



FLÁVIA ROBERTA NEVES BARBOSA
NICOLAS OLIVIER SANTOS VITELI CARVALHO
VITOR HENRIQUE AMORIM KROL

Equinosso

Sustentabilidade para consumidores de Fast Fashion por meio do design digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital.

Orientadora: Profa. Me. Maria Beatriz Ardinghi

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Campinas
Curso de Graduação em Design Digital
Campinas - 2020

Ficha catalográfica elaborada por Silvana Maria Teixeira de Faria CRB 8/9134
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

Carvalho, Nicolas Olivier Santos Viteli

Equinosso: sustentabilidade para consumidores de Fast Fashion por meio do design digital / Nicolas Olivier Santos Viteli Carvalho. - Campinas: PUC-Campinas, 2020.

124 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Luisa Angélica Paraguai Donati.

TCC (Bacharelado em Design digital) - Faculdade de Design Digital, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2020.

1. Sustentabilidade . 2. Design. 3. Moda. I. Donati, Profa. Dra. Luisa Angélica Paraguai . II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Design Digital. III. Título.

TERMO DE APROVAÇÃO

FLÁVIA ROBERTA NEVES BARBOSA

NICOLAS OLIVIER SANTOS VITELI CARVALHO

VITOR HENRIQUE AMORIM KROL

Equinosso: Sustentabilidade para consumidores de Fast Fashion por meio do design digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital, avaliado pela seguinte banca examinadora:

Maria Beatriz Ardinghi

Ana Maria Vieira Fernandes

Bruno Rigolino

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Campinas
Curso de Graduação em Design Digital
Campinas - 2020

AGRA

DECI

MEN

TOS



Para desenvolver este trabalho de conclusão de curso contei com a ajuda de muitas pessoas durante este ano atípico, cheio de incertezas e inseguranças.

Gostaria de iniciar agradecendo meus pais, Roberto Benedito Barbosa e Rita de Cássia Neves Barbosa, por todo apoio, amor, paciência e compreensão que sempre me deram, não só durante este processo, mas por toda minha vida. São eles a minha base e porto seguro, que não medem esforços para realizar meus sonhos.

A todo corpo docente, principalmente à nossa orientadora Maria Beatriz Ardinghi que sempre nos deu todo auxílio necessário para a elaboração do trabalho, sempre pronta para ajudar quando precisássemos.

Ao meu grupo, Olivier e Vitor Krol, pelos quais nutri um carinho imenso durante todo este ano. Por todo apoio e suporte, principalmente em fases ruins, onde juntos conseguimos realizar este trabalho e eu deixo meu mais sincero agradecimento. Eu não poderia ter encontrado pessoas melhores.

A todos os meus amigos, de dentro da universidade e fora, os quais estiveram do meu lado, entendendo cada ausência e sempre me dando todo apoio e amor incondicional.

E, por fim, sou grata a todos que fizeram parte desta trajetória, diretamente ou indiretamente.

Neste ciclo que se encerra saio carregando um grande aprendizado e crescimento, pessoal e profissional, e agradeço a cada um que pôde contribuir para este desenvolvimento.

Flávia Roberta Neves Barbosa

“Gostaria realmente de ter produzido um bom livro. Tal qual não se realizou; mas passou-se o momento em que poderia tê-lo corrigido.”

- **Investigações Filosóficas, Ludwig Wittgenstein**

Assim como Wittgenstein nos introduz ao seu livro, inicio meus agradecimentos pois nada traduz melhor a sensação de entregar esse trabalho de conclusão de curso do que o misto de alívio pelo término com a sensação de entrega do imperfeito. Embora nada seja perfeito, sempre desejamos alcançar nossas próprias expectativas. Essas das quais nunca de fato alcançamos mas, quando se trata de um projeto tão importante para nossa formação, o desejamos com o nível mais alto de todos nossos projetos anteriores.

Quero agradecer a minha família pela sua paciência hercúlea. Dizer que todos os momentos onde precisei dizer “Não posso, estou fazendo TCC” hoje se materializam no último passo da minha graduação que por todos foi apoiada com muita graça. Não tem um só deles que não aguentou, superou e abdicou de muito para que eu pudesse ter a oportunidade de estudar em uma faculdade como a PUC-Campinas.

Gostaria de agradecer ao meus colegas Flávinha e Krol que conquistei a intimidade de os chamar assim através das muitas horas em ligações e videoconferências. Nosso trabalho rendeu um carinho muito grande por vocês. Espero que brilhem. Brilhem muito.

Não esquecerei jamais de todos os amigos que gentilmente disponibilizaram algumas horas do seus dias para que pudessem sanar uma dúvida, dar um conselho ou ouvir uma frustração. Um agradecimento que se estende hoje a minha namorada Érika que me ouviu todos os dias falar de design apaixonadamente irritado.

Aos meus queridos professores e orientadora Maria Beatriz Ardinghi gostaria de os engrandecer me tornando tão grande quanto vocês um dia. Não em altura, evidentemente. O peso simbólico que os atribuo é devido a sua importância na minha e vida e no design. Espero agradece-los um dia sendo citado por vocês como quem reverberou.

olivier viteli

Gostaria de primeiro agradecer minha família, que me apoiou durante todo este processo, por nenhum momento me abandonar mesmo com todas as nossas diferenças e atritos.

Agradeço também todo o corpo de funcionários da PUC Campinas, seu esforço é o que mantém o funcionamento da instituição e permite a continuação de nossos estudos.

Sou grato pelo trabalho e atenção do corpo docente do curso de Design Digital, sempre dispostos a repartir seus conhecimentos, empenhados na nossa construção como profissionais.

Um agradecimento especial para nossa orientadora Maria Beatriz Ardinghi. Sempre foi palpável sua paixão pelo ensino e seu verdadeiro desejo de nos ver crescer como Designers. Por sempre se mostrar disponível e nunca negar ajuda, este projeto não existiria sem sua dedicação.

E por último e não menos importante, gostaria de deixar o meu mais sincero agradecimento à meus companheiros de equipe, Flávia e Olivier, nos quais depus minha confiança e disto nunca me arrependi por sequer um momento.

Vitor Henrique Amorim Krol

RE

SU

MO

ABSTRACT



Resumo

Este projeto propõe um conjunto de ações com o objetivo de levar ideais sustentáveis para consumidores de *Fast Fashion* por meio do design digital. Para guiar estas ações a pesquisa foi dividida em três áreas do conhecimento, sendo elas Sustentabilidade, Moda e Design.

