidade das roupas/ Aumentar tempo de uso da roupa pelo significado/ Lucro/ Estímulo à criatividade/	Otimização de espaço de armário / Obter mais roupas sem gastar tanto/Acesso a roupas que não seria possível comprar/ Acesso a roupas temporariamente/ Lucro/
Caso Exemplar	Cs20 - My year without clothes shopping	Cs50 - ULTRA	Cs100 – Lanegarderoben

Tabela 5.5 – Tabela comparativa para análise dos grupos de casos

Ao compararmos a **Inovação Sustentável** em cada um dos agrupamentos, percebemos nos Multiplicadores a divulgação de exemplos, nos Customizadores a valorização da roupa pela interação com o usuário e nos Socializadores a facilitação do compartilhamento.

No confronto da **Maturidade** entre os grupamentos pudemos constatar que os três grupamentos se assemelham em relação ao espectro, variando desde iniciativas muito pouco elaboradas até à formação de empresas com estruturas mais definidas.

Sobre a **Tecnologia**, diretamente relacionada aos “meios de atividade” catalogados nas fichas, verificamos a incidência virtual e/ou presencial dos casos, podendo acontecer nos dois âmbitos simultaneamente. Os Multiplicadores, por exemplo, aconteceram virtualmente em sua totalidade, dado que sua característica principal é a de divulgar relatos pessoais de trajetórias de restrições de uso, para difundir atitudes semelhantes entre os leitores dos blogs ou websites. Nos outros agrupamentos, encontramos casos que ocorriam inclusive presencialmente, geralmente quando os usuários residiam na mesma localidade. Algumas vezes, o espaço virtual surge apenas depois da prática local em si, para registrar e divulgar a ação desenvolvida por um determinado grupo. Mas também, entre os Socializadores e Customizadores, temos exemplos de casos que ocorreram só virtualmente, seja porque se limitavam a compartilhar informações, ou porque o meio virtual servia exatamente como facilitador das transações.

Os **Modelos de operação** podem ser considerados os elementos que mais se distinguem nos agrupamentos por serem exatamente o que os define. Não há relação direta entre eles, constituindo modelos que podem ser resumidos pela própria característica apontada como principal: nos Multiplicadores a restrição de consumo propagada; nos Customizadores o produto resultante e nos Socializadores os sistemas disponíveis.

A comparação sobre a **Composição** (ou nível de colaboração) é representada entre os agrupamentos por demonstrar a possibilidade de projetos de sistemas adaptáveis a indivíduos ou grupos, que se desenvolvam separadamente ou em conjunto, possibilitando uma vasta gama de serviços adaptáveis aos consumidores a que se destinem.

Ao comparar o **Ciclo de uso das roupas** verificamos exemplos de inovações partindo de roupas novas ou usadas, sendo mais frequente nos três agrupamentos, o reaproveitamento de peças já existentes. Como particularidade de cada agrupamento podemos citar nos Multiplicadores o período de duração dos desafios, que variavam, permitindo aos usuários estabelecerem metas que fossem capazes de cumprir; pelos Customizadores, o aproveitamento dos refugos têxteis das fábricas e confecções que seriam transformados em lixo; nos Socializadores a diferença entre possuir a roupa ou apenas poder usá-la enquanto necessário.

Sobre as **Restrições** há principalmente dois parâmetros em comum entre os agrupamentos: quanto aos produtos e quanto à localização. Os produtos têm restrições quantitativas e qualitativas. Em relação à localização, as restrições têm a ver com a forma de interação e/ou troca que muitas vezes exige certa proximidade. No caso dos multiplicadores a distância é superada pelos meios de divulgação remota. Além disso, duas restrições interessantes, que dizem respeito especificamente a um grupo, foram o tempo limite do desafio para os multiplicadores e a seleção de participantes compatíveis com um determinado perfil para os socializadores.

Sobre a **Motivação** encontrada em cada um dos grupamentos, desenvolvemos um quadro comparativo, relacionando (nas mesmas linhas) as motivações dos grupamentos. Por termos procurado manter as palavras relatadas nos casos, não são exatamente as mesmas, mas têm objetivo similar.

Multiplicadores	Customizadores	Socializadores
diminuir consumo;	diminuir consumo	alterar hábitos de consumo;
diminuir despesas;	valorizar roupas usadas	reduzir gastos; economizar enquanto renova o guarda-roupas;
diminuir impacto ambiental;		diminuir impacto ambiental; evitar descarte de roupas;
provar que é possível viver bem com menos; disseminar vida mais simples.		diminuir necessidade de compra de roupas em situação temporária;
levantar fundos para necessitados;		ajudar pessoas com poucos recursos;
estimular criatividade;	ensinar técnicas DiY;	
mudar a indústria da moda;		estimular consumo consciente;
aprender pelo desafio;		
	reciclar roupas antigas;	disseminar uso de roupas de segunda mão;
	ter roupas com história;	adquirir roupas Vintage;
	regenerar tecido social;	regenerar tecido social consumir colaborativamente;
	Ter roupas exclusivas;	Ter roupas exclusivas;
		ganhar dinheiro;
	Expressão pessoal	
	divulgar novos talentos;	

Tabela 5.6 – Motivações de acordo com os agrupamentos

No que diz respeito aos **Benefícios** gerados pelos grupamentos, em todos os casos havia diminuição de necessidade de compra de roupas e, conseqüentemente, economia de dinheiro. Como possibilidade de negócio, verificamos perspectiva de lucro mais evidente

quanto aos Customizadores e Socializadores, embora tenhamos encontrado um caso em que um multiplicador tenha criado uma empresa que orientava e fornecia ferramentas a quem desejava se submeter a um desafio, em troca de uma quantia em dinheiro. O estímulo à criatividade se mostrava um benefício importante para os Multiplicadores e os Customizadores. Já os Socializadores tinham na possibilidade de maior acesso aos produtos a sua principal vantagem.

Finalmente os **Casos Exemplos** de cada agrupamento atestam que as inovações sociais vêm avançando e tomando forma de negócios em várias partes do mundo.

5.3.2 Conceitos representativos dos Agrupamentos

Entre os Multiplicadores, as ideias fluíam durante as trocas de comentários publicados, que poderiam ocorrer direta ou indiretamente como interação ao que os autores colocavam, mas, quase sempre, num formato parecido com um diário, onde as percepções pessoais eram o principal conteúdo. Por sua vez, os Customizadores, que tinham os produtos resultantes como conteúdo principal, fossem eles apresentados já prontos ou desenvolvidos em parceria com o cliente, era ressaltada uma transformação resultante de ação pessoal, dando origem a um objeto do vestuário com características particulares e incomuns. Já nos casos dos Socializadores, encontramos a gama mais diversificada de modelos, mais ou menos inovadores, algumas vezes apenas sendo diferenciados dos casos tradicionais pelo uso de plataformas virtuais. Apesar disso parecer pouco relevante, se mostra significativo, na medida em que, para vários apreciadores de moda, o reuso ou compartilhamento de roupas seja considerado “vergonhoso”. Tanto que, em alguns casos, encontramos autores incógnitos, revendendo e trocando suas roupas. O meio virtual facilita as operações, não apenas tecnicamente, por aproximar pessoas de várias origens, mas também por garantir seu anonimato, quando desejado.

Consideramos as características que mais distinguem os agrupamentos, como sendo o ciclo de uso das roupas e as composições, justamente por estas se relacionarem com as ações definidas como determinantes da formação dos agrupamentos. Delas extraímos os parâmetros para alcançar o objetivo final desta tese: a utilização de sinais detectados nas inovações sociais, que pudessem ser significativos e contivessem elementos projetuais para o desenvolvimento de Serviços e Cenários através do Design.

Uma das técnicas utilizadas no *Design Oriented Scenario* e escolhidas para o desenvolvimento dos Serviços e Cenários prováveis para o ano de 2030 foram os diagramas de polaridades, em que se desenvolvem perspectivas de futuro, partindo-se do relacionamento entre conceitos importantes do tema em questão. Com estes pudemos

avaliar as variantes nas relações entre produto e usuário, existentes nos casos de inovação social coletados. Esses diagramas deram origem também às primeiras visões experimentais de Serviços, para serem avaliados e aperfeiçoados num processo de cocriação direcionado pelos exemplos de inovações sociais.

Os conceitos ligados ao **usuário** apresentam de que maneira as atividades se manifestam em suas relações com as roupas, o que se pode resumir com base em suas características extremas como: (a) se faziam eles próprios às ações representadas, ou (b) se recorriam a uma terceira pessoa que fizesse por eles.

Os conceitos ligados ao **produto** apresentam qual a peça origem utilizada no sistema, com base em suas características extremas como: (a) peças projetadas para o sistema (b) peças já existentes que teriam sua vida útil otimizada.

Assim, os conceitos definidos para serem utilizados como base para o desenvolvimento dos primeiros esboços que deram origem aos cenários foram: ação passiva ou ativa dos usuários e roupas novas ou usadas.

6. PERSPECTIVAS DE DIFERENTES ATORES

Considerando a complexidade da relação entre moda e sustentabilidade e o propósito de encontrar na sociedade, sinais das mudanças em andamento, optou-se por buscar as referências sobre as tendências desse contexto em fontes primárias, ouvindo alguns *atores* representativos da moda europeia. Parte desta pesquisa se desenvolveu na Europa, proporcionando à pesquisadora facilidade de acesso a alguns dos mais influentes personagens da indústria da moda, que pudessem trazer contribuições relevantes ao trabalho.

É fato notório que alguns países como Itália, França e Inglaterra, sempre foram e ainda são considerados a vanguarda da moda, sendo respeitados e seguidos por aqueles que apreciam a vestimenta como expressão do tempo ou como arte a ser cultuada. O Brasil, embora tenha como referência de hábitos de consumo os Estados Unidos da América, ainda reverencia a Europa, quando a questão é a moda. Olhos, ouvidos e dispositivos tecnológicos se voltam rapidamente para os lançamentos surgidos no velho mundo, para garantir bom gosto e bom senso no uso de roupas. Assim, porque não pensar que além da estética, os novos hábitos de uso e consumo de roupa possam ser reproduzidos?

Foram escolhidas para essas entrevistas, nove personalidades que têm expressividade reconhecida por seus pensamentos e atividades no mundo da moda durante o período de setembro de 2013 até fevereiro de 2014, na Europa²⁹. Os especialistas entrevistados estão listados abaixo na ordem temporal em que ocorreram os encontros:

Dylis Williams (Londres, 13/11/2013).
Diretora do “Centre for Sustainable Fashion” - UAL

Francesca Romana Rinaldi (Milão, 13/12/2013).
Professora em estratégia e gerenciamento de moda na Universidade Bocconi de Milão, autora do livro “L’Impresa moda responsabile”

Francesco Morace (Milão, 16/12/2013).
Presidente do instituto de pesquisa “Future Concept lab”

Sabrina Donzelli (Milão, 16/12/2013).
Pesquisadora no Future Concept Lab

Giovanni Conti (Milão, 17/12/2013)
PhD – Professor de Design de Moda no Politecnico di Milano, responsável por dinâmicas de inovação conectadas no processo de Cross Fertilization entre Moda e Cultura no Design.

²⁹ Período de estadia no Politécnico de Milão para bolsa sanduíche.

Otto Von Bush (Gotemburgo, 21/12/2013)
PhD - “Fashion-able: activism and engaged Fashion Designer”
Professor de Integrative Fashion na Parsons the new School for Design (NY)

Arianna Nicoletti (Berlim, 17/01/2014)
Fashion Designer e fundadora da “The Upcycling Fashion Store”

Barbara Zucchi Frua (Milão, 29/01/2014)
Idealizadora do “L'HUB textile work shop”

Emmi Ojala (Amsterdam, 26/2/2014)
Graduated in Fashion & Branding no AMFI – Amsterdam Fashion Institute
Editora da revista “Dear Fashion” – que apresenta moda além do consumo

O propósito era o de ouvir as expectativas desses nove especialistas, em relação às formas de uso e aquisição de roupas, no ano de 2030, de acordo com suas pesquisas e experiências de mercado, cada um manifestando seu pensamento, ligado às próprias práticas profissionais. Para análise inicial dos conteúdos, foram tomadas como eixos temáticos as próprias perguntas apresentadas aos entrevistados no início do encontro, quando foram explicados os rumos e objetivos da pesquisa. Assim verificou-se em cada um dos discursos: mudanças de hábitos da vestimenta em 2030; sustentabilidade na vestimenta em 2030; possibilidades de diminuição de consumo de roupas e possíveis motivações de diminuição de consumo.

Deste modo, serão apresentados a seguir um quadro para cada um, em que se encontram as respostas resumidas, a síntese de seus perfis, atividades e relatos que surgiram no decorrer das entrevistas e uma frase considerada emblemática de seus pensamentos ou das entidades que representam.

Para analisar e relacionar o conteúdo dos discursos, os especialistas foram agrupados de acordo com sua ação na indústria da moda: os acadêmicos, os pesquisadores de tendência e os empreendedores.

6.1 Acadêmicos

Entre os quatro acadêmicos, havia dois italianos (Giovani Conti e Francesca Romana Rinaldi), um sueco (Otto Von Busch) e uma inglesa (Dylis Williams), sendo que todos eles são atuantes, não só em sala de aula, mas também escrevendo livros, artigos e participando de conferências difundindo o fruto de seus estudos e suas crenças.



Dylis Williams

Pensamos que moda seja um grande indicador da nossa cultura, uma perspectiva na vida, mas também uma perspectiva econômica atual porque é uma indústria imensa em todo o mundo. Espelha, ou reflete o que está acontecendo numa perspectiva política e econômica do mundo. Então o modelo que é dominante na produção e no consumo é o modelo dominante corrente nas muitas facetas do mundo. Só que é claramente demonstrado na moda! (informação verbal)³⁰

Mudanças de hábitos da vestimenta em 2030	Pessoas mais conscientes dos reflexos de suas ações.
Sustentabilidade na vestimenta em 2030	Ações sistêmicas entre a sociedade, as empresas e os governos para mudanças efetivas.
Possibilidades de diminuição de consumo de roupas	Mudança de modelo econômico em que se valoriza a produção e consumo. Considera a moda reflexo deste quadro.
Possíveis motivações de diminuição de consumo	Entender que o consumo exagerado gera insatisfação e massificação da expressão individual.

Tabela 6.1 – Resumo das respostas por Dylis Williams

Dylis Williams é diretora de uma das principais escolas e centros de pesquisa sobre moda sustentável na Europa, o “*Centre for Sustainable Fashion*” – UAL, situado em Londres, mas é participante ativa de eventos acadêmicos ou não, em que se discuta o tema, em vários lugares do mundo, inclusive no Brasil.

Considera equivocado e enganador o modelo econômico atual. Este é representado na moda, quando somos induzidos a acreditar que roupas baratas são sinônimo de democracia, nos tornando mais felizes. Mas acredita que em 2030 as pessoas irão estar mais conscientes, por sentirem as consequências desse modelo não sustentável, seja pelas leis restritivas que surgirão ou pela própria insatisfação causada pelo hiperconsumismo. Para que haja uma mudança no modelo atual, considera necessário que se fortaleçam ações sistêmicas, sendo que o papel dos Designers é importante, justamente por estes centrarem suas pesquisas de projetos nos usuários, estando, portanto, habilitados a compreender o que satisfaz aqueles a quem se destinam os produtos ou serviços.

Compara a imagem de uma cena inglesa de 150 anos atrás, com a atualidade e conclui que uma importante motivação para que as pessoas consumam menos roupas é a clara perda de identidade que se vê nas ruas. Antes, era possível identificar local e tempo

³⁰ **Entrevista concedida por:** WILLIAMS, Dylis. **Dylis Williams:** depoimento [nov. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Londres: *Centre for Sustainable Fashion*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida à pesquisadora para tese de doutorado.

na foto antiga e nos dias de hoje a imagem do mesmo lugar poderia ser em qualquer lugar do mundo, sem período de tempo identificável. Hoje se consome demasiadamente, roupas com logotipos enormes das marcas e que não representam verdadeiramente culturas e hábitos. Não há um estilo claro que represente a personalidade, apenas uma massificação que não valoriza o indivíduo.

Enumera as razões práticas para consumir menos como: geração de lixo, escassez de água, danos à biodiversidade, qualidade do que se compra (conhecimento da origem das peças), além das razões éticas e morais.



Francesca Romana Rinaldi

Em 2030 eu vejo uma maior conscientização por parte de todos os tipos de consumidores e não só os mais fanáticos ou fashionistas, que, já abordam hoje a responsabilidade, então realmente vejo uma perspectiva diferente, porque por um lado, todos os consumidores vão querer estar mais informados sobre a cadeia produtiva, e esta é uma exigência de responsabilidade, e por outro serão as empresas que deverão ter de atender a esses requisitos de prestação de contas. Então, eu vejo até 2030, este círculo virtuoso, agora já acionado. (informação verbal)³¹

Mudanças de hábitos da vestimenta em 2030	consumidor mais informado consumidor mais exigente expectativa de empresas responsáveis
Sustentabilidade na vestimenta em 2030	reciclagem das fibras das roupas (<i>cradle to cradle</i>)
Possibilidades de diminuição de consumo de roupas	roupas mais duráveis
Possíveis motivações de diminuição de consumo	perspectivas individuais de gastar menos por comprar peças mais duráveis e motivações externas de conscientização da escassez dos recursos naturais.

Tabela 6.2 – Resumo das respostas por Francesca Romana Rinaldi

A professora Francesca Rinaldi, tem sua formação e leciona numa instituição de Economia, portanto, fez seu depoimento de acordo com seu olhar intimamente ligado às questões pertinentes a esse campo. Deixou claro que não acredita que se vá consumir menos no futuro, mas melhor e que é possível haver uma mudança de acordo com o perfil do consumidor que queira gastar menos ou ainda, que queira contribuir para a causa da sustentabilidade.

³¹ **Entrevista concedida por:** RINALDI, Francesca Romana. Francesca Romana Rinaldi: depoimento [dez. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Milão: *Università Bocconi*. 1 arquivo em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida à pesquisadora para tese de doutorado.

Como autora do livro “*L’impresa Moda Responsabile*” (RINALDI; TESTA, 2013), lançado pouco antes da entrevista, enfatiza a importância do papel das empresas, que devem produzir utilizando materiais naturais, crus e processos menos impactantes e que sejam responsáveis por roupas que não se estraguem depois de usadas apenas algumas vezes, garantindo, inclusive, a manutenção das mesmas. Cita a Patagônia (YVON CHOUINARD, 2014), entre outras empresas que buscam reutilizar a fibra das roupas descartadas, seguindo o sistema *cradle-to-cradle* em que se busca a reinserção da matéria-prima no ciclo de vida do produto.

Reconhece uma mudança no comportamento de consumo do ano anterior (2012), embora muito diversificada nos vários países, no que diz respeito à consciência ecológica. Aponta o Norte da Europa como sendo muito mais consciente que a própria Itália, por exemplo. E assegura que essa mudança seguirá evoluindo. Atribui à acessibilidade maior às informações em consequência do ostensivo uso de internet, que irá gerar um desejo cada vez maior dos consumidores em saber mais sobre a cadeia produtiva.

Admite que no futuro, a sustentabilidade não será apenas a preocupação de um nicho específico, mas de todas as pessoas e empresas, formando um círculo virtuoso de responsabilidade, resultando em produtos mais customizáveis, mais adaptáveis às condições meteorológicas e às exigências dos consumidores.

Deve-se estar atento, de um lado, à durabilidade das roupas, de outro aos desejos dos seus usuários e também às necessidades, considerando as mudanças climáticas.

Rinaldi considera o papel da universidade, através de seus pesquisadores e estudantes, fundamental para a difusão da consciência e das oportunidades existentes em relação ao conhecimento dos critérios da moda responsável, para contribuir com as mudanças desejáveis no futuro.



Giovanni Conti

O Designer, neste caso, realmente se destaca como um projetista, que tenta resolver os problemas do ponto de vista da exploração de matérias-primas, a redescoberta das matérias-primas e a reutilização destas para criar inovação. Em todo caso precisa criar inovação. Moda, ou objeto de Design de moda tem que criar inovação, para criar interesse, deve criar emoções. Nós podemos fazer isso, mesmo a partir de materiais já utilizados. (informação verbal)³²

³² **Entrevista concedida por:** CONTI, Giovanni. **Giovanni Conti:** depoimento [dez. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Milão: *Politecnico di Milano*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida à pesquisadora para tese de doutorado.

Mudanças de hábitos da vestimenta em 2030	<ul style="list-style-type: none"> . O uso de roupas será igual ao de hoje . Mudança de modalidade de uso . O objeto que permanece no tempo (durabilidade e atemporalidade) como sinônimo de luxo
Sustentabilidade na vestimenta em 2030	<ul style="list-style-type: none"> . Mudança de Materiais de produção . Reutilização de fibras e fios atualizando a peça de acordo com a moda
Possibilidades de diminuição de consumo de roupas	<ul style="list-style-type: none"> . Não haverá mudança na quantidade de consumo . Diminui a quantidade e a modalidade de material na produção . Roupas passando de geração em geração (Hereditariedade) . Reutilização para inovação . Design responsável, ético . Design como instrumento de aproveitamento de roupas usadas
Possíveis motivações de diminuição de consumo	<ul style="list-style-type: none"> . Recuperar e valorizar técnicas tradicionais (produção e de materiais) . Valorização da matéria-prima . Projetos de Design que criem emoção

Tabela 6.3 – Resumo das respostas por Giovanni Conti

Giovanni Conti é um professor na escola de Design de moda do politécnico de Milão que desenvolve um trabalho de sustentabilidade através de roupas feitas em linha com fios reciclados de roupas usadas. Pesquisa e já publicou livros que versam principalmente sobre a história da moda italiana. (CONTI; SOLDATI, 2009)

Não acredita que o consumo de roupas diminua, mas que se modifique pela qualidade e pelas modalidades de aquisição. Que haja mais respeito aos materiais e às pessoas que o produzem. Haverá redescoberta e valorização de artesanatos típicos que vêm sendo esquecidos ao longo da história pelo desuso, ou seja, recuperação de tradições de produção.

Apesar de pensar que não sabe se haverá diminuição de consumo em 2030, lembra que antigamente as roupas passavam em herança dos pais para os filhos e que isso pode voltar a acontecer. Refere-se ao conceito de luxo atual, que vem deixando de ser apenas pelo custo, mas também pela capacidade do objeto durar e, por isso, poder mudar de mãos, quando não servir mais a alguém ou se tornar um legado.

A moda deve criar inovação, interesse, mas pode fazer isso pela reutilização de materiais. Não sabe se as lojas de fastfashion deixarão de existir, mas as considera meras copadoras de grandes marcas. Fazem parte da dinâmica da moda, que deve gerar distinção homologada em um determinado grupo que consome as tendências. Mas admite que hoje há quem busque consumir produtos que perdurem além das estações, mesmo que se pague mais caro por eles, especialmente quanto a algumas peças clássicas como os casacos de frio (*piumino*).

Ao Designer cabe o papel ético de produzir roupas a partir de material pré existente. Conta o exemplo do consórcio CONAU, uma empresa que coleta oito toneladas de roupas usadas por ano em toda a Itália, dando a elas novos destinos. Cerca de 20% vão para a caridade, 40% são reinseridas no comércio, em pequenos mercadinhos de roupas usadas e

outra parte vai para as empresas da cidade de Prato onde são desfeitas e os fios reciclados para novas produções. Fornecem inclusive uma parte ao próprio Politécnico de Milão, para que os alunos possam experimentar inovações de reciclagem em roupas. Para Conti, esse processo representa, em si, uma mudança na dinâmica do consumo de roupas, que já está acontecendo. Entende que a sustentabilidade na moda deve atingir também o âmbito cultural, dando atenção às questões éticas, buscando redescobrir e valorizar técnicas de trabalho, tradições esquecidas, modos de fazer que caracterizem um povo (como os italianos) e que podem deixar de existir pelo desuso. São práticas que, inclusive, garantiriam o funcionamento da economia daquela região, processos artesanais que podem ser adaptados para modos de produção industrial, garantindo a subsistência de mais pessoas.



Otto Von Busch

Então, eu acho que isso produz uma sensação de autoestima, um sentimento de cultivar a identidade, cultivo de valores sinceros. Então, se eu investir mais neste tipo de habilidades que eu tenho em torno de minhas roupas, eu acho que eu irei construir outro tipo de coragem cívica, do que eu faço através da sociedade de consumo. (informação verbal)³³

Mudanças de hábitos da vestimenta em 2030	Não acredita em mudanças muito radicais para todos, mas em alguns nichos mais conscientes.
Sustentabilidade na vestimenta em 2030	Vai estar na qualidade das roupas e na forma de consumirmos. Será frequente, mas mais cuidadosa.
Possibilidades de diminuição de consumo de roupas	Se forem desenvolvidos serviços inteligentes que superem os desejos de posse e representação da identidade pela quantidade de roupas
Possíveis motivações de diminuição de consumo	Dar mais significado às roupas e conscientizar as pessoas nos três níveis de prejuízos causados pelo consumo: pessoal, do seu entorno (amigos e parentes) e da sociedade.

Tabela 6.4 – Resumo das respostas por Otto Von Busch

Otto Von Busch é um jovem Designer de moda e pesquisador nascido na Suécia, que vem atuando em vários países com suas oficinas, palestras e aulas. Desenvolveu uma pesquisa de doutorado cujo tema era a capacitação para um Design de moda engajado e é um dos defensores do ‘hackerismo’ na moda, ou seja, de que o projeto original deve ser

³³ **Entrevista concedida por:** VON BUSCH, Otto. **Otto Von Busch:** depoimento [dez. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Gotemburgo: *Steinbrenner & Nyberg coffee*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida à pesquisadora para tese de doutorado.

concebido pensando nas cópias e interferências dos seus consumidores. (VON BUSCH, 2014)

A princípio não se demonstra muito otimista quanto à diminuição do consumo para 2030, se as coisas continuarem como estão. Acredita em camadas conscientes da sociedade. Acha que devem consumir melhor, mas não necessariamente menos, gastando mais dinheiro e tempo para consumo, com o surgimento de templos de consumo.

Considera o fato do hiperconsumo não afetar diretamente o indivíduo, um importante impeditivo para mudanças. E cita a construção da identidade através de compra frequente de roupas baratas. Propõe, em contrapartida, que os Designers criem ideias muito inteligentes para sociedades mais sustentáveis.

As pessoas não querem mudar seus hábitos, querem que a sociedade, o governo, o médico traga soluções prontas, de modo que possam continuar com seus comportamentos inadequados. Por outro lado, cita as três forças que podem mudar comportamentos, quando são nocivos para: si próprio, seus amigos e para a sociedade. Citando GUATTARI (1989), acredita que apenas com a junção desses três aspectos seja possível mudar realmente hábitos ruins, arraigados na sociedade.

Sugere a capacitação das pessoas para reformar suas próprias roupas através do artesanato, como forma de aumento de autoestima e vínculo com aquela vestimenta. Sugere, inclusive, serem feitas atividades em grupo, reforçando o caráter emocional, mediante os eventos entre amigos ou que venham a possibilitar novas amizades, reestabelecendo o tecido social, superando o valor tecnológico através do valor social.

A ideia é de que a roupa seria muito mais do que um simples produto, mas um meio de expressão, em que se pode interferir e criar a própria representação de personalidade. A roupa constituindo “*canvas*”³⁴ da própria personalidade, onde se possa investir gostos, talentos e energia.

Fala sobre a produção de identidade através da compra, como sendo o meio mais fácil e reconhecível no modelo de sociedade atual, em lugar de investimentos em longo prazo como: aprender artes e línguas. Acredita que, se investirmos mais em nossas capacidades, poderemos desenvolver algum tipo de “coragem civil” em relação à sociedade de consumo. Exemplifica com reação a uma possível crítica feita a uma roupa sendo usada, que seria defendida com orgulho se tivesse sido feita pelo usuário com seus amigos, determinando assim o suporte de sua comunidade.

Deveríamos nos preocupar não apenas com os aspectos da sustentabilidade ligados à natureza, mas também os psicológicos, de saúde e sociais que os envolvem, para que as mudanças aconteçam.

³⁴ Uma tela em branco para pintura

Designers devem buscar compreender qual o sentimento real e específico no momento da experiência que impulsiona os consumidores a comprar alguma coisa, para poder auxiliar na mudança de comportamento. Perceber quando e como acontece esse momento, para fazer com que seus clientes também sintam satisfação e prazer, mesmo sem precisar comprar. Um bom Designer reconhece o que um usuário verdadeiramente procura numa experiência e pode usar isso em favor da sustentabilidade, projetando soluções alternativas por meio de serviços.

6.2 Pesquisadores de tendências

Na indústria da moda um dos profissionais mais requisitados para desenvolvimento das coleções de roupas é aquele que se dedica a pesquisar os hábitos de consumo que estão por vir. Há escritórios dedicados exclusivamente a essa tarefa, que estudam a evolução do comportamento da sociedade, em relação à aquisição dos produtos de moda. Baseiam-se em aspectos culturais, sob a ótica da antropologia e da sociologia. Entrevistamos Francesco Morace e Sabrina Donzelli, dois pesquisadores italianos que representam o *Future Concept Lab*, um laboratório de pesquisa de tendências respeitado não apenas na Europa, mas em outros países, inclusive no Brasil.



Francesco Morace

A coisa mais importante para definir um raciocínio sobre sustentabilidade e moda sustentável é entender que estamos em um período de grandes mudanças, que chamamos de uma mudança de paradigmas. A moda em geral é raciocinada sobre as tendências cíclicas de um ano, dois anos, três anos. Hoje, no entanto, nós temos que ter um raciocínio que seja mais profundo, que abrange os próximos 25 anos. (Informação verbal)³⁵

Mudanças de hábitos da vestimenta em 2030	<ul style="list-style-type: none"> . Mudança de valores existenciais . Consumidor consciente . Valorização da identidade, da unicidade, e da universalidade (“<i>Unique and Universal</i>”) . Neo renascimento (arte + artesanato + política) . Diminuição do conflito entre público e privado . Fortalecimento dos laços de afinidade . Sistema da moda mais aberto, partindo de baixo (<i>bubble up</i>)
Sustentabilidade na vestimenta em 2030	<ul style="list-style-type: none"> . Fim dos ciclos curtos de validade da moda . Sustentabilidade como forma de controle e não como fim . Paradigma ligado à ideia de qualidade de vida (“<i>Crucial and Sustainable</i>”)
Possibilidades de diminuição de consumo de roupas	<ul style="list-style-type: none"> . Menos consumo, mas melhor, mais consciente. . Compartilhamento será a regra (“<i>Trust and Sharing</i>”)

³⁵ **Entrevista concedida por:** MORACE, Francesco. **Francesco Morace:** depoimento [dez. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Milão: *Future Concept Lab*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida à pesquisadora para tese de doutorado.

Possíveis motivações de diminuição de consumo	<ul style="list-style-type: none"> . Relacionamento com a comunidade e o território . Importância da qualidade da experiência
---	---

Tabela 6.5 – Resumo das respostas por Francesco Morace

Francesco Morace é sociólogo, pesquisador e diretor do *Future Concept Lab*, uma das principais empresas prestadoras de serviços de consultoria de conteúdo, sobre tendências de consumo na Europa. Considera o momento atual como sendo de grande mudança de paradigmas na moda, porque deixamos de pensar apenas nos próximos meses ou anos, para pensar nas próximas décadas. Faz alusão a uma mudança de valores em que a qualidade de nossas experiências está se tornando mais importante do que a quantidade do que temos. Os resultados de suas pesquisas apresentam denominações para esses novos paradigmas (MORACE, 2011) o que cita e explica ao longo de sua produção editorial: “Único & Universal”, “Crucial & Sustentável”, e “Confiar & Compartilhar” e “Rápido & Profundo”. Estes são representados sempre por dois conceitos distintos que se complementam e dialogam entre si. Afirma que as roupas fazem parte de um conjunto de informações, que são a maneira de se entrar em contato com a comunidade de referência do indivíduo, assim como os alimentos e a moradia. Por isso, é fundamental compreender esses aspectos que sinalizam uma mudança profunda na sociedade e que esta não mais se restringe a um grupo ativista, mas que, influenciado por estes, percebe a necessidade crucial de novos paradigmas que representem melhor qualidade de vida.

Os valores devem ser observados, não apenas quanto à economia, mas à ecologia, levando em conta o respeito à natureza, a qualidade de vida, a ligação com a comunidade de referência e com o território. Além disso, contribuir para o equilíbrio entre a ética e a estética, cuidando para não se incorrer no risco de uma moda pobre de atributos de beleza.

Acredita que, seguramente, as pessoas poderão consumir menos roupas, mas sempre sem renunciar ao prazer, à beleza, à inspiração e à qualidade que desejam ter em seus armários. A sustentabilidade será vista como uma variável de controle e não como único objetivo. Deve-se, portanto, garantir ao consumidor o poder de escolha, tendo a qualidade dos produtos como premissa básica.

O consumo será ainda mais importante que hoje, mas também será mais consciente! Não enxerga que um futuro mais pobre, com menos conforto, qualidade ou prazer proporcionem a felicidade de cada um. Sem demonizar o crescimento econômico que deve ocorrer, porém de uma forma mais cuidadosa, aponta rumo à qualidade de produção e de vida.

Ao descrever a macro dimensão valorial “Confiar & Compartilhar”, afirma que o compartilhamento será absolutamente a regra, a partir dos próximos anos, diminuindo substancialmente os limites entre o público e o privado. Os jovens de hoje já

compreenderam, inclusive, que felicidade pode se multiplicar se for compartilhada e assim o fazem nas mídias sociais. Na moda, isso se caracteriza por uma abertura desse sistema que considera muito fechado e defensivo, passando para um sistema em que as referências mais importantes virão de baixo, ou seja, dos próprios consumidores e suas manifestações.