Por meio da estruturação do projeto com base no método *Design Thinking*, surgiu o Equinosso, que busca levar consumidores a repensar sua relação com e o valor que estes dão à suas vestimentas.

Como parte da etapa de imersão foi desenvolvida uma pesquisa da relação do consumo de moda e a responsabilidade do Design na construção do *status quo* e a capacidade deste campo de apoiar a criação um futuro melhor e mais sustentável, alinhado com a capacidade de renovação dos recursos naturais.

Com o auxílio do design emocional foi criado um sistema de compartilhamento de experiências por meio de histórias e doações de roupas, alterando assim a cultura de consumo e a relação afetiva dos objetos, tornando-os mais do que peças sazonais de uma coleção ultrapassada.

A eficácia deste projeto foi então validada através do contato com o usuário que participou ativamente de todo o processo.

Palavras-Chave: Sustentabilidade; Design Digital; Fast Fashion; Moda; Consumo.

Abstract

This project proposes a group of actions with the objective of bringing ideals of Sustainability to consumers of Fast Fashion with Digital Design. To guide these actions, the research was divided in three fields, those being Sustainability, Fashion and Design.

With Design Thinking as a basis to this project structure, appears Equinosso, actions that seek to make consumers rethink their relationship and value which they give to their clothing.

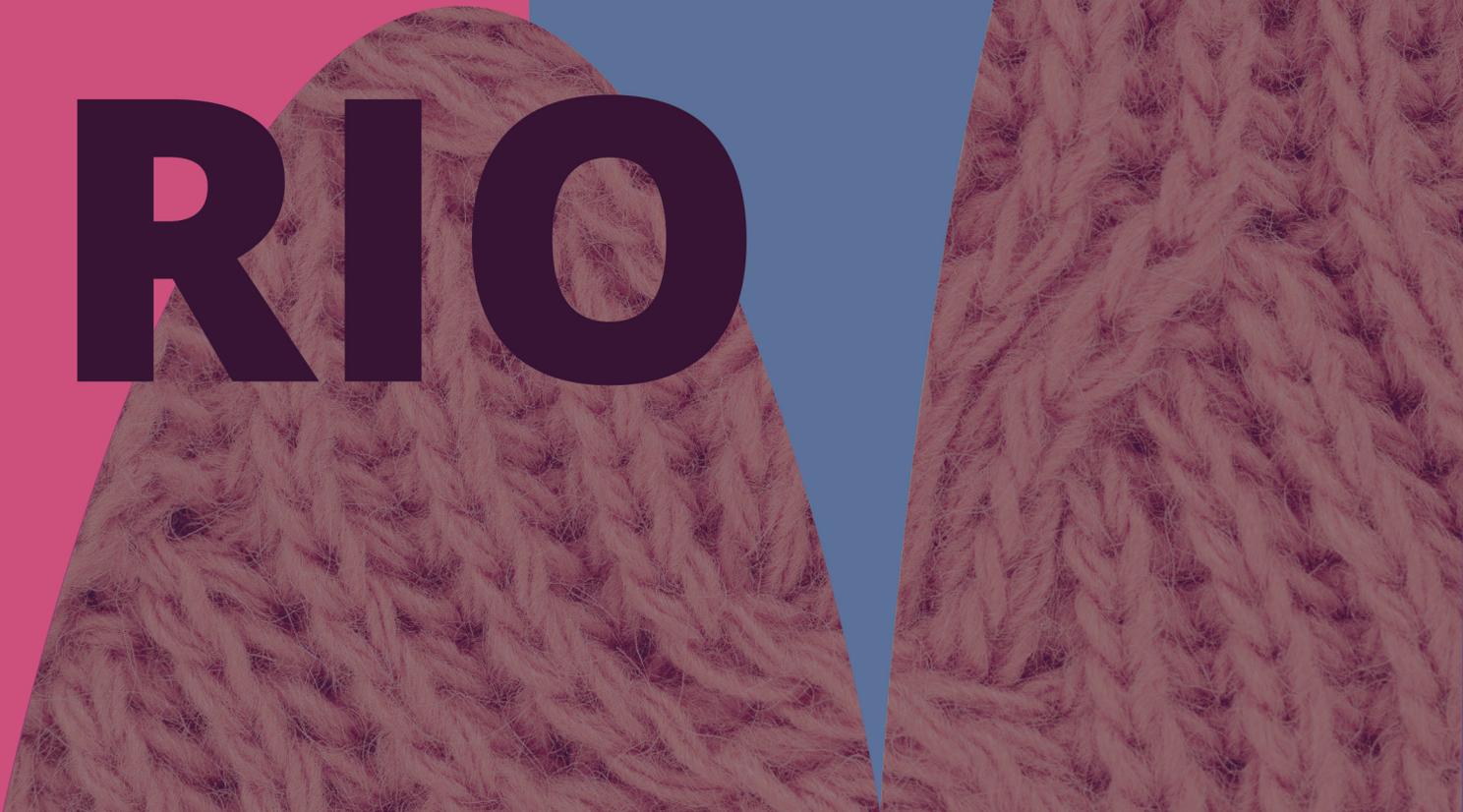
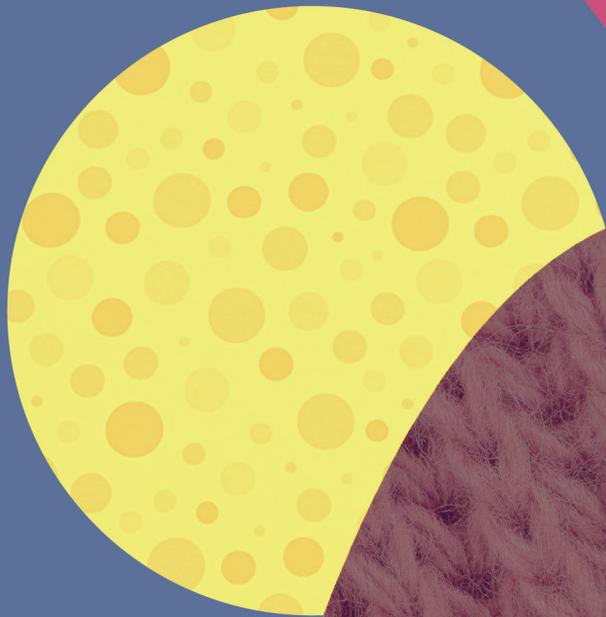
As part of the immersion stage, a research was built based on the relationship of fashion consumption and the responsibility of Design on the creation of this status quo and the power of this field to support the building of a better and more sustainable future, one more aligned with natural resources replenishing speed.

With emotional design as support, an experience sharing system was created, using narratives and clothing donations, to change the consumption culture and people-object relationships, letting them become more than sazonal products of outdated clothing lines.

The efficiency of this project was therefore validated through contact with the end user, whose needs were prioritized during the whole process.

Keywords: *Sustainability; Digital Design; Fast Fashion; Fashion; Consumption*

**SU
MÁ
RIO**



Sumário

Introdução	15
Capítulo I	25
1. Sustentabilidade	26
1.1. Sementes do movimento por sustentabilidade nos séculos XVII, XVIII e XIX	26
1.2. Surgimento das discussões sobre meio ambiente e recursos naturais	30
1.2.1. Definições de Sustentabilidade	34
2. Moda	39
2.1. A roupa como mercadoria de consumo em massa	39
2.2. Hipermmodernismo e Fast Fashion	41
2.3. Os impactos sociais e ambientais do sistema de produção	43
3. Design	46
3.1. O nascimento do design e sua ruptura	46
3.2. Responsabilidade do designer na sociedade	50
3.3. O design usado em prol da sustentabilidade	51
3.4. Economia Circular como ferramenta sustentável	53

Capítulo II	58
Proposta de desenvolvimento projetual	59
1. Metodologia	60
2. Conceito de criação	61
3. Público alvo	62
3.1. Personas	63
4. Painéis semânticos	69
5. Identidade Visual	70
5.1. Naming	71
5.2. Logo	73
5.3. Cor	75
5.4. Tipografia	77
5.5. Iconografia	79
6. Ações Projetuais	81
6.1. Site	82
6.2. Redes Sociais	90
6.3. Podcast	94
Capítulo III	96
1. Plano de Teste	97
2. Relatório de Testes com o Usuário	99
Considerações Finais	109
Referências Bibliográficas	113
Apêndice	119

IN

TRO

DU

**ÇÃ
O**

Introdução

O desenvolvimento sustentável é um tema que ganha cada vez mais um papel central nas atuais discussões socioeconômicas. Porém, o debate que envolve a relação do homem com a Natureza não é novidade, dado que existe uma concepção específica dessa relação própria de um tipo de naturalismo, onde Moscovici (1974, apud DIEGUES, 2001, p.13) denomina como um naturalismo reativo, ou seja, uma reação contra a corrente dominante do culturalismo, e visto que esse embate teórico acompanha a evolução humana desde que começamos a registrar nossa história.

Tal embate é visto em uma das histórias mais antigas do mundo, o Épico de Gilgamesh, o qual John Perlin (1992) descreve como um embate ocorrido a 4.500 anos entre os deuses da floresta (natureza) e Gilgamesh (homem civilizador) que apesar de obter vitória é amaldiçoado pelo deus da prosperidade com diversas maldições ecológicas. Mostrando que, a muito tempo, as civilizações entendem que o desmatamento de uma região os afeta diretamente.

Assim pode-se afirmar que os primeiros povoados tinham uma relação direta de dependência dos recursos naturais produzidos por florestas, rios e outros ambientes. Esses fatores, aliados à existência de fauna e flora nociva e a fragilidade desses povos a fenômenos meteorológicos, criaram nas primeiras sociedades a impressão de uma Natureza de força descomunal que deveria ser

temida e respeitada. No entanto, para Camargo (2002), o desenvolvimento de técnicas e tecnologias permitiu ao seres humanos maior poder de controle sobre as formas naturais, empoderando estes de capacidade e desejo de interrogar e contemplar o meio ambiente onde viviam.

Com a expansão da sociedade humana não apenas em número, mas também em complexidade, a necessidade por recursos naturais se tornou motivação primária da interação entre homem e meio ambiente. Para Capra (1996), tal fonte distorceu a visão humana sobre a Natureza, esta se torna um armazém de recursos, espaço que deve ser explorado e conquistado pela espécie dominante do planeta Terra.

No entanto, em um mundo finito, não pode existir crescimento infinito, de modo que o desenvolvimento da sociedade humana começa a criar descomunal pressão nos sistemas naturais, ocasionando desastres ambientais e fragilização dos ecossistemas. Um grande exemplo da intervenção nociva do homem no meio ambiente é o rompimento da barragem de Brumadinho. Os riscos das barragens já eram de conhecimento de especialistas pelo alto risco de infiltração em países úmidos como o Brasil, porém, a falta de monitoramento e lacunas na fiscalização levaram ao que se pode considerar o maior desastre ambiental da história do Brasil, segundo relatório das Nações Unidas.

No entanto, a degradação da natureza causada por habitações e indústrias ganhou status de calamidade global apenas no início da década de 70. Nesse momento, surge o conceito de desenvolvimento sustentável como uma ideia que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987). A partir desse ideal de sustentabilidade, surgiram teorias que buscavam entender os mecanismos necessários para a instalação deste conceito na sociedade. Sobre esse processo, Manzini e Vezzoli (2002) dizem:

A transição que se dirige para a sustentabilidade será, portanto, um grande e articulado processo de inovação social, cultural e tecnológica, no âmbito do qual haverá lugar para uma multiplicidade de opções que correspondam às diferentes sensibilidades e oportunidades diversas. Partindo das reflexões e das experiências aqui expostas, é possível desenhar um mapa dos diferentes caminhos que hoje parecem praticáveis. (MANZINI, VEZZOLI, 2002, p.32)

Tudo isso se baseia no fato de vivermos em um mundo extremamente capitalista, um sistema que inclui propriedade privada, acúmulo de capital, trabalho assalariado, troca voluntária e um sistema de preços e mercado competitivos. Assim além dos planos ambientais e sociais de desenvolvimento sustentável indicados nos textos anteriores, vale ressaltar que esta metamorfose deve ser também guiada pelas necessidades do mercado, por estar inserida em um mundo capitalista. Essa transição apenas ocorrerá com sucesso se for economicamente viável e estiver alinhada com os desejos e condições do consumidor.

Das várias facetas que permeiam a vida humana pós-moderna que são vistas como agravantes para o consumo como descreve Bauman (2001), sendo uma dessas faces o individualismo revestido de liberdade e autonomia, a moda tem se destacado pelo papel que desempenha na sociedade que se prostrou a sensação de ver livre, escrava do mercado.