Alerta aos futuros Designers de moda que não devem colocar os valores estéticos acima dos éticos e sim conciliá-los para estarem de acordo com as necessidades e tendências dos próximos anos.



Sabrina Donzelli

...sempre com essa ideia de complemento, e não de combater e oposição. Eu diria que um caminho interessante para os Designers, mesmo na área da moda é que o trabalho seja cada vez mais interdisciplinar. (informação verbal)³⁶

Mudanças de hábitos da vestimenta em 2030	. Oferta de grande variedade de produtos (possibilidade de escolha)
Sustentabilidade na vestimenta em 2030	. Escolhas baseadas em informação . Qualidade do produto . Atenção ao processo produtivo . consumidores e empresas conscientes
Possibilidades de diminuição de consumo de roupas	. O produto deve passar um estilo, uma “mensagem” . confiança e compartilhamento (<i>Trust and Sharing</i>)
Possíveis motivações de diminuição de consumo	. Produtos locais . Criações interdisciplinares (arte, gastronomia, moda)

Tabela 6.6 – Resumo das respostas por Sabrina Donzelli

Sabrina Donzelli, também pesquisadora do *Future Concept Lab*, complementa a fala de Morace demonstrando sua expertise específica, na qual denomina o paradigma (macro dimensão valoral) “Único & Universal”. Refere-se à dimensão sensorial das roupas, que vai além da qualidade do produto, mas reflete a característica daquele grupo de consumidores. Exemplifica com o caso das sandálias Havaianas brasileiras que embora sejam um ícone do Brasil, se tornaram sucesso no mundo todo.

Ressalta a importância do caráter sensorial das roupas que pode ser desenvolvido através das cores, da ludicidade, do pertencimento a uma comunidade, delineando um percurso sustentável, mas também de identidade.

³⁶ **Entrevista concedida por:** DONZELLI, Sabrina. **Sabrina Donzelli:** depoimento [dez. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Milão: *Future Concept Lab*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida à pesquisadora para tese de doutorado.

Acredita que as empresas não devam subestimar os consumidores que se tornam cada vez mais exigentes quanto à transparência dos processos e meios de produção. Devem ser cada vez mais responsáveis pelo que oferecem aos seus clientes. Já os Designers devem ter em mente a ideia de integrar sempre e nunca de separar culturas e saberes. De praticar a multidisciplinaridade em seus projetos para enriquecê-los trazendo aspectos de arte e culinária às suas criações, por exemplo.

Donzelli finaliza chamando a atenção para a importância da dualidade em cada paradigma citado, dando como exemplo “Confiar & Compartilhar” para o qual não seria possível compartilhar sem haver confiança. Traça nesse mesmo raciocínio a importância crescente da transparência das ações nas empresas.

6.3 Empreendedores

Dentre aqueles que atuam diretamente na indústria da moda, registramos o pensamento de três mulheres empreendedoras. Uma proprietária de loja de roupas em Berlim, a idealizadora de uma escola de costura em Milão e uma jovem Designer Finlandesa que estudou e atua na Holanda promovendo hábitos de diminuição de consumo entre os jovens.



Arianna Nicoletti

Designers devem desenvolver projetos inteligentes que sejam mais vestíveis durante mais temporadas. Modelos e estilos que não irão desaparecer na próxima temporada - que vão estar fora de moda. Mas peças clássicas ou peças modulares que nós podemos mudá-las a cada temporada. Esta seria já uma solução para o nosso consumo excessivo. (informação verbal)³⁷

Mudanças de hábitos da vestimenta em 2030	Mais exigência quanto à qualidade em relação à duração, a toxicidade das roupas e aos processos produtivos.
Sustentabilidade na vestimenta em 2030	Consumir menos roupas com mais qualidade
Possibilidades de diminuição de consumo de roupas	Designers criando peças mais clássicas ou modulares.
Possíveis motivações de diminuição de consumo	Reconhecimento do valor intrínseco de cada peça de roupa pelas várias etapas produtivas que passou. Busca de estilo próprio que vá além da moda sazonal.

Tabela 6.7 – Resumo das respostas por Arianna Nicoletti

³⁷ **Entrevista concedida por:** NICOLETTI, Arianna. **Arianna Nicoletti:** depoimento [jan. 2014]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Berlim: *The Upcycling Fashion Store*. 3 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida à pesquisadora para tese de doutorado.

Arianna Nicoletti é uma jovem italiana radicada em Berlim, sendo uma das sócias fundadoras da marca ALUC, iniciada em 2010. Formou-se como Designer em Urbino na Itália, mas descobriu seu interesse pelo *upcycling* durante um estágio em Londres, onde essa prática tem sido muito explorada e difundida há mais tempo.

Hoje sua marca é a principal, mas não única a ser apresentada na “*Upcycling Fashion Store*”, uma importante loja de artigos de moda, representando vinte e cinco novos Designers de moda de vários países, que trabalham com *upcycling*. Apesar da preferência por produções locais, renderam-se a alguns dos inúmeros pedidos de adesão, feitos por pequenos empreendedores que decidiram apoiar.

Acredita que não é mais possível consumir como tem sido feito até hoje, mas que cabe à indústria, principalmente, proporcionar formas de melhorar as condições dos produtos, facilitando novos hábitos para o consumidor.

Diz que os clientes de Berlim já estão muito mais preocupados com a origem dos produtos, mais curiosos e exigentes. Querem saber como fazer a manutenção das peças e levar pra casa produtos bons, sobre os quais possam saber a história e suas origens. Cita como exemplo de preocupação constante, as alergias infantis que provavelmente surgem de produtos têxteis contaminados. Cada vez mais perguntam de onde vem e como foram feitas as roupas. Aumentaram também as demandas por produtos locais, que só não são maiores por falta de alternativas.

Comenta que a moda sustentável está crescendo muito rapidamente na Alemanha, principalmente através de duas vertentes: tecidos ecológicos (produção orgânica ou de fibras alternativas como os feitos com a enzima do leite) e por *upcycling*.

Ressalta a importância da qualidade da roupa como forma de fazer com que as pessoas precisem comprar menos, mas entende como motivação, a consciência do grande valor de cada peça, ao pensarem em todo o processo e no trabalho das pessoas envolvidas. Pois se a peça tem mais valor, não precisaremos substituí-la tão rapidamente. Também sugere que as pessoas têm sido sugestionadas a mudar seu estilo com muita frequência, mas que deveriam buscar seu estilo próprio, não ligado às estações ou tendências, remetendo-se claramente ao *slowfashion* (CATALDI; DICKSON; GROVER, 2011). Delega aos Designers a função de criar roupas mais inteligentes, que não saiam de moda a cada estação, sugerindo peças clássicas ou peças modulares³⁸ como solução para estancar o hiperconsumo.

³⁸ O conceito de módulo, muito comum ao Design, levado às roupas sugere o projeto de partes padronizadas (manga, bolso, pala, punho etc.) que possam ser associadas para gerar vários resultados diferentes.



Barbara Zucchi Frua

A personalização está num futuro próximo, 2030 logo ali na esquina! É o que vai acontecer precisamente com as novas produções, para as quais haverá uma interação muito mais forte graças às estruturas web e as novas tecnologias bit. Então serão desenvolvidos novos sistemas de produção em que a interação entre o produto e consumidor será fortíssima. E então, o que surgirá será a personalização do produto.” (informação verbal)³⁹

Mudanças de hábitos da vestimenta em 2030	Forte interação entre consumidor e produtor Personalização dos produtos (produto semi-trabalhado ou semi-pronto)
Sustentabilidade na vestimenta em 2030	Racionalizar a produção Racionalizar a logística
Possibilidades de diminuição de consumo de roupas	Serviços mais eficientes e eficazes de compartilhamento Desenvolvimento de produtos partindo daquilo que já existe
Possíveis motivações de diminuição de consumo	Produtos mais ligados ao cliente Praticidade de não ter que possuir tantas coisas Produtos feitos sob medida

Tabela 6.8 – Resumo das respostas por Barbara Zucchi Frua

Barbara Zucchi nasceu no seio de uma família proprietária de uma indústria têxtil e por isso sua vivência com os tecidos remete a toda a sua história. Conta a história de seu estúdio, L'HUB que foi inaugurado em 2009 com o intuito de possibilitar experiências têxteis a seus clientes. A ideia é potencializar produto, serviços e inovação, a partir da crença de que o consumidor tem essa capacidade, ao participar criando junto com os Designers (cocriando) suas próprias peças de roupas. (FRUA, 2013)

Acredita que a personalização seja o futuro da moda e que este não está nem tão distante, graças à web e a outros recursos tecnológicos disponíveis. A interação entre os produtos e os consumidores será cada vez mais intensificada.

Caberá às fábricas desenvolverem produtos de base, para que seja feita a customização pelos seus clientes, proporcionando racionalização da produção e, portanto, sustentabilidade. Do ponto de vista do cliente, o fato de ter participado da produção e criação o tornará mais ligado ao produto, tornando o descarte mais difícil.

Percebe nas novas gerações, a busca por sistemas mais rápidos e eficazes, como os compartilhamentos, já vigentes em alguns países e que tendem a se amplificar nos próximos anos. Haverá mudanças de hábitos, no que diz respeito às roupas e ao mobiliário.

³⁹ **Entrevista concedida por:** ZUCCHI FRUA, Barbara. **Barbara Zucchi Frua:** depoimento [jan. 2014]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Milão: *L'HUB textile work shop*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida à pesquisadora para tese de doutorado.

Tudo será mais prático, diferente das casas de hoje em que se acumulam coisas demais. As próprias casas poderiam ser compartilhadas, simplificando a vida das pessoas. O aspecto criativo atual partiria daquilo que já se tem.

Uma das características que simboliza o perfil dos novos consumidores, traçando um percurso diverso dos ensinados nos anos anteriores de abundância é a de que a criatividade servia para aumentar o desejo de compra e atualmente muitas vezes ao criar, parte-se daquilo que já existe, reaproveitando e reciclando. Por isso, devemos ouvir mais os jovens que já apresentam novas soluções, que podem nos servir de exemplo.

Guardadas as diferenças culturais, comenta sobre a crise financeira dos países da Europa e da América, que vem se refletindo na diminuição de consumo exagerado. Evoca os fatos históricos em que surgem reações a problemas ligados a maus hábitos, como a compra de produtos de baixa qualidade provocada pela massificação da produção. Conclui que a personalização seja um caminho definitivo para novos hábitos de consumo consciente, pois será dada preferência aos objetos feitos, pelo menos em parte, pelo próprio usuário.

Relata que os alunos de seu estúdio demonstram um prazer intrínseco, fortíssimo, experimentado durante as atividades de cocriação. Seus clientes têm entre seis e cinquenta anos, não tem um padrão sócio econômico definido, nível cultural de médio para alto, mas são principalmente mulheres. São pessoas que vêm com objetivos diversificados, desde aprimorar capacidades na própria profissão, aprender a fazer reparos em roupas danificadas, socialização e até proporcionar diversão em família. O espaço tem abrigado, inclusive, eventos festivos como aniversários ou despedidas de solteiro, em torno de atividades têxteis, visando usufruir do prazer de estarem juntos, executando uma atividade criativa.

Uma das importantes funções do atelier é também a de colocar à disposição equipamentos e peças de produção para pequenos artesãos que não possam ter em casa esses recursos. Oferecem ainda três modalidades de cursos: costura (básica, avançada e manual), estamparia artesanal e tintura natural. É um espaço que pretende ser modelo de replicação para uma franquia ou ser referência para outros formatos, sendo um laboratório e um *hub* como o próprio nome sugere.



Emmi Ojala

Então, se eu tivesse pensado mais sobre o meu estilo, antes de comprar... Eu poderia ter talvez pensado em minhas roupas já existentes, então tudo novo que eu comprasse já iria se encaixar, então eu não me sentiria tão insatisfeita com minhas roupas e em seguida, sentir a necessidade de comprar algo que se encaixasse melhor. Por isso eu acho que é realmente sobre saber o que você gosta e o que se adequa a você. (informação verbal)⁴⁰

Mudanças de hábitos da vestimenta em 2030	Volta ao passado em que cuidávamos mais de nossas roupas ou tecnologia que possibilite mais variações
Sustentabilidade na vestimenta em 2030	Produtos mais duráveis e com comércio justo ⁴¹ . Cuidado com as relações de emprego.
Possibilidades de diminuição de consumo de roupas	Termos mais consciência do que realmente necessitamos
Possíveis motivações de diminuição de consumo	Mais domínio sobre o próprio consumo. Ter roupas mais adequadas à própria necessidade.

Tabela 6.9 – Resumo das respostas por Emmi Ojala

A jovem de 25 anos participou do “*Free Fashion Challenge*” (Cs22) ficando um ano sem comprar roupas e depois produziu uma revista sobre o tema. Enxerga dois possíveis caminhos para a moda mais sustentável em 2030: um retorno às bases do passado, em que haja a valorização das relações pessoais com as roupas e também da qualidade das roupas em relação aos materiais e à procedência, pagando-se mais pelos produtos, o que possibilitaria um comércio mais justo. O outro caminho seria mais tecnológico, com roupas duráveis, mas também versáteis e mutantes, como camisetas que mudem de cor para que se precise possuir menos, a fim de ter um armário variado. Armários mais compactos com múltiplas opções. A moda 100% sustentável implicaria em desemprego e este viés de tecnologia poderia absorver a mão de obra excedente da indústria da moda. Porém, entende que muitas descobertas ainda precisam ser feitas.

Acredita em *DiY* com tecnologia, refletindo maior consciência de si mesmo em relação aos gostos e necessidades. Reforça a necessidade de autoconhecimento, para composição de um armário ideal, porque mesmo que o gosto mude em cinco anos, por exemplo, haverá sempre alguma coisa que faça a pessoa se sentir bem. Pensa que, apesar de customização e trocas serem uma boa solução para a moda mais sustentável, não se

⁴⁰ **Entrevista concedida por:** OJALA, Emmi. **Emmi Ojala:** depoimento [fev. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Amsterdam: *Café Brecht*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida à pesquisadora para tese de doutorado.

⁴¹ Comércio justo, ou Fair Trade “geralmente significa que a empresa quer garantir aos consumidores que seus produtos são feitos por trabalhadores pagos justamente” (LEE, 2009, p. 151)

pode parar de consumir completamente, mas as iniciativas individuais são importantes exemplos, que podem desencadear verdadeiras mudanças.

Quanto às motivações para as pessoas diminuírem consumo de roupas, acha muito difícil, pelo baixo custo e fácil acesso de hoje em dia, mas reconhece que muitos amigos acham exaustivo precisar comprar tanto e ter um armário pouco significativo. Sugere o planejamento de um armário em que as roupas se combinem mais entre si, que sejam mais adequadas à pessoa em longo prazo e não apenas para determinada estação.

Quando se submeteu ao desafio de ficar um ano sem comprar, não teve medo, já que não se considerava uma consumidora muito voraz, mas pensou em testar sua capacidade de resistir e se adaptar a uma nova forma de lidar com suas roupas. Ficou desapontada com a pouca durabilidade de roupas que considerava de qualidade e um tanto aborrecida com a falta de diversidade depois de um tempo, principalmente quando via os amigos com peças novas. Disse que anteriormente tinha como hábito de lazer sair com os amigos para fazer compras e que isso despertava o impulso de compras, mas que se não sofresse a influência deles só teria desejado comprar por necessidade, quando suas roupas não pudessem mais ser usadas.

Nas entrevistas que fez com outros participantes do desafio constatou que fizeram comentários similares sobre suas dificuldades. Contaram que faziam *DiY*, mas que isso exigia tempo, esforço, capacidades e materiais específicos, nem sempre disponíveis. Mas que também passaram a desenvolver hábitos mais sustentáveis não apenas na vestimenta, mas no estilo de vida em geral, por se sentirem mais cientes das consequências de seus atos. Admite a dificuldade em mudar práticas arraigadas, mas o saldo positivo da experiência foi ter entendido que pode viver bem com menos, se souber escolher melhor as peças de seu armário. Considera-se mais crítica e mais capaz de aproveitar as compras que faz.

A seu ver o papel do Designer de moda é o de ser criativo, pensando na sobrevivência das empresas (lucro), mas sem esquecer tudo o mais que esse processo envolve de responsabilidade pela sustentabilidade.

6.4 Diretrizes apontadas

Dentre os entrevistados foi possível identificar, com certa facilidade, suas referências principais de trabalho e pesquisa. Em alguns casos, também suas experiências pessoais como agentes ou testemunha das inovações sociais que sinalizam diminuição de compra de roupas. Apesar disso, a maioria deles, por ocasião da entrevista, não tinha certeza de que haverá uma diminuição significativa de consumo de roupas, mas concordaram que haverá, ou mesmo que já está havendo mudança em relação à forma da moda e à necessidade de

comprar novamente a cada estação.

Francesca Romana Rinaldi, por exemplo, se posiciona fortemente vinculada às perspectivas das empresas e ao sistema econômico vigente, tendo como principal preocupação a de que haja produção ética, quase desconsiderando a possibilidade de diminuição de produção.

Morace e Donzelli enxergam as mudanças na sociedade de uma forma otimista, apresentando soluções que valorizem a individualidade e a cultura. Próximo dessa linha de pensamento se coloca Giovanni Conti, quando enuncia aspectos históricos que remetem ao fortalecimento das tradições e da transmissão de saberes e até das próprias roupas.

Arianna Nicoletti e Barbara Frua descrevem, com empolgação o perfil de seus clientes que já agem muito mais conscientes e ativos em seus papéis de consumidores. É um público crescente que deseja saber fazer ou saber como foi feito aquilo que irão comprar e vestir.

Emmy Ojala viveu pessoalmente as agruras de passar um ano sem consumir roupas e entrevistou outros, que se submeteram a isso. Essa experiência a levou a criar meios de difundir o que considera importante na sua própria profissão de Designer de moda: compartilhar soluções!

Dylis Williams como diretora de uma das escolas de Design de Moda mais representativas da atualidade, demonstra uma expectativa positiva em relação ao futuro, porque muitas mudanças vêm acontecendo como reflexo dos atuais padrões de consumo insustentáveis. A visão otimista certamente reflete seu envolvimento com jovens estudantes, com seu idealismo, desejando mudar o mundo.

Otto Von Busch foi o que fez afirmativas mais ousadas, quando desconstrói o mito do valor da autoria no projeto de moda e propõe que o Designer vá além, produzindo e oferecendo meios para que os usuários desenvolvam suas próprias roupas.

Como resultado das observações feitas durante as entrevistas, percebeu-se a incidência de alguns termos e conceitos que foram repetidos durante os discursos dos entrevistados. Levando em conta que no mais das vezes eles vinham a corroborar as ações detectadas nos casos de inovação social encontrados, foram considerados alguns desses conceitos que poderiam contribuir para o desenvolvimento dos Cenários propostos para 2030. Foram eles:

- Personalização
- Qualidade
- Valorização da identidade
- Capacitação

- Upcycling
- Herança de roupas
- Peças modulares
- Compartilhamento
- Transparência
- Histórico das roupas

Esses conceitos aparecerão nas proposições de cenários de forma direta algumas vezes, mas também poderão surgir indiretamente, no anseio manifestado por uma das *personas* ou ao utilizarmos palavras similares, mas que tenham significados semelhantes na prática. O *Upcycling* por exemplo, pode ser citado como reforma da roupa de segunda mão, ou mesmo personalização, embora a personalização nem sempre ocorra por *upcycling*. São possibilidades que se entrelaçam na configuração dos cenários criados e que serão mais detalhadamente explicados nos capítulos que se seguem.

PARTE 4:
PROPOSIÇÕES E VALIDAÇÃO

7. CENÁRIOS CENTRADOS EM SERVIÇOS

Este capítulo descreve o processo de desenvolvimento de quatro cenários centrados em serviços, caracterizando novos modos de consumo de roupas em 2030. Seguiu-se a metodologia do projeto EMUDE, descrita no livro “*Collaborative Services: Social Innovation and Design for sustainability*”. (JEGOU; MANZINI, 2008), em que os cenários são descritos pelos próprios serviços inspirados nas inovações sociais encontradas.

Os resultados foram alcançados pela interseção da avaliação dos casos, além de observações de fatos, registros e relatos sobre novas formas de consumo de roupas, acontecendo no período da pesquisa. Surgiram dessa maneira conceitos que delinearão serviços representativos, com espectros diversos, das novas formas de consumo incipientes. Foram assim apresentados a um grupo de atores da indústria da moda, que puderam interagir com a proposta, avaliando-a e sugerindo melhorias, contribuindo para os cenários com suas próprias expertises.

Todo o processo ocorreu de forma dinâmica sem linearidade temporal, de maneira que as entrevistas influenciaram os *workshops* e vice-e-versa. Os próprios serviços foram aperfeiçoados entre um *workshop* e outro, caracterizando criação participativa e iterativa, práticas cada vez mais comuns no desenvolvimento de projetos de Design de serviços.

O objetivo principal foi o de levar as informações sobre as inovações sociais através dos cenários, para verificação do que se pode apreender nas iniciativas surgidas na sociedade para as questões que não têm respostas, de acordo com os padrões e estruturas tradicionais na indústria da moda. Muito mais do que oferecer soluções prontas e enrijecidas, buscamos provocar nos participantes, reflexão e troca de ideias sobre as novas formas de consumo e os prováveis serviços que possam surgir daí.

7.1 Os Cenários de Serviços

A base para o desenvolvimento dos cenários centrados nos serviços foram os conceitos principais concluídos na análise dos casos: ação passiva ou ativa dos usuários e roupas novas ou usadas. Assim foram contemplados os aspectos principais no desenvolvimento de projetos de Design: usuários e produtos.

Utilizou-se como ferramenta de avaliação um diagrama de polaridades (fig 7.1) cujos eixos representavam os conceitos definidos. Para os usuários foi considerado o tipo de atividade passiva ou ativa, já para os objetos foram levados em conta o fato de as roupas serem novas ou usadas.



Figura 7.1 – Diagrama de polaridades

Dentre os casos de inovação social analisados, conforme foi explicado no capítulo 5, havia aqueles em que os usuários faziam questão de criar, ou cocriar suas roupas, valorizando-as por isso. Por outro lado, foram encontrados aqueles que, por falta de tempo, habilidade ou mesmo desejo, agem de forma mais passiva, apenas aderindo aos novos sistemas de consumo de roupas. Entre um e outro extremo encontram-se as nuances dos usuários e dos sistemas em que atividade e passividade se mesclam de acordo com as propostas, mas sempre representando de alguma forma a diminuição da necessidade de aquisição de roupas novas.

Um número considerável de casos partia do reaproveitamento de roupas usadas, como insumo para as novas formas de consumo de roupas, mas também foram encontrados aqueles em que as roupas foram criadas especificamente para o sistema, seja porque proporcionariam mais durabilidade, versatilidade ou ainda por terem sido produzidas levando em conta processos mais limpos. Apesar de o número de casos de roupas novas terem sido consideravelmente menores, decidiu-se utilizar esse parâmetro para que fossem exploradas as possibilidades de desenvolvimento de produtos que melhor se adequassem aos serviços e aos ideais de sustentabilidade propostos.

Cada quadrante do diagrama contempla um cenário expresso através de um serviço que se relacione aos conceitos do eixo em que se encontra. Foram considerados: a

utilização passiva de roupas usadas para o *Style Club*; a utilização passiva de roupas novas para o *Light Wardrobe*; a utilização ativa de roupas usadas para o *Clothes 4 ever* e a utilização passiva de roupas novas para o *Lego Clothes*. Embora saibamos que serviços possam englobar mais de um desses aspectos delimitantes, a ferramenta foi utilizada para ter como ponto de partida de análise seus extremos, para que melhor representassem as possibilidades aventadas.

Em seguida serão descritos os serviços concebidos, cujas particularidades foram apresentadas nos *workshops* de criação participativa, para ilustrar cada um dos cenários. As fichas abaixo são similares às de catalogação dos casos de inovações sociais, acrescidas de itens que melhor explicitem a sua complexidade e referências consideradas no projeto.

7.1.1 STYLE CLUB



Figura 7.2 – Simulação imagética do Cenário para *Style Club*

Cenário de Serviço	Style Club
Polaridades	Usuários Passivos e roupas Usadas
Caso inspirador	Cs35 - L'HUB
Sugestões de entrevistados	Necessidade de conscientização através de palestras e cursos disponíveis aos clientes (Francesca Rinaldi)
Operacional	Centro comercial e empresarial dedicado ao reaproveitamento de roupas, onde haverá lojas para compra e venda de roupas usadas, comercialização de aviamentos e insumos para artesanato em tecido, escolas para aprendizado, espaços para palestras e socialização.
Motivação	Diminuir consumo / diminuir despesas / Ganhar dinheiro / Diminuir impacto ambiental / Evitar descarte de roupas/ estimular criatividade/ valorizar roupas usadas/ ensinar técnicas DiY/ estimular consumo consciente/ adquirir roupas Vintage/ regenerar tecido social / consumir colaborativamente/ ter roupas únicas / Expressão pessoal / divulgar novos talentos
Local de atividade	Qualquer cidade tendo atuação local
Meio de atividade	Presencial
Evolução	Empresa
Composição	Coletivo
Produto origem	Usados
Sustentabilidade	Direta
Agrupamentos (como utilizam o Sistema)	Multiplicadores – para fazer a manutenção ou transformação das próprias roupas Customizadores – aprender ou utilizar serviços e equipamentos que façam as alterações desejadas nas suas roupas Socializadores – trocam, compram e vendem suas roupas

Tabela 7.1 – Características do Cenário de Serviços para *Style Club*

7.1.2 LIGHT WARDROBE

Light wardrobe

Dopo una consulenza personale, un kit base di vestiti è sviluppato per il cliente, con il minimo di elementi necessari, permettendo molte variazioni. L'azienda fornisce anche il servizio di manutenzione (lavaggio e piccole riparazioni).

Il servizio proporrà composizioni per ogni giorno in base al profilo dell'utente (frequenza di utilizzo di elementi particolari) ed il meteo locale. Il programma (kit base) può essere aggiornato una volta all'anno.



Figura 7.3 – Simulação imagética do Cenário para *Light Wardrobe*

Serviço prototipado 02	<i>Light Wardrobe</i>
Polaridades	Usuários Passivos e roupas Novas
Caso inspirador	Cs92 - My secret dressing room
Sugestões de entrevistados	Armários compactos em que se tenha roupas adequadas ao perfil do usuário (Emmy Ojala)
Operacional	<p>Uma empresa que analisa o perfil do usuário (consultoria) e fornece um conjunto enxuto de peças versáteis e adequadas a um determinado período de tempo. Pode se destinar a uma parte da vida do consumidor como trabalho ou lazer, ou mesmo a todos os momentos.</p> <p>Este kit de roupas deve ser revisado periodicamente para adaptações, de acordo com as mudanças na vida ou do corpo do usuário.</p> <p>Proporcionam manutenção das peças através de lavagem e pequenos reparos. Oferecem uma plataforma virtual em que cada usuário tenha seu perfil cadastrado com as suas características e roupas. Poderá assim receber sugestões de composições de acordo com o clima e o evento de determinado dia agendado.</p>
Motivação	<p>Diminuir consumo / diminuir despesas / Diminuir impacto ambiental / Evitar descarte de roupas/ estimular consumo consciente / Provar que é possível viver bem com menos / Disseminar vida mais simples.</p>

Serviço prototipado 02	<i>Light Wardrobe</i>
Local de atividade	Qualquer lugar para a consultoria e o kit que pode ser enviado por correio, mas a manutenção deve restringir a área de ação
Meio de atividade	Presencial e virtual
Evolução	Empresa
Composição	Coletivo
Produto origem	Novos
Sustentabilidade	Direta e Indireta
Agrupamentos (como utilizam o Sistema)	<p>Multiplicadores – auxilia em todo o desafio de ficar um determinado período sem compra roupas.</p> <p>Customizadores – adquirem um kit de peças básicas que os permitam personalizar com acessórios</p> <p>Socializadores – Na revisão do kit, se houver peças que não sejam mais úteis, podem ser vendidas ou trocadas.</p>

Tabela 7.2 – Características do Cenário de Serviços para *Light Wardrobe*

7.1.3 CLOTHES 4 EVER



Figura 7.4 – Simulação imagética do Cenário para *Clothes 4 ever*

Serviço prototipado 03	Clothes 4 ever
Polaridades	Usuários Ativos e roupas Usadas
Caso inspirador	Cs38 – Repanô e Cs37 – Beebee
Sugestões de entrevistados	Valorização das capacidades do fazer e das tradições. Repasse de roupas através de herança. (Giovani Conti)
Operacional	<p>Empresa que disponibiliza um banco de dados de pessoas colocando em contato pessoas que podem trocar habilidades relacionadas às roupas como: lavagens especiais, passar e fazer pequenos reparos. Auxilia prestando serviço de logística coletando e devolvendo as peças envolvidas na transação. O contato é feito através de uma plataforma virtual que coloca em contato os que se dispõem e os que necessitam do fazer. Avaliações do trabalho realizado podem ser inseridas no sistema, fortalecendo a credibilidade de cada resultado.</p> <p>O sistema também fornece dicas de conservação de roupas e estimula a família a deixá-las como legado ou herança. As histórias de "roupas também podem ser compartilhadas".</p>
Motivação	Ter roupas com história / diminuir consumo / diminuir impacto ambiental / evitar descarte de roupas / ter roupas exclusivas/ valorizar roupas usadas.
Local de atividade	Atuação preferencialmente local, podendo se estender de acordo com a localização das capacidades procuradas.
Meio de atividade	Virtual
Evolução	Empresa
Composição	Conjunto
Produto origem	Usados
Sustentabilidade	Direta
Agrupamentos (como utilizam o Sistema)	<p>Multiplicadores – na manutenção de suas peças de roupas tornando-as mais duráveis</p> <p>Customizadores – terceirizando processos que desejem aplicar em suas roupas mas que não tenham tempo ou domínio da técnica.</p> <p>Socializadores – deixando suas roupas preferidas para que seus descendentes possam usar um dia, estando em bom estado de conservação.</p>

Tabela 7.3 – Características do Cenário de Serviços para Clothes 4 ever

7.1.4 LEGO CLOTHES

Lego clothes

Brand che produce e vende abiti modulari. É possibile acquistare pezzi che possono essere assemblati secondo la necessità e il desiderio dell'utente. I pezzi base sono venduti singolarmente o in kit.

La società potrà inoltre offrire il servizio di storico individuale degli acquisti, con il quale sarà possibile proporre composizioni e acquisti per migliorare l'uso dei pezzi esistenti.

Esempio: "kit camicia" con tasche, maniche e colletti, di varie forme e colori. Il cliente può comunque acquistare moduli con diversi modelli e texture dei singoli kit di base.




Figura 7.5 – Simulação imagética do Cenário para *Lego Clothes*

Serviço prototipado 04	<i>Lego Clothes</i>
Polaridades	Usuários Ativos e roupas Novas
Caso inspirador	Cs50 – ULTRA
Sugestões de entrevistados	Design de roupas inteligentes que sirvam para mais temporadas por poderem ser transformados pelos usuários como em módulos. (Arianna Nicoletti)
Operacional	Marca que produz e vende módulos de tecidos que compostos se transformam em roupas completas. É possível comprar peças que podem ser montadas de acordo com a necessidade e o desejo do utilizador e são vendidas individualmente ou em kits. A empresa também pode oferecer o serviço de histórico das compras individuais, com o qual será possível propor composições e compras para melhorar o uso de peças existentes.
Motivação	Ter roupas exclusivas / expressão pessoal / Ocupar menos espaço/ reduzir gastos
Local de atividade	Qualquer lugar
Meio de atividade	Virtual
Evolução	Empresa
Composição	Conjunto

Serviço prototipado 04	<i>Lego Clothes</i>
Produto origem	Novos
Sustentabilidade	Indireta
Agrupamentos (como utilizam o Sistema)	Multiplicadores – ter um armário compacto e variado Customizadores – criar suas próprias roupas a cada vez que forem usadas Socializadores – compartilhar os módulos em bancos de roupas

Tabela 7.4 – Características do Cenário de Serviços para *Lego Clothes*

7.2 Workshops de criação participativa

Dois *workshops* aconteceram nos meses de fevereiro e abril de 2014, contando com a presença de profissionais e pesquisadores ligados ao Design e à indústria da moda da cidade de Milão, na Itália. Todos estavam envolvidos, em graus diferentes, com questões de sustentabilidade e Inovações sociais nas suas trajetórias de trabalho. Foram convidados a conhecer e emitir sugestões sobre os cenários baseados em Serviços, resultado da pesquisa apresentada. Para que se envolvessem com o contexto necessário, situado no ano de 2030, foram aplicadas dinâmicas de ambientação e integração entre os participantes.

7.2.1 Workshop 1 – 10 de fevereiro de 2014

Nove participantes estavam presentes⁴² nas atividades, durante cerca de três horas, seguindo um roteiro que constou da apresentação da pesquisa, a contextualização e, por fim, o processo de criatividade em si.

Na **apresentação** da pesquisa, além da explanação da análise dos casos, todos tiveram acesso às entrevistas de alguns dos especialistas, através de vídeos compilados com as informações principais de seus depoimentos. Ao colocá-los em contato com as entrevistas pretendeu-se envolvê-los numa atmosfera próxima a que os especialistas sugeriram para o ano de 2030.