Quanto ao fenômeno que denominamos como moda, é necessário notar que esta se mostra intrinsecamente ligada à característica humana do viver em sociedade, pois, de acordo com Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011), esta se constrói como a mais instantânea forma visual de nossa comunicação em grupo.

Devemos também constatar que, em conjunto com as outras formas da indústria de massa, a moda busca se tornar um meio de apaziguação de desejos, em que a busca do consumidor por peças inéditas justifica a rotação desenfreada de tendências do mercado.

Carvalho (2017) afirma que o mercado atual da moda vem concentrando seu foco na satisfação do cliente, criando, assim, uma rela-

ção simbólica que atrela as ansiedades do consumidor diretamente com o lucro. Quando essa determinação por saciar desejos efêmeros chega a seu extremo, segundo Contino (2015), surge nos anos 2000 o termo fast fashion para denominar um sistema que importante redes varejistas de vestuário já colocavam em prática desde 1990.

Quando observamos a porção desta indústria denominada fast fashion, podemos dizer que esta é classificada por uma busca do consumidor por saciar o desejo constante por novos produtos e experiências, com ciclos que vão da passarela ao varejo em ritmo cada vez mais acelerado, podendo chegar a 12 coleções por ano, com grande variedade estética e preços acessíveis a classes com menor valor aquisitivo. Como assim descreve Seeger (2012).

Desde seu surgimento nos anos 90, o setor fast fashion ganhou importância no mercado da moda. Usando as afirmações de Pereira e Almada (2016) como evidência, podemos afirmar que essa indústria se mostra bem adaptada ao ambiente contemporâneo de informação rápida e desejos inconstantes, por estas e outras razões que o setor observa um crescimento rápido e significativo que, segundo o ranking IBEVAR (2019) detêm 9,5% de faturamento no varejo, tomando lugar de destaque nas áreas culturais e econômicas do mercado da moda.

Para Araújo, Broega & Ribeiro (2014), essa porção do mercado segue tendências que resultam em um ciclo de vida programado, determinando produtos que estão ou não em um bom estado como “fora de moda”, ocasionando seu descarte rápido e precoce, pois, segundo Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011), os indivíduos estão sempre em busca constante de inovações e tendências que representem quem são, isso ocorre por serem moldados por práticas sociais que elaboram o olhar do indivíduo perante objetos e signos que acabam influenciando e transformando sua visão, de acordo com Urry (1990).

Permeando a vida humana pós moderna, a moda possui fatores que aceleram a degradação do meio ambiente como a satisfação

instantânea pelo novo e descarte precoce de produtos sazonais.

Essa lógica de descarte em detrimento da longevidade e qualidade faz com que a indústria coloque um enfoque exagerado em estratégias operacionais de curto prazo, que, de acordo com Koch (2019), favorecem práticas como trabalho análogo à escravidão, processos de produção que envolvem subprodutos tóxicos e o despejo de materiais não biodegradáveis que exercem pressão considerável nos sistemas de descarte e tratamento da sociedade, no Brasil a estimativa de resíduos têxteis é de 175 mil toneladas/ano e desse total, apenas 36 mil toneladas são reaproveitadas, segundo Salles (2014). De acordo com o Programa da Organização das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) o volume de resíduos poderá aumentar até 2,2 bilhões de toneladas até 2025.

Porém, torna-se aparente que o percurso das empresas desse mercado não podem continuar nessa direção, isso porque a atual conjuntura social mostra uma crescente necessidade de que seu consumo esteja alinhado ao seu viés ético, promovendo assim mudanças significativas no meio de produção, matéria-prima e nas estratégias de mercado necessárias para atingir essas pessoas.

A Indústria, no entanto, é capaz de se adaptar a essas mudanças. Berlim (2012) considera que a moda é apta a adotar práticas de sustentabilidade, suprimindo necessidades do mercado ao mesmo tempo que protege o meio social e ambiental. As etapas de produção, de acordo com Oenning (2012), devem considerar aspectos sociais, econômicos e ambientais.

Porém, o maior desafio da moda, segundo Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011), está em um processo de produção que preserve o meio ambiente, direito dos trabalhadores e o bem-estar social desde sua pré-produção.

Ao voltarmos nossa atenção ao design, com apoio no texto de Forty (2007), podemos afirmar que este surge da necessidade das indústrias do século XVIII de saciar as necessidades estéticas dos

consumidores, como instrumento que permitia aos produtos tomarem formas mais compatíveis com os valores do público. Diante desse fato, era apenas uma questão de tempo que a capacidade de sedução do design fosse notada pelo campo da moda.

Segundo Moura e Lago (2015), o design e a moda na modernidade, passaram a ser entendidos como áreas de produção que interagem e estimulam o sistema capitalista, mas também a individualidade, a personalização, a valorização do sujeito e do estilo de vida.

Essa relação continua aparente em nossa sociedade contemporânea, ideia que encontra embasamento nas descrições de Seeger (2012) sobre a linha de produção da empresa espanhola Zara, que tem mais de 1.671 lojas em todo mundo, a qual possui estratégias de cadeias de suprimento únicas e projetadas de modo que estejam sempre à frente do mercado fast fashion, tudo isso contando com designers que ocupam cargos variados e são de principal importância no abastecimento do constante fluxo de novos produtos ofertados por essa linha de varejo.

Porém, em vista da evolução da crise ambiental no século XXI ocasionada pelo fato de que, segundo Achim Steiner, diretor do PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), “nós vivemos num planeta em que, em menos de 200 anos, saltamos de 1,5 bilhão de pessoas para 6,5 bilhões. Em 40 anos, deveremos ser 9 bilhões na Terra. Precisamos entender que não estamos enfrentando um problema pequeno, como escassez de petróleo: viveremos o fenômeno de que tudo será escasso” (AMBERGER, JEPPESEN e PONTES, 2010) torna-se um dos desafios da atual disciplina do design encontrar novas formas de fazer moda, melhor alinhadas com os ideais do desenvolvimento sustentável, ideia também partilhada por Rodrigues, Bellio e Alencar (2012).

Quanto à relação do design com a sustentabilidade, Manzini & Vezzoli (2008) afirmam que as ferramentas técnicas e sensíveis desse campo o permitem fazer papel de ponte entre a ideia de desenvolvimento sustentável e as necessidades estéticas e cultu-

rais da sociedade.

Ao tomar essa ideia em consideração, podemos afirmar que o campo do design aplicado nas plataformas digitais, em sua estreita conexão com os meios de comunicação do mundo pós-moderno, possui meios adequados que podem ser aplicados com a intenção de causar impactos consideráveis na luta por um sistema de consumo mais sustentável.

Foi decidido, a partir de pesquisas online e de campo realizadas, que o projeto teria o objetivo de proporcionar as ferramentas necessárias para que seja possível mudar a relação entre as pessoas e suas vestimentas. Tudo que vestimos participa das nossas histórias, fala sobre nossos valores e acompanha nosso processo e crescimento. Através dessa história, visamos introduzir cada vez mais pessoas em um ambiente de partilha de experiências em que o valor seja intrinsecamente humano. Para alcançar esse objetivo, buscamos um apanhado teórico sobre os grandes campos do conhecimento abrangidos por esta proposta.

Inicia-se o primeiro capítulo deste projeto com uma exploração do contexto histórico, que culmina no atual debate em torno do conceito de Sustentabilidade, além de serem traçados pontos principais e reivindicações desse movimento na atual esfera político-social humana.

No segundo tópico desse capítulo, procura-se mostrar, neste projeto, como o consumo em massa do fenômeno Fast Fashion pode ser definido como um grande fator para os impactos ambientais desde seu processo de produção até ser comercializado para a população moderna. Dessa faceta do mercado, alimentada pela necessidade criada pela sociedade do ser humano de estar sempre na moda e viver em função do consumo, vemos um reflexo do período Hipermoderno, o qual pode ser retratado como uma intensificação de valores do mundo moderno, que se conecta diretamente com esse fenômeno da moda e que, de acordo com Lipovetsky (2004) o objetivo de produtores é vender objetos e impor

estilos de vida.

A história do design nos mostra que, mesmo moldada anteriormente como ferramenta para fomentar o consumo em massa, pode e deve voltar a sua veia social ditada pelos que antes viam na profissão algo além de um meio para se gerar capital. No terceiro tópico desse capítulo, vemos como o design tem a capacidade de moldar a forma com a qual o mundo se estrutura, consome e cresce. Mostra-se o papel do designer na construção de uma sociedade capaz de se reinventar e adaptar a um mundo sustentável através de alguns exemplos como o da fundação Ellen MacArthur, que busca uma produção cíclica livre de desperdício, poluição, sem que a empresa precise abrir mão de capital.

Utilizando da ferramenta do design digital, temos, no segundo capítulo, uma imersão na prática do design propriamente dito, com os elementos e ações que nos serão vetores das mudanças propostas em nosso objetivo.

Encontramos no *Design Thinking* um método altamente compatível com nosso projeto, pois, de acordo com Maurício Viana et al. (2012), “visa introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos”. Buscando desafiar a cultura de consumo vigente, esse método atende a nossas expectativas de criar soluções que satisfaçam nossa demanda por uma ponte viável entre a necessidade do consumo sustentável e a experiência emocional que buscamos para que este futuro seja alcançado.

A especificação das características de nosso público alvo vem de uma pesquisa comportamental e psicográfica dos autores Pereira e Almada (2016), sobre o consumidor fast fashion, em que se qualificam os usuários como atraídos por uma sedução emocional e pela certeza de oferta de uma variedade de produtos, sendo definidos como comportamentos de compra e características psicológicas. Por isso, o foco nas ações projetuais é desenvolver um projeto coletivo em que o público possa fazer uma troca de informações, com auxílio de moderadores, entre si mesmos.

Com o intuito de causar mudanças benéficas nos hábitos do público alvo, quanto àqueles pertinentes ao universo da Sustentabilidade, foram desenvolvidas ações que contemplassem a difusão de informações pertinentes e a criação de uma comunidade que aderisse aos conceitos de Sustentabilidade. Assim, construímos um sistema que utilizaria de um site como local de compartilhamento e discussão sobre tópicos da moda sustentável, alimentado por uma ação de divulgação e conscientização nas redes sociais, ambos aliados a um podcast que visaria trazer novas informações ao público. Todos esses componentes estariam então conectados a uma marca que também existiria como um coletivo de ações no ambiente da moda sustentável.



CA

PÍ

TU

LO



Capítulo I

Sustentabilidade

1.1. Sementes do movimento por sustentabilidade nos séculos XVII, XVIII e XIX

O ser humano, como todos os organismos no planeta Terra, vive uma relação de dependência em relação aos recursos do sistema natural, porém a relação de poder das sociedades para com o seu espaço está em um estado de mutação constante, conceito que, para Gonçalves (2006), a cultura ocidental tenta separar em ambiente humano e natureza.

Esse espaço meio ambiente, ou ausência da exploração humana, que, para nossos ancestrais, era uma fonte de adoração e medo, através das transformações sociais e tecnológicas, tornou-se um objeto de estudo e extração, e, para a lógica cristã do século XX, as sociedades desenvolvidas deveriam desfrutar dele sem limites.

No entanto, a realidade mostra que os recursos naturais não são infinitos, e a expansão e manutenção da sociedade humana pós-revolução industrial têm forte impacto negativo sobre a regeneração daqueles recursos que podem ser renovados.

É preciso destacar, ainda, que a degradação dos recursos naturais não tem efeito somente nas linhas de produção, pois as consequências desse fenômeno atingem a sociedade na forma de poluição de ar e água, da ampliação das mudanças climáticas, assoreamento de rios e desertificação. Fenômenos que afetam

com maior magnitude as populações mais vulneráveis, que vivem às margens da sociedade.

Decorrente dessa situação ambiental, surgiu o movimento por sustentabilidade, que caminha em paralelo à ideia clássica de conservação ambiental, pois, de acordo com Caradonna (2014), esses são conceitos distintos com origens particulares.

A sustentabilidade e seus ideais não se formaram instantaneamente no fim do século XX. Tal fenômeno socioeconômico tem raízes nos mais distantes movimentos políticos, econômicos e filosóficos que podem ser traçados até o surgimento das sociedades mesopotâmicas. Porém, as referências mais diretas desse movimento surgem no período pré-moderno dos séculos XVII e XVIII, afirma Caradonna (2014).