Essa **contextualização** teve como objetivo levá-los a refletir sobre os serviços propostos, não apenas como teóricos ou pesquisadores, mas também como consumidores de roupas. Foram estimulados para que trouxessem às dinâmicas, suas experiências e sentimentos, podendo assim, contribuir mais profundamente com os comentários, levando em conta além de suas experiências profissionais, também suas práticas cotidianas. Dessa

⁴² Anna Meroni, Carla Sedini, Daniela Selloni, Daria Cantù, Davide Fassi, Giulia Simeoni, Ida Telalbasic, Ilaria Mariani e Marta Corubolo.

maneira, cada um respondeu por escrito ao questionário investigativo que se segue, sobre suas relações de uso, consumo e descarte de roupas:

1. Com que frequência você compra roupas?

2. Quais as razões que o levam a comprar roupas? (Você pode selecionar mais de uma razão)

Necessidade Quando vejo algo que gosto Nova estação Se eu tenho tempo livre

Outras (por favor especifique)

3. Com que frequência você se desfaz de suas roupas?

4. O que você faz com elas?

5. Você usaria roupas de segunda mão?

Sim Não

Se a resposta for sim, conte-me que tipo de roupa de segunda mão usaria: compradas numa loja, doadas por um amigo, trocadas numa festa de trocas ou somente as que forem Vintage.

6. Você faz algum tipo de intervenção nas suas próprias peças de roupa?

Sempre Às vezes Nunca

7. Há roupas que você não usa há mais de um ano em seu guarda-roupas?

Sim Não

8. Há roupas em seu armário que você mantém por ter algum significado especial? Pode me contar essa história brevemente?

9. Você valoriza mais as roupas que tem pela marca que representam?

Yes No

10. Você prefere roupas exclusivas (feitas à mão ou customizadas) ou roupas que estejam na moda?

Exclusivas Na moda

11. Comprar roupas para você é:

um modo de me divertir parte do meu cotidiano uma tarefa desagradável

O intuito do questionário foi plenamente atingido, gerando, inclusive, as primeiras inferências surgidas nos comentários entre os participantes, durante o preenchimento. Alguns dados interessantes puderam ser extraídos das respostas:

- Quase nenhum dos participantes associa a frequência das compras de roupas às estações do ano, como é de praxe na moda tradicional. A maioria o faz espontaneamente, conforme desejo próprio, necessidade ou oportunidade. Aparentemente na cidade de Milão, onde ocorreu o *workshop*, sair às compras de roupas é uma das atividades que faz parte do cotidiano das pessoas, vista como uma forma de lazer.

- O descarte de roupas é feito em média anualmente, ou de acordo com a falta de espaço no armário. O destino dado pelos participantes às peças fora de uso é principalmente a doação para a caridade. Uma das facilidades encontrada na cidade é a existência de containers para coleta de roupas, em vários pontos das suas áreas residenciais.

- Todos, sem exceção, se interessam por roupas de segunda mão, mas alguns são reticentes por não conhecer a origem e por isso demonstram preferência pelas que recebem de parentes ou amigos. Apesar disso, há também os que adquirem em lojas especializadas (do tipo brechó), ou em eventos de trocas.

- Quanto ao fato de fazerem interferências em suas próprias roupas (customização), tivemos respostas igualmente divididas entre “de vez em quando” e “nunca”. Considerando o fato de haver muitos Designers entre os participantes, justifica-se a inclinação de alguns em fazer personalizações. Por outro lado, também sabemos que todos são profissionais com cargas de trabalho muito intensa, o que dificulta pela falta de tempo, que haja disponibilidade para que sejam feitas as intervenções, mesmo quando desejadas.

No decorrer da fase de **criatividade** propriamente dita, os participantes reuniram-se em grupos de duas ou três pessoas, compreendendo e avaliando os serviços. Cada grupo recebeu um kit com textos, imagens e planilhas que pudessem utilizar, relacionando as informações e detalhando as sugestões que julgassem pertinentes. Relacionamos a seguir os resultados do processo, de acordo com cada um dos Serviços propostos:

Cenários de Serviços	COMENTÁRIOS e SUGESTÕES
Style Club	<ul style="list-style-type: none"> . Propício para todo tipo de pessoas . Ter a possibilidade de haver atividades com fins beneficentes, como aulas gratuitas, doação de roupas para caridade. . Que ocorram dias de eventos sociais como um dia para a caridade, não apenas doando, mas customizando também para doar. . Sirva para educação / conscientização de crianças e jovens. . Ofereçam atividades para a terceira idade . Ser um espaço de experiências para jovens Designers.
Light Wardrobe	<ul style="list-style-type: none"> . Propício para quem quer estar na moda, mas não sabe como fazê-lo . Vincular à agenda do Google . Reaproveitar guarda-roupa pessoal . Estimular uso de roupas de segunda mão . Oferecer mais variações considerando também o estado de espírito do usuário . Poder lavar roupa em casa também.
Clothes 4 ever	<ul style="list-style-type: none"> . Propício para pessoas que não tem tempo para nada porque trabalham muito e/ou têm filhos pequenos. . Oferecer banco de tempo para troca de habilidades, ou seja, substituir remuneração por permuta de trabalho. . Pode ser usado desde já!
Lego Clothes	<ul style="list-style-type: none"> . Propício para pessoas que têm tempo e sejam idealistas e/ou criativas . Poder customizar estampas que os clientes criem, explorar bastante a textura dos tecidos . Pode custar um pouco mais que as roupas normais, mas menos que fazê-las em uma costureira.

Tabela 7.5 - Sugestões sobre os serviços feitas pelos participantes durante o *workshop*

Outras sugestões para os cenários feitas durante o *workshop*:

- A criação de um serviço em que sejam avaliadas as peças de roupas identificadas pelas marcas e/ou categorias de produtos. Uma instância em que os consumidores possam usar como banco de dados com o histórico de avaliação das marcas ou de peças específicas que desejem comprar.
- Criar acordos internacionais que padronizem e controlem a qualidade e as medidas relativas, utilizadas na produção de roupas: cores, aviamentos, modelagem. Assim, será possível compreender melhor os parâmetros que garantam a qualidade dos produtos.
- Criar desafios lúdicos, que estimulem a reutilização das roupas, envolvendo mais os consumidores com seus produtos, utilizando jogos com metas a serem cumpridas e fornecendo também material que facilite as atividades, como kits de customização.
- Criar espaços que coloquem à disposição dos consumidores ferramentas, que usualmente não costumem ter em casa, por falta de espaço, dinheiro ou porque precisem pouco. Promover cursos e troca de informação entre os participantes, estimulando assim, ao mesmo tempo, a desmaterialização pelo compartilhamento, a capacitação dos usuários e ainda a regeneração do tecido social, ao promover o encontro de pessoas num espaço de interesse comum. Esse tipo de oficina já existe em vários lugares do mundo, inclusive no Brasil⁴³, geralmente sendo oferecido com o nome de “*Fab-lab*”, ou laboratório de fabricação.
- Criar um serviço de higienização das peças de roupas usadas, vinculado ou não aos serviços já propostos, podendo ser compulsório ou opcional.
- Criar etiqueta que registre a história de cada peça de roupa, desde a produção dos insumos até a logística utilizada para distribuí-la.
- Criar um serviço de consultoria para escolhas e compras de roupas que melhor se adequem ao consumidor que deseje ter um armário mais conciso e funcional, de acordo com seus gostos e atividades.

⁴³ <http://www.fablabbrasil.org/>

7.2.2 *Workshop 2* – 14 de abril de 2014

Oito participantes estavam presentes⁴⁴ nas atividades durante cerca de três horas, seguindo um roteiro similar ao do primeiro *workshop*, que constou da apresentação da pesquisa, da contextualização e da criatividade. Apesar da estrutura básica parecida, houve mudança de volume de informação, de atividades e, principalmente, no perfil dos convidados.

A **apresentação** da pesquisa ocorreu de forma mais concisa, para que os participantes tivessem mais tempo de interagir e de emitir suas reflexões. O teor da pesquisa foi reduzido ao essencial, de maneira que a abordagem que definiria os serviços apresentados ficasse clara o suficiente para todos.

Quanto à escolha dos convidados, optou-se por inserir no grupo pessoas que atuam diretamente na indústria da moda e obteve-se uma composição em que a metade dos participantes se distinguia pela experiência de trabalho, trazendo suas experiências. Apesar da dificuldade de tempo relatada por esses profissionais, uma das observações importantes colocada pelos que puderam comparecer, foi de que consideravam a possibilidade de estarem juntos e refletir sobre o futuro de uma moda mais sustentável, relevante e necessária.

Parte da atividade de **contextualização**, desta vez, foi feita em grupo para estimular ainda mais as primeiras trocas entre os participantes. Desenvolveram um exercício de memória, no qual utilizaram *post-it* para escrever sobre suas ações, em relação ao uso de roupas no ano de 1998, ou seja, 15 anos antes. O objetivo foi o de que, dessa forma, pudessem compreender mais facilmente a dimensão do que acontecerá quinze anos à frente (2030). Depois de escrever palavras ou frases que representassem suas lembranças, criaram um painel em conjunto, no qual as palavras se relacionassem.

Na fase de **criatividade**, duplas se formaram para refletir e depois apresentar suas conclusões sobre um dos quatro serviços propostos. Cada dupla tinha um elemento do mercado de moda e um Designer, para que assim pudessem confrontar visões e emitir pensamentos mais abrangentes. Além disso, deveriam apontar quais as medidas necessárias, desde já, para que esses serviços se tornassem possíveis e desejáveis em 2030.

Objetivamente os resultados apreendidos foram mais claros em relação a cada serviço, como pode ser visto no quadro a seguir, no qual são descritas as principais sugestões, assim como foi feito no *workshop* anterior.

⁴⁴ Anna Meroni, Carla Cipolla, Carmela La Salandra, Emanuela Capardoni (WS2), Gianni Zambaiti, Maria Markina, Marta Corubolu e Maurizio Cicala(WS2)

Cenários de Serviços	COMENTÁRIOS e SUGESTÕES
Style Club	<p>Personas: os que queiram economizar dinheiro e tempo e/ou os que queiram uma peça de roupa exclusiva</p> <p>Sugestão: deve ser um lugar divertido. A pessoa pode fazer a troca imediatamente, ou receber um crédito (moeda específica). Custo justo, nem caro, nem barato.</p> <p>Crítica: pode ter dois direcionamentos principais: a ética ou a socialização</p> <p>Obs.: deve ser um tipo de parque de diversões. Exige uma educação dos usuários e dos empreendedores e trabalhadores para prepara-los para essa nova cultura.</p>
Light Wardrobe	<p>Personas: que trabalhem muito, ou que têm pouca criatividade.</p> <p>Sugestão: níveis de serviço diferenciado por grau de personalização. Oferta para grupos (com mesmo perfil – podendo haver inclusive reunião em grupo para consultoria).</p> <p>Crítica: Se a consultoria for mal feita pode ser muito ruim. Dificuldade em prever algumas situações mais específicas.</p>
Clothes 4 ever	<p>Personas: dispostos a pagar um pouco mais, que gostem de customização</p> <p>Sugestão: rastreamento de roupa por tag (código de barra ou QR). Reutilizar peças de outros clientes, gerir armários coletivos. Nome sugerido “segunda mãe” (alguém que cuide do seu guarda-roupas por você)</p> <p>Crítica: Diferenciar bem as consultorias dos serviços de manutenção. Exigem competências bem diferentes (dois serviços)</p> <p>Obs.: Buscar fidelização dos clientes. Criar uma rede de profissionais certificados para atuar neste serviço.</p>
Lego Clothes	<p>Personas: jovens com pouco dinheiro</p> <p>Sugestão: diversos graus de personalização, oferecer estilos, variando na complexidade e no preço. Fazer peças boas para reaproveitamento (disassembly). Serviço de redistribuição das peças em grupo fechado (ou não)</p> <p>Crítica: qualidade e estética limitadas pelos módulos</p> <p>Obs.: sugerem dois grandes grupos: um de jovens que gostem de se vestir de forma parecida e outro para “fashionistas” que queiram roupas mais criativas.</p>

Tabela 7.6 - Sugestões sobre os serviços feitas pelos participantes durante o *workshop 2*

Podemos dizer que houve aprovação em relação aos serviços propostos, nas considerações obtidas dos comentários feitos pelos participantes. Foram considerados perfeitamente possíveis, tendo em conta que acontecerão em 2030 e, em algumas situações, foram referendados como exequíveis e até desejáveis desde já. Deveriam apenas sofrer pequenos ajustes, principalmente no que concerne às questões de subsistência das empresas envolvidas, ou seja, viabilidade financeira.

Uma das probabilidades sugeridas como fonte de lucro para as empresas foi a implementação de um serviço específico de capacitação de profissionais para as novas atividades, que ensine e atualize pessoas quanto aos novos materiais, técnicas e práticas

que sirvam de suporte aos serviços. Falou-se tanto no treinamento dos prestadores, quanto no ensino dos próprios consumidores nas tarefas básicas que puderem eles mesmos executar, quando capacitados.

Ao serem questionados sobre o perfil dos usuários para cada serviço, não foram apontadas restrições específicas, por entenderem que os serviços se mostraram adaptáveis. Manifestaram apenas um sentimento de que seja necessário haver uma “formação” da conscientização dos consumidores, mesmo que não muito explícita, para disseminar as mudanças necessárias.

Foi sugerido que alguns dos serviços fossem decupados, tendo como objetivo um funcionamento melhor de cada um deles. As variações nas expressões de contentamento nos levaram a decidir por explorar outras possibilidades de cenários, que sinalizassem os caminhos, definindo menos suas estruturas e deixando mais claras as intensões manifestadas pelos usuários.

Quase todos se preocuparam com os custos dos serviços que, pelas exigências específicas, requerem mão de obra especializada e tecnologia que suporte seus funcionamentos a contento. De qualquer maneira, foi lembrado que serviços e produtos éticos pressupõem remuneração justa e que, portanto, deverão ser premissas básicas, pelo foco em soluções sustentáveis.

7.2.3 Considerações sobre os *Workshops*

Os fatores éticos ligados à indústria da moda foram citados em vários momentos, tendo em conta não apenas o descarte, mas também a produção e a comercialização. Os dois grupos fizeram sugestões, para que o lucro de um empreendimento vá além do financeiro e remeta à busca pelo bem estar individual e da sociedade em geral. Portanto, ficou clara a preocupação de que sejam consideradas as novas práticas, em função de necessidades sociais e ambientais, indo além das preocupações com o lucro pressuposto.

Encorajar círculos virtuosos entre as inovações sociais e tecnológicas, ou mais especificamente, entre a capacidade da sociedade para emitir sinais positivos (casos promissores), sua capacidade em reconhecer, reforçar e efetivamente comunicá-las, e então sua capacidade de captar estes sinais e atuar neles, colocando-os para serem bem utilizados. (EMUDE, 2006, p.2)

A citação revela o principal objetivo do projeto EMUDE, que também norteou esta pesquisa. As discussões surgidas no *workshop* demonstraram-se frutíferas, no caminho para a moda mais sustentável. A associação de ideias e pensamentos no processo de criação participativa potencializam a descoberta de problemas e soluções viáveis.

A conscientização dos consumidores foi colocada como necessária, embora os casos de inovação social demonstrassem que já existissem pessoas investindo em novas

formas de consumo, embora ainda fizessem parte de grupos relativamente pequenos. Essa observação corrobora a necessidade de encorajar, reforçar, reconhecer e comunicar as novas possibilidades de consumo, nas quais não seja necessário manter os padrões vigentes de hiperconsumo.

Os consumidores têm, na atualidade, acesso a um volume de informações que os habilita a fazer escolhas mais coerentes com seus desejos e necessidades. Dados sobre qualidade e procedência das roupas serão cada vez mais requisitados, multiplicando assim as possibilidades para as novas formas de consumo, enfatizando a transparência dos processos envolvidos. São oportunidades que precisam ser exploradas cuidadosamente para que correspondam ao crescimento das expectativas e sejam efetivamente positivas para os usuários, mas também para o ambiente que os cerca e fornece recursos.

Os serviços propostos incitaram a reflexão dos participantes de modo a instigar suas capacidades criativas no desenvolvimento de novos serviços, baseados nas ideias e sugestões apresentadas. As contribuições adquiridas nos *workshops* também foram utilizadas como referência fundamental, na criação dos cenários centrados nos hábitos de consumo dos usuários em 2030, que serão descritos no próximo capítulo.

8. CENÁRIOS CENTRADOS EM USUÁRIOS

Criar personagens fictícios e contar suas histórias tem sido uma técnica frequentemente utilizada no Design, como artifício para apresentar projetos que envolvam complexas relações entre usuários, produtos e serviços. Os cenários centrados nos usuários, nesta tese, valeram-se desse artifício para elucidar as principais conexões entre os atores e serviços propostos para novas relações de consumo de roupas em 2030.

A indústria da moda tem também como prática o uso de perfis de consumo que descrevam as demandas dos clientes, separados por nichos representativos de um determinado estilo. Podem ser citados como exemplo os perfis geracionais criados pelo *Future Concept Lab* (MORACE, 2009). São dez núcleos geracionais com características diversificadas, delineando universos e expectativas.

O recurso de criar personagens e contar histórias (*storytelling*) se mostra, portanto, perfeitamente adequado para os objetivos desta tese, sendo uma linguagem reconhecida pelos *atores* do campo da moda. A diferença da proposta é que serão personagens de um futuro mais distante do que se vê nos tradicionais cadernos de tendência, que se colocam à frente em apenas algumas estações.

Como o objetivo foi o de gerar subsídios para planejamentos estratégicos de mudanças que exigem pensamento de longo prazo, os personagens e histórias criados aqui também refletem essa distância temporal, embora sejam, na verdade, um somatório de características identificadas em consumidores atuais, através das análises das inovações sociais.

8.1 Os Cenários

Os cenários contextualizam novas formas de consumo de roupas, que de alguma forma resultem na intensificação do uso, gerando assim menos descarte de lixo e, conseqüentemente, mais sustentáveis.

Algumas asserções parecerão muito inusitadas, outras o simples resgate de práticas antigas, apesar de todos os avanços tecnológicos. Por se espelharem nos casos detectados nas inovações sociais, que também apresentaram as duas possibilidades, acolherão as duas hipóteses, que provavelmente se entrelaçarão no decorrer dos anos que se seguem, até 2030.

O objetivo dessas projeções é o de provocar reflexões nos atores da indústria da moda, a respeito dos novos consumidores e suas expectativas, proporcionando subsídios para que sejam desenvolvidas estratégias de Design para novos serviços que os atendam e sejam viáveis.

De acordo com a metodologia descrita no capítulo quatro, foram sintetizadas as informações em três cenários, baseados nas descobertas feitas pelo entrelace das avaliações das inovações sociais, das entrevistas e da revisão da Literatura. Assim, serão apresentados a seguir os cenários centrados nos usuários, de acordo com suas denominações: **Multiplicadores, Customizadores e Socializadores.**

8.1.1 MULTIPLICADORES

Palavras-chave: exemplo, compartilhamento, transparência, confiança.

No cenário dos Multiplicadores as pessoas movidas em busca de melhor qualidade de vida irão compartilhar exemplos de ações bem sucedidas que facilitem e fomentem comportamentos semelhantes. O grande volume de informação acessível fará com que se tornem mais seletivas nas referências e que, por isso mesmo, encontrem nos homens ou mulheres próximos, os modelos a serem reproduzidos. Os ídolos ou heróis a serem seguidos não serão mais pessoas inatingíveis, com qualidades exacerbadas e sem comprovação.

Haverá um forte senso crítico, mas também a predisposição em replicar modelos de soluções alternativas que sejam bem explicados e tenham resultados eficazes demonstrados. Os preceitos éticos serão fortalecidos pela transparência, consequente dos recursos tecnológicos que facilitam a reprodução de imagens e informações.

O compartilhamento característico da economia colaborativa vigente estará fortemente presente em quase todos os âmbitos de sua vida, principalmente quando colocarem à disposição as informações que possam auxiliar outros a trilhar caminhos semelhantes, sem tantas dificuldades, como as que encontraram em suas experiências.

Contestarão fortemente iniciativas duvidosas que estimulem consumo e atitudes massificadas por motivos políticos ou econômicos, que não façam sentido às suas expectativas. Serão chamados de idealistas por alguns, mas respeitados por sua posição firme, porém generosa em relação ao mundo.

8.1.2 CUSTOMIZADORES

Palavras-chave: personalização, diferença, capacidade, identidade.

No cenário dos Customizadores a intensão principal será o encontro com a identidade, com a personalidade de cada um. Compreender quem é e qual o papel a ser desempenhado no mundo se tornará um caminho importante a ser trilhado, na construção da própria felicidade.

As pessoas já não se sentirão mais satisfeitas simplesmente por fazer parte de um determinado grupo em voga. Desejarão antes, compreender o que de fato causa emoção e satisfação individual. Perceber, verdadeiramente, o que os tornará diferentes e especiais e como isso se refletirá nos produtos e em sua própria maneira de consumir.

Haverá uma curiosidade perene sobre os modos de fazer seus próprios objetos. O artesanato se tornará cada vez mais importante e, com isso, se observará resgate de tradições muitas vezes esquecidas pelo desuso.

Aprender processos se tornará um desafio prazeroso que pode estar em tudo que se vê em volta. Além disso, a capacidade manifestada aumentará a autoestima de quem faz. Com isso, se formará um círculo virtuoso em que a customização potencializará as habilidades, proporcionando bem estar e qualidade nos produtos, não só pelo material selecionado, mas pelo significado gerado durante a produção personalizada.

8.1.3 SOCIALIZADORES

Palavras-chave: praticidade, compartilhamento, empreendedorismo, beneficência.

No cenário dos Socializadores o aproveitamento do tempo será uma necessidade primordial. A corrida para dar conta de todas as atividades disponíveis, necessárias e desejadas será uma constante na vida das pessoas.

As experiências em geral se tornarão muito mais importantes do que os objetos, a não ser que tragam em si uma história que os carregue de significado. Mais emocionante do que ter uma peça diferente no armário será o prazer de encontrá-la, como quem encontra uma pedra preciosa num garimpo.

Os eventos de troca, revenda, compartilhamento e aprendizado, em relação às roupas, se tornarão parte das agendas das cidades. Serão oportunidades apreciadas de socialização e participação em suas comunidades. Mais que as leis vigentes que restringirão o consumo de roupas, cada cidadão compreenderá a importância dos pequenos atos do cotidiano, em relação aos cuidados que lhes cabem.

As iniciativas desses eventos e de todos os serviços que envolvem os cuidados com as roupas, virão muitas vezes dos próprios usuários que desejarão soluções adequadas ao contexto em que se encontrarem. Facilitarão a logística dos processos e se beneficiarão de inúmeros aplicativos e redes sociais que simplifiquem as transações.

Depois de usar algumas vezes uma determinada roupa especial, será natural que ela passe a ter outro dono, pertencer a outro, possibilitando infinitamente a renovação do guarda-roupas, sem se cansar ou, simplesmente, por querer compartilhar a sensação do uso daquela roupa específica.

8.2 As *Personas*

Para descrever as novas relações de consumo de roupas em 2030, foram criadas 12 *personas* representativas das práticas apresentadas nos cenários propostos. Foram três grupos, cada um composto por um adolescente (entre 15 e 25 anos), um jovem (entre 25 e 35 anos), um representante de família (entre 35 e 55 anos) e um idoso (acima de 55 anos).

Buscou-se diversificar as personagens variando além dessas quatro faixas etárias, pelo gênero, etnia, profissão e estilos, para que, justamente, houvesse uma amplitude significativa de usuários. Há variação no poder aquisitivo, mas todos têm acesso a ensino e ao consumo de produtos além do básico necessário. Cada personagem foi representado em um vídeo gravado, simulando uma entrevista na qual respondiam a perguntas que descrevessem seus perfis e seus hábitos, em relação às roupas, no dia-a-dia. As perguntas feitas não aparecem na gravação, mas seguiam o seguinte roteiro:

1. **Motivação** – O que te motiva a ter essa prática (multiplicar não uso de roupas, customizar ou socializar)?
2. **Estilo pessoal** – Qual seu estilo pessoal para se vestir?
3. **Aquisição** – Como você adquire suas roupas?
4. **Descarte** – Como você descarta suas roupas?
5. **Gestão de Armário** – Como você organiza seu armário?
6. **Capacidades na vestimenta** – De que forma você usa suas habilidades pessoais nesta prática?
8. **Serviços** – Que outros serviços você utiliza em relação às roupas?

No quadro que se segue são apresentadas fotos associadas às características individuais de cada *persona*: nome, idade, gostos pessoais, com quem moram e os sonhos que têm. A descrição desses atributos tem como objetivo melhorar a percepção sobre os mesmos, diferenciando-os e dando consistência a cada um deles.

Imagem 8.1. Quadro de personas relacionado pelos agrupamentos e pelas faixas etárias

No vídeo final editado⁴⁵ não constam essas informações pessoais, embora tenham sido gravadas inicialmente. Foram compiladas apenas as respostas sobre os hábitos de uso e aquisição, compactando assim os dados mais significativos para descrição dos cenários.

Os resultados, dessa maneira, ilustram o cotidiano de pessoas plausíveis, o que facilita a compreensão dos cenários sugeridos, associando a identidade às ações prováveis, através de histórias contadas pelos próprios.

8.3 Suas histórias

As histórias de cada uma das personas foram desenvolvidas como ilustração dos cenários propostos, por meio da descrição da forma com que se relacionam com suas roupas em 2030: as escolhas, as motivações, as preferências, as restrições e as adequações às suas realidades, assim corroborando o realismo buscado na representação dos cenários.

Os textos dos roteiros apresentados aos voluntários que representaram as personas nos vídeos encontram-se no Anexo 2, ao final desta tese. Os quadros referem-se a descrição de hábitos de cada persona, da maneira com que foram elaborados e apresentados às pessoas que as representaram. Apesar do roteiro predefinido, tiveram liberdade de acrescentar palavras e expressões pessoais para que se sentissem mais à vontade e que o resultado fosse plausível, a ponto de induzir quem os visse àquela realidade remota.

8.4 Grupos Focais

Para verificação do impacto dos resultados da pesquisa, mantendo a abordagem qualitativa definida desde o início, aconteceram dois Grupos Focais diferentes nos dias 12 e 18 de novembro de 2014, no Centro Carioca de Design (BRASIL, 2014), no Rio de Janeiro.

A escolha do grupo focal como metodologia, teve o propósito de se obter respostas semelhantes ao impacto causado nas empresas da Indústria da Moda, quanto aos serviços sugeridos. Há uma realidade particular na indústria da moda que se desejava explorar nesse encontro. O fato das pessoas estarem em grupo provoca interações entre múltiplos olhares, que devem divergir ou convergir, gerando conteúdo valioso para verificação dos pontos apresentados nos cenários.

⁴⁵ Os vídeos encontram-se na *internet* (Youtube).

Edward F. Fern (2001) propõe duas orientações para grupos focais: confirmação de hipóteses e avaliação de teorias ou aplicação de teorias. Dentre essas modalidades, denomina de Grupos Focais Clínicos a aqueles em que “sua orientação teórica se dirige para a compreensão das crenças, sentimentos e comportamentos, enquanto a prática ocupa-se em descobrir projeções, identificações, vieses e resistência à persuasão.” (GONDIM, 2014, p. 152)

8.4.1 Preparação

Para que os participantes se sentissem confortáveis foi criado um ambiente de encontro em forma de café, no qual pudessem transitar livremente. Havia também uma mesa em que todos estavam visíveis uns aos outros. Cada um recebeu um *kit* com material para anotações pessoais, que não seria devolvido à pesquisadora e o espaço dispunha de um telão, onde foram projetadas a apresentação da pesquisa e os vídeos dos cenários.

O Centro Carioca de Design foi escolhido com intuito de reforçar o caráter de pesquisa e interação multidisciplinar, podendo ser considerado neutro por não estar dentro da universidade, nem em alguma empresa.

A própria pesquisadora assumiu o papel de mediadora, conduzindo de forma flexível o andamento das discussões. Apresentou, no início, os objetivos da pesquisa e da atividade, deixando clara a importância de que fizessem suas colocações sem restrições ou receio de contrariar qualquer dos resultados exibidos. Durante a apresentação algumas perguntas foram exibidas na tela de projeção, para instigar as falas dos participantes, sem que fosse obrigatório segui-las como roteiro de discurso.

A seleção de cada um dos membros ocorreu levando em conta suas experiências na indústria da moda e que deveriam estar envolvidos em ações ou pesquisas sobre sustentabilidade ou formas alternativas de consumo. O grupo pode ser considerado de composição homogênea sob o aspecto do campo de atuação, mas heterogêneo pela forma que o fazem: Design, gestão de negócio social, comércio, pesquisa, ensino, produção, ou *marketing*. (MORGAN, 1988) O número de participantes também foi um fator relevante, para que fosse possível apreender mais facilmente o volume de informações significativas que os atores da indústria da moda tinham a oferecer. Esse pensamento determinou, inclusive, a divisão em dois grupos distintos, que se configuraram de acordo com a data disponibilizada pelos convidados.

Os participantes foram avisados de que haveria gravação (áudio e vídeo) da dinâmica e convidados a assinar um documento que permitisse o uso das informações nesta pesquisa. Todos concordaram em assinar, sem restrições. Assim, compareceram aos eventos respectivamente:

No GRUPO 1 – 12/11/2014:

Alice Freitas – Diretora executiva da Rede Asta, uma organização que promove a produção e a venda de artigos sustentáveis a partir de reaproveitamento de vários materiais. A criação é supervisionada por Designers e a produção das peças, únicas, é feita por grupos produtivos de regiões de baixa renda. A redistribuição é feita através de venda direta, também por mulheres de baixa renda, tendo como objetivos a capacitação e o empoderamento das mesmas. (REDE ASTA, 2014)

Cristiana Calarge – Proprietária da Wollner, marca carioca de moda jovem e esportiva que busca práticas ligadas à sustentabilidade. Desenvolve produtos com material reciclado originado de esportes, como a coleção de inverno de 2008, que teve muitos itens feitos a partir de nylon de velas de *Kitesurf* descartadas. Suas embalagens são recicladas e participaram da ação “Saco é um saco” do Dia do Consumo Consciente, organizado pelo Ministério do Meio Ambiente. (WÖLLNER, 2014)

Julia Merquier – Proprietária da loja carioca Mutações que tem a proposta de consumo responsável, oferecendo aos seus clientes roupas, acessórios, objetos e alimentos. Seus produtos são selecionados sempre levando em conta a origem, que tenha comércio justo, material orgânico, que causem baixo impacto ao meio ambiente e o que mais puder ser considerado sustentável (MUTAÇÕES, 2014).

Pedro Ruffier – Jovem empresário carioca que investiu em marca de roupas baseada nos princípios de sustentabilidade, a "Movin", cujas roupas além de serem feitas com material que cause baixo impacto ambiental, leva esse conceito também para a forma das peças, que são inspiradas num modo de vida funcional e descomplicado. Atualmente a marca passa por fase de reestruturação e terá suas vendas feitas apenas virtualmente ou em lojas multimarcas, inclusive fora do Brasil. (MOVIN, 2014) (MURAD ANA, 2014)

No GRUPO 2 – 18/11/2014:

Ana Lavaquial – Engenheira, pós-graduada em Administração pela COPPEAD/UFRJ, foi Gerente corporativa dos centros de tecnologia em Moda e Beleza no SENAC Rio, tem histórico de atuação como consultora e executiva em várias empresas de moda e beleza. Desenvolveu pesquisa de mestrado na COPPE/UFRJ, sobre economias colaborativas.

Gabriela Mazepa – Empresária e Designer de Moda brasileira formada na *Ecole Supérieure des Art Deco* em *Strasbourg*, na França. Desenvolveu projetos de aproveitamento de

roupas que seriam descartadas por indústrias no Sri-Lanka. Atualmente representa sua marca própria, ministrando cursos de customização e vendendo roupas feitas com aproveitamento de refugo têxtil, ou transformadas a partir de roupas de segunda mão, encontradas em brechós. É responsável pelo projeto Reroupa, que tem parceria com o portal de vendas Enjoei.com, no qual são vendidas as roupas criadas por Upcycling. (MAZEPA, 2014)

Isabel Freire Braga – Empresária criadora da plataforma de consumo colaborativo de bolsas de grife Bobags (BRAGA, 2014). Kursou MBA em *Business Management* no IBMEC e fez quatro cursos na *Stanford University School of Continuing Studies* entre 2013 e 2014: *Mastering Marketing - Social Media*, *Strategy - Understanding and Leading Market Disruption*, *Website Design - Web Design*, e *Incubate your Startup - Startup Development*, sempre tendo em vista o aperfeiçoamento de seu negócio.

Juliana Luna – Uma das criadoras do projeto “*TRIBES, your crown inspires*”, que resgata o hábito de uso de turbantes, inspirados em tribos africanas. Proprietária da marca de turbantes *Crowns of Nyanga* (CROWN, 2014), já morou em Nova York, Roma e Bolívia. Voltou para o Brasil em 2014 e se dedica à difusão de seu projeto.

Maria do Carmo Rainho – Pesquisadora do Arquivo Nacional é doutora em História Social pela UFF, além de professora no MBA de Negócios de Moda da Fundação Getúlio Vargas. Autora de livros sobre história da moda, entre eles “A cidade e a Moda” (2002) e “Moda e revolução nos anos de 1960” (2014).

Solange Mezabarba – Doutora em antropologia pela UFF, tendo feito sua tese sobre o ethos da cidade e a influencia na apresentação de si entre mulheres no Rio de Janeiro e São Paulo. Atualmente vem desenvolvendo pesquisa sobre escolhas de vestuário entre mulheres ativistas, envolvidas com causas ambientais ideologicamente orientadas por padrões éticos de consumo. É coordenadora do curso de extensão de *Coolhunting* no Instituto Europeu de Design. Em 2015 fará pesquisa pós-doutorado em Paris, na *Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales*, sobre “Apresentação de si entre expatriadas brasileiras em Paris”.