Um dos primeiros fenômenos que serve como base teórica e possível estudo de caso para o desenvolvimento sustentável foi a evolução da disciplina de Engenharia Florestal, que fez crescer a preocupação com o desaparecimento de florestas europeias no século XVII. Não podemos, no entanto, afirmar que esses movimentos tinham uma preocupação com o bem-estar dos sistemas biológicos e das populações mais vulneráveis. Tal análise justifica-se porque os administradores que implementavam técnicas de controle da exploração das florestas tinham como objetivo resguardar os recursos naturais úteis para o desenvolvimento bélico, para que estes pudessem ser usados pelo Estado.

Em seus estudos, Caradonna (2014) demonstra que a preocupação dos pesquisadores com os recursos florestais nascia de um ideal imperialista, haja vista que, para eles, o Estado deveria exercer o controle dessas fontes materiais para fortalecer seu poder bélico através de armas e embarcações navais. Assim, esse acesso confiável a recursos deveria ser usado para a expansão de seus limites territoriais e controle de sua população.

Mesmo que a preocupação pela conservação de recursos esti-

vesse engendradora em conceitos imperialistas que projetam a natureza como um armazém a serviço do estado, as técnicas e pensamentos desenvolvidos nesse período serviram como base para o desenvolvimento dos movimentos de oposição às mudanças econômicas e sociais dos séculos XVIII e XIX. Essa convulsão das normas sociais e econômicas, que foi observada desde 1760 até o final do século XIX, ganhou o nome de Revolução Industrial.

O consenso dominante nesse período, para Caradonna (2014), que também ainda permeia de forma intrusiva nossa sociedade, é de que esse intervalo histórico representa a escalada do ser humano, livrando-se das amarras dos limites naturais para tomar controle de seu destino e do planeta.

Consequentemente, acreditando na excelência humana, novos meios de produção surgiam, melhorando a eficiência das fábricas, permitindo aos países desenvolvidos espalhar as virtudes da modernidade através de novos modos de transporte e comunicação.

As conveniências desse novo modo de vida não podiam ser subestimadas, pois o consumidor assistia, com expectativa, ao lançamento de novos produtos que prometiam transformar sua vida e o livrar das preocupações do passado medieval.

Caradonna (2014) acredita que, para a população afluyente desse período, o apreço por esse progresso era tanto que qualquer evidência de uma visão mais moderada sobre os efeitos do desenvolvimento tecnológico, seria equivalente a desejar que o ser humano voltasse às cavernas. Porém, tal visão excessivamente otimista da Revolução Industrial entra em colapso quando são avaliadas as consequências sociais e ambientais desse desenvolvimento econômico.

Para Gonçalves (2006), os atritos sociais que surgiram nesse período, como Ludismo e Cartismo, são evidências do processo de alienação entre os trabalhadores manuais e as fontes de recursos naturais, situação esta que teve início paralelamente ao nascimento do mercantilismo nos séculos anteriores. Além disso, a

concentração dos meios de produção nas mãos de poucos proprietários aliada à inexistência de leis trabalhistas alimentaram um crescimento monumental da desigualdade social.

As dificuldades pelas quais passavam os trabalhadores não estavam limitadas às áreas social e econômica. Eles também sofriam com as consequências ambientais da Revolução Industrial, entre as quais a poluição das águas e do ar nas cidades era a mais proeminente.

Os funcionários das fábricas estavam em constante contato direto com produtos tóxicos nas linhas de produção, e essa contaminação não acabava quando chegavam às suas moradias, pois habitavam as áreas mais atingidas pela poluição de metais pesados e outros elementos nocivos.

A situação das classes mais vulneráveis inspirou a produção de muitos estudiosos, entre estes Friedrich Engels foi um dos poucos que reconhecem a ligação direta entre os danos ambientais e as condições de vida da população às margens da sociedade, de acordo com Caradonna (2014).

Engels e seus companheiros socialistas não estavam sozinhos em suas críticas aos novos sistemas de produção. Antes desse movimento trabalhista, Jean-Jacques Rousseau compartilhava ideias que ecoavam com outros escritores românticos de que a vida entre a natureza era uma necessidade para o desenvolvimento moral do ser humano, o filósofo francês mostrava certo entendimento dos males do fenômeno de afastamento entre homem e natureza, o qual, para Gonçalves (2006), é fonte de grande parte dos problemas ambientais que observamos na atualidade.

Esses autores acreditavam que, em oposição aos apoiadores da Revolução Industrial, os incrementos na produção e tecnologia não criaram uma sociedade mais virtuosa.

Caradonna (2014) também afirma que o movimento por sustentabilidade buscou fontes adicionais nos outros extremos do espectro político. Exemplos dessa diversidade referencial são Thomas Mal-

thus, estudioso controverso que discursava sobre os limites de crescimento das populações, e John Stuart Mill, economista que teorizou a ideia de um estado estacionário, ou seja, com crescimento zero.

Outro campo científico que alimentou as ações ambientalistas dos próximos séculos foi o nascente estudo dos sistemas biológicos ou Biologia. A melhor compreensão dos mecanismos que regem a biosfera terrestre alimentou os crescentes dissidentes da lógica industrial, pois agora estes estavam munidos de evidências científicas do efeito do desenvolvimento humano no meio ambiente.

1.2. Surgimento das discussões sobre meio ambiente e recursos naturais

Quando esboçamos o contexto histórico do movimento por sustentabilidade, é comum que a primeira metade do século XX seja reduzida a uma nota de rodapé. Para Caradonna (2014), isso não é um sinal de que, nesse período, a relação do ser humano com a natureza se manteve estática, mas sim que os eventos políticos e econômicos colocaram a preocupação da sociedade com o meio ambiente em um distante segundo plano.

Existem poucos eventos mais destrutivos à natureza do que guerras, e os dois grandes conflitos globais do século XX alavancaram o ser humano a um novo patamar de consumo e poluição, ao aperfeiçoamento e popularização dos motores movidos a combustíveis fósseis, à mecanização e ao uso de apoios químicos na agricultura, uso de substâncias tóxicas em explosivos e munições e ao surgimento do campo de energia nuclear. São esses apenas alguns dos fenômenos acelerados pelas duas guerras mundiais que causaram forte impacto na relação do ser humano com o meio ambiente.

No entanto, o debate acima das consequências do desenvolvimento humano sobre o planeta Terra foi reacendido em função das montantes evidências da degradação ambiental e do esgotamento de recursos não renováveis.

Caradonna (2014) observa, nesse momento, uma crescente consciência entre autoridades, no estudo das ciências naturais, como biologia e geologia, sobre a capacidade do ser humano de modificar o meio. Essas revelações nortearam estudos científicos que viriam a embasar o movimento conservacionista das próximas décadas.

Armados do entendimento necessário sobre os processos que alimentam os sistemas naturais, os ambientalistas tomaram como sua responsabilidade informar e chocar o público em geral, com o intuito de acordar neste uma consciência ambiental, que, por sua vez, causaria pressão nas instituições públicas e privadas a ponto de estas serem forçadas a implementar mudanças.

É comum a crença de que o movimento ambientalista nasce com a publicação do livro “Primavera Silenciosa” (Silent Spring), de Rachel Carson, em 1962, porém, para Caradonna (2014), é aparente que esse fenômeno já estava em movimento, no entanto o escritor não nega que o texto de Carson alavancou a discussão desses temas a uma esfera global.

Em “Primavera Silenciosa”, Carson traça um possível futuro de extinção em massa de aves e insetos causada pela dispersão de inseticidas, que, carregados pelo ciclo da água, envenenam principalmente os ocupantes mais altos da cadeia alimentar. A autora usa de uma variedade de fontes que vão do conhecimento comum às mais embasadas pesquisas científicas para sensibilizar o leitor sobre os danos causados em consequência do desenvolvimento humano.

Carson teve êxito em seu objetivo - causar mudanças concretas através do movimento social -, mesmo que tachada como comunista, histórica e amadora, entre outros insultos, sem qualquer base na realidade, por defensores do capitalismo irrestrito e aliados das produtoras das substâncias químicas mencionadas no livro. O fenômeno despertado pela autora desencadeou o eventual banimento generalizado do pesticida DDT e de seus similares, conforme Caradonna (2014).

Tomando como exemplo a “Primavera Silenciosa”, nasce a tradição de publicações na área do conservacionismo ambiental que buscam chocar o leitor e assim movimentar esse público em favor das causas ambientalistas, como “A Crise Quieta” (The Quiet Crisis) de Stewart L. Udall, lançada em 1963, e “Bomba de População” (Population Bomb), de Paul R. Ehrlich, lançada em 1968.

O ambientalismo não foi a única linha ideológica a questionar o status quo nas décadas de 60 e 70. Um grupo de economistas desenvolveu, em paralelo ao movimento conservacionista, uma teoria denominada Eco-Economia. Esse conjunto de ideias representava as críticas dos autores ao desenvolvimento da teoria econômica clássica do século XX.

Para Caradonna (2014), as principais desavenças dos eco-economistas com o modelo clássico surgem da oposição destes ao conceito de crescimento mantido pelos teóricos liberais. A ideia de que a sociedade humana pode crescer sem limites, pois constantes, como a crescente eficiência trazida por inovações tecnológicas e a evolução natural dos mercados, removeriam os limites físicos do desenvolvimento, é, para essa nova corrente econômica, uma fantasia catastrófica causada por um afastamento entre a teoria mercantil e o ambiente onde esta age.

O desencontro da até então dominante teoria econômica com a realidade surge, para esses novos teóricos, da incapacidade ou desinteresse daquela de quantificar o impacto social e econômico de suas políticas, ignorando, assim, as consequências de seu desenvolvimento desenfreado.

O descaso da economia clássica para com as nuances do crescimento promovido pode ser observado na ferramenta usada por essa corrente para mensurar o desenvolvimento, qualitativos, como distribuição de renda e impactos ambientais, nesta definição de crescimento.

Outra faceta do descontentamento dos novos teóricos com o consenso mercantil é concentrada na incapacidade destes de pro-

mover um consumo sensato e distribuído dos recursos naturais. Desequilíbrio que, na visão dessa nova linha de escritores, parte da crença utópica na capacidade de o mercado se autorregular através das pressões de oferta e demanda.

A inequidade das relações de poder do desenvolvimento desregulado não trazia, dessa forma, somente extrema desigualdade social, mas também uma necessidade por crescente consumo de recursos não renováveis e/ou danosos ao meio ambiente.

As fontes energéticas mais criticadas por eco-economistas são os combustíveis fósseis, pois, apesar de as mudanças climáticas induzidas por desenvolvimento humano não terem sido reconhecidas, no período, estes recursos são não renováveis e produzem nível significativo de poluentes com sua queima, e a energia nuclear, que, em seu processo de produção, gera resíduos cuja toxicidade se mantém constante por dezenas de milhares de anos.

Por estar focado na análise das consequências do sistema clássico de economia, esse novo grupo de teóricos não foi tão abrangente na sua descrição de possíveis alternativas ao modelo vigente, produzindo descrições superficiais de sistemas econômicos ativamente regulados com o intuito de promover o bem-estar social.

É consenso, entre escritores, incluindo Caradonna (2014), que o movimento Eco-Econômico entrou no âmbito de discussão global em 1972 com o lançamento do livro “Os Limites do Crescimento” (The Limits of Growth), escrito por um grupo de teóricos chamado Clube de Roma (Club of Rome), que traçou o futuro catastrófico da sociedade se esta continuasse a buscar um patamar cada vez mais elevado de crescimento econômico.

Com a expansão da discussão sobre temas ambientais, muitos teóricos encontravam-se esperançosos com a oportunidade de aplicar suas ideias em políticas concretas que pudessem modificar o rumo do desenvolvimento humano, porém a realidade se mostrou diferente, Caradonna (2014) afirma que a década de 80

viu a hegemonia do Neoliberalismo, promovido por Thatcher¹ e Reagan², que ditava o desregulamento dos mercados financeiros e o colapso da União Soviética, simbolizando a vitória do consumo contra os ideais socialistas.

Apesar da incapacidade da Eco-Economia de triunfar sobre o modelo vigente de desenvolvimento, essa ideologia deixou marcas distintas nos mais variados campos da sociedade. Evidência disso foi a criação e expansão das pastas ambientais da ONU, por sua vez responsáveis pela popularização do termo sustentabilidade. Esses grupos continuam a promover encontros e a produzir materiais com clara inspiração nessa linha teórica da economia.

1.2.1. Definições de Sustentabilidade

O que conhecemos como Sustentabilidade se refere a um complexo e extenso debate acima de filosofias, métodos e tecnologias que possam ser empregados no desenvolvimento e manutenção de um certo equilíbrio entre a sociedade humana e o meio ambiente. Essa multiplicidade é sustentada por Caradonna (2014), que reitera a ideia da sustentabilidade como constante debate envolta de certas categorias e princípios comuns, e Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011), que demonstram as divergências nas definições utilizadas.