No primeiro momento dos encontros a pesquisa foi explanada através de slides concisos, seguida de apresentação dos vídeos de cada persona, contando suas histórias. Em seguida, os participantes foram convidados a se apresentar, comentando sua atuação

no mercado, já que a maioria não se conhecia e depois, a fazerem suas considerações para o grupo, sobre o que tinha sido visto.

Procurou-se deixá-los bastante à vontade para emitirem suas opiniões, mas para auxiliá-los a manter o foco na avaliação da pesquisa e incitar alguns questionamentos, foram apresentadas algumas perguntas diretrizes. Os participantes não tinham o compromisso de se ater às questões, estando livres para interagir com os outros participantes, colaborando com dúvidas e respostas. Portanto, apesar de enunciadas, essas perguntas não receberam respostas objetivas, mas foram contempladas no contexto do grupo focal, conforme o andamento do mesmo, e serão sintetizadas, mais adiante, neste mesmo capítulo.

Fizemos dois tipos de avaliação dos conteúdos. A primeira, baseada nos comentários individuais, onde avaliamos os conteúdos emergentes e a segunda, buscando uma visão do resultado como grupo, considerando as perguntas apresentadas ao conjunto dos participantes.

8.4.2 Conteúdos emergentes

Ao longo das dinâmicas, muitos temas relevantes vieram à tona. A grande maioria deles foi visto em algum momento da pesquisa e estava contemplado nos cenários mesmo que não tão explicitamente. Foram conceitos apreendidos das inovações sociais, das entrevistas, dos *workshops*, dos eventos para a moda mais sustentável e da revisão da literatura, durante o desenrolar da pesquisa. O fato de terem sido abordados pelos participantes do grupo focal corrobora a eficácia da narração das histórias pelas *personas* como instigadoras de reflexão para o assunto pretendido.

Será apresentado a seguir o relato dos temas centrais das argumentações, levando em conta suas contradições e encadeamentos. Para ilustrar o que foi dito, serão reproduzidas algumas falas, através de transcrição identificada. Não foram separados os conteúdos por grupo com o propósito de identificar as convergências de pensamento. Ao contrário disso, procurou-se relacionar os conteúdos similares nos mesmos subtemas.

O método de análise do grupo focal baseou-se na definição de categorias divididas em temas e subtemas de conteúdos emergentes, induzidas pela análise dos discursos. As relações entre essas categorias e subcategorias estão representadas na tabela 7.13 e serão detalhadas nas próximas.

Para cada subtema serão associadas as frases correspondentes, ditas pelos participantes, que serão avaliadas sob três aspectos: o que expressam (Estas citações expressam...), que casos ou teorias fundamentaram o tema na pesquisa (Verificou-se este...) e, por fim, a citação de como o tema foi abordado nos cenários (As afirmações estão demonstradas nos cenários...).

Corroborando a diminuição do consumo	Duvidando da diminuição do consumo	Sugestões para potencializar a diminuição do consumo	Outros caminhos da sustentabilidade na moda	Brasil x Resto do mundo
<ul style="list-style-type: none"> .Moda como expressão .Capacitação .Economia colaborativa .Inovações sociais .Idealismo / Ética Tempo / História .Exemplos para Multiplicadores . Exemplos para Customizadores . Exemplos para Socializadores 	<ul style="list-style-type: none"> .Choque de interesses .Hiperconsumo .Desemprego .Nichos .Discurso vazio .Sustentabilidade como moda .Felicidade / Prazer em consumir .Desejo pelo novo .Conforto .Rebound effect 	<ul style="list-style-type: none"> .Conscientização . Marketing .Tecnologia . Motivação financeira . Leis . Integração / Sistemas . Informações confiáveis .Descarte 	<ul style="list-style-type: none"> .Produção . Responsabilidade das empresas .Trabalho escravo .Escassez de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> .No Brasil é cedo .Compartilhamento .Diferenças históricas/culturais .Semelhanças .Identidade .Modelo Americano

Tabela 7.13 – Categorias de temas e subtemas de conteúdos emergentes

8.4.2.1 Corroborando com a diminuição de consumo

(Moda como expressão; Capacitação; Economia colaborativa; Inovações sociais; Idealismo / Ética; Tempo / História; Exemplos para Multiplicadores; Exemplos para Customizadores; Exemplos para Socializadores)

Moda como expressão

Durante os cinco anos que a gente tem a loja a gente foi procurada por pessoas fazendo moda de uma outra forma e a gente está aprendendo com elas, que essa “moda” que a gente chamava, não era nada daquilo, moda é uma coisa comportamental de como você se apresenta ao mundo muito mais do que a peça de vestimenta que tá ali. (Informação verbal) (MERQUIER, 2014)

Isso é uma coisa legal, de pensar porque quando você fala em vestuário, está falando de um projeto estético pessoal. Aquela história de consumidor artesão. Você tá criando uma imagem pra você. E aí sim, cabe essa coisa da troca do bazar. (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Estas citações expressam que, apesar do conceito formal de moda estar intrinsecamente ligado ao novo e às referências ditadas pelos grandes estilistas, há um pensamento vigente, de que “estar na moda” represente na prática atual, muito mais do que essas assertivas. Tem a ver com saber se expressar através das roupas e até de outros objetos, principalmente nos últimos anos, quando o consumidor passa a ter mais poder sobre suas escolhas, impulsionado pela possibilidade de consultar inúmeras fontes para se inspirar.

Verificou-se este movimento, na citação de Francesco Morace em sua entrevista: “está claro agora, que a moda muitas vezes começa a partir da base, parte da estrada, começa a partir das escolhas do povo.” (Informação verbal) (MORACE, 2014) Estamos em um momento de transformações nos modos de lidar com as escolhas de roupas em que as referências não são mais apenas ditadas por alguns, mas construídas nas relações.

As afirmações estão demonstradas nos cenários principalmente através das personas Customizadoras, mas Andrea, uma artista plástica de 78 anos, descreve com riqueza de detalhes a convicção de só utilizar roupas que combinem com seu estado de espírito.

Capacitação

É interessante a gente ver, pensar como essas coisas são retomadas. Essa questão da customização, da volta do atelier, da costureira, do exclusivo, da roupa de família, tudo isso que esse período que eu estudei, a gente, você vê que você quer romper com isso, é óbvio, você quer valorizar o novo. E o novo é tudo que não te associa a essa anti(ga)... A essas gerações. A gente percebe como desses anos pra cá, isso mudou. É uma outra forma da gente enfim, pensar o consumo, pensar a roupa, e se relacionar isso, enfim... (informação verbal) (RAINHO, 2014)

...eu reparei nesse evento sábado em São Paulo, foi muito louco, que teve a nossa oficina, sou eu e uma menina que é professora de costura, ela faz isso hoje em dia da vida, ela era de marketing também, ela dá aula agora no SESC Pompéia, bomba dando aula de costura. O que prova também, que tipo assim, ela é super cool sendo a professora de costura, nunca imaginaria, né? (Informação verbal) (MAZEPA, 2014)

O reparo de roupa, que também fiz bastante, essa é uma tendência que as pessoas estão realmente preocupadas. Você vê em diversas *startups*... (informação verbal) (RUFFIER, 2014)

Estas citações expressam também mudança, só que através do resgate de competências pessoais ligadas à costura e à customização, tanto da revalorização das profissionais que costuram, quanto do desenvolvimento da capacidade individual para poder executar a peça desejada ou fazer reparos nas antigas.

Verificou-se este movimento, em quase todos os casos de customização, principalmente nos que se caracterizam por serem espaços de aprendizado: Cs33 – Café costura, Cs34 - Tetê Café Costura e Cs35 – L'HUB. Há um contingente expressivo de pessoas que não se conforma em simplesmente comprar muitas roupas baratas (*fastfashion*). A necessidade de aprender a fazer tem se manifestado como um desejo que se sobrepõe ao desejo de possuir roupas novas.

As afirmações estão demonstradas nos cenários através de personagens nos três agrupamentos, mas um dos que coloca esse desejo com mais clareza é o Marcus, um psicólogo de 68 anos que ainda pretende aprender a consertar suas próprias roupas.

Economia colaborativa

Eu estou apaixonada pelo tema de economia colaborativa e na minha visão é um movimento que não tem volta! E você vê a coisa... é um movimento mesmo, com foco em serviço. A base da minha tese é essa história do *Service Dominant Logic*, onde você sai de uma lógica de produto e migra claramente para uma lógica de serviço, onde o produto é só um meio de você prestar aquele serviço. (Informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

Passei uma temporada de um ano e meio no Vale do Silício. Participando de acelerações. Me envolvendo com uma aceleradora de Stanford. Dei aula lá em Stanford sobre *sharing economy*, então é um assunto que eu acho bem interessante. Fiz um *Clothing Swap* lá em Stanford. (Informação verbal) (BRAGA, 2014)

Estas citações expressam uma mudança que acontece além do escopo da moda e tem sido vista em vários níveis de negócios, também caracterizados como inovações sociais. São os sistemas em que os usuários têm papel ativo de colaboração na organização e visam um bem estar que envolve a coletividade.

Verificou-se este movimento, em muitos casos dos socializadores, mas principalmente nos casos das bibliotecas de roupas: Cs93 – Mathernity Clothes Library, Cs94 – Belmonte Clothing Library e Cs95- Allbright Fashion Library. Temos como referência literária para esse assunto, o livro “*What is mine is yOurs*” (BOTSMAN, 2009) tratando desse assunto através de inúmeros exemplos, demonstrando o fortalecimento das pesquisas e investimentos em relação a sistemas que tenham como prerrogativa o bem comum. Estes trazem soluções de serviços que proporcionam acesso aos produtos no lugar da posse e, na maioria deles, os usuários são também colaboradores.

As afirmações estão demonstradas nos cenários através das personagens do agrupamento dos Socializadores, mas consideramos Pedro o mais emblemático, pois, por ser economista, tem plena consciência dos benefícios dos sistemas proporcionados pela economia colaborativa.

Inovações sociais

Se isso é viável? Eu não discordei de nada, eu acho que algumas coisas são exageradas, mas eu acho que isso, a gente vê isso acontecendo, veio acontecendo mais forte em alguns lugares do que em outros. Eu acho que são movimentos que tem uma sincronicidade no mundo e que vão acabar se espalhando, não de um núcleo, mas tem vários núcleos que vão acabar se espalhando. Concordo 100% com você, que era isso que eu ia falar, com você, não é nem oito nem 80. Você vai ter essas coisas convivendo, mas... (informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

A gente vive no capitalismo, graças a Deus, porque foi um modelo que mais se adequou a essa nossa neurose. Mas ele vai se transformar Tem o capitalismo industrial, O capitalismo comercial... Tem vários capitais que nem a teoria dos capitais... Eu não acho que tenha volta, Inovações sociais fala isso atrelada ao bem estar. A gente não vai abrir mão dos nossos confortos. Se esse conforto vier pra gente, numa forma de compra, Ok! Se esse mesmo conforto vier numa forma de acesso a gente vai se dar a oportunidade de experimentar, e pra mim a experiência dessas relações de troca, ela pode ser determinante pra novos comportamentos que a gente tá vendo bombarem por aí, sabe. (Informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

Mas a coisa do exemplo, eu vejo assim: eu trabalho muito com projeto social, costureiras que jamais na vida delas ouviram falar, elas não entendem nada na primeira vez, o que eu falo o que que a gente vai fazer... E hoje, eu estava até escrevendo um edital, um plano de negócios lá, de como que eu motivo a equipe assim, elas são as mais motivadas, assim! Porque elas entenderam e porque elas veem o exemplo. E tem muito a ver com teu trabalho! (Informação verbal) (MAZEPA, 2014)

Estas citações expressam a replicação das Inovações sociais que as convidadas vêm testemunhando e como acreditam que isso seja um fenômeno benéfico e contínuo de transformação de realidades.

Verificou-se este movimento, no caso Cs44 protagonizado pela própria Gabriela Mazepa que também participou do grupo focal e tem um trabalho de várias frentes, sempre buscando reaproveitamento de roupas. A Designer não se restringe ao fazer, mas pretende disseminar seus pensamentos. Podemos encontrar muitas referências às qualidades das inovações sociais em vários livros citados na fundamentação teórica desta tese, como o “Design para inovação social e sustentabilidade”. (MANZINI, 2008)

As afirmações estão demonstradas nos cenários como um todo, desde a própria escolha do viés da pesquisa, que se baseia na importância das inovações sociais, mas pode ser claramente percebida no agrupamento dos Multiplicadores, que replicam suas ideias e propostas propositalmente.

Idealismo / Ética

O meu projeto, quando eu comecei a faculdade era justamente essa nova sociedade. O que que ela está procurando? Como é que são os comportamentos? Eu priorizei moda justamente porque é um dos principais caminhos de comportamento e daí eu vejo através da minha pesquisa, o vestir básico que era a essência da minha marca, você se apropriar do básico e inserir diversos elementos que criem a sua identidade(...). Eu também conversando com várias pessoas com vários projetos, justamente de compartilhamento. Acho que isso já está muito forte e em 2030 vai estar já bastante consolidado. (Informação verbal) (RUFFIER, 2014)

A questão da doação, hoje em dia você vê também esse intuito de fazer o bem, de compartilhar (Informação verbal) (RUFFIER, 2014)

Mas a gente tem que ser idealista. A Aستا nada mais é do que um ideal, a Mutações idem. A gente está aí pra isso, mas com pé no chão. (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

Estas citações expressam a intenção de acreditar na importância das ações e intensões individuais, para a transformação das condições atuais em cenários mais éticos. Há um idealismo perene manifestado nos atores da indústria da moda, que impulsiona suas iniciativas. Por outro lado veremos mais adiante, afirmações de descrédito em relação às reais intensões de alguns ativistas da sustentabilidade na moda.

Verificou-se este movimento, num dos casos mais emblemáticos desta pesquisa: Cs01 – *The Uniform Project*, no qual a protagonista reverte os ganhos obtidos pela visitação em seu site para uma escola Indiana. (MATHEIKEN, 2013) Também verificamos a importância da existência de alguém que represente um “herói” em alguns casos de inovações sociais. Embora sejam soluções originadas na própria sociedade e não impostas a ela, muitas

vezes surgem de uma iniciativa de um indivíduo mais ousado. São heróis que inspiram comportamentos éticos com pensamento crítico.

As afirmações estão demonstradas nos cenários através de alguns personagens. A mais evidente é a jovem Ida, uma socióloga que cita várias vezes suas convicções ideológicas.

Tempo / História

Nunca na história é sempre uma coisa só, né? (Informação verbal) (MAZEPA, 2014)

Então a gente tá numa coisa de transição, e numa sociedade complexa. E eu acho assim, é difícil você hoje dizer... Eu acho que essa perspectiva sua é muito interessante daqui a 15 anos, mas hoje a gente está num movimento no meio do furacão, é assim que eu acho. (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

Não serão hegemônicas, mas mais fortes... (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

Mas aí, Você sai de um momento de guerra⁴⁶ que é um momento totalmente específico e vem o *New Look*. Justamente, é o hiperconsumo... (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

As citações expressam o questionamento entre os participantes sobre como evoluem os comportamentos ao longo da história; os fatos políticos e sociais influenciando nas relações das pessoas com as roupas. Justificam dessa maneira o atual momento de hiperconsumismo, mas também consideram a possibilidade de mudança.

Verificou-se este dilema, na leitura sobre a história da moda. As obras afirmam que o hábito de comprar roupas sem necessidade é posterior ao século XV, porque até então, as pessoas se vestiam praticamente com o mesmo estilo de roupas a vida inteira. O consumo se reduzia em épocas de guerra e depois aumentava, como ocorreu principalmente depois da 2ª Grande Guerra Mundial. (BLACK, 2008), (LEE, 2009) (BRAGA, 2007)

As afirmações estão demonstradas nos cenários através de uma capacidade de transformação mais profunda nos hábitos de consumo de roupa, que não se resume apenas às mudanças de forma e estilo proporcionadas pelas novas coleções. O conhecimento da história ilustra, inclusive, mudanças cíclicas de consumo de roupas, de acordo com necessidades, validando a hipótese de que seja possível haver diminuição no futuro, assim como houve o aumento num momento passado.

Exemplos para Multiplicadores

⁴⁶ Mezabarba refere-se ao sucesso do vestido chamado "New look" criado por Christian Dior, logo após a segunda Guerra Mundial, que utilizava cerca de 20 metros de tecido, o que foi uma grande ousadia considerando o momento anterior em que os tecidos eram extremamente escassos.

A partir do momento que eu comecei a entrar em contato com a minha identidade eu parei de procurar o externo e me bastou o que eu realmente quero. (Informação verbal) (LUNA, 2014)

Esse Senhor⁴⁷, quando ele falou, me lembrou do meu pai. (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

É um movimento que foi fundado nos EUA por um grupo de idealistas também. Eles começaram acreditar depois que o Yunus lançou a história dos negócios sociais em 2008, eles começaram a criar toda uma plataforma de certificar as empresas para fazer com que elas fossem B. E ser B é existir por um propósito e não simplesmente existir pelo lucro. O lucro é um meio e não um fim. E isso é o modelo das B corps. (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

As citações expressam exemplos pessoais similares ao cenário dos Multiplicadores, lembrados pelos participantes. Estavam relacionados aos seus próprios cotidianos. Especificamente no comentário de Alice Freitas é feita uma referência as “*B Corporations*”⁴⁸ nas quais algumas empresas se certificam para fortalecer sua imagem, tendo como referência as empresas idealizadoras. A Rede Asta, da qual é fundadora, vem passando pelo processo de admissão para obter o certificado B.

Verificaram-se três fontes de referência distintas nestes comentários: primeiro a busca da identidade como fator de motivação para os multiplicadores em vários casos, sendo o mais expressivo é o Cs22 - *Free Fashion Challenge*, que depois foi explicado com mais profundidade pela entrevistada Emmy Ojala (2014). Segundo, a introdução de uma persona acima dos 60 anos em cada agrupamento, ocorreu principalmente pelas previsões de envelhecimento da população, descritos nos vários compêndios de previsões para 2030 investigados (RBSC, 2013). Por fim, sobre a necessidade de certificações podemos citar a entrevista de Francesca RINALDI (2014), que comenta isso como uma tendência crescente até 2030.

As afirmações estão demonstradas nos cenários através de todos os casos de Multiplicadores que desenvolvem ações e as divulgam, na esperança de cooptar seguidores que repitam seus feitos.

Exemplos Customizadores

É muito engraçado com que a gente está invertendo os papéis. Quando você fala de customização de roupas, quando você fala de trocas, empréstimos. Tudo isso, todos esses ingredientes que você colocou, isso

⁴⁷ Referindo-se ao personagem Marcos do cenário dos Multiplicadores

⁴⁸ São um grupo de empresas certificadas pela ONG *B Lab*, depois de serem aprovadas em “rigorosos padrões de performance social, performance ambiental, financeira e de transparência” (B LABS, 2014)

acontece no dia a dia das comunidades e das populações de baixa renda. (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

A Nike mesmo falou que o objetivo dela no futuro é de se tornar uma marca totalmente personalizada. E hoje em dia você entra no site e consegue personalizar o tênis. (Informação verbal) (RUFFIER, 2014)

Estas citações expressam dois exemplos de personalização apontados pelos participantes de cunho totalmente diferente, mas que já estão acontecendo efetivamente. De um lado as pessoas que fazem isso por não terem poder aquisitivo alto e, de outro, a marca de produtos de esporte direcionada a pessoas com condições de comprar artigos de luxo.

Verificou-se este movimento nos comentários da entrevistada Barbara Zucchi Frua quando relatou os trabalhos feitos com frequência em seu atelier L'HUB. A pesquisadora teve oportunidade de participar das atividades, acompanhando algumas aulas e encontrou, num dos dias, uma cliente do espaço que tinha ido até lá com o objetivo de “salvar” um vestido de que gostava muito e tinha sido manchado de vinho numa festa. Estava experimentando em sua roupa técnicas de estamparia oferecidas pela empresa.

As afirmações estão demonstradas nos cenários através das personas do agrupamento Customizadores. Podemos citar em especial a Carol, que faz experiências de tingimentos naturais retirados de alimentos.

Exemplos para Socializadores

Na verdade, tudo o que eu faço, meio que já está em 2030, também, relacionado com a roupa. (...) Eu acho que está crescendo demais essa coisa da troca de roupa. Agora no fim de semana passado em São Paulo, a gente fez um evento gigante “Roupa Livre”, chamado. Foram várias iniciativas relacionadas a isso, teve troca, teve a minha oficina, teve bazar, teve várias coisas... (informação verbal) (MAZEPA, 2014)

Uma coisa muito forte na comunidade que é o senso de compartilhar. Então, tem os dois lados da moeda: a história da classe C querer consumo, consumo, consumo, porque é tudo novo... Mas ao mesmo tempo tem um comportamento que é completamente natural para a classe C que é o compartilhar. Culturalmente já é inerente a isso. E compartilhar tudo! Então tem a história do olhar do ponto fora da curva e ela tá trazendo isso, e a cada vez que ela fala, faz vários workshops e apresentações e tal, é uma coisa natural, inconscientemente eles já estão em 2030 (informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

A gente vai desenvolvendo e adquirindo muitos hábitos de consumo muito desenfreados e quando eu cheguei lá, com toda... Eu tive que me manter, pensar em toda a logística de viver em Nova York, que não é fácil. E aí eu comecei a me redesenhar, neste escopo né. Então o brechó entrou na minha lista na primeira semana, fui mudando os meus hábitos, e trocar de roupas com amigas, passar roupa pra amiga, tudo isso... (informação verbal) (LUNA, 2014)

As citações expressam as lembranças trazidas pelos participantes de casos de compartilhamento vivenciado ou conhecido. Interessante notar que duas participantes, embora estando em grupos diferentes, comentaram que a prática de compartilhamento seja natural nas comunidades brasileiras. Uma delas chega a comentar que isso acontece porque nelas as pessoas não têm poder aquisitivo para ter tudo o que necessitam e por isso adotam os empréstimos com naturalidade.

Verificou-se este movimento de compartilhamento em atividades de trabalho voluntário em comunidades, desenvolvido pela pesquisadora, mas por não serem sistemas formalizados, não foram catalogados entre os casos de inovações sociais. Por outro lado, muitas atividades de socialização de roupas foram catalogadas e vivenciadas durante o período da pesquisa. Trata-se, inclusive, do maior dos agrupamentos, sendo metade dos 100 casos registrados pertencentes a este conjunto.

As afirmações estão demonstradas nos cenários através das personas socializadoras, quando contam que revendem, usam armários compartilhados ou participam de eventos de troca.

8.4.2.2 Duvidando da diminuição do consumo

(Choque de interesses; Hiperconsumo; Desemprego; Nichos; Discurso vazio; Sustentabilidade como moda; Felicidade / Prazer em consumir; Desejo pelo novo; Conforto; Rebound effect)

Choque de interesses

Então se a gente falar de mudança, de modelo de retração de consumo. A gente está quase que falando de mudança de modelo capitalista, pra um outro modelo que a gente não sabe qual é. Porque o capitalismo não é isso. O capitalismo pressupõe a produção, a venda e consumo, e a exclusão, e a marginalização de pessoas pobres. Isso é o capitalismo! (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

Só que... Mas gente, todo mundo precisa de dinheiro. Acabou! Todo mundo precisa de dinheiro... (informação verbal) (FREITAS, 2014)

Porque a gente acabou de viver uma era em que a gente precisava TER coisas pra se definir como pessoa, porque na verdade quem definia a gente eram os outros. Os outros pelo olhar do outro... Vendo o que você tem é que você se definia como pessoa. (Informação verbal) (CALARGE, 2014)

Mas aí você tem que ir inventando outras coisas pras pessoas consumirem e aí você resolveu um problema e criou outro. Pra comunidade mesmo. Bom, eu criei um produto que tem uma durabilidade, que é bom então porque eu vou poupar o planeta de uma produção desnecessária. Mas eu preciso sobreviver, então eu tenho que criar uma outra coisa pra que as pessoas consumam. (Informação verbal) (CALARGE, 2014)

Então, o governo ele não vai querer diminuir muito esse consumo, ele não vai querer comprar essa briga também. (Informação verbal) (CALARGE, 2014)

Você tem um choque de interesses, tem os lobbies todos da própria indústria... (informação verbal) (RAINHO, 2014)

Você tem que considerar que no caso do cigarro tem uma política pública em cima disso, pesa pra caramba... (informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Acho que tem coisas conflitantes que você não pode deixar de pensar, de considerar. Porque quando você mede o perfil do país. Você vê agora recentemente essa coisa, a economia do país tá não sei que... O PIB... O país está bem quando o PIB está crescendo, quando a economia tá... (informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Estas citações expressam o receio dos participantes de uma mudança de paradigmas que seja muito radical para a estrutura política e social vigente, causando altos índices de desemprego. Demonstravam não acreditar em profundas transformações nesses âmbitos, até o ano de 2030, por conta da força política da Indústria e da impossibilidade de haver novos rumos de trabalho para os funcionários.

Verificou-se este pensamento de descrença total na mudança de paradigmas durante a entrevista com Francesca Rinaldi, mas no relato de Giovanni Conti e de Otto Von Bush, menos pessimistas, percebemos dúvidas. Em contrapartida todos os outros cinco entrevistados demonstraram acreditar na existência de um mundo significativamente diferente já em 2030.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através das práticas espontâneas de menor necessidade de consumo de roupas apresentada por cada um dos personagens em suas histórias de vida, tendo como consequência uma diminuição na demanda de produção.

Hiperconsumo

Essa coisa que você falou agora do enxoval do bebê, isso tão recente, eu vejo assim, a bem pouco tempo atrás o bebê tinha uma mamadeira, um kit de banho, não sei que, de repente a cultura material em torno do nascimento duma criança, dos presentes aumentou tanto... Então por isso que eu tô aqui como a voz dissonante, como advogada do diabo. Eu Fico pensando até que ponto essa consciência, ela é tão genuína? (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Eu estou socialmente impelida a comprar um *smartphone*. (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

A gente também está vivendo uma ascensão do consumo das camadas da classe C e D que querem consumir, que estão passando por este momento de consumir, elas estão tendo essa oportunidade, então é um momento interessante, uma transição... Tem pessoas que estão cada vez mais consumindo menos e bem, investindo em coisas de qualidade que durem mais, e ao mesmo tempo a gente tem uma massa que está entrando no mercado de consumo e que quer consumir muito, mesmo que a qualidade não seja tão boa, mas porque tá tendo essa oportunidade. (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

No meu convívio nos EUA a gente vê, as camadas mais pobres querem comprar no wallmart, querem comprar roupas de U\$ 5,00 sem saber da onde vem... Se você pensa doar, como eu tinha iniciativa de doar a pessoas que trabalhavam comigo, ou enfim trocar alguma coisa é visto como..., a proposta é rejeitada. Como assim? Você via me dar uma coisa? Eu posso comprar no wallmart com cinco dólares uma roupa... A pessoa não está nem aí... (informação verbal) (BRAGA, 2014)

A obsolescência programada de certas coisas que é este... Força a gente a comprar mais (informação verbal) (MERQUIER, 2014)

As citações expressam o cenário atual preponderante de hiperconsumo, motivado por pressão social, obsolescência programada, acessibilidade, preços extremamente baratos e pela compra através da internet.

Verificou-se este movimento, nos pensamentos sobre hiperconsumo e hipermodernidade do filósofo francês Gilles LIPOVETSKY (2006). Sua teoria, em suma, afirma que o hiperconsumo dos últimos anos não retrocederá, mas não será tão maléfica a sociedade quanto os ambientalistas afirmam.

Estas afirmações não estão demonstradas nos cenários, justamente porque eles refletem a hipótese basilar da tese, de que haverá diminuição de necessidade de aquisição de roupas em 2030, através dos novos modos de relacionamento entre pessoas e roupas.

Desemprego

Vai gerar um desemprego enorme. Então eu acho que vai ter que haver uma mudança na sociedade. De surgir novas profissões, novas maneiras de trabalhar, de se conviver, de pensar o mundo, para absorver toda essa mão de obra que existe no planeta. (Informação verbal) (CALARGE, 2014)

Quantas pessoas vão perder emprego? (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

Uma coisa são medidas sustentáveis na produção, outra é o não consumo como uma política pública. Porque isso gera desemprego, isso gera uma série de questões que eu acho que são importantes, mas pensando como um administrador também tem toda uma mão de obra que é empregada na produção, no consumo, na publicidade etc. e tal... Então você acha que a gente vai caminhar para o não consumo, nesse modelo que a gente vive? (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

As citações expressam a preocupação das convidadas com o desemprego causado pela consequente diminuição da produção pelas indústrias, em caso de realmente haver retração no consumo como sugerem os cenários propostos para 2030.

Verificou-se este movimento principalmente nos casos dos Multiplicadores, como por exemplo, no Cs11- Não vou comprar. Foram consultadas também diversas fontes bibliográficas que apontam um caminho de diminuição de consumo nos próximos anos

(UNEP, 2012) (SCORE, 2006). Além disso, é possível encontrar infinitas referências históricas a momentos em que o avanço tecnológico tornou obsoleta toda uma classe de trabalhadores, que tiveram que se adaptar às novas realidades.

As afirmações estão demonstradas nos cenários através do surgimento de novas profissões como é o caso do personagem Pedro que é desenvolvedor de avatares, uma função que não existe nos dias de hoje, mas que provavelmente será necessária de acordo com algumas das tendências de estilo de vida encontradas em 2030 (RBSC, 2013). A Apple já lançou, desde 2011, um avatar pessoal para os usuários de seus sistemas operacionais, a Siri. (MAC MAGAZINE, 2015)

Nichos

Vai ser muito difícil em 2030, daqui a 15 anos a gente vai estar assim, acho que são nichos que vão estar, assim dessa forma. Acho que vai aumentar, espero que sim! Agora, tem toda uma logística que eu acho muito difícil (...). Será que vai chegar a este extremo de todo mundo fazer este esforço? Porque é um esforço, é uma mudança de pensamento muito grande. Não sei... Acho isso. (Informação verbal) (MERQUIER, 2014)

Vai virar nicho! O que eu acho é que se a gente acreditar que esse potencial de mudança que tem vem única e exclusivamente da sociedade, é um nicho da sociedade é um grupinho pequeno de pessoas que vai acreditar nisso. E pode ser que durante muitos e muitos anos, não é 2030. (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

Mas o problema disso é que você tem que partir para uma massa de consumo de classe AB, você perde o consumo da classe CD que é massivo, que é escala, você tem que ir pro mercado de nicho. (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

Estas citações expressam a crença de que em 2030 os consumidores que adotarão novas formas de se relacionarem com as roupas serão caracterizados por pequenos grupos. Citam conceitos de segmentação de classes sociais (A, B, C, D e E) muito utilizados pelos profissionais de marketing. Essa classificação já tem sido questionada por relacionar poder aquisitivo estritamente às faixas salariais. É uma afirmação que não corresponde à realidade no Brasil, um país em que quase tudo pode ser comprado em prestações, tornando objetos de valores altos mais acessíveis.

Verificou-se um movimento contrário no sentido de ser tal configuração de consumidores majoritária, na entrevista de Francesco Morace e Sabrina Donzelli, em que relatam os resultados de suas pesquisas de tendências.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através da forma como as personagens se colocam com naturalidade em relação às novas práticas, como se fossem procedimentos comuns na sociedade de 2030. Os grupamentos, apesar de representarem grupos,

espelham uma gama extensa de personas que variam de poder aquisitivo e idade dentro de cada um dos mesmos.

Discurso vazio

O meu discurso com relação sustentabilidade ele vai um pouco na contramão, (...) A gente tá percebendo que parece uma visão romântica essa história de salvar o planeta. (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)
Pode ser que a gente encontre, a gente lá na frente se depare com processos de não consumo, acredito que sim, mas eu não acredito muito nesse discurso genuíno que eu acho romântico de “vamos salvar o planeta”... (informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Sabe o que é que eu reparei nessas mulheres que eu entrevistei? Elas fazem exatamente esse mosaico. Elas compram a Viviane Westwood, que elas chamam de clássicas. Agora aquela a modinha elas vão comprar a chinesa barata, de uso rápido. Até isso, a gente fica pensando essa coisa do descarte. (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Eu entrevistei mulheres que são ativistas, que fazem parte de movimentos, mas elas mesmas, elas não sabem como traduzir essa ideologia delas na prática. (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Porque no fim tem muita gente que quer alugar porque quer a marca. (Informação verbal) (BRAGA, 2014)

Estas citações expressam a preocupação repetida em vários momentos do grupo focal, principalmente pela antropóloga Solange Mezabarba, que incitou o grupo a refletir sobre a distância entre o discurso e a prática da sustentabilidade. A antropóloga enxerga que haja preponderância de uma visão romântica sobre o tema e não acredita em discursos genuínos na intenção de “salvar o planeta”. Embora saibamos que essa visão seja compartilhada por um grupo significativo de pessoas e que realmente não sejam todos os discursos plenos de compromisso real com as causas da sustentabilidade, sua fala não obteve eco no grupo focal e, como ela mesma concluiu, se “tornou a voz dissonante” do grupo.

Verificou-se este movimento principalmente nos casos catalogados encontrados e classificados como sendo de sustentabilidade indireta, como o Cs03 – Um ano sem Zara. A própria autora do blog continua a escrever depois de ter completado o desafio de não consumir por um ano, mas passa a estimular ações de consumo demonstrando um contrassenso.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através do relato de personagens como a jovem Isabel que apesar de trocar roupas com as amigas, continua querendo ter um

*look*⁴⁹ diferente a cada ocasião. Ou seja, mesmo não tendo um compromisso mais profundo com a sustentabilidade, utiliza práticas que resultam em uso mais intenso das roupas.

Sustentabilidade como moda

Numa das entrevistas que eu fiz, eu achei muito interessante a frase de uma menina que ela disse assim: Ser sustentável está na moda! E estar na moda significa uma série de produções em cima disso, ou seja, essa coisa de vamos usar a tecnologia, por exemplo, produção de tecnologia é extremamente poluente! (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Essa coisa da aldeia global é uma grande mentira. Porque aldeia é o que você tem dentro desses clusters. Isso são aldeias. De relacionamento interpessoal direto. De troca, de customizações. Por quê? Porque não tem dinheiro. A gente pensa assim: quanto mais dinheiro, mais isolado, mais sozinho. E aí a gente se vê com dinheiro, tendo que voltar pra coisas que nossas avós faziam... Tudo isso aí, nossas avós faziam, nossas bisavós faziam, isso não é novidade nenhuma. A gente tá só voltando pra isso. Quase como se isso fosse uma nova moda. (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

Só uma coisa que eu queria concordar com você que assim, particularmente é muito chato até pra quem vive disso, que daí todo mundo decidiu ter moda sustentável, ser moda sustentável hoje em dia, que é o que você fala, mas aí virou uma moda e isso é desesperador. (Informação verbal) (MAZEPA, 2014)

Estas citações expressam um pensamento pessimista em relação à sustentabilidade na moda, na medida em que algumas pessoas têm esta relação como mais uma vertente da própria moda e não uma prática que deve evoluir estando em todos os produtos e serviços ligados à vestimenta nos últimos anos. Gabriela Mazepa faz alusão especificamente às marcas que cometem *green washing*, ou seja, se dizem sustentáveis mas que de fato não são. (LIPOVETSKY, 2006)

Verificou-se este movimento principalmente durante a fase de coleta de casos para a pesquisa em que, muitos dos casos encontrados com títulos utilizando os termos moda e sustentabilidade não expressavam de fato essa relação. Por outro lado, também verificou-se afirmação, em vários autores, da incorporação definitiva dos preceitos de sustentabilidade na moda, para os próximos anos. (FLETCHER; GROSE, 2011)

Estas afirmações não estão demonstradas nos cenários, justamente porque elas refletem uma continuidade e intensificação das práticas de sustentabilidade na moda em 2030.

Felicidade / Prazer em consumir

⁴⁹ **Look** é um termo usado muito frequentemente nos veículos de moda para identificar uma composição de peças de roupas e acessórios para uma determinada ocasião.

É que em tudo isso que foi colocado aqui, o que falta pra mim é a experiência do consumo, porque o consumo não é só... Quando você tem essa coisa racional, eu só compro o que eu preciso, eu só compro padron... O que eu vou comprar naquele período, no descarte, não sei que... O que está faltando é também o prazer de consumir, que é óbvio que a gente compra e consome também por prazer. Ou muito por isso. (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

As pessoas continuam se interessando pelo que está na moda, pela última moda. Mesmo que a última moda não seja nada diferente da penúltima, ou da antepenúltima. Então enquanto a gente ainda tiver isso tão forte tão arraigado. Esse gosto, esse desejo... Claro que a bolsa velha de um vai ser a nova pra mim, mas ela não é o último modelo da Prada ou da Gucci ou etc. e tal que pode ser o que está me interessando ou interessando a um outro consumidor. Então eu acho que a gente ainda está nessa transição, entre o novo pode ser o seu velho e tal, mas a gente ainda vive nessa lógica. (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

O que dá felicidade e aí eu posso falar que participei dessa pesquisa, são as pessoas, são os relacionamentos, só que, os objetos eles mediam relações. Você não pode falar de relação entre as pessoas sem estar mediada pela cultura material. (...). Não! A cultura material nos diferencia dos animais, a gente não vai abrir mão da cultura material de uma hora pra outra. (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Estas citações expressam uma preocupação extremamente pertinente quando se fala em relações de consumo de roupas, que por serem objetos de expressão pessoal, envolvem sentimentos como desejo e prazer. Mas as participantes não levam em conta que as novas formas de consumo podem também gerar novas formas de prazer e felicidade, ligados ao significado gerado pela confecção ou pela história embutida em cada peça.

Verificou-se este movimento, na avaliação dos casos registrados, quando foram relatadas emoções positivas entre os Multiplicadores, ao descreverem que tinham conseguido atingir um objetivo (desafio), quando os Customizadores usavam a roupa feita por ou para eles e também nos Socializadores, quando participavam dos bazares de troca e tinham oportunidade de se encontrar pessoalmente com outros.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através do relato dos personagens como a jovem Raquel que se diverte fazendo, ou participando de eventos de customização.

Desejo pelo novo

Na verdade seu armário é seu portfólio, você vai sempre ter uma coisa que você vai renovar, o clássico vai estar lá... (informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

Como é que a gente vai viver com a mesma peça tantos anos se a gente sabe que essa questão do novo e da novidade, ela tá tão presente na nossa vida? Quer dizer... E esse novo e a novidade é claro que ele pode

ser dado pela customização, por um detalhe e etc. e tal, mas a gente sabe que no limite não é assim, né? (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

Estas citações expressam uma supervalorização à aquisição de algo que não se tinha antes. Na primeira citação, Lavaquial utiliza o termo “sempre” relacionado a renovar. Por sua vez Rainho diz em tom de confissão que “no limite” a transformação da peça não ameniza o desejo pelo novo.

Verificou-se esta necessidade em muitos autores sobre a moda. SVENDSEN é o autor que mais claramente coloca a possibilidade de o novo dentro dos conceitos de moda poder ser algo que a pessoa não tinha antes e não necessariamente jamais usado (2010)\

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através dos socializadores que renovam seus armários nas trocas, empréstimos, aluguéis e compra de roupas usadas. Também os Customizadores se satisfazem em transformar suas roupas, considerando-as muitas vezes como novas depois de refeitas.

Conforto

...você entrou num caminho, praticamente sem volta. Porque Você não pode voltar à era pré-industrial. Porque Ela usa a metáfora da Emma Bovary, do Gustav Flaubert. Que aquela coisa que ela começa a consumir, ela vai numa coisa do sonho ela vai naquela *vibe* o tempo todo e ela não consegue mais sair desse *looping*... (informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Quando a gente fala que não vai ter volta, é voltar à época pré-industrial, exatamente naquele modelo de sociedade que você tinha. Você pode ter uma transformação daqui pra frente, que não necessariamente vai ser uma volta àquele modelo que você tinha. (...) O conforto, a gente não abre mão do conforto... (informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Estas citações expressam a visão da possibilidade de escolher entre muitas roupas no próprio armário, como uma forma de conforto. Parte do pressuposto que ter um armário cheio de roupas é um conforto do qual a humanidade não irá jamais abrir mão. Por outro lado, desconsidera que o trabalho para manter um armário exagerado tanto pelo aspecto de ter que dispende tempo na compra, quanto para manter em bom estado pode ser também desconfortável.

Verificou-se este movimento na entrevista obtida em Berlin, com a Designer e proprietária da *Upcycle Store*, Arianna Nicoletti, ao relatar que muitos dos seus clientes são seletivos nas suas escolhas de roupas, levam muito em conta o trabalho de conservá-las em bom estado e por isso, sempre perguntam sobre as técnicas de manutenção de cada uma delas.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através de vários personagens como Andréa e Ida, que expressam sua preocupação nos cuidados com as próprias roupas em seus cotidianos.

Rebound Effect

Eu tenho exemplos claros de clientes que alugam bolsas antes de comprar... (informação verbal) (BRAGA, 2014)

A quantidade de ecobag que você ganha é um negócio de maluco... É uma coisa louca! (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

Eu fiquei parada olhando as pessoas vindo trocar, com uma loucura de shopping... (Informação verbal) (MAZEPA, 2014)

Por todos esses movimentos que você tá falando, que eu concordo, eu não vejo nenhum seja absurdo, a troca, a história do acesso versus a posse, a reciclagem a customização... A produção eu acho que diminui. O consumo, pode se transformar, pode diminuir, ou pode mudar... Ou pode até ser mais exacerbado como você observou na história da troca. Porque tem uma história do benefício econômico que ali, não tem mais limite, né? (Informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

Estas citações expressam exemplos de situações em que os usuários de serviços ou produtos que seriam supostamente sustentáveis acabam por provocar um alto impacto ambiental pela incidência de suas ações.

Verificou-se a preocupação com os efeitos reversos causados pela sustentabilidade mal interpretada, no que os pesquisadores denominam como rebound effect (ou efeito bumerangue), em palestras presenciadas e textos da revisão bibliográfica sobre inovações sociais (SCIENCE COMMUNICATION UNIT, 2014)

Estas afirmações não estão demonstradas nos cenários porque, justamente, procuramos representar sistemas bem sucedidos na busca pelas ações que gerem menos impacto ambiental.

8.4.2.3 Sugestões para potencializar a diminuição do consumo

(Conscientização; Marketing; Tecnologia; Motivação financeira; Leis; Integração / Sistemas; Informações confiáveis; Descarte)

Conscientização

Eu acho que a Mutações tem um papel importante a Rede Asta ainda é pequena tem um papel, porque a gente tá tentando mostrar para as pessoas que existe sim, um meio termo, que é uma nova forma de consumir. Pensa antes de comprar! (...) Eu tendo a crer que esse meio termo que a gente tá falando ele vai ter que versar sobre uma palavrinha simples que é a conscientização. (...) Eu tendo a crer que no meio de caminho vai versar sobre o combate às externalidades e pra isso tem que ter conscientização. Uma população mais educada. Como é que a você conscientiza quem está lá na base? (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

E essas empresas, elas nesses dados, mostram que a necessidade de investimento em propaganda é muito menor do que o de outras empresas. Por quê? Porque os consumidores mais conscientes, eles compartilham! (Informação verbal) (RUFFIER, 2014)

O que eu acredito também muito, é que as pessoas pra se conscientizar, que eu também acho que é o caminho e é pra isso que nós abrimos a loja, é isso que a gente difunde... (Informação verbal) (MERQUIER, 2014)

...pensar no ecossistema, na cadeia produtiva, quando todo mundo perceber que aquilo pode pra todo mundo, quando todo mundo vir que é uma relação de ganha-ganha... A consciência na verdade não pode ser individual, a consciência tem que ser coletiva. Eu entendo no seu recorte como consumo, mas eu acho que pode ser muito bacana você tentar fazer um zoom out, já me adiantando um pouco, pra olhar isso como um ecossistema, e como tem a ver você empaticamente se colocar no lugar de cada um desses elos desse ecossistema, e perceber o que pode ser valor pra esse elo dessa cadeia. (Informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

Mas eu acho que é o processo, porque aí essa pessoa vai chegar em casa, vai chegar com um monte de peça, sabe? Eu acho que tudo na vida nunca vai ser, esse movimento não vai ser... Eu quero só concordar com você numa coisa assim. Eu acho que é o processo mesmo, como aconteceu com o cigarro e o que aconteceu na indústria da música também (...). Como é que você vai exigir da costureira que mora num lugar... Nunca saiu da casa dela... Que pense igual a mim, igual a você... Não dá entendeu?... Só que você vai falando... (Informação verbal) (MAZEPA, 2014)

... É uma outra visão, isso que você tá falando, diz tudo o que a gente quer fazer, é nosso trabalho de conscientizar as pessoas que estão conversando, tão atuando nesse tema, sobre isso. Porque no fim tem muita gente que quer alugar porque quer a marca. A gente não deve julgar o uso que essa pessoa vai fazer daquele serviço, mas meu objetivo não é esse. Acho que a gente tem um trabalho forte, porque acho que ainda é muito elite... (informação verbal) (BRAGA, 2014)

Eu acho que tem que haver um trabalho conscientização de educação com os jovens. Dentro da linguagem deles também. (Informação verbal) (CALARGE, 2014)

Estas citações expressam a incidência, em vários momentos, da palavra *conscientização*, nos vários discursos. Há um consenso sobre a necessidade de ações difusoras dos conhecimentos, a respeito dos problemas causados pelo excesso de consumo. Alguns entendem que esse conhecimento deva ser oferecido aos que não demonstram possuí-lo (*Top-down*) e outros percebem que seja possível difundir-lo pelo exemplo do que já tem sido feito (*Bottom-up*).

Verificou-se este pensamento sobre a necessidade de conscientização da importância dos atos individuais nas entrevistas de Francesca Rinaldi, Emmi Ojala e Arianna Nicoletti.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através de serviços de formação, nos quais as pessoas possam se atualizar sobre os recursos disponíveis para aumentar a durabilidade de suas roupas. Embora os cenários considerem uma consciência sobre a sustentabilidade mais consolidada, esta deverá ser continuamente estimulada por exemplos e acesso às informações.

Marketing

Se você tem uma Globo advogando em favor disso não vai mais ser só nicho, isso não vira mais nicho. Isso vira um grupo grande de pessoas. (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

A Viviane Westwood faz isso, né? Ela fala, porque é que você vai comprar 10 camisetas chinesas se você pode comprar uma camiseta minha, que custa muito mais do que 10 camisetas chinesas, mas é a minha camiseta que vai durar e com isso você tem uma consciência e papapapapapa e Você não está... (informação verbal) (RAINHO, 2014)

Aí a gente está indo pra que? Comida! Comprar orgânico hoje em dia tá uma coisa muito mais perto do que qualquer pessoa pode fazer do que era há cinco anos. Muito mais do que um vestido, uma coisa assim. (informação verbal) (MERQUIER, 2014)

Estas citações expressam estratégias de marketing que tem sido ou podem vir a ser usadas para difundir o consumo consciente, desde o uso de grandes veículos como a TV ou as mídias sociais, até o caso da empresa Mutações que optou por fortalecer a oferta de alimentos orgânicos em sua loja para aproximar os clientes das roupas e objetos sustentáveis.

Verificou-se este movimento, nos casos Cs18 – A Bunch of Pretty Things I Did Not Buy e Cs59 – Brechó “La luna mia”. No primeiro, a autora utiliza ilustrações para demonstrar sua abstinência de compras; no segundo, a imagem de uma famosa atriz de TV é usada como referência para chamar a atenção das consumidoras às roupas de segunda mão.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através das personas Júlia e Isabel que elaboram vídeos, e os colocam na internet para difundir técnicas que auxiliam nos cuidados e nas escolhas das roupas.

Tecnologia

Eu queria sugerir, que eu acho que tem a ver, é a impressão 3D. (informação verbal) (BRAGA, 2014)

A importância da tecnologia na aceleração desses comportamentos. (Informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

Mas como isso já está acontecendo de uma forma natural, que eu acho que é muito por conta, da tecnologia como uma catalizadora de comportamentos, que é fundamental pra da cultura que hoje a gente não percebe no Brasil. Acho que vai acontecer muito rápido porque é uma coisa que já acontece globalmente. (Informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

Então eles fazem a propaganda por eles mesmos. A informação cada vez mais rápida. (Informação verbal) (RUFFIER, 2014)

Estas citações sugerem a tecnologia como ferramenta fundamental na difusão da diminuição do consumo. Os participantes acham que, embora tenham sido citados nos cenários, aspectos ligados a esses recursos, devam ser enfatizados por terem relevância

primordial. Isabel Braga destaca ainda o uso de um equipamento para produção de peças customizadas.

Verificou-se este fenômeno desde a coleta dos casos que foi feita, principalmente pelos recursos de internet. Também foi notório um aumento expressivo em quantidade e segmentação de brechós, possibilitados pelo surgimento dos blogs e das redes sociais.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários em todos os personagens, mas podemos citar o caso da camiseta que muda de estampa utilizada pelo personagem Juca, como produto tecnológico, caracterizando diminuição de necessidade de maior número de peças, na medida em que, apenas uma, se diversifica. Os avatares pessoais de algumas das personas demonstram também a influência da tecnologia nos cenários.

Motivação financeira

Acho que se há esse não consumo, esse prognóstico de não consumo num futuro próximo, eu acho que ele vai acontecer por outros motivos que são econômicos, que são identitários, eu quero fazer uma roupa que é diferente, até a coisa do prazer da produção, de se produzir, e tudo o mais, mas... (informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Fui às lojas de marcas e grife famosas italianas, Gucci, Prada... Cheia de japoneses, chineses, nenhum italiano comprando. E aí eu falei com a minha amiga e ela falou assim: “Eu continuo adorando roupas de grife etc. e tal, mas eu tenho que morar. Moradia aqui no centro - ela mora bem perto do centro histórico - é cara. Então eu passei a comprar em mercados de segunda mão, continuo comprando as minhas roupas de marca, mas eu vou me mercados específicos.” (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Pode ser que haja uma consequência natural de não um consumo a partir de algumas... Alguns critérios. Economia é um deles... Eu vou comprar menos, porque eu estou economizando e eu não quero gastar dinheiro nisso, mas eu vou gastar dinheiro no smartphone novo. (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Pessoas que participam, que são donas de negócios de economia colaborativa, que é o negócio que mais hoje recebe investimentos no Vale do Silício. Eles dizem assim, olha, todos eles falam: A porta de entrada é econômica, é sempre econômica, porque aquilo vai ser mais barato, então o *trade off* que se faz é: vai ser mais barato, e eu vou ter uma vantagem econômica. O usuário falando. Só que depois que você experimenta, se você gerar a experimentação, aquilo contamina! E a história da tecnologia que é fenomenal é o seguinte: pensa no airbnb, ou pensa num site de troca, a tecnologia, ela promove um *match* perfeito. Então você tá ao mesmo tempo sendo um multiplicador, um socializador, você tá sendo tudo isso ao mesmo tempo, porque você é o autor, mais do que ator, você é o autor das suas escolhas e você garante que aquilo ali é um *match* mais perfeito que você pode fazer pra você. Então ele habilita essas escolhas que são perfeitas globalmente e isso é fenomenal. (Informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

Estas citações expressam o desejo de gastar menos como uma das principais motivações para diminuição de consumo, tanto no âmbito pessoal, como no dos empreendedores.

Verificou-se este fenômeno, em quase todos os casos encontrados. Mesmo os que tinham as questões éticas como norte, utilizavam o argumento da diminuição de gastos pessoais como resultado atrativo.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através de vários personagens, mas se apresentam mais claramente como sendo impulsionadas pela diminuição de gastos nas famílias de Carol e de Mônica.

Leis

Proteção alfandegária, vai ter que acontecer um monte de... (informação verbal) (FREITAS, 2014)

Porque tem a questão da política. Todo o movimento do Al Gore, as pessoas eles fazem isso me cada cidade. Eles fazem isso em várias cidades do mundo eles Formam *clima change leaders*. Então eles querem que o indivíduo seja um multiplicador das boas novas. Ok, A partir dali influenciar em políticas públicas, e botar aquela pressão no governo. Sementinha! (Informação verbal) (LUNA, 2014)

Uma coisa são medidas sustentáveis na produção, outra é o não consumo como uma política pública. (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

Estas citações expressam a necessidade de uma legislação mais efetiva que impulse e facilite as ações de diminuição de consumo.

Verificou-se este movimento, em obras que dissertavam sobre consumo e sobre a responsabilidade das empresas como “Future of the consumer society” (2009) e L’impresa Moda Responsabile (RINALDI, 2013).

Estas afirmações não estão claramente demonstradas nos cenários, na medida em que as iniciativas de inovação, através da sociedade, sejam a ênfase da proposta, mas pressupõe-se que medidas legais, naturalmente, façam parte do contexto vigente.

Integração / Sistemas

O que eu queria dizer é que não existe uma solução única, existe uma solução absolutamente integrada, é primeiro, segundo e terceiro poderes trabalhando juntos pra uma mesma causa. Se um deles falha, não se completa o ciclo não se fecha. (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

Acho que a gente tem esse pensamento do Design *Thinking* que tá entrando acho que no consumo que pode ser uma coisa legal. (Informação verbal) (BRAGA, 2014)

Estas citações expressam o reconhecimento de que problemas complexos exigem soluções integradas ou desenvolvidas por sistemas que abranjam os vários aspectos que deveriam estar envolvidos.

Verificou-se este movimento, principalmente nas entrevistas de Dilys Williams, Francesca Rinaldi e Sabrina Donzelli. Antes disso, a importância da visão sistêmica em quase todas as referências bibliográficas sobre Design, em especial nas obras sobre Design estratégico.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através dos sistemas utilizados por cada um, que se integram no próprio funcionamento. São ações individuais que dependem, seja do coletivo, seja de outras pessoas relacionadas ou do governo, este proporcionando dispositivos para descarte e reciclagem.

Informações confiáveis

Eu não confio em informação! Essas informações que chegam de como ser sustentável, politicamente correto, ou sei lá... Consumidor ético, eu não confio! Porque essas informações estão a serviço das indústrias. Então a gente tem aí um contrassenso. O próprio Instituto Akatu foi criado por uma iniciativa da indústria, pra formar consumidores... (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

A transparência! (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

Estas citações expressam a necessidade latente de haver mais confiança entre consumidores e empresas. As informações sobre os produtos e a conduta da empresa devem ser acessíveis e confiáveis.

Verificou-se este movimento, principalmente nos depoimentos de Francesca Rinaldi e Francesco Morace, ambos considerados autoridades no assunto, pelas suas pesquisas e pelas instituições que representam.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através de exemplos como o da criação de um TAG que contenha todas as informações da trajetória do produto.

Descarte

Eu fui lá na Ásia, onde fabrica a GAP e tal. Vocês não têm noção... Vocês não têm noção! São containers, eles botam nos containers Porque tem o lance da proteção de marca que tem que ficar seis meses estocados lá, não pode doar. Brasileiro se desespera. Doa! Pelo amor de Deus tem gente que precisa. Não, não pode doar. Depois disso, joga no container e é numa cidade do lado, que eles enterram e queimam. Isso é mais barato que deixar lá... No Sri Lanka, mas na Índia também tem. (Informação verbal) (MAZEPA, 2014)

Eu nunca vi ninguém jogar roupa na lata de lixo. Mesmo lá na Europa, você tem aquelas caixas lá que você joga roupa lá dentro que você supõe que vá para os pobres... (informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Ainda hoje tem muito lugar no Rio que não recicla o lixo. (Informação verbal) (MAZEPA, 2014)

Estas citações expressam um desconhecimento da maioria das pessoas sobre o destino das roupas descartadas. Em alguns momentos, por não se saber o que fazer com o que se deseja descartar e em outros, por não se conhecer o que tem sido feito depois que as roupas são de fato descartadas.

Verificou-se este problema na literatura a respeito do ciclo de vida dos produtos, de uma forma geral e não apenas na moda. O exemplo principal como referência dessa preocupação, avaliada sob as lentes do Design, é o livro *Cradle-to-cradle* (MCDONOUGH e BRAUNGART, 2002).

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários pelo depoimento das personas que se preocupam em decidir o destino das roupas que não queiram ou não possam mais utilizar.

8.4.2.4 Outros caminhos da sustentabilidade na moda

(Produção; Responsabilidade das empresas; Trabalho escravo; Escassez de recursos)

Produção / Responsabilidade das empresas

Os engenheiros lá do CETIQT estavam me contando que não existe ainda um tecido, uma matéria-prima que você possa dizer que seja sustentável, a única que eles podiam pensar forma de produção e tal é a Juta. Mas que não dá pra fazer nada que preste em termos de roupa. Mesmo as ativistas, que trabalham, são ambientalistas e bla bla bla... Elas pensam no caimento, se a roupa cai bem. (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Muitas empresas hoje, de fora estão se voltando para a produção local, regional e nacional (informação verbal) (RUFFIER, 2014)

As pouquíssimas coisas que a gente compra da China a gente compra direto de um importador. É como se fosse, pra gente é como se fosse um produto nacional. A importação é dele, o risco é dele a fabricação, é tudo ele... (informação verbal) (CALARGE, 2014)

Estas citações expressam as dificuldades ainda existentes na busca da sustentabilidade no âmbito da produção, apesar de ser um caminho mais difundido do que o que se posiciona em relação ao uso das roupas: tecidos reciclados pouco versáteis, restrições de mercado e responsabilidades difusas.

Verificou-se estes fenômenos em debates e palestras de congressos sobre moda sustentável, na bibliografia que descreve os processos de produção, como o livro “Eco Chic” (LEE, 2009) e em publicações que apresentam o contexto da moda sustentável de uma forma geral, como “*Sustainable Fashion and textiles Design journeys*”(FLETCHER, 2008)

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários pelo interesse das personas sobre a origem das peças que consomem. Fazem questão de saber como foram produzidas.

Trabalho escravo

A China está muito estigmatizada em relação a isso: trabalho escravo, qualidade ruim, por mais que ela tenha se reverenciado hoje em dia a se tornar a potência mais verde do planeta. Vai ser bastante trabalhoso até pra mudar este estigma que está criado, até a melhoria da qualidade. Até lá eu acho que as pessoas vão ter valorizado muito o local. (Informação verbal) (RUFFIER, 2014)

E eu estou muito impressionada, com que eu tenho ouvido. Um dado novo é que a gente tem hoje no mundo 30 milhões de escravos. É o maior número de escravos da história do planeta. 30 milhões de escravos! (Informação verbal) (FREITAS, 2014)

Mas esse negócio do Al Gore me fez pensar no *Fashion Revolution Day*⁵⁰, que é um movimento também. Caiu um prédio na Índia, morreram pessoas lá e algumas pessoas falaram não dá mais! E as marcas não assumiram responsabilidades, não disseram era gente que tava lá dentro. Simplesmente desapareceram, e começou um movimento grande... Acho que é por aí assim. (informação verbal) (MAZEPA, 2014)

Estas citações expressam uma preocupação crescente dos consumidores com o trabalho escravo, apontado como uma prática comum nas indústrias que produzem roupas.

Verificou-se este movimento, em debates e palestras sobre a moda mais sustentável, no período da pesquisa e em várias publicações encontradas nas mídias sociais no mesmo período, denunciando empresas ligadas ao trabalho escravo.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários através do claro interesse das personas em conhecer a origem de suas roupas e da priorização da mão de obra conhecida.

Escassez de recursos

O crescimento é exponencial, só que chega um limite de matéria-prima. Ou a queda vai ser muito brusca, ou essa população vai se adequar aos poucos, pra evitar que seja essa queda muito brusca, ou seja, através de doenças, através de falta de comida, é muito isso que a gente tá vivendo hoje. Só que inconscientemente, nós como população temos observado isso. (Informação verbal) (RUFFIER, 2014)

Mas eu acho que isso é muito mais gerador de uma mudança do que uma política pública. Não vai ter política pública! Agora quando a gente... Por exemplo, em São Paulo, quando as pessoas percebem que não tem água, que a água está acabando, elas são forçosamente obrigadas a tomar banho em menos tempo, a gastar menos água em economizar, etc. e tal... Porque está ali, tá na cara delas, agora como política, uma vez que isso envolve uma quantidade enorme de pessoas que vivem dessas indústrias, etc. e tal... Eu acho isso muito mais complicado! (Informação verbal) (RAINHO, 2014)

⁵⁰ O *Fashion Revolution Day* (<http://fashionrevolution.org/>) é um movimento que acontece em vários países do mundo propondo uma atitude de contestação individual em que as consumidoras publiquem nas redes sociais fotos de si com uma roupa do avesso, tendo a etiqueta da marca exposta para questionar a origem da peça.

Pra mim, eu acho que integração dos pensamentos também tem que existir. Porque como ela apresentou ali, a gente fala muito de tecnologia, fala muito dessa coisa da consciência da troca, mas a questão das mudanças climáticas, por exemplo, é uma coisa que vai influenciar muito. (Informação verbal) (LUNA, 2014)

Estas citações expressam o reconhecimento de que a escassez de recursos é um fator que mobiliza a sociedade para mudanças, pela necessidade vigente.

Verificou-se este fenômeno em relação à vestimenta, principalmente nos períodos de guerra, quando houve escassez de produção têxtil e houve racionamento de consumo de roupas. O caso Cs07 - *The Wartime Wardrobe Challenge*, cujo desafio foi o de reproduzir os hábitos de racionamento de consumo durante a segunda Grande Guerra Mundial durante um ano.

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários nas declarações das personas sobre economia de uso de água.

8.4.2.5 Brasil x Resto do mundo

(No Brasil é cedo; Compartilhamento; Diferenças históricas / culturais; Semelhanças; Identidade .Modelo Americano)

No Brasil ainda é cedo

Eu acho que 2030 no Brasil ainda é muito cedo, acho que vão ter nichos realmente. Acho que já tem pessoas pensando sobre isso, mas eu acho que ainda é uma coisa muito sonhadora, ideológica. Tem desencadeamentos disso tudo. (Informação verbal) (CALARGE, 2014)

No Brasil isso ainda vai demorar. (Informação verbal) (RUFFIER, 2014)

Estas citações expressam a crença de que haja uma diferença muito grande entre a aceitação das mudanças, em relação às novas formas de consumo de roupas no Brasil e o que já vem acontecendo em alguns países da Europa.

Verificou-se a diferença de aceitação dos novos hábitos não apenas no Brasil, mas também na Itália. Em ambos os países, o consumo de roupas usadas sofre resistência, gerada por aspectos culturais que supervalorizam as roupas novas. Mas apesar da incidência menor de iniciativas de reuso de roupas, foram detectados casos de inovação social que sinalizam um processo de mudança efetivo. O sucesso do site de trocas e revenda enjoei.com (Cs63) no Brasil e o surgimento crescente de páginas de troca nas mídias sociais brasileiras refletem um novo cenário em andamento.

Estas afirmações não estão demonstradas nos cenários por considerá-los independentes de posição geográfica, na medida em que as fontes de inspiração para criá-los foram também diversificadas.

Compartilhamento

Acaba que aqui as pessoas não estão procurando muito essa questão de... Ah, vou comprar uma roupa... A não ser que seja de luxo mesmo. A roupa tradicional do dia a dia, as pessoas não estão pensando muito nisso aqui no Brasil... Mas lá fora as pessoas já tem essa questão do compartilhamento e até do reparo. (Informação verbal) (RUFFIER, 2014)

Esta citação expressa uma visão de que a economia colaborativa ainda seja algo distante da realidade brasileira.

Verificou-se o oposto disso em casos como Cs74 – Guarda-Roupas Coletivo, Cs80 – Fazendo rolo com as Migs, Cs81- Brechó das Moms, Cs82 – troca troca CWB e Cs86 – Bazar de trocas da Estilo, entre muitos outros. Houve no próprio grupo focal, como já foi comentado anteriormente, a constatação de que o compartilhamento seja uma prática extremamente comum nas comunidades de baixa renda.

Esta afirmação está demonstrada nos cenários pelo agrupamento dos Socializadores. As personas não estão caracterizadas pela localidade, mas foram identificadas com pessoas reais do Brasil atual.

Diferenças Históricas / Culturais

Talvez a Europa tenha esse pensamento até mais a frente por ter passado por guerras, por ter passado por privações. Coisas que teoricamente a gente nunca passou. (Informação verbal) (CALARGE, 2014)

As pessoas são muito mais... Espanha, Bascos, são muito mais aguerridos que a gente aqui. Isso de fato é uma questão, porque a gente não trata, ou acha que é bobagem, que não faz parte do... Não passa pela cabeça... Pode ser até que não passe. (Informação verbal) (LAVAQUIAL, 2014)

Na Europa acho que tem um problema que as pessoas não acumulam muitas coisas. (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

... Essa coisa do brechó que no Brasil demora a pegar, não sei que não sei que lá... A gente tem uma coisa mística, de magia, de magia, da energia da roupa e tudo o mais que é muito mais forte do que provavelmente... (informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Ela já quando tinha 20 anos, na década de 80, ela pegava vidros, como você faz, fazia brinquedo pras crianças na escola, e ela começa a perceber que as pessoas a percebem como suja, porque ela lida com o lixo. Isso tudo me faz pensar muito na ideia da pureza e perigo, da Mary Douglas. Do quanto a gente também tem um pouco essa rejeição a coisa usada, a reciclagem neste sentido, de reaproveitamento de embalagens e tudo o mais, até por conta dessa ideia de pureza que a gente tem muito forte aqui no Brasil. (informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Estas citações expressam alguns motivos pelos quais os brasileiros teriam maior dificuldade em valorizar as roupas usadas: não tiveram escassez, acreditam na existência de um

elemento “energético” desconhecido, há uma forte preocupação com a higiene, entre outras.

Verificou-se este fenômeno nos eventos brasileiros para a moda mais sustentável, nos comentários feitos por quem trabalha com brechós e no artigo “Design de moda sustentável: uma proposta de sistema produto-serviço a partir de peças originadas de brechós.” (MARTINS; BUSSO, 2010).

Estas afirmações estão demonstradas nos cenários nos sistemas que proporcionam cuidados com a higiene das peças de roupas compartilhadas, como no da persona Cláudia.

Semelhanças

Eu cheguei em Londres que é uma cidade que tem esquema de comércio (...) no dia 26 de dezembro, eu morei em Londres muitos anos da minha vida, era um dia morto, dia depois do natal, e era um dia morto, você podia sair na rua e não encontrava viva alma. Eram filas e filas. Neguinho se engalfinhando pra conseguir aquela peça de roupa porque está com 30%, 50%, 60% de desconto. Enlouquecendo... Eu fiquei chocadíssima. Falei, gente do céu, o que está acontecendo? O que que é isso? Como assim? O consumo lá acontece também. (Informação verbal) (MERQUIER, 2014)

Esta citação expressa as semelhanças de comportamento em relação ao consumo. Mesmo num país como a Inglaterra, em que a moda mais sustentável é bastante difundida, o hiperconsumismo ainda é um problema.

Verificou-se este fenômeno, no depoimento da Diretora do Centre for Sustainable Fashion em Londres, que aponta que um dos grandes problemas da moda atual seria, justamente, a falta de identidade dos consumidores, a pasteurização dos excessos de compra, que não tornam os indivíduos mais felizes.

Esta afirmação está demonstrada nos cenários pela definição de cenários sem fronteiras geográficas. Os problemas e soluções de comportamento em relação às formas de consumo de roupas são semelhantes, embora as escolhas de roupas tendam a ser, por isso mesmo, mais individualizadas.

Identidade

Isso que eu vi na Itália, achei muito forte, acho que tem um resgate dessa tradição, do local que é muito forte eles estão em busca da identidade deles de se agarrar a símbolos identitários, que são locais, muito fortes pra eles, são muito caros pra eles. E muito mais até por essa questão do vou customizar, o prazer da produção, vou criar minha própria roupa... Essa coisa de troca, de trocar. (Informação verbal) (MEZABARBA, 2014)

Esta citação expressa uma busca pela diferenciação, através da identidade por meio da roupa, contrária à homogeneização resultante da massificação da moda.

Verificou-se este movimento, em vários momentos da pesquisa, mas o mais contundente foi a declaração de Sabrina Donzelli, cuja pesquisa principal versa, justamente, sobre a importância da identidade através dos produtos para o consumidor.

Esta afirmação está demonstrada nos cenários no agrupamento dos Customizadores, que se caracterizam pela busca da roupa personalizada.

Modelo Americano

Agora você foi no ponto! Isso é uma outra coisa. A gente tá falando de Europa, Europa, Europa... Eu acho que é um grupo que se pauta assim por esse consumo, as pessoas mais conscientes, uma classe média mais entre aspas mais esclarecida. Que viaja e não compra, como a Ana, a gente, etc. e tal, mas a nossa matriz é outra. É norte americana! Mas... Eu digo de consumo, de hiperconsumo... é muito mais norte americano do que... (informação verbal) (RAINHO, 2014)

Esta citação expressa a constatação de que os hábitos de consumo dos brasileiros se espelham muito mais nas práticas dos americanos do Norte do que nas dos europeus, principalmente quanto ao hiperconsumismo, que embora aconteça em quase todo o mundo, é notoriamente maior entre os cidadãos dos EUA.

Verificou-se este fenômeno nas revistas, jornais, veículos de propaganda que difundem o hiperconsumo como prática natural. Mas percebem-se também que, embora a forma de consumo seja espelhada nos americanos, as referências estéticas principais ainda são europeias, principalmente no que tange à moda.

Esta afirmação não está demonstrada nos cenários pelo fato de considerarmos a preponderância de um comportamento cada vez mais hegemônico em relação às novas formas de consumo mais sustentável.

8.4.3 Perguntas e respostas

Embora as perguntas exibidas na projeção inicial do evento não tenham sido propostas como roteiro para os participantes, se recorreu a elas como uma das formas de avaliação dos resultados dos grupos focais. Dessa forma, reproduz-se aqui, exatamente, como foram apresentadas aos participantes:

O **número** de pessoas semelhantes aos personagens será **significativo** em 2030?

Como a indústria da moda pode se **planejar quanto a** isso?

Como o **Design** pode contribuir para essa mudança?

Inovações sociais são uma boa referência para o que há de vir?

Como você imagina as relações de **consumo de roupas** em 2030?

Ao abordarem a incidência de consumidores semelhantes aos apresentados nos cenários houve bastante divergência entre os participantes, que apontaram três possibilidades: não serão muitos em 2030, já existe um número significativo e existirão muitos, mas ainda será apenas um nicho. Dessas três perspectivas, a última foi a mais incidente.

Sobre o planejamento para a indústria da moda houve uma preocupação notória com o desemprego, causado pela possível necessidade de diminuição de produção. Nesse sentido, o planejamento sugerido foi de preparação de mão de obra por treinamento e desenvolvimento de tecnologias para reabsorção desse contingente.

Quanto ao papel do Design na contribuição para o processo de mudança, a maioria dos participantes se ateu a comentar as ações relacionadas aos projetos de produto, desconsiderando os novos caminhos do Design de atuação, quanto às práticas de processo. Apenas três participantes tinham plena consciência do potencial criativo dos Designers, em relação aos sistemas complexos e fizeram comentários pertinentes. Sobre esse aspecto a mediadora também fez interferências elucidativas.

Muito pouco foi dito sobre as inovações sociais como modelo de desenvolvimento de projetos. Dentro dos limites do tempo para o grupo focal, esse item foi comentado por meio dos casos em si e sua relevância para os cenários. Um fato interessante foi que, ao fazer suas colocações, os próprios convidados faziam questão de contar casos que melhor explicassem seus argumentos.

De acordo com as colocações dos participantes dos grupos, houve confronto de opiniões a respeito de como serão as relações de consumo em 2030. O tema principal da questão versou sobre a ideia de que estarão conscientes ou não da importância das ações individuais nos impactos gerados ao meio ambiente e nas suas consequências.

8.4.4 Considerações sobre o Grupo Focal

Para aqueles que optam pela abordagem qualitativa os critérios são a compreensão de uma realidade particular, a autorreflexão e a ação emancipatória. O conhecimento do mundo, para os adeptos desta última, não deve ser um fim em si mesmo, mas um instrumento para a autoconscientização e ação humana. Com isto há uma diminuição da distância entre a produção e a aplicação do conhecimento, bem como um aumento da exigência do comprometimento do pesquisador com a transformação social. (GONDIM, 2014)

O pensamento de GONDIM reflete com maestria a avaliação dos resultados obtidos no grupo focal. As dinâmicas se demonstraram frutíferas e eficazes em vários níveis de compreensão.

A avaliação os resultados, em relação aos dois grupos separadamente, demonstra que o primeiro se apresentou mais resistente aos cenários como possibilidade real de diminuição de consumo de roupas para 2030. Consideram que, nos quinze anos que se seguirão, os consumidores engajados em serviços de menor consumo de roupas, continuarão a ser um nicho restrito, apesar de se tornar maior do que o que existe atualmente. Dos quatro participantes no primeiro grupo, apenas o mais jovem (Pedro Ruffier), se mostrou de acordo com as perspectivas apresentadas.

Para alguns dos conteúdos abordados pelos participantes do grupo focal não há registros por escrito, mas apenas o conhecimento tácito inerente aos atores da indústria da moda, que agora passam a fazer parte deste documento. Considera-se ser esse um dos importantes ganhos adquiridos no grupo focal, que pode, inclusive, ser replicado dando seguimento a esta pesquisa.

O segundo grupo contribuiu e se envolveu mais com a dinâmica e, no decorrer do processo, mesmo as participantes mais resistentes, se mostraram mais flexíveis em relação às novas formas de consumo apresentadas durante a discussão. O confronto de algumas opiniões entre os atores da indústria da moda impulsionou a construção de pensamentos valiosos.

Participaram quatro pessoas no primeiro grupo e seis no segundo, além de haver uma diversidade de perfis mais abrangente, quanto aos interesses em relação à moda, o que provavelmente contribuiu para que as discussões se estendessem e aprofundassem mais.

O fato de tantos temas terem vindo à tona nas interlocuções significa que, além de obter a avaliação dos participantes para a pesquisa, foi atingido um objetivo fundamental para situações de mudanças de paradigma como a que foi proposta: houve reflexão entre os participantes.

9. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Design em transformação abre portas necessárias que contribuem para facilitar processos de transição, como a difícil tarefa de buscar moda mais sustentável, através da diminuição de consumo. O Design para inovação social e sustentabilidade, mais especificamente, trilha caminhos nos quais as respostas são construídas a partir da realidade existente, indo além da mudança dos produtos, inspirando-se nos hábitos de cada elemento da sociedade e das responsabilidades sobre seus atos.

Ao utilizar a lente do Design sobre o problema de como multiplicar as ações positivas encontradas, coletaram-se, em cada depoimento ou interação, conteúdos reveladores do atual estado da arte da moda mais sustentável. As dinâmicas desenvolvidas com metodologia de Design foram decisivas para essas descobertas, pelo fato de terem gerado interlocução entre atores, representando diversos pontos de vista, em relação a uma mesma perspectiva. O desenrolar da pesquisa foi em si, uma ação transformadora, não apenas do pensamento da pesquisadora, mas de cada uma das pessoas que, de alguma forma, interagiram, contribuindo e carregando consigo novos pontos de vista sobre os quais precisam refletir.

Dentre os exemplos de cenários de projetos de Design utilizados como referência, observou-se um percurso muito similar ao desenvolvido no ciclo de EMUDE explicado no capítulo 2 (fig 2.2). Nessa metodologia, variados sinais de soluções promissoras emitidos pela sociedade são coletados, depois aperfeiçoados com técnicas de Design e, em seguida, devolvidos à sociedade, remodelados, para que estimulem a propagação e uso daquelas soluções. O objetivo é o de reorientar a sociedade, no sentido de aproveitar melhor os sistemas propostos por aqueles que os demandaram.

Os *workshops* e grupos focais foram uma forma de devolução à sociedade, que alimentou a mente de Designers e atores que participaram da pesquisa, com possibilidades de inovações, para que pudessem elaborar suas estratégias de adequação a um consumo de roupas mais coerente com um mundo saturado de objetos. Foram resultados que não apenas atingiram os objetivos de intervenção e validação, mas que se apresentaram, ainda, como instrumentos relevantes de estímulo à reflexão.

A construção coletiva dos pensamentos a respeito de propostas controversas se aprofundou na troca de opiniões e experiências. O que para uns parecia uma realidade distante, tornou-se no mínimo, uma dúvida a ser considerada, a partir daquele momento. Na fala dos participantes das dinâmicas, ficou clara a necessidade de haver mais esforços, no sentido de impulsionar a reflexão para as inovações, que invoquem possibilidades de uma nova sociedade, que não seja mais movida pela produção e hiperconsumo.

A indústria têxtil e a indústria da moda continuam buscando soluções paliativas para

as questões de sustentabilidade, nas quais os processos produtivos sejam aperfeiçoados, mas que ainda estimulem aumento exponencial de consumo. Provavelmente essas posturas continuem a existir até que se conscientizem da baixa eficácia desses procedimentos, a médio e longo prazo. Por isso mesmo, é necessário que haja reflexões sobre mudanças consideradas radicais, levando-os a reconhecer possibilidades inovadoras em todos os níveis de suas estruturas e não apenas no início da cadeia produtiva da indústria da moda. Os cenários se apresentam, justamente, como uma ferramenta para estimular a necessidade de adaptação de seus negócios às novas demandas, tornando palpável o âmago do problema causado pelo aumento da produção de descarte.

Embora a discussão de muitos dos resultados desta pesquisa tenha sido feita no capítulo 8 mediante a análise dos comentários dos atores dos grupos focais, quando foram relacionados à fundamentação teórica e à coleta de informações, pode-se ainda sintetizar os resultados em três pontos principais: os estudos de casos, os cenários de serviços e os cenários de personas. Estes últimos, foram desenvolvidos como subsídios para estruturação de estratégias que considerem a necessidade de diminuição de consumo de roupas, na perspectiva da promoção da sustentabilidade.

Apesar de apresentá-los separadamente, a relação entre eles é estreita e ocorreu ao longo de todo o trajeto do desenvolvimento da pesquisa. Serão descritas a seguir as percepções concluídas no exercício da pesquisa, em relação a cada um dos tópicos mais relevantes.

9.1 Estudo de Casos

Ao fazer a coleta dos casos percebeu-se que, um número crescente de inovações sociais que representam modos de uso de roupas gerando menos lixo, surge a cada dia, tanto no Brasil, quanto no resto do mundo⁵¹. As manifestações da sociedade, no sentido de buscar soluções diferenciadas para a aquisição e uso de suas roupas, proliferam na velocidade das informações difundidas pelas redes sociais. Os motivos para esse crescimento exponencial podem ser éticos, financeiros, ou simplesmente consequência das facilidades de comunicação proporcionadas pela internet.

Analisá-los exigiu a restrição dos casos a um conjunto de 100 amostras do que vem sendo desenvolvido recentemente, de maneira a compará-los e extrair características de funcionamento que pudessemos utilizar para esboçar os cenários propostos para o ano de 2030. Assim, surgiram os três agrupamentos que caracterizam os conjuntos de casos que se assemelharam, de acordo com os critérios adotados na pesquisa:

⁵¹ Ver Anexo 1

Os Multiplicadores:

Intensificam o uso das roupas que já têm por escolha própria, estabelecendo desafios pessoais de não consumo, dentro de um determinado período, difundindo através dos meios virtuais suas metas e maneiras de prolongar a vida de suas roupas ao máximo.

Deles percebemos que, deixar de comprar roupas sem necessidade é uma decisão que exige disciplina, cercada de regras e metas, similar a um processo de desintoxicação, principalmente porque vivemos em uma sociedade que ainda estimula o consumo ostensivamente. A semelhança dos sintomas propicia o surgimento de uma cadeia de pessoas que se preocupa em difundir seus desafios nesse sentido, para auxiliar a outros que tenham o mesmo problema e divulgar suas conquistas, a fim de reproduzi-las. A exposição das dificuldades e metas alcançadas, gera um vínculo de compromisso com os resultados frente aos leitores e seguidores, estimulando a superação por meio da relação estabelecida com os outros.

Os Customizadores:

Reaproveitam roupas usadas, ou criam peças exclusivas, gerando um novo valor em relação à peça, por terem sido feitas por eles próprios ou para eles, o que acarreta uma diminuição da vontade de descartá-las. Uma roupa sob medida, ou customizada é mais apreciada do que outra que tenha sido adquirida em uma loja de produção em grande escala.

Dos customizadores apreendeu-se que um dos sintomas da massificação na produção de roupas, tem feito com que as pessoas desejem cada vez mais peças exclusivas, com significados individuais, que representem mais apropriadamente suas personalidades.

Também se percebe um resgate do prazer em recuperar capacidades pessoais e saberes de produção de roupas. Os espaços de aprendizado e produção multiplicam-se e tornam-se uma possibilidade de fortalecimento do tecido social, no qual as pessoas possam encontrar-se, além do mundo virtual.

Os Socializadores:

Compartilham suas roupas de várias maneiras, saciando o desejo por variação de produtos ou mesmo suprindo necessidades de roupas que apenas serão úteis por um curto período de tempo. Algumas vezes motivados pelo desejo de consumir menos, mas principalmente, pelo anseio de gastar menos.

Deles percebemos que o reuso de roupas ou o seu compartilhamento denota uma nova ênfase nos valores da roupa escolhida. Se havia até agora uma preponderância de

prestígio da roupa nova, descobre-se o valor do uso de uma roupa apenas diferente das que o usuário já tinha ou que tenha uma história pregressa a ser contada. Percebe-se uma flexibilidade em relação ao uso de roupas de segunda mão, mesmo no Brasil, onde há preconceito pelo aproveitamento de roupas por pessoas de maior poder aquisitivo. A experiência da troca começa a se difundir como uma possibilidade divertida e real.

Além dos agrupamentos, vale observar o posicionamento da tecnologia nos resultados dessa pesquisa, tendo como base a verificação de como esse aspecto esteve presente nos casos avaliados, independentemente dos grupos formados.

Os avanços tecnológicos podem servir como inspiração para estruturação de novas formas de consumo menos poluentes, por intermédio de dois caminhos: tecnologia de produto e tecnologia de comunicação.

Nesta tese foram consideradas as duas possibilidades, mas há uma ênfase clara na tecnologia da comunicação, por sua influência mais relevante em relação aos objetivos da pesquisa, já que a própria escolha dos casos direcionou-se às inovações sociais de mudanças de hábitos e não de produtos.

Buscou-se o que as pessoas andam fazendo de diferente no seu dia a dia e ficou claro que, muito do que foi encontrado, resulta das possibilidades surgidas com as novas plataformas virtuais.

Durante as entrevistas e dinâmicas de grupo surgiram sugestões de produtos com tecnologia inovadora, que pudessem atender à demanda desses novos consumidores. Essas ideias foram levadas em conta na construção dos cenários e apresentam-se como parte dos sistemas, não sendo caracterizadas como proposição final de projeto, mas de sugestões que também podem ser consideradas por empresários que venha a se interessar em investir no seu desenvolvimento.

Um bom exemplo para ilustrar o que é denominado aqui como tecnologia de produto pode ser visto no discurso da persona “Juca”, que relata ter entre seus pertences uma camiseta que muda a estampa, de acordo com sua programação. Juca é um Multiplicador, que deseja ter um armário enxuto, mas também, como a maioria dos jovens, gosta de expressar, através da vestimenta, seu humor e gosto, que variam constantemente.

Os cenários servem, justamente, para tornar mais plausível e coerente a compreensão do que foi visto nos casos, para que ao conhecê-los, os atores possam interagir imbuídos dos aspectos relacionais e práticos apresentados para 2030.

9.2 Cenários centrados em Serviços

Desenvolver cenários de serviços tendo como base casos de inovação social pressupõe uma proposição de futuro inspirada em fatos reais, que tenham sido elaborados para corresponder às necessidades de cidadãos que não encontravam, nos modelos de negócio em funcionamento, o que desejavam ou necessitavam.

As inovações sociais são fontes abundantes de ideias para o desenvolvimento de cenários de serviços para hábitos de uso ou aquisição de roupas. Trocas, customização, reuso e abstinência, que já aconteciam de maneira esporádica anteriormente, proliferam e se aperfeiçoam com auxílio da *internet*. O que antes era dificultado pelas distâncias geográficas, torna-se acessível a qualquer um que tenha um computador como instrumento de ação.

Surgem assim, soluções criadas ou cocriadas pela própria sociedade, sem que lhes sejam impostas por alguém que tenha decidido resolvê-las, sem conhecer as especificidades de cada grupo ou pessoa. São modelos experimentais que já trazem em si as experiências que levam ao aprimoramento dos serviços em questão.

Workshops:

Os cenários de serviços propostos foram esboçados e apresentados aos dois grupos que interagiram entre si, em dois *workshops* (ocorridos em Milão), para avaliá-los e aperfeiçoá-los, utilizando técnicas de Design de cocriação.

Num primeiro momento, os participantes foram estimulados a refletir sobre suas próprias práticas nos atos de aquisição e uso de roupas. Tinha-se como objetivo incitar pensamentos e proposições realísticas, condizentes com inovações sociais pela sua veracidade. Assim, o envolvimento de cada um dos participantes, foi além do olhar crítico e técnico, resultando em ideias factíveis e sensíveis às individualidades.

Foram levados a pensar sobre fatos que estão acontecendo e, muitas vezes, não tinham conhecimento, sobre o porquê de isso estar acontecendo, até onde essas inovações podem ir e como podemos aproveitar essas ideias para multiplicá-las ou utilizá-las em outros negócios.

Durante essa dinâmica, os participantes reconheceram as inovações como perfeitamente possíveis e isso manifestou-se também nas várias sugestões de melhorias feitas para aprimorar os serviços propostos.

9.3 Cenários centrados em Usuários

A construção de cenários baseados em personas proporciona a descoberta de demandas, através da descrição de seus cotidianos. Uma jovem solteira e outra com filhos

necessitam e/ou desejam usar roupas de maneira muito diferente, mas tanto uma quanto outra podem ser Multiplicadoras, Customizadoras ou Socializadoras.

Ao avaliar os casos de inovação social percebemos a diversidade dos perfis que os desenvolviam. Gênero, idade, nível cultural, formação, profissão, poder aquisitivo e senso ético determinavam as escolhas e propostas. Por isso mesmo, os âmbitos sociais, econômicos e éticos foram levados em conta para o desenvolvimento dos cenários de personas.

Dessa maneira, os cenários propõem o desenvolvimento de negócios, que podem ser orientados aos agrupamentos, respeitando as individualidades, demonstrando assim, que apesar de agrupados, não há uma homogeneidade total, mas uma perspectiva de sentido.

A flexibilidade das soluções se manifesta, inclusive, na forma com que devem ser apresentadas a um grupo focal, para que sejam discutidas e evoluam de acordo com o panorama das empresas que compõem a dinâmica.

Grupos Focais:

Apesar da resistência de alguns participantes quanto às possibilidades apresentadas nos cenários, mostraram-se interessados em ouvir os outros, exercitando o pensamento na elaboração de seus argumentos.

A resistência maior às propostas de cenário, durante os Grupos Focais ocorridos no Brasil, pode ser imputada à própria cultura do país, em que as questões de reaproveitamento e sustentabilidade ainda são muito esparsas, se comparadas com as da cultura europeia, manifestada nos *workshops* ocorridos na Itália. Apesar disso, todos concordaram em haver necessidade de diminuição de consumo, mas acreditavam ser ainda uma realidade muito distante da nossa cultura.

Os participantes que concordavam com a necessidade da exigência de um planejamento para moda mais sustentável, por meio da diminuição do consumo, aproveitaram a dinâmica para fortalecer suas convicções e vislumbrar possibilidades de soluções para seus negócios.

9.4 Contribuição desta tese no desenvolvimento estratégico na indústria da moda

A indústria da moda tem, como prática usual, pensar nas próximas coleções, tendo como referência cenários futuros baseados nas estações do ano, sendo no Brasil, principalmente, referentes à primavera/verão ou outono/inverno. Na prática empresarial das grandes lojas as coleções também se subdividem em micro coleções, que são levadas ao público até semanalmente, para corresponder à demanda do chamado *fastfashion*.

Os cenários propostos para as coleções geralmente são baseados nos próprios produtos e em alguns hábitos isolados, sem levar em consideração as formações de inovação social que demonstrem novos modelos de relacionamento.

O fato de a indústria da moda utilizar com frequência cenários, mesmo que em curto prazo, para desenvolvimento de suas coleções, faz desse método um caminho de fácil compreensão para os atores envolvidos.

Esta tese propõe um método similar de estímulo ao planejamento, através dos cenários de longo prazo, porque as mudanças por uma moda mais sustentável se tratam de inovação no negócio em si e não apenas nos produtos oferecidos. Assim, as empresas podem projetar suas estruturas empresariais em longo prazo, indo além das previsões de coleções sazonais.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desse trabalho desenvolvido nos últimos quatro anos, obteve-se um conjunto de resultados a partir dos quais pode-se enunciar algumas conclusões. Apresenta-se nesse capítulo uma síntese, que resume as descobertas mais significativas até então, sem a pretensão de encerrar discussões definitivamente mas, ao contrário, assinalar a importância de determinados aspectos investigados, que possam servir como base às novas pesquisas, a partir do caminho traçado até aqui.

10.1 Originalidade e valor

A contribuição maior desta pesquisa foi a apresentação do estudo dos cem casos de inovações sociais, que demonstram novas formas de consumo de roupas, sinalizando caminhos possíveis para a moda mais sustentável. Além disso, as entrevistas com os nove formadores de opinião da indústria da moda e o levantamento do conteúdo teórico sobre os temas relevantes relacionados, concentram informações que contribuem originalmente para a discussão de moda mais sustentável, pela abordagem da diminuição de consumo.

O Design em transformação se propõe a ouvir e conciliar: industriais, ecologistas, consumidores, usuários, artesãos, engenheiros, governantes, empreendedores, distribuidores, gestores, comerciantes, pesquisadores, blogueiros... Enfim, como no caso desta pesquisa, todos os atores da indústria da moda que agreguem questionamentos e soluções para os complexos problemas da atualidade, para especular possibilidades para a moda mais sustentável.

O papel do Designer na evolução dos cenários propostos se delineou como catalizador de ideias, pensamentos e ações dos participantes envolvidos nas dinâmicas, utilizando suas capacidades de interlocutores e facilitadores de encontros para alinhar propostas viáveis, que estejam abertas às necessidades e desejos dos consumidores.

Os participantes das dinâmicas demonstraram profundo interesse no assunto, corroborando a importância de que a discussão sobre a moda mais sustentável, através da diminuição de consumo, seja levada a outros atores da indústria da moda, a fim de oferecer aos interessados, possíveis interventores, subsídios para enxergar possibilidades de soluções onde muitas vezes só enxerguem dificuldades.

Sendo o Design para inovação social e sustentabilidade, uma proposta relativamente recente na atuação desses profissionais, esta pesquisa apresenta uma aplicação efetiva desse viés. Viu-se corroborada nas dinâmicas de grupo a eficácia da utilização dos casos de inovação social, como fundamentação para elaboração dos cenários, baseados em serviços e em personas, para o ano de 2030. Ambos foram desenvolvidos a partir de fatos

comprovadamente existentes e isso gerou nos participantes dos workshops e dos Grupos Focais uma aceitação da viabilidade das propostas, por mais que fossem antes inusitadas.

10.2 Dificuldades e limitações

Ao longo da pesquisa, encontramos aqueles que acreditam que a tecnologia evoluirá a ponto de transformar todo lixo nocivo da terra em matéria-prima útil para a humanidade e que isso bastará para sanar os problemas advindos do consumismo na moda. Além de considerarmos essa perspectiva improvável, devemos levar em conta que a evolução tecnológica poderá ocorrer apenas quando não mais for suficiente empregá-la na garantia da sobrevivência do planeta. Isto posto, configura-se a relevância na busca por inovações mais simples e palpáveis, como as que já estão em andamento, vindas de iniciativas da própria sociedade.

A evolução tecnológica e a globalização também são vistas por alguns como nocivas ao meio ambiente, pelo fato de facilitarem o acesso ao consumo, mas por outro lado, podem ser tomadas como propulsoras de soluções, por facilitarem as transações de prolongamento de uso dos objetos. Toda ferramenta pode ser usada para o bem ou para o mal, mas para que sejam multiplicadas as ações construtivas, deve ser compreendida e empregada adequadamente no seu potencial de transformação positivo e a análise específica do seu uso, no cotidiano da sociedade mostrou-se uma maneira eficaz de aprendizado.

A pesquisa acadêmica abre horizontes muitas vezes não previstos no escopo inicial dos projetos. No caso desta tese, nos explicitou-se um limite, que talvez possamos considerar comum a todos os pesquisadores da atualidade: o fácil acesso a um crescente volume de informações relevantes, que se multiplicou exponencialmente ao longo do processo.

Restringir o escopo da pesquisa mostrou-se uma tarefa árdua. Definir um momento para não mais coletar casos ou teorias foi um problema a ser transposto, mas claramente necessário para a evolução da tese. Se, por um lado, foi necessário determinar limites de casos para análise, essa amplitude nos ajudou a perceber a vastidão do problema e, felizmente, também a pluralidade de possibilidades de soluções.

Ao utilizarmos a abordagem do Design para inovação social e Sustentabilidade, escolhemos a pesquisa de cunho qualitativo, havendo, portanto, necessidade de coletar um grupo de casos e compreendê-los por comparação e posterior agrupamento. Pela vasta gama de exemplos encontrados, definiu-se por um conjunto final de apenas 100 casos, cuja amostragem sofreu alterações até uma data pré-estabelecida, que foi o mês de dezembro

de 2013. Longe de serem extintos os exemplos ou as características novas de cada caso a serem atualizadas, foi necessário restringir as investigações para que fossem definidos os parâmetros necessários à evolução da metodologia da pesquisa em andamento.

Quanto à abordagem da sustentabilidade, devemos lembrar que a proposta desta tese não foi, em momento algum a de comprovar fatos através de números. Apesar de sabê-los relevantes para análise de alguns aspectos, a proposta foi compreender questões ligadas aos hábitos de consumo, que não poderiam ser investigadas numericamente pela sua subjetividade. A observação participante serviu como fonte principal dos dados coletados, que subsidiaram as construções de pensamento e desenvolvimento dos cenários.

Um dos pontos levantados pelos participantes durante os Grupo Focais, foi o fato de grande parte da pesquisa ter sido feita na Europa, onde o comportamento de consumo, parece ser muito diverso do percebido entre os brasileiros. Embora o aspecto das diferenças culturais não ter sido levado conta em profundidade nesta pesquisa, tal conclusão pode ser contestada sob dois aspectos: o número de casos de inovação social registrados no Brasil é consideravelmente maior e, portanto, as ações acontecem de fato no país. Por se tratarem de inovações, refletem comportamentos que talvez não sejam identificados facilmente. Ainda que admitamos haver diferenças culturais que interfiram na implementação de inovações consideradas radicais, sabemos também que as fronteiras que delimitam os hábitos também estão se modificando. Principalmente entre os jovens, verificam-se hábitos semelhantes em vários pontos distantes do planeta, que se conectam nas suas preferências em encontros virtuais.

10.3 Propostas para futuras pesquisas

Como já dissemos anteriormente, o desenvolvimento desta pesquisa incitou uma série de novas perguntas, que podem ser desdobradas em outras tantas pesquisas, que a complementem ou aprofundem em determinados aspectos e que não couberam no prazo determinado para o cumprimento de uma tese de doutoramento. Não obstante, assinalam-se aqui algumas sugestões de continuidade que podem vir a ser aproveitadas pela autora ou por quem mais se interesse por compreender os meandros da moda mais sustentável pelo viés da diminuição de consumo.

O próprio questionamento sobre o reflexo das diferenças culturais entre Europa, Estados Unidos e Brasil, já citado, é um tema que requer aprofundamento antropológico, para a compreensão do quanto os hábitos de consumo de roupas estariam ligados à cultura dos países ou aos meios disponíveis e não geográficos da internet.

O aprofundamento na investigação da influência da internet para os novos modelos

de negócio de moda mais sustentável pode suscitar pesquisas fundamentais. Muito tem sido dito sobre a preponderância da opinião dos “blogueiros” sobre os consumidores de moda, superando a influência dos grandes estilistas que, historicamente, vinham ditando os padrões de uso de roupas até bem pouco tempo.

A fragmentação dos agrupamentos definidos para investigação das suas formas de consumo possibilita uma imensa gama de pesquisas relevantes. Para temas isolados como descarte, reuso, customização e troca de roupas é possível encontrar inúmeros casos de inovação social surgindo dia a dia.

Por fim consideramos a utilização deste percurso de aplicação do Design para inovação social e Sustentabilidade em outros âmbitos que apresentem complexidade de solução, como por exemplo, consumo de dispositivos de comunicação, aumento descontrolado e nocivo do turismo nos últimos anos, mobilidade urbana e tantos outros problemas para os quais o Design possa contribuir com sua visão e metodologia às inovações sociais, que vêm dando conta de soluções alternativas e que não tenham sido oferecidas pelas estruturas convencionais de governo ou de iniciativas privadas.

10.4 Conclusões

Apesar de haver fortes indícios da necessidade de diminuição de consumo, os hábitos do vestir, em geral, ainda incluem a aquisição exagerada de produtos. Mas, as inovações sociais encontradas apontam possibilidades de ação que estimulam o uso mais intensivo de roupas, de maneira que não seja gerado tanto lixo quanto o que acontece atualmente. As novas formas de consumo de roupas, difusas na sociedade, demonstram um mercado insurgente para a indústria da moda, cujas demandas exprimem a urgência de novos modelos de negócio, diferentes daqueles estabelecidos como padrão. Tendo em vista os casos de inovação social e as ferramentas de cocriação utilizadas pelo Design, as mudanças radicais se tornam mais tangíveis, fundamentadas por estradas mais sólidas.

A investigação das inovações sociais se prestam a uma infinidade de aspectos, tão variados quanto podem ser observados nos relacionamentos cotidianos das pessoas. Por isso mesmo, julgamos importante sinalizar que todos os passos desta pesquisa, que como dito no início deste capítulo, tiveram como fio condutor a busca por moda mais sustentável, através da diminuição do consumo, poderiam ter sido experimentados em relação a outros problemas que envolvam questões complexas de sustentabilidade, ligadas a hábitos da sociedade. Problemas sobre consumo de outros produtos como eletrônicos, alimentos ou ainda sobre transporte ou mesmo preservação da natureza pelo homem.

É notável a diferença da difusão das novas formas de consumo na moda, investigadas nos casos de inovação social, comparadas ao que ocorria no Brasil de 2011, início da pesquisa com as de agora, quatro anos depois. Hoje é possível contabilizar um

aumento significativo de pessoas buscando bazares de trocas e revenda de roupas usadas, em vários níveis da sociedade brasileira, principalmente entre os jovens. Percebe-se ainda, uma visão de que estes sejam comportamentos típicos de um momento e não uma mudança real de hábitos. De qualquer maneira o hiperconsumismo tem sido um tema muito mais frequente, também nas redes sociais, refletindo o aumento da reflexão, que pode consolidar mudança real, mesmo que gradativa.

10.4.1 Estudo de casos

O estudo de casos de inovação social mostrou-se perfeitamente adequado ao desafio desta pesquisa. No cenário atual encontramos, inúmeras vezes, a descrença em relação às possibilidades de haver moda realmente sustentável, o que as ações difusas catalogadas contrariam. Estas, pelo contrário, corroboram a viabilidade de modos de vestir com prazer e sem gerar tanto lixo quanto o que vem se observando no sistema da moda estabelecido até então.

Consideramos o estudo de casos de inovação social uma ferramenta imprescindível para os Designers que buscam desenvolver projetos sustentáveis, que envolvam mudanças complexas de hábitos pessoais.

O avanço da tecnologia da comunicação impulsionou a propagação dos casos, em proporção muito maior do que os avanços tecnológicos em relação aos produtos. Não é preciso ter um computador ou celular de última geração para participar de uma rede social. As plataformas virtuais potencializaram a difusão das restrições de consumo para os multiplicadores, o ensino de técnicas de customização e ainda as trocas e revenda de roupas.

Ainda sobre os agrupamentos vale lembrar que os usuários podem transitar entre os três tipos, de acordo com o momento e a necessidade. Embora possa-se reconhecer diferenças básicas na visão de mundo de cada grupo, também é válido acreditar que as pessoas tenham perfis dinâmicos, que se adequam às situações cada vez mais diversas oferecidas em seus cotidianos. Diferenciar os grupos simplifica o desenvolvimento de projetos de serviços, por meio da definição do objetivo: intensificar o tempo de uso das próprias roupas (Multiplicadores), aumentar o valor de cada peça (Customizadores) ou oferecer diversidade com custo baixo (Socializadores). Mas nada impede que sejam pensados projetos em que essas perspectivas se misturem gerando outras tantas.

Encontrou-se nos casos uma parcela da sociedade que, influenciada pelo acesso às informações e movida pelas suas necessidades pessoais, não se contenta em seguir a moda no sentido de simplesmente reproduzir as formas sugeridas pelos grandes estilistas ou marcas. Satisfazem seus desejos numa busca individual por caminhos alternativos que solucionem suas questões de vestimenta e representação de si.

Muitos casos de inovação social apresentam estruturas em que os papéis dos atores se confundem quanto a quem oferece e quem recebe. Todas as pessoas envolvidas se beneficiam dos sistemas, todos ganham nas chamadas estruturas “ganha-ganha” ou “win-win”. Se eu repasso uma roupa usada que não me serve mais, ela pode ser muito útil à outra pessoa, mas não necessariamente faço isso para obter lucro. O ganho pode vir em forma de uma outra roupa usada ou até mesmo por me sentir feliz ao ajudar alguém necessitado, assim como os relatos de não consumo ou os tutoriais de customização disponibilizados na internet nem sempre geram retorno financeiro. O ganho pode vir em forma de prestígio ou auto confiança para quem os criou.

Essa constatação remete diretamente às manifestações de economia colaborativa, economia circular, *crowdfunding*, *crowdsourcing* e tantas outras iniciativas que podemos ver crescendo nos últimos anos, com o auxílio dos meios virtuais. Há uma infinidade de inovações na estrutura da sociedade que sinalizam, em si mesmas, um mundo novo surgindo, no qual o lucro em forma de dinheiro não seja a prerrogativa principal, mas o bem estar de cada um. Por isso mesmo, esses fenômenos merecem ser observados minuciosamente por aqueles que querem acompanhar as mudanças de valores que movem as pessoas.

10.4.2 Cenários

Os cenários auxiliam a demonstrar as perspectivas de um futuro onde as práticas de prolongamento da vida útil das roupas já estejam consolidadas, seja através dos serviços possíveis ou do cotidiano das pessoas que queiram ou precisem adquirir menos roupas.

Eles servem como base para que empresários ou empreendedores desenvolvam estratégias inovadoras, no sentido de uma moda mais sustentável, considerando não apenas a produção das roupas, mas a diminuição de consumo.

Através dos cenários futuros visualizam-se alguns pontos fundamentais para o desenvolvimento de projetos dos atores da indústria da moda, que desejem caminhar por uma estrada de sustentabilidade, gerando menos lixo: a conscientização da durabilidade das roupas, o fortalecimento da relação entre o usuário e o objeto e a substituição da posse pelo acesso.

10.4.3 Validação

Levar os resultados da pesquisa aos atores da indústria da moda foi uma prática experimentada ao longo da pesquisa, cujos reflexos foram constatados nas próprias dinâmicas, quando os participantes puderam rever seus pontos de vista, no confronto dos argumentos trocados.

Reproduzir estas práticas no Brasil faz-se necessário, para que sejam ampliadas as discussões sobre moda mais sustentável, considerando aspectos ainda julgados muito pouco relevantes, como a diminuição do consumo. Somos uma sociedade em desenvolvimento e ainda avaliamos o acúmulo de bens como principal sinônimo de bem estar.

Os **workshops** de serviços servem como propostas de cocriação, no desenvolvimento ou adequação de empreendimentos para os que já vislumbram novos modelos de consumo como possibilidade real de negócio.

Observou-se que os **Grupos Focais** servem como instrumentos para atualização e reflexão sobre o futuro da indústria da moda, de acordo com as novas necessidades geradas pelas mudanças de comportamento dos consumidores, já em vigor.

10.4.4 Educação

As Escolas de Design de moda têm buscado inserir em seus currículos disciplinas que pensem sobre a sustentabilidade, mas ainda de forma muito insipiente e, principalmente, tendo como foco a produção limpa. Percebe-se uma ênfase desproporcional no processo criativo das coleções, que desconsidera a relevância da moda como um negócio, que como outro qualquer, necessita de inovação na sua estrutura e não apenas nos produtos.

Há quem diga que a moda seja uma das estruturas mais tradicionais de negócio, cuja mudança aconteça mais lentamente do que em outros setores. Essa ideia, apesar de contraditória, já que a palavra moda é comumente associada às novidades, reflete a realidade de uma indústria que precisa ser revista desde suas bases e nada melhor para isso do que fomentar dúvidas na mente dos futuros profissionais e fornecer-lhes exemplos de inovações sociais que acontecem no mundo atual.

REFERÊNCIAS

- B LAB. **B corporations**: What are B Corps?. 2014. Disponível em: <<http://www.bcorporation.net/>>. Acesso em: 21 dez. 2014.
- BACKHAUS, Julia et al.. **SUSTAINABLE LIFESTYLES: TODAY'S FACTS & TOMORROW'S TRENDS**. Wuppertal, Alemanha: Unep/wuppertal Institute Collaborating Centre On Sustainable Consumption And Production, [2011]. 160 p. (D1.1 Sustainable lifestyles baseline report). Disponível em: <<http://www.sustainable-lifestyles.eu/publications/publications.html>>. Acesso em: 10 fev. 2013.
- BALBI, Rafaela; SILVA, José Carlos Plácido da; PASCHOARELLI, Luis Carlos. BAUHAUS: entre a arte e a tecnologia. In: SILVA, José Carlos Plácido da; PASCHOARELLI, Luis Carlos (Org.). **Bauhaus e a institucionalização do design**: reflexões e contribuições. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 107-129.
- BATES, Sandra M. **The social innovation imperative**: creating winning products, services and programs that solve society's most pressing challenges. Eua: Mc Grall Hill, 2012. 242 p.
- BLACK, Sandy. **Eco-chic**: the fashion paradox. London: Black dog. 2008. BLACK, Sandy. Sustainable fashion and textile design. In: BLACK, Sandy. **The sustainable fashion handbook**. London: Thames & Hudson, 2012. p. 85-89. The chapter is about Rebecca Earley coordinator of the Textiles Environmental Design project (TED).
- BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blücher, 2012. 2014 p.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo (Ed.). **What is mine is yours**: The rise of collaborative consumption. First Edition. New York, USA: Harpercollins Publishers, 2009. 279 p.
- BRAGA, ISABEL (Rio de Janeiro - Brasil). **Sobre**. 2014. Disponível em: <<http://bobags.com.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2014.
- BRASIL. PATRIMÔNIO CULTURAL. **Centro Carioca de Design**. 2014. Site da prefeitura do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/design.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2014.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Quem é o consumidor consciente?** 2015. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 6 mar. 2015.
- BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 6ª ed. rev. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2007
- BROWN, Tim. **Design Thinking**: Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias. São Paulo: Elsevier, 2010. 272 p.
- BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart; HALL, Russ. **Gestão estratégica do Design**: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M. Books, 2010. 208 p.
- BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BURNS, Colin et al.. **Transformation Design**. 2. ed. Londres: Design Council, 2006. 33 p. (RED paper). Disponível em: <<http://www.designcouncil.info/mt/RED/transformationdesign/>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Fgv, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996. p. 54.

CATALDI, Carlotta; DICKSON, Maureen; GROVER, Crystal. **SLOWFASHION: Tailoring a Strategic Industry Approach towards SUSTAINABILITY**. Disponível em: <www.crystalgrover.com/>. Acesso em: 21 mar. 2011.

CARBONARO, Simonetta. The design of a new prosperity. In: BLACK, Sandy. **The Sustainable fashion handbook**. Londres: Thames & Hudson, 2012. Cap. 1. p. 48-49.

CHERMACK, T.J. (2011): **Scenario Planning in Organizations** – How to Create, Use, and Assess Scenarios, Berrett-Koehler: San Francisco, 2011. 272 p.

CENTRE FOR SUSTAINABLE FASHION (Inglaterra). **The craft of use**. 2015. Disponível em: <<http://www.craftofuse.org/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

CHERYL HICKS (Germany). Cscp - Collaborating Centre On Sustainable Consumption And Production (Org.). **SPREAD Sustainable Lifestyles 2050: Project Approach**. 2012. Disponível em: <<http://www.sustainable-lifestyles.eu/project-content/project-approach.html>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

CIPOLLA, Carla. Relational services and conviviality. In: MIETTINEN, Satu; KOIVISTO, Mikko (Ed.). **Designing Services with innovative methods**. Helsinki: Taik, 2009. p. 232-245. Part three.

CIPOLLA, Carla; MANZINI, Ezio. Relational Services. **Knowledge, Technology & Policy**. Holanda, p. 44-55. 24 fev. 2009. (FT_Dserv)

CIPOLLA, Carla. Anotações de sala de aula do curso de Design de Serviços na COPPE/UFRJ. 2011

CONTI, G. S. ; SOLDATI, M. G. **Fashion e textile design: percorsi paralleli ed evoluzione storiche**.Milano: Lupetti – editori di Comunicazione, 2009. 158p.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização**. São Paulo: Senac, 2011. 270 p. Maria Lúcia Bueno (Org). (FT consumo)

CROCKER, Robert; LEHMANN, Steffen. **Motivating Change: Sustainable design and behaviour in the built environment**. Reino Unido: Earthscan, 2013. (Earthscan Series on Sustainable Design). Edição Kindle.

CSCP (CENTRE ON SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION) (Alemanha) (Org.). **Sustainable lifestyles: today's facts & tomorrow's trends**. Wuppertal: Unep, 2012. 158 p. (D1.1 Sustainable lifestyles baseline report). Disponível em: <<http://www.sustainable-lifestyles.eu/publications/publications.html>>. Acesso em: 7 jul. 2014.

CUREDALE, Robert. **Service design: 250 essential methods**. 1.1 EUA: Robert Curedale, 2013. 357 p.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

DEAR FASHION: new perspective on style. Amsterdam, Holanda: van Gerwen Printmedia, v. 1, n. 1, 2012. Timeless Edition. Editora Chefe: Emmi Ojala

DENIS, Rafael **Cardoso Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosacnaify, 2012. 262 p.

DENIS, Rafael **Cardoso. Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard. Blücher, 2000.

DESIS (Itália) (Org.). **Design for Social Innovation and Sustainability**. 2015. Disponível em: <<http://www.desis-network.org/>>. Acesso em: 18 fev. 2015. (FT _ SI)

DESIGN for Social Innovation and Sustainability: Ezio Manzini. Realização de Ezio Manzini. Austrália: Slowtv, 2009. Son., color. Alfred Deakin Eco-Innovation lectures. Disponível em: <<http://www.australiandesignunit.com/ezio-manzini-design-for-social-innovation-and-sustainability-lecture-part-1/>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

EHRENFELD, John R. **Sustainability by design: a subversive strategy for transforming our consumer culture**. Usa: Yale University Press, 2008. 246 p.

EMUDE. **Emerging User Demands for Sustainable Solutions**, 6th Framework Programme (priority 3-NMP), European Community, internal document, 2006

ERNST & YOUNG TERCO (Brasil). **CRESCIMENTO ECONÔMICO E POTENCIAL DE CONSUMO**. Rio de Janeiro: Ernst & Young Terco, 2011. 25 p. (BRASIL SUSTENTÁVEL). Disponível em: <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Crescimento_Economico_e_Potencial_de_Consumo/\\$FILE/Potencial_de_consumo_port_2011.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Crescimento_Economico_e_Potencial_de_Consumo/$FILE/Potencial_de_consumo_port_2011.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2014.

EUROPEAN COMMISSION. (Org.). **GUIDE TO SOCIAL INNOVATION**. Londres: Bureau Of European Policy Advisors, 2013. Commissioned by DG Regional and Urban Policy. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1022>>. Acesso em: 11 jan. 2015.

FASHION REVOLUTION (Berlin). **Fashion Revolution: The 2 euro T-Shirt**. 2015. UNIT9 Films. Disponível em: <<http://www.unit9.com/project/fashion-revolution>>. Acesso em: 12 maio 2015.

FERN, E.F. (2001). **Advanced Grupo Focal research**. California: Thousand Oaks.

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

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naif, 2007

FRY, Tony. **Design Futuring: Sustainability, ethics and new practices**. New York: Berg, 2009. 278 p.

FRUA, Barbara Zucchi. L'HUB game a sovico. In: VALENTINO, Ricardo et al.. **Coworkinginprogress**: il futuro è arrivato. Va - Itália: Nomos Edizioni, 2013. p. 195-196.

FUAD-LUKE, Alaistar. **Design Activism**: beautiful strangeness for a sustainable world. Reino Unido: Earthscan, 2009. Edição Kindle.

FUTURE OF THE CONSUMER SOCIETY, 2009, Finlândia. **Future of the Consumer Society**. Tampere: Marileena Koskela & Markus Vinnari, 2009. 13 p. Disponível em: <www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-7.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2011.

GEIGER, Paulo (Ed.). **Dicionário Caldas Aulete Digital**. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2015. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

GOMSTYN, Alice. **One Year, No New Clothes? No Problem**. 2010. ABC NEWS Business Unit. Disponível em: <<http://abcnews.go.com/Business/PersonalFinance/great-american-apparel-diet-women-promise-not-buy-clothes-year/story?id=9789590>>. Acesso em: 22 set. 2014.

GONDIM, Sonia Maria Guedes. Grupos Focais Como Técnica De Investigação Qualitativa: Desafios Metodológicos. **Paidéia**, São Paulo, v. 12, n. 24, p.149-161, 1 jan. 2003. Revista da USP. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/paideia/article/view/6109/7640>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

GOODWIN, Kim. **Designing for the digital age**: how to create human-centered products and services. Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2009. 739 p.

GUATARI, Felix. **The three ecologies**. 2008. ed. Reino Unido: Continuum, 1989. 115 p.

HETHORN, Janet; ULASEWICZ, Connie. **Sustainable fashion - Why now**: a conversation about issues, practices, and possibilities. New York: Fairchild Books, 2008.

HOLMID, S.; EVENSON, S. **Bringing Service Design to Service Sciences**, Management and Engineering. In: Hefley, B., Murphy, W. Service Science, Managements and Engineering. Education for the 21st Century. US: Springer, 2008.

HOWALDT, Jürgen; SCHWARZ, Michael. **Social Innovation**: Concepts, research fields and international trends. Dortmund: Sozialforschungsstelle Dortmund, 2010. Project IMO. The program is funded by the Federal Ministry of Education and Research (BMBF) and the European Social Funds (ESF). Disponível em: <[http://www.internationalmonitoring.com/fileadmin/Downloads/Trendstudien/IMO_Trendstudie_Howaldt_englisch_Final ds.pdf](http://www.internationalmonitoring.com/fileadmin/Downloads/Trendstudien/IMO_Trendstudie_Howaldt_englisch_Final_ds.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2013.

ICSID (Montreal). **International Council of Societies of Industrial Design**. 2012. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

IDEO. 2010. **HCD - Human Centered Design**: Kit de ferramentas. EUA: Ideo, 2009. 102 p. Disponível em: <<http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>>. Acesso em: 05 fev. 2012.

IDEO (USA). **Design Kit**. 2015. Disponível em: <<http://www.designkit.org/methods/43>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

IEMI - INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL (Brasil). Marcelo Villin Prado. **Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**: Brasil Têxtil 2010. São Paulo: IEME, 2010. 156 p.

JEGOU, Francois; MANZINI, Ezio. **Collaborative Services**: Social Innovation and design for sustainability. Milano: Poli.design, 2008. 202 p. (FT_SInn)

JÉGOU, François; MANZINI, Ezio; MERONI, Anna. **Designing Oriented Scenarios**: Generating new shared visions of Sustainable Product Services System. Módulo B. In: DELFT UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (Netherlands). **Design for sustainability**: a global guide. Delft: UNEP, 2011. p. 15-31. Disponível em: <www.d4s-sbs.org>. Acesso em: 15 set. 2011.

KAZAZIAN, Thierry (Org.). **Haverá a idade das coisas leves**: Design e desenvolvimento sustentável. 2005. ed. São Paulo: Senac, 2005. 194 p.

LEE, Matilda. **Eco Chic**: o guia da moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009. 224 p.

LEWIS, Helen; GERTSAKIS, John. **Design + environment**: a global guide to designing greener. Sheffield UK: Greenleaf Publishing, 2001. 200 p.

LIMA, Edna Cunha; DAIN, Sheila. Consumo. In: COELHO, Luiz Antônio L. (Org.). **Conceitos-chave em Design**. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2008. p. 56-59.

LINDGREN, Mats; BANDHOLD, Hans. **Scenario planning**: The link between future and strategy. 2. ed. New York: Palgrave, 2009. 204 p.

LIPOWETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. 402 p. (cap 6)

LIPOWETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blücher, 2001.

MAC MAGAZINE (Brasil). Apple (Ed.). **SIRI**. 2014. Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

MAGER, Birgit. Service Design as an emerging field. In: MITTINEN, Satu; KOIVISTO, Mikko. **Designing Services with Innovative Methods**. Finlândia: Otava Book Printing, 2009. p. 28-42.

MAJOR, John S.; STEELE, Valerie (Ed.). Fashion Industry. In: ENCICLOPÉDIA

BRITÂNICA (Estados Unidos da América). **Enciclopédia Britânica**. Chicago. 2014. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1706624/fashion-industry>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

MANZINI, Ezio; JÉGOU, François. **The Construction of Design Orienting Scenarios: Final report.** Netherlands: Faculty Of Technology, Policy And Management, Delft University Of Technology, 2000. 36 p. (SusHouse project).

MANZINI, Ezio. Sustainability and scenario building: Scenarios of sustainable wellbeing and sustainable solutions development. In: SECOND INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON, 2., 2001, Tokyo. **Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing, 2001. Proceedings EcoDesign.** Japan: Ieee Conference Publications, 2001a. p. 97 - 102.

MANZINI, Ezio et al.. **Design partecipato per la sostenibilità:** La costruzione di scenari nell'innovazione di sistema. Milano: Politecnico di Milano, 2001b. 145 p. Progetto su commissione di ANPA.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C.. A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the 'environmentally friendly innovation' Italian prize. **Journal of Cleaner Production.** [s.l.], p. 851-857. 27 out. 2002. (FT_destrat)

MANZINI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade:** comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais / Ezio Manzini; [coordenação de tradução Carla Cipolla; equipe Elisa Spampinato, Aline Lys Silva]. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. (Cadernos do Grupo de Altos estudos; v.1) 104p.

MANZINI, Ezio. **EMUDE Report Summary.** Itália: Cordis, 2012. 4 p. Disponível em: <http://cordis.europa.eu/result/rcn/49553_it.html>. Acesso em: 18 mar. 2015.

MANZINI, Ezio. Making Things Happen: Social Innovation and Design. **Design Issues.** Massachusetts, p. 57-66. dez. 2013. Disponível em: <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/DESI_a_00248?journalCode=desi#.VDjAjPlwuu0>. Acesso em: 22 set. 2014.

MANZINI, Ezio. **Design, when everybody designs.:** An introduction to design for social innovation. Massachusetts: Mit Press Books, 2015. 239 p.

MARRAS, Isabella. The future is us. In: JEGOU, Francois; MANZINI, Ezio. **Collaborative Services: Social Innovation and design for sustainability.** Milão: Politecnico di Milano, 2008. p. 21.

MARTINS, Suzana Barreto; BUSSO, Vanessa. Design de moda sustentável: uma proposta de sistema produto-serviço a partir de peças originadas de brechós. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais.** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/70203.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2012.

MAZEPA, Gabriela. **Gabiela Mazepa.** 2014. Disponível em: <<http://gabriellamazepa.com/br/>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle to cradle:** remaking the way we make things. first New York: North Point Press, 2002. 196 p.

MERONI, Anna. **Creative Communities:** People inventing sustainable ways of living. Edizioni Polidesign. Milão, 2007.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**. São Leopoldo, Rs, p. 31-38. jul. 2008.

MERONI, Anna; SANGIORGI, Daniela. **Design for Services**. Reino Unido: Gower, 2011. 272 p.

MEZABARBA, Solange Riva. **Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Senai Cetiqt, 2010. 260 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 6ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

MIETTINEN, Satu; KOIVISTO, Mikko (Ed.). **Designing Services with innovative methods**. Finlândia: Savonia, 2009. 245 p. (University of art and design Helisinki).

MOVIN (Rio de Janeiro - Brasil). **Start Movin**. 2014. Página do Facebook. Disponível em: <www.facebook.com/startmovin>. Acesso em: 13 dez. 2014.

MORACE, Francesco (Org.). **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação Das Letras e Cores, 2009. 135 p.

MORACE, Francesco. **I paradigma del futuro: lo scenario dei trend**. Varese - Itália: Nomos Edizioni, 2011. 233 p.

MORACE, Francesco; LAB, Future Concept (Org.). **Eu, Brasil**. São Paulo: Estação das Letras, 2013. 247 p.

MORGAN, David L. (1988), **Grupo Focal as Qualitative Research**, Beverly Hills, CA: Sage.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management: using design to build brand value and corporate innovation**. New York: Allworth Press, 2003. 281 p.

MULGAN, Geoff et al.. **Social Innovation: what it is, why it matters, and how it can be accelerated**. London: The Young Foundation, 2007. 49 p. Disponível em: <<http://www.sbs.ox.ac.uk/centres/skoll/research/Documents/Social%20Innovation.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2012.

MURAD, ANA (Rio de Janeiro). Instituto Riomoda. **Sustentabilidade na Moda: Movin: Moda, Sustentabilidade e Tecnologia**. 2014. Disponível em: <<http://institutoriomoda.blogspot.com.br/2012/09/sustentabilidade-na-moda-movin-moda.html>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE, Julie; MULGAN, Geoff. **Social Venturing**. Londres - Inglaterra: The Young Foundation, 2009. 184 p.

MURRAY, Paul. Leading by design: cultivating self-leadership for sustainability. In: CROCKER, Robert; LEHMANN, Steffen (Ed.). **Motivaing change: sustainable design and behaviour in the built environment**. Londres: Earthscan, 2012. (Series on sustainable design). Kindle edition.

MUTAÇÕES, Loja. **Mutações: consumo responsável**. 2014. Disponível em: <www.lojamutacoes.com.br>. Acesso em: 13 dez. 2014.

NIINIMÄKI, Kirsi; HASSI, Lotta. **Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing.** Journal Of Cleaner Production 19 (2011) pp. 1876-1883.

NIINIMAKI, Kirsi. **Sustainable consumer satisfaction in the context of clothing.** In: Vezzoli, C, Kohtala, C, Srinivasan A. (Eds.). Product-service system design for sustainability. LENS Publication, Sheffield: Greenleaf, 2011b.

NORMAN, Donald A.. **Design Emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008. (278).

ONU - UNITED NATIONS (Eua) (Org.). **Global issues:** Environment. 1987. Disponível em: <<http://www.un.org/en/globalissues/environment/>>. Acesso em: 30 nov. 2014. .

PAULINS, V. Ann; HILLERY, Julie L.. **Ethics in the Fashion Industry.** New York: Fairchild Books, 2009. 270 p.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world:** human ecology and social change. Nova York, Pantheon Books, 1971

PARKER, Liz; MAHER, Sam. Hidden people: workers in the garment supply chain. In: BLACK, Sandy. **The Sustainable fashion handbook.** Londres: Thames & Hudson, 2012. p. 140-145.

PHILLS JR, James A.; DEIGLMEIER, Kriss; MILLER, Dale T.. **Rediscovering Social Innovation.** 2008. Disponível em: <http://www.ssireview.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation>. Acesso em: 12 jan. 2014.

POLAINE, Andrew; LOVLIE, Lavrans; REASON, Ben. Service design: from insight to implementation. New York: Rosenfeld, 2013. 202 p.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez Editora, 2005. 256 p.

PRIBERAM (Ed.). **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.** Portugal: Priberam Informática, S.a., 2008. O DPLP tem por base o Novo Dicionário Lello da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/DLPO/Default.aspx>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

RBSC (Alemanha) (Ed.). **Trend Compendium 2030.** 2014. Desenvolvido em 2010. Roland Berger Strategy Consultant GMBH Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/trend-compendium-2030/id443404598?mt=8>>. Acesso em: 14 jul. 2013.

REDE ASTA (Rio de Janeiro). **Quem somos.** 2014. Disponível em: <<http://www.redeasta.com.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

RINALDI, Francesca Romana; TESTA, Salvo. **L'impresa Moda Responsabile.** Milano: Egea, 2013. 202 p.

SACO, Roberto M.; GONÇALVES, Alexis P.. Service Design: an appraisal. In: LOCKWOOD, Thomas (Ed.). **Design Thinking:** Integrating Innovation, Customer experience and brand value. New York: Allworth Press, 2009. Cap. 14. p. 159-171.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editora G. Gili, 2014. 128 p.

SANTOS, Aguinaldo dos. Níveis de maturidade do design sustentável na dimensão ambiental. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia (Org.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design p. 13-26**: Sustentabilidade I. Belo Horizonte: Eduemg, 2009. p. 13-26.

SCIENCE COMMUNICATION UNIT, University of the West of England, Bristol (2014). Science for Environment Policy In-depth Report: **Social Innovation and the Environment**. Report produced for the European Commission DG Environment, February 2014. Available at: <http://ec.europa.eu/science-environment-policy>

SCORE, 2006, Dinamarca. **Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production**: Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network. Copenhagen: RisØ And Tno, 2006. 577 p

SHARKEY, Linda. **Pop-up vending machine selling €2 T-shirts shows shoppers the real cost of cheap clothes**. 2015. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/popup-vending-machine-selling-2-tshirts-shows-shoppers-the-real-cost-of-cheap-clothes-10212712.html>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

SHELL. **Scenarios: an explorer's guide** - Exploring the future. 2nd edition. The Netherlands: Shell international BV, 2008. 97p . Disponível em http://www.shell.com/home/content/aboutshell/our_strategy/shell_global_scenarios/. Último acesso em 20/09/2011.

SCIENCE COMMUNICATION UNIT (Bristol) (Ed.). **In-depth Report**: Social Innovation and the Environment.. Inglaterra: University Of The West Of England, 2014. 41 p. (Science for Environment Policy). Disponível em: <<http://ec.europa.eu/science-environment-policy>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

STAKE, Robert E.. **Multiple case study analysis**. New York: The Guilford Press, 2006. 342 p.

STEVENS, Barrie; SCHIEB, Pierre-alain. **The future of families to 2030**: an overview of projections, policy challenges and policy options. Oecd: Oecd Publishing, 2012. 51 p. Disponível em: <<http://www.oecd.org/futures/49093502.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **This is service design thinking**. New Jersey - Eua: John Wiley & Sons, 2011. 376 p.

SCHWARTZ, Peter. **The Art of the Long View**: Paths to Strategic Insight for Yourself and YourCompany. Second edition. New York: Doubleday, 1996.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 223 p.

STERN, Neil Z.; ANDER, Willard N. **Greentailing and other revolutions in retail**: hot ideas that are grabbing customers' attention and raising profit. New Jersey: John Wiley & Sons, 2008. 241 p.

SUAREZ, Maribel Carvalho. **Criação, movimento e negociação de significados a partir do não consumo**: um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro. 2010. 316 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Puc-rio, Rio de Janeiro, 2010. Cap. 2.

TEPSIE PROJECT (Dinamarca) (Ed.). **European Social Innovation Research: Social Innovation Research Groups**. 2015. Disponível em: <<http://siresearch.eu/about-0/social-innovation-research-groups>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

THACKARA, John. **Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo**. São Paulo: Saraiva, 2008. 299 p.

THE EMUDE CONSORTIUM (Ed.). **Emerging Users Demands for Sustainable Solutions: Publishable final activity report**. Europa: Cordis, 2004. 27 p. (Sustainable everyday project). Disponível em: <<http://cordis.europa.eu/documents/documentlibrary/126376051EN6.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

UNEP (Ed.). **Global Outlook on sustainable consumption and production policies: taking action together**. Europa: Unep, 2012. 224 p. United Nations Environment Programme.

VASSÃO, Caio A. **Metadesign: ferramentas, estratégias e éticas para a complexidade**. São Paulo: Blucher, 2010.

VERGRAGT, Philip J.. **Strategies towards the Sustainable Household: Final Report**. Holanda: Delft University Of Technology, 2000. 129 p. (SusHouse Project).

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de sistemas de satisfação**. Salvador: EDUFBA, 2010. 343 p.

VEZZOLI, Carlo; KOHTALA, Cindy; SRINIVASAN, Amrit. **Product-Service System Design for Sustainability**. Reino Unido: Greenleaf Publishing, 2014. 526 p. Learning Network on Sustainability - LeNS.

VON BUSCH, Otto. **Fashion-able: Hactivism and Engaged Fashion Design**. 2008. 274 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculty Of Fine, Applied And Performing Arts, School Of Design And Crafts, University Of Gothenburg., Gotemburgo, 2008. Disponível em: <<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/17941>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

WIGBOLDUS, Seerp; LEEUWIS, Cees. **Towards responsible scaling up and out in agricultural development: An exploration of concepts and principles**. Netherlands: Centre For Development Innovation, Wageningen Ur, 2013. 77 p. (Discussion Paper). Disponível em: <<http://humidtropics.cgiar.org/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Towards-responsible-scaling-up-and-out.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

WÖLLNER (Brasil). **A Marca**. 2014. Disponível em: <www.wollner.com.br>. Acesso em: 13 dez. 2014.

YEE, Joyce; JEFFERIES, Emma; TAN, Lauren. **Design Transitions**. Netherlands: Bis Publishers, 2013. 240 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Planejamento e método. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010, 248 p.

YVON CHOUINARD (Eua). **Patagonia becoming a responsible company**. 2014. Disponível em: <www.patagonia.com>. Acesso em: 21 mar. 2014.

ZURLO, Francesco. Design strategico. In: GREGORY, Tullio (Ed.). **XXI SECOLO: Gli spazi e le arti**. Itália: Istituto della Enciclopedia Italiana, 2010. p. 503-512.

ZURLO, Francesco. **LE STRATEGIE DEL DESIGN**: Disegnare il valore oltre il prodotto. Milão: Libraccio, 2012. 45 p. (Miliarium).

WEISZFLOG, Walter (Ed.). **Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2009. 1 v. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

ENTREVISTADOS:

CONTI, Giovanni. **Giovanni Conti**: depoimento [dez. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Milão: *Politecnico di Milano*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida a pesquisadora para tese de doutorado.

DONZELLI, Sabrina. **Sabrina Donzelli**: depoimento [dez. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Milão: *Future Concept Lab*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida a pesquisadora para tese de doutorado.

MORACE, Francesco. **Francesco Morace**: depoimento [dez. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Milão: *Future Concept Lab*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida a pesquisadora para tese de doutorado.

NICOLETTI, Arianna. **Arianna Nicoletti**: depoimento [jan. 2014]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Berlim: *The Upcycling Fashion Store*. 3 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida a pesquisadora para tese de doutorado.

OJALA, Emmi. **Emmi Ojala**: depoimento [fev. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Amsterdam: Café Brecht. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida a pesquisadora para tese de doutorado.

RINALDI, Francesca Romana. Francesca Romana Rinaldi: depoimento [dez. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Milão: *Università Bocconi*. 1 arquivo em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida a pesquisadora para tese de doutorado.

VON BUSCH, Otto. **Otto Von Busch**: depoimento [dez. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Gotemburgo: *Steinbrenner & Nyberg cafe*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida a pesquisadora para tese de doutorado.

WILLIAMS, Dylis. **Dylis Williams**: depoimento [nov. 2013]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Londres: *Centre for Sustainable Fashion*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida a pesquisadora para tese de doutorado.

ZUCCHI FRUA, Barbara. **Barbara Zucchi Frua**: depoimento [jan. 2014]. Entrevistadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Milão: *L'HUB textile work shop*. 2 arquivos em vídeo no formato mp4. Entrevista concedida a pesquisadora para tese de doutorado.

PARTICIPANTES DO GRUPO FOCAL:

BRAGA, Isabel Freire. **Isabel Freire Braga**: depoimento [nov. 2014]. Moderadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. Arquivos sonoro em formato mp4. Participação em Grupo Focal para pesquisa de doutorado – COPPE-UFRJ.

CALARGE, Cristiana. **Cristiana Calarge:** depoimento [nov. 2014]. Moderadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. Arquivos sonoro em formato mp4. Participação em Grupo Focal para pesquisa de doutorado – COPPE-UFRJ.

FREITAS, Alice. **Alice Freitas:** depoimento [nov. 2014]. Moderadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. Arquivos sonoro em formato mp4. Participação em Grupo Focal para pesquisa de doutorado – COPPE-UFRJ.

LAVAQUIAL, Ana. **Ana Lavaquial:** depoimento [nov. 2014]. Moderadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. Arquivos sonoro em formato mp4. Participação em Grupo Focal para pesquisa de doutorado – COPPE-UFRJ.

LUNA, Juliana. **Juliana Luna:** depoimento [nov. 2014]. Moderadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. Arquivos sonoro em formato mp4. Participação em Grupo Focal para pesquisa de doutorado – COPPE-UFRJ.

MAZEPA, Gabriela. **Gabriela Mazepa:** depoimento [nov. 2014]. Moderadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. Arquivos sonoro em formato mp4. Participação em Grupo Focal para pesquisa de doutorado – COPPE-UFRJ.

MERQUIER, Júlia. **Júlia Merquier:** depoimento [nov. 2014]. Moderadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. Arquivos sonoro em formato mp4. Participação em Grupo Focal para pesquisa de doutorado – COPPE-UFRJ.

MEZABARBA, Solange. **Solange Mezabarba:** depoimento [nov. 2014]. Moderadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. Arquivos sonoro em formato mp4. Participação em Grupo Focal para pesquisa de doutorado – COPPE-UFRJ.

RAINHO, Maria do Carmo. **Maria do Carmo Rainho:** depoimento [nov. 2014]. Moderadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. Arquivos sonoro em formato mp4. Participação em Grupo Focal para pesquisa de doutorado – COPPE-UFRJ.

RUFFIER, Pedro. **Pedro Ruffier:** depoimento [nov. 2014]. Moderadora: Thais Leticia Pinto Vieira. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. Arquivos sonoro em formato mp4. Participação em Grupo Focal para pesquisa de doutorado – COPPE-UFRJ.

ANEXO 1

Tabela dos 100 casos de inovação social

	CASO	NAC	WEB
1	The Uniform Project	EUA	www.theuniformproject.com
2	Little brown dress	EUA	littlebrowndress.blogspot.com.br
3	Um ano sem Zara	BR	www.umanosemzara.com.br
4	New dress a day	EUA	www.newdressaday.com
5	Um ano sem compras e brigas	BR	umanosemcomprasebrigas.blogspot.com.br
6	365 dias sem compras	BR	umanosemcompras.wordpress.com
7	The Wartime Wardrobe Challenge	RU	thedoublelifeofmrsm.wordpress.com/2012/12/20/the-wartime-wardrobe-challenge-sustainable-ethical-explorations/
8	Hoje eu não comprei	BR	hojeeunaocomprei.wordpress.com/2010/10
9	Um ano sem cartão	BR	umanosemcartao.blogspot.com.br
10	Dieta Fashion	BR	http://talitascoralick.blogspot.com.br/
11	Não vou comprar	BR	naovoucomprar.wordpress.com/about/
12	Um ano sem roupa	BR	www.umanosemroupa.blogspot.com.br
13	Em um ano milionárias	BR	drivassa.blogspot.com.br
14	Um ano sem compras	BR	umanosemcompras.blogspot.com.br
15	The shopping diet	PT	365shoppinglessdays.blogspot.com.br
16	1 ano 50 peças de roupas 1 mochila	BR	https://www.facebook.com/events/239850792864159/?ref_newsfeed_story_type=regular&source=1
17	Make do and Mend Year	RU	http://mymakedoandmendyear.wordpress.com/
18	<i>A Bunch of Pretty Things I Did Not Buy</i>	CAN	http://issuu.com/sarahazarovic/docs/notshopping/1
19	Wardrobe refashion	AUS	http://nikkishell.typepad.com/wardroberefashion/
20	My year without clothes shopping	AUS	myyearwithoutclothesshopping.com/blog/
21	The one year wardrobe project	EUA	www.getrichslowly.org/blog/2010/05/08/the-one-year-wardrobe-project
22	Free Fashion Challenge	HO	freefashionchallenge.com/
23	Project 333	EUA	theproject333.com
24	The Great American Apparel Diet	EUA	www.thegreatamericanappareldiet.com
25	The six Item Challenge	RU	thesixitemschallenge.wordpress.com (http://www.labourbehindthelabel.org/news/item/1025-sixitemschallenge)
26	Customização	BR	www.facebook.com/customizacao
27	A Pair and a Spair	AU	apairandaspairdiy.com
28	Desinventando moda	BR	http://desinventandomoda.wordpress.com/2012/08/
29	Alta Customização	BR	www.facebook.com/AltaCustomizacao?fref=ts
30	MOS Customização	BR	www.facebook.com/mos.customizacao
31	Limonada moda customizada	BR	www.facebook.com/limonadamoda?fref=ts
32	Customizando.net	BR	customizando.net
33	Café Costura	BR	www.cafecostura.com.br/
34	Tetê Café Costura	ES	www.tetecafecostura.com
35	L'HUB	IT	www.l-hub.it
36	Ropa Doceñada	AR	www.facebook.com/ropa.docenada
37	Beebee	AL	www.bee-bee.de/index.php?pageID=Special
38	Repanô	BR	www.facebook.com/pages/Repan%C3%B4/223696267682235
39	Miquita	BR	www.miquita.com.br
40	Dona Xepa	BR	www.facebook.com/dona.xepa.94
41	Ps I made this	EUA	psimadethis.com/
42	I spy - DIY	EUA	www.ispydiy.com
43	Andrea Crews	FR	www.andreacrews.com

	CASO	NAC	WEB
44	Gabriela Mazepa	BR	www.gabrielamazepa.com
45	Milch	AU	www.milch.tm
46	Re-dewin	EUA	www.redewin.com
47	The upcycling fashion store	AL	www.upcycling-fashion.de/
48	Rewardrobe	RU	www.rewardrobe.eu/services
49	ECOLOGINA	IT	ecologina.wix.com
50	ULTRA	MA	weareultra.com/projects/ultra-10
51	Maria Brechó	BR	www.mariabrecho.com.br
52	Bazar Carioca	BR	www.facebook.com/pages/Bazar-Carioca/202444736444772
53	Thred UP cleanout service	EUA	www.thredup.com
54	Shop Goodwill	EUA	www.shopgoodwill.com/listings/listbycat.asp?catid=10
55	Acervo de Estilo	BR	www.facebook.com/acervodeestilobrecho
56	Reuse Bazar Virtual	BR	www.facebook.com/reusebrechoonline
57	Dona Filó Bazar	BR	www.facebook.com/donafilo.bazar?ref=ts
58	Dig N' swap	EUA	www.dignswap.com
59	Brecho LaLunaMIA	BR	www.lalunamia.com.br
60	Madame Recicla	BR	www.madamerecicla.com
61	Bazar Dazamiga	BR	www.facebook.com/bazar.dazamiga
62	Vintage trends	EUA	www.vintage Trends.com/vintage/vintageclothing.asp
63	Enjoei	BR	www.enjoei.com
64	Supercoletta	EUA	supercoletta.com/
65	Anitcha	BR	casaculturalanitcha.com.br
66	Troca de moda	BR	www.facebook.com/TrocaDeModa
67	Meetup Clothing Swap	EUA	clotheswap.meetup.com
68	Mrs Bears	RU	www.mrsbears.co.uk/#sthash.2PUjYKy.dpuf
69	Super Cool Market	BR	supercoolmarket.wix.com/supercoolmarket#!_home
70	Buscalá.com.br	BR	www.buscala.com.br
71	Bazar de trocas Pink	BR	www.facebook.com/groups/111347178944945/?fref=ts
72	Vamos trocar	BR	www.facebook.com/vamos.trocar.3
73	Troca Retroca	BR	brechoinfantiltrocaretroca.blogspot.com.br
74	Guarda-Roupa Coletivo	BR	www.facebook.com/guardaroupacoletivo
75	Evento de Troca Troca GG	BR	garotasformosas.com.br
76	Frugal Fashionista Clothing Swap	EUA	www.meetup.com/frugal-fashionista-clothing-swap-alexandria
77	Deline	BR	www.facebook.com/deline.beni
78	Desapegaa	BR	bazardesapegaa.blogspot.com.br/p/vendidastrocadas.html
79	Desapegue	BR	www.desapegue.com.br
80	Fazendo rolo com as Migs	BR	www.facebook.com/groups/329109583803171
81	Brechó das Moms	BR	www.facebook.com/pages/Brecho-das-Moms/452013374808990
82	TrocaTroca CWB	BR	www.facebook.com/groups/trocatrocaCWB
83	Closet Swap	RU	www.closetswap.co.uk
84	Brechó de troca	BR	brechodetroca.blogspot.com.br
85	Rehash Clothes	EUA	rehashclothes.com
86	Bazar de trocas da ESTILO	BR	www.facebook.com/home.php?sk=group_128866630515607
87	Trocashop	BR	www.trocashop.com e www.facebook.com/trocashop.com.br
88	Zucci Valentinha	BR	www.facebook.com/zuccivalentinha
89	Swap Style	EUA	www.swapstyle.com
90	Soloscambio	IT	www.soloscambio.it
91	99 Dresses	EUA	www.99dresses.com
92	My secret dressing room	RU	mysdroom.com

	CASO	NAC	WEB
93	Mathernity Clothes Library	RU	www.lloxford.org.uk/index.php/maternity-clothes
94	Belmonte Clothing Library	AUS	www.belmontbec.com/project.php?id_project=11
95	Allbright Fashion Library	EUA	www.albrightnyc.com
96	New England Inst. Clothing Library	AUS	www.newengland.tafensw.edu.au/en/services_and_facilities/clothing_library.aspx
97	Closet Infinite	SIN	closetinfinite.wordpress.com
98	BoBags	BR	www.bobags.com.br
99	Klädoteket	SUÉ	kladoteket.se
100	Lanegarderoben	SUÉ	www.lanegarderoben.se

Tabela 11.1 – Os 100 casos definitivos

ANEXO 2 – Roteiro Personas

Nome	JUCA
Idade	16 anos
Profissão	Estudante de ensino médio
Lazer	Tocar guitarra e nadar
Sonho	Ter uma empresa de <i>crowdsourcing</i> para músicos iniciantes como eu.
Família	Tenho um irmão e passo parte da semana com minha mãe e parte com meu pai
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> Resolvi ficar um ano sem comprar roupas porque eu queria ver se sou capaz de superar esse desafio. Penso no que eu quero ser para o mundo e ainda não sei, mas o que sei é que não quero me sentir culpado por colocar mais lixo no mundo. Daí eu me supero por uma boa causa. Além do mais eu acho um absurdo quando vejo alguém usando roupa nova em cada festa...
Como define sua maneira de se vestir	Gosto de roupa confortável. Tênis, jeans e camiseta. Minha expressão geralmente tá na estampa da camiseta. A minha predileta é uma multi estampa que eu ganhei ano passado. Na hora que saio decido a imagem da banda que vai aparecer na frente e configuro.
Como/Porque adquire Suas roupas	Geralmente eu ganho roupas dos meus pais quando preciso. Nós não temos hábito de dar coisas de presente uns para os outros nos aniversários, ou natal. A gente não deixa de comemorar nunca, mas acho que dar presente todo aniversário era uma maneira muito boba e quadradinha de dizer que você gosta daquela pessoa.
Como descarta suas roupas	Eu uso até elas acabarem e virarem pano de chão... rrsrs Mas se por acaso vejo que a roupa está há muito tempo no meu armário e eu não uso, coloco na internet pra vender pra alguém que queira.
Como gere seu armário	Tenho as roupas de ir pra escola, as de sair, as de praticar esporte. Tudo cabe num armário pequeno que eu mesmo tenho que arrumar.
Capacidades	Não sei costurar, mas acho que sou bastante criativo quando uso minhas roupas. Mudo o comprimento, viro do avesso, coloco lenços e alguns acessórios que fazem parecer que eu tenho muito mais roupas do que eu tenho de verdade.
Serviços de roupa que usa sempre	O que me salva é uma loja perto da minha casa que conserta minhas roupas quando preciso. Fazem tudo pra mim.

Tabela 8.1 – Roteiro para persona Juca

Nome	IDA
Idade	30
Profissão	Socióloga e pesquisadora me especializei em moradias compartilhadas (co-housing).
Lazer	Faço caminhadas na praia sempre que pode e adoro encontrar meus amigos em lugares que tem boa música pra ouvir ao vivo.
Sonho	Um país sem miséria, com moradia e ensino de qualidade acessível a todos
Família	Solteira e não tenho filhos
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> Eu resolvi aderir a este programa de não comprar roupas

Nome	IDA
	porque eu acho bacana conseguir mostrar que é possível viver bem com menos. Levar uma vida mais simples e principalmente diminuir a minha pegada de carbono no mundo. Me preocupo muito com as catástrofes que vem acontecendo na natureza, afinal é nesse mundo que quero viver ainda muitos anos.
Como define sua maneira de se vestir	Minhas roupas são divertidas, alegres, assim como eu me sinto. Gosto de chegar aos lugares e trazer cores, um pouco de luz também. Não preciso de muitas roupas, mas é fundamental que eu me sinta bem nelas.
Como/Porque adquire Suas roupas	Eu só compro uma roupa quando preciso muito e quando alguma que vejo me diz alguma coisa. Verifico bem de onde vêm se tem qualidade pra durar muito... Comprar uma roupa é um ato muito especial pra mim.
Como descarta suas roupas	Quando elas chegam ao fim eu ainda assim tento recuperar e usar mais um pouco. Quando não dá mais de jeito nenhum, eu levo pra um daqueles coletores de artigos têxteis que tem espalhados pela cidade pra que os tecidos sejam reciclados.
Como gere Seu armário	Tenho minhas roupas separadas pelo clima. Tudo combina entre si pra eu ter looks diferentes. Arrumo uma vez por semana e higienizo na máquina de limpar roupas sempre que fica com alguma sujeira ou cheiro. Tem uma máquina dessas na área de serviço compartilhado do meu prédio que limpa sem uso de água em 5 minutos qualquer roupa. É um espetáculo.
Capacidades	Gosto eu mesma de fazer pequenos consertos nas minhas roupas. Do que é meu, cuido eu!
Serviços de roupa que usa sempre	Uso um aplicativo no meu celular em que eu coloco todas as minhas peças de roupas e ele faz um monte de combinações interessantes que eu às vezes nem imaginava.

Tabela 8.2 – Roteiro para persona Ida

Nome	MONICA
Idade	47
Profissão	Tenho uma empresa de logística e distribuição de produtos
Lazer	Gosto de ir à praia e a museus
Sonho	Morar numa casa autossustentável com sua família
Família	Sou separada e tenho um casal de filhos (11 e 13 anos).
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> A primeira razão que me fez resolver ficar um tempo sem comprar roupas foi mesmo pra economizar... Não é fácil manter uma família tendo que comprar toda hora. Além disso, acredito que as coisas como eram quando eu era mais nova, que a moda mudava a cada estação causaram tanta coisa ruim ao mundo, que só esse tipo de mudança de comportamento das pessoas em geral fez com que aquele frenesi parasse. Quero que meus filhos cresçam conscientes dos valores que eu acredito: que são únicos pela sua essência e não precisam de nada material pra se sentir melhores.
Como define sua maneira de se vestir	Minha maneira de vestir tem a ver com a praticidade. Roupas que não sujam, nem amassam facilmente. Que sejam fáceis de combinar e não ocupem muito espaço no armário. Tento fazer o mesmo com meus filhos, procurando no básico o gosto de cada um.
Como/Porque adquire Suas roupas	Só compramos roupas em última necessidade. As crianças estragam mais roupas porque são mesmo mais ativas e também estão sempre crescendo. A minha decisão de comprar vem depois de concluir que

Nome	MONICA
	não tem outra forma de manter a “dignidade” da família. Ainda assim eu tento comprar de segunda mão. Mas te garanto que neste próximo ano eu não vou comprar NADA, como me propus.
Como descarta suas roupas	Antes de decidir radicalizar e não comprar mais, sempre enviava as roupas pra entidades de caridade que podiam aproveitar.
Como gere seu armário	Separamos as roupas pelo tipo: calças, vestidos, blusas... Cada tipo tem uma peça para ocasiões especiais, meia dúzia para o dia-a-dia e as mais velhinhas pra ficar em casa.
Capacidades	Como eu trabalho com logística, tenho facilidade pra organizar tudo. Também sou muito cuidadosa com as roupas pra não precisar consertar ou comprar mais.
Serviços de roupa que usa sempre	As roupas que temos são todas feitas sob medida. Acho que assim elas são melhores em todos os sentidos. Agradam e duram mais que as compradas prontas. Temos um ateliê aqui perto de casa que já tem nossas medidas e preferências registradas. Parece que eles adivinham o que queremos ou precisamos. Nos avisam até quando está na época de fazer novas peças íntimas.

Tabela 8.3 – Roteiro para persona Mônica

Nome	MARCUS
Idade	68 anos
Profissão	Sou psicólogo
Lazer	Faço caminhadas sempre que posso e adoro ir pra minha casa de praia nos fins de semana
Família	Sou viúvo e tenho um filho que mora e trabalha na China com minha neta.
Sonho	Viver 200 anos (rsrsr) e ter meu filho e minha neta mais perto de mim.
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Eu decidi participar do grupo de pessoas que não compram roupas porque eu acredito que hoje em dia eu não preciso mesmo de mais nada... • A vida foi generosa comigo e as minhas roupas são boas e contam minha história. Cada peça lembra um lugar, uma pessoa, um momento... Assim também estímulo minha criatividade na hora de me vestir. Invento combinações diferentes pra não parecer sempre igual. Estimular o cérebro é uma prioridade!
Como define sua maneira de se vestir	Me visto de uma maneira que considero “relax”. Sou uma pessoa tranquila e você pode perceber isso claramente pela minha roupa. Não sigo normas, nem tradições. O que é importante é que eu me sinta bem!
Como/Porque adquire Suas roupas	Hoje não pretendo comprar mais roupas. Já não comprava faz tempo, porque sempre ganhava de alguém em alguma ocasião especial.
Como descarta suas roupas	Eu quando decidi por esta vida mais espartana, doei muitas roupas para um arquivo de roupas compartilhadas para trabalhadores.
Como gere seu armário	Ficou muito simples cuidar das minhas roupas depois que eu decidi diminuir a quantidade. Não tenho uma ordem não... Nem me preocupo muito com elas.
Capacidades	Eu mesmo lavo e passo minhas roupas
Serviços de roupa que usa sempre	Só não sei costurar ainda. Mas bem que ando pensando em fazer um curso pra aprender a fazer pelo menos o básico. Gosto de me ser independente e vivo fazendo cursos para aprender coisas novas.

Tabela 8.4 – Roteiro para persona Marcus

Nome	RAQUEL
Idade	21 anos
Profissão	Estudante de Design, mas também trabalho como maquiadora e produtora de fotografia 3D para cadernos de moda.
Lazer	Adoro ir a festas, a shows e também de ir a museus pra me inspirar
Sonho	Ser consultora de estilo para celebridades do mundo da música
Família	Moro com minha mãe e minha avó
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Eu gosto de pegar roupas de segunda mão e transformar em novas, diferentes... É como se elas pudessem ter uma nova vida! E uma vida que não vai pro lixo, diminuindo a poluição absurda que a gente já provoca no mundo. Além quando me junto com minha turma pra customizar é uma oportunidade de estarmos juntos de verdade, além do mundo virtual. Sempre tem alguém talentoso que a gente convida dando dicas de novas técnicas ou materiais.
Como define sua maneira de se vestir	Sou eu através das minhas roupas... acelerada, múltipla, intensa, bem humorada, versátil... Assim! (e faz um gesto se apresentando, meio que brincando)
Como/Porque adquire Suas roupas	Ou eu garimpo uma peça em algum brechó pra customizar, ou eu mesma faço com retalhos.
Como descarta suas roupas	A cada roupa que entra no meu armário, sai outra... Não tenho espaço pra muita coisa no meu armário. Mas depende da roupa, eu vendo ou dou pra alguém.
Como gere seu armário	Não tenho roupas separadas por ocasião. Independente do lugar que eu vou, tenho que ser fiel a minha imagem.
Capacidades	Eu sei de tudo um pouco... Adoro aprender. E se não sei, trato logo de aprender com outros nos tutoriais da internet.
Serviços de roupa que usa sempre	Não vivo sem passar pelo menos uma vez por semana na mega-loja de refugos e retalhos pra inventar mais moda... Também uso o Fab-lab onde posso fazer minhas experiências de customização com equipamentos incríveis, de primeira linha.

Tabela 8.5 – Roteiro para persona Raquel

Nome	FELIPE
Idade	35
Profissão	Compositor de avatares gestores pessoais
Lazer	Leitura e Teatro
Sonho	Um passe de permissão de viagem pelo oriente
Família	Minha família é de outra cidade e por isso divido apartamento com dois outros amigos
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Customizo pra ter minhas roupas com a minha cara.
Como define sua maneira de se vestir	Há quem me chame de neodandi, mas eu não gosto de nenhum clichê, muito menos deste! Tenho várias peças de roupas modulares que componho de acordo com meu humor no dia. Troco golas, mangas, bolsos, botões... Mexo nos comprimentos... Adoro me divertir compondo meu próprio look. É como se estivesse criando um avatar de mim mesmo... rrsrrs

Nome	FELIPE
	Tem dias que eu estou mais sóbrio, outro mais ousado... Mas faço questão de estar sempre diferente de qualquer um e bem vestido, preparado pra qualquer ocasião. Vario nos acessórios e detalhes que são a minha marca pessoal.
Como/Porque adquire Suas roupas	Não compro roupas prontas. Vou à loja modular e escolho algumas peças prontas, mas também desenvolvo no sistema deles algumas do meu gosto. Faço isso uma vez por ano e basta. Só compro prontas mesmo, as minhas roupas íntimas.
Como descarta suas roupas	Os módulos que já não quero, levo pra loja modular revender na parte de venda de segunda mão. As poucas que ficam estragadas de tanto uso eu coloco no coletor de resíduo têxtil pra reciclar a fibra.
Como gere seu armário	Tenho caixas com os módulos separados por função, mas é claro que fica tudo meio amassado. Por isso comprei um desses passadores de roupa inteligente onde eu penduro a roupa que eu compus e voilá... Parece que acabou de sair da loja!
Capacidades	Eu gosto de inventar “moda”, gosto de criar pensando na essência de cada um, (inclusive a minha)... Não é a toa que me pagam pra eu criar avatares que vão cuidar das pessoas.
Serviços de roupa que usa sempre	Sou cliente associado na loja de roupas modulares onde compro, crio e desenvolvo as partes que vão virar minhas roupas.

Tabela 8.6 – Roteiro para persona Felipe

Nome	CAROL
Idade	52
Profissão	Tenho um restaurante de comida funcional
Lazer	Me divirto costurando e passeando de bicicleta com meus filhos
Sonho	Abrir um espaço para experiência na culinária funcional em meu restaurante.
Família	Vivo com meu marido, dois filhos adolescentes deste casamento e mais uma filha do casamento anterior dele. Além de meus pais e um gato.
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Eu customizo pra reaproveitar as roupas usadas pela turma lá de casa. Somos muitos e não faz sentido ficar comprando tanta roupa. Às vezes uma peça do meu marido, vira uma roupa pro meu filho. Outra da minha mãe vira uma almofada. Da minha enteada vai pra minha filha com uns ajustes e por aí vai... E todos já sabem como fazer essas transformações. Fiz questão de ensinar pra que eles possam passar também pros seus filhos.
Como define sua maneira de se vestir	No trabalho me visto mais sóbria, por conta da higiene que eu preciso ter num restaurante, mas no resto do tempo, gosto de roupas artesanais, com um toque de alguma etnia interessante: afro, indígena e até oriental. Depende do meu humor... rrsr
Como/Porque adquire Suas roupas	Uma vez por ano fazemos um levantamento do que cada um tem e do que precisa realmente. Daí nos programamos pra comprar as roupas com o dinheiro que guardamos um pouco todo mês. O importante é podermos comprar roupas com qualidade garantida pra durar e não virem com químicos que causem doenças.
Como descarta suas roupas	Não descarto nada... Reaproveito TUDO! rrsrsr
Como gere seu armário	Todas as peças de roupa que temos são catalogadas em softwares de gestão de armário. De manhã, cada um consulta seu avatar pra ver a sugestão de roupa do dia de acordo com a agenda e o clima... Eu confesso que sou a mais rebelde e só consigo usar o sistema pras roupas de trabalho.

Nome	CAROL
Capacidades	Faço tingimento de roupas a partir de pigmentos de alimentos
Serviços de roupa que usa sempre	Não tenho tempo de me preocupar com as roupas de trabalho e por isso faço uma consultoria na mesma empresa que faz a gestão de nossos armários. Assim eles providenciam a cada seis meses peças perfeitas pra eu ir trabalhar e ainda me dão de bandeja a sugestão de composição da roupa de cada dia.

Tabela 8.7 – Roteiro para persona Caro

Nome	ANDREA
Idade	72
Profissão	Artista plástica
Lazer	Tocar piano e ir a saraus e concertos
Sonho	Trabalhar confeccionando adereços de uma grande escola de samba.
Família	Tenho apenas um filho que é casado com um rapaz e estão pensando em adotar duas crianças.
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> Na minha idade eu não preciso de mais nada novo. Já tenho as roupas que contam escolhi e quase fazem parte de mim. Não tenho coragem de me desfazer delas, cada uma traz uma lembrança. O que eu faço é transformar um pouquinho aqui, um pouquinho ali... Se não, também não tem graça, não é?
Como define sua maneira de se vestir	Não sei se eu tenho uma maneira de me vestir... Acho que eu tenho várias maneiras. Tem dia que eu me sinto mais sonhadora, tem dias que eu me sinto mais pé no chão, às vezes mais engraçada, às vezes mais carrancuda... Assim eu monto meu visual e vou pra vida.
Como/Porque adquire Suas roupas	Só compro se for uma roupa vintage muito, muito especial, carregando a bela história de alguém que foi feliz usando ela.
Como descarta suas roupas	Uma vez por ano escolher uma boa roupa minha e envio pra fazer parte da herança das minhas netas que virão. Meu filho me prometeu que eles vão adotar uma menina e eu quero que ela vista parte da minha história.
Como gere seu armário	Cuido muito bem de cada peça de roupa e separo por ocasião: festa dia, festa noite, habillé, pra ir à praia... Tenho até uma especial pra ginástica
Capacidades	Minha maior qualidade é sem dúvida compor com harmonia. Modéstia a parte, tenho muito bom gosto.
Serviços de roupa que usa sempre	Eu uso um “serviço de conservação de roupas para a eternidade” eles mantêm o acervo de roupas preciosas de várias pessoas. É um luxo que eu me permito!

Tabela 8.8 – Roteiro para persona Andrea

Nome	ISABEL
Idade	23
Profissão	Estudante de Engenharia de Alimentos
Lazer	Exercícios em tecidos acrobáticos e trabalho voluntário numa escola
Sonho	Desenvolver sua própria linha de alimentos
Família	Mora com os avós e a mãe
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> Eu e minhas amigas sempre trocamos roupas entre a gente. A maioria de nós ainda não tem salário e tem muitos eventos pra ir, daí a gente desenvolveu o hábito de “revezar” os guarda-roupas. Usamos um aplicativo em que a gente sabe direitinho o que tem no armário das outras e quando o vestido está disponível para empréstimo. A gente acredita que

Nome	ISABEL
	além da economia, é super importante não comprar tanto, pra não descartar muito lixo no planeta.
Como define sua maneira de vestir	No geral eu diria que eu sou descolada pra me vestir, mas quando vou pro estágio me arrumo um pouco mais séria...
Como/Porque adquire Suas roupas	Costumo ganhar roupas no meu aniversário, assim posso atualizar meu guarda-roupas virtual pra trocas.
Como descarta suas roupas	<ul style="list-style-type: none"> • Algumas vendemos direto pela rede, mas também fazemos um brechó de desapego uma vez por ano na casa de uma de nós, pra vender roupas e arrecadar fundos para uma ONG de proteção aos animais. Arrecadamos roupas de várias amigas e parentes, que querem ajudar.
Como gere seu armário	Além do armário coletivo, tenho as peças básicas que são as camisetas, lingerie, jeans mais simples e um casaco que combina com tudo.
Capacidades	Crio tutoriais pra ensinar a fazer a manutenção através da lavagem correta e outros cuidados com as roupas.
Serviços de roupa que usa sempre	Usamos uma empresa que faz a entrega das roupas da casa de uma pra outra sempre que combinamos a troca.

Tabela 8.9 – Roteiro para persona Isabel

Nome	JULIA
Idade	32
Profissão	Engenheira Química Têxtil
Lazer	Dança de salão e jogos 3D com os amigos.
Sonho	Descobrir tintas para tecidos que CURE doenças em crianças
Família	Tenho uma família grande, pai e mãe que se casaram de novo e irmãos desses casamentos, mas moro sozinha, só com minha gatinha Marie.
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Adoro roupas vintage, amo a sensação de o que estou usando tem uma história exclusiva e que eu faço parte dessa narrativa quando estou usando. As festas de venda de roupa de segunda mão são sempre incríveis também. Podemos encontrar pessoas queridas que só vemos virtualmente... É importante estar junto fazendo história e “vestindo” história.
Como define sua maneira de se vestir	Alegre e feminina eu diria! Acho as roupas mais antigas mais femininas e por isso gosto tanto delas.
Como/Porque adquire Suas roupas	Como eu gosto deste tipo de roupas, costumo comprar em sites de roupa vintage e também participo pelo menos duas vezes por ano de festas de troca. São fontes inesgotáveis de coisas interessantes. Só compro novas as básicas quando estão acabadas
Como descarta suas roupas	Descarto minhas roupas trocando ou vendendo. As que não servem nem pra isso eu levo pro container de reciclagem de tecido que tem no mercado perto da minha casa.
Como gere seu armário	Cuido pra que nunca tenha mais roupa do que realmente uso. Minha casa é bem pequena e meu armário também, então não dá pra exagerar se não fica difícil até de cuidar delas.
Capacidades	Gosto de estudar e pesquisar sobre materiais, por isso compartilho na rede sobre como escolher roupas com qualidade.
Serviços de	Pego roupas para dança de salão numa biblioteca virtual

Nome	JULIA
roupa que usa sempre	

Tabela 8.10 – Roteiro para persona Júlia

Nome	PEDRO
Idade	47
Profissão	Economista
Lazer	Dançar de noite e jogar pôquer com meus amigos
Sonho	Montar uma biblioteca de roupas com consultoria para jovens a procura do primeiro emprego
Família	Separado e tenho a guarda compartilhada dos meus dois filhos
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Eu sou totalmente adepto das formas de consumo compartilhado. Nos dias de hoje não faz o menor sentido comprar pra ter um armário cheio de roupas. Acho que é dever de cada um pensar nas consequências de seus atos e isso inclui cada detalhe, inclusive a roupa que veste. No meu caso ainda tem o agravante de ver meus filhos crescendo tão rápido e perdendo roupa toda hora... Então porque deixar perder?
Como define sua maneira de se vestir	De dia, pro trabalho eu sou clássico, mas de noite... Aí eu faço um pouco de produção porque gosto de estar bem vestido pra me divertir.
Como/Porque adquire Suas roupas	Compro roupa muito raramente, quando vejo que é alguma coisa que precise ser usada quase todo dia e por isso não valha a pena ficar pegando toda hora e renovando o pedido no armário coletivo. Mas no geral nossas roupas são mesmo de consumo compartilhado. Quando tenho alguma situação mais formal de trabalho, outro serviço que costumo usar é o aluguel, se for preciso.
Como descarta suas roupas	Repasso para parentes, primos, sobrinhos mais novos que vão aproveitar essas roupas.
Como gere seu armário	Fazemos todos uso de armários coletivos específicos para nossos perfis. Meus filhos são bem diferentes entre si e encontraram serviços que têm a cara de cada um. Um é mais esportivo, o outro tem espírito mais artístico... Os dois já se acostumaram e fazem seus pedidos sozinhos mesmo, quando estão precisando de alguma roupa. Eu só pago a mensalidade e dou algum palpite quando eles pedem.
Capacidades	Acho que sou uma pessoa muito prática e tenho facilidade de me desapegar. Não faço questão de ter muita coisa e compartilho com tranquilidade.
Serviços de roupa que usa sempre	Rastreamento de informação de origem e produção das roupas através dos chips que vem com elas.

Tabela 8.11 – Roteiro para persona Pedro

Nome	CLAUDIA
Idade	65
Profissão	Dentista
Lazer	Hidroginástica e fazer cursos de decoração
Sonho	Um condomínio onde pudesse morar com todos os meus filhos e netos.
Família	Casada, com três filhos, e quatro netos, mas apenas um filho ainda mora

Nome	CLAUDIA
	comigo
Motivação	<ul style="list-style-type: none"> • Hoje em dia quase todo mundo usa serviços de compartilhamento de roupas. Eu não sou diferente. Acho que isso foi uma grande evolução em relação ao que se tinha antes... As pessoas são mais conscientes das suas necessidades e também do seu estilo próprio. Antigamente as pessoas se vestiam pra serem iguais umas às outras, hoje querem ser elas mesmas. Não é a estação que define o estilo e sim o gosto pessoal. Mas de qualquer modo sempre repassei as roupas que não queria mais para quem precisava, agora dar e receber roupas usadas é uma pratica de todos nós. Acho digno e positivo para um mundo cada vez melhor.
Como define sua maneira de se vestir	Me considero uma pessoa simples no modo de me vestir. Mas veja bem, isso não quer dizer de forma alguma que eu me vista mal, ou que só use roupas baratas, ao contrário, gosto de roupas boas e duráveis, mas que não chamem tanta atenção.
Como/Porque adquire Suas roupas	Não compro roupas a mais de 10 anos se você quer saber. Mesmo minhas roupas íntimas são de tão boa qualidade que acho que vão durar até outras vidas... rrsr
Como descarta suas roupas	Quando percebo que não uso uma roupa a mais de dois anos, doo para o exército da salvação. Acho bom pensar que elas serão mais bem aproveitadas por outra pessoa.
Como gere seu armário	Além das roupas que uso dos armários compartilhados tenho algumas eternas que já fazem parte do meu armário a mais de trinta anos. Algumas até compartilho, mas outras são objetos muito pessoais.
Capacidades	Todo dentista tem um pouco de escultor... Eu gosto muito de fazer meus acessórios e assim complementar minhas roupas básicas com um “quê” de pessoal.
Serviços de roupa que usa sempre	Os sites de compartilhamento que uso são empresas bem sólidas, que têm um serviço de higienização das peças e que também avaliam os usuários pelas transações, assim a negociação é feita com confiança.

Tabela 8.12 – Roteiro para persona Claudia