Não podemos, porém, permitir que essa grande variedade teórica nos convença de que o campo da Sustentabilidade é ausente de conformidades. Isso porque toda essa diversidade de discussões encontra-se engendrada em conceitos comuns sobre o que constitui o Desenvolvimento Sustentável.

Um dos pontos constantemente reiterados nos textos que abordam a Sustentabilidade é a afirmação de que a sociedade humana deve encontrar um patamar sensato de consumo, tendo precauções para que a demanda por recursos renováveis seja menor que

¹ Primeira-Ministra do Reino Unido de 1979 a 1990

² 40º presidente dos Estados Unidos de 1981 a 1989

a taxa de regeneração destes, e a deterioração dos recursos não renováveis esteja sempre em declínio.

Relacionado ao controle do consumo de recursos naturais, está o princípio de que o ser humano deve estar ciente das consequências de sua produção, estar em constante processo de autoavaliação para que suas ações presentes deixem o mínimo possível de efeitos negativos às gerações futuras.

Observamos então a preocupação dessa área de debate com o estabelecimento de uma nova forma de produção que permita à nossa sociedade conviver em perpetuidade com o meio ambiente terrestre. Porém, para os defensores da Sustentabilidade, não é suficiente a mera sobrevivência da espécie humana no planeta Terra, já que o equilíbrio com o meio ambiente deve coexistir com uma sociedade igualitária com alto teor de desenvolvimento social e tecnológico e significantes esforços na manutenção do bem-estar de seus habitantes.

Tais reflexões podem ser extraídas quando notamos as comunicações entre autores como Caradonna (2014), Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011), Manzini e Vezzoli (2002).

Para atingir um forte patamar de equilíbrio entre ser humano e natureza, o debate sobre a Sustentabilidade sustenta-se sobre três pilares de responsabilidades, que toda solução neste campo deveria contemplar. São eles os planos ambiental, social e econômico.

O mais abrangente dos pilares da Sustentabilidade é aquele que se refere às necessidades do meio ambiente, como proteger a diversidade genética dos biomas, assegurar recursos suficientes para todos os organismos habitantes da biosfera e garantir a estabilidade dos sistemas naturais, exemplo destes o ciclo d'água.

Quanto às garantias para um bom funcionamento das relações sociais, uma solução no campo da Sustentabilidade deve contribuir para o fortalecimento dos valores de justiça e equidade, respeitando a evolução dos conceitos como igualdade de gêneros,

distribuição de riquezas e respeito à diversidade.

Notamos, anteriormente, a importância da manutenção do fluxo de recursos no meio ambiente, no entanto é igualmente precioso que o projeto sustentável obedeça às leis de distribuição de recursos na sociedade, ou seja, que essa intervenção seja economicamente viável, assim, também sua sustentabilidade monetária.

De acordo com Caradonna (2014), não existe consenso de uma origem direta dos três pilares da sustentabilidade. Esse conceito foi sendo desenvolvido através da evolução do movimento, por exemplo a conexão entre as três dimensões, que, de início (Figura 1), seria exemplificada por três círculos conectados, em que o centro que abrange todos os setores é identificado como o estado ideal de sustentabilidade.

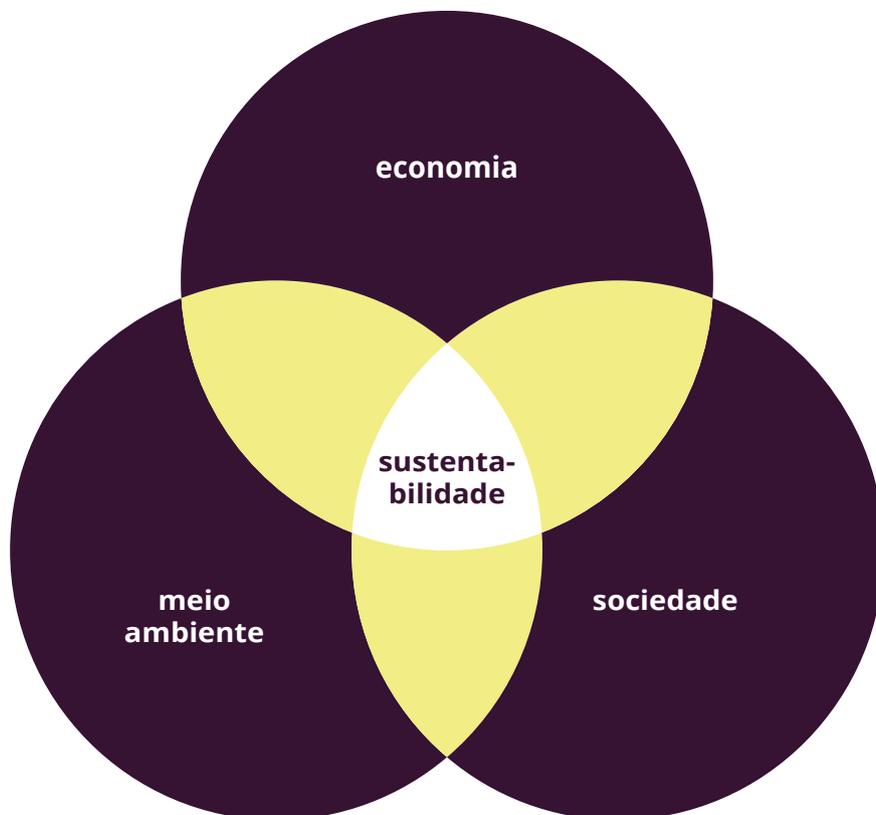


Figura 1 - Equilíbrio entre os três pilares da Sustentabilidade

CARADONNA, Jeremy L. **Sustainability: A history.** Oxford University Press, 2014. pg. 8

(Adaptação autoral)

Porém, o conceito do nível de conexão entre as dimensões de sustentabilidade teve mudança drástica. Caradonna (2014) evidencia que, através da crítica de vários autores, foi desenvolvida uma teoria que mais fielmente representa a relação de codependência dos três universos, pela figura 2, ilustrada por três círculos concêntricos, em que a forma externa representa o meio ambiente, a segunda maior representa a sociedade, e a central representa a economia. Esse novo ponto de vista configura melhor a realidade, pois, para Caradonna (2014), demonstra o fato de que a sociedade humana é apenas um dos sistemas que existem dentro da natureza, e a economia somente existirá no invólucro das relações do ser humano.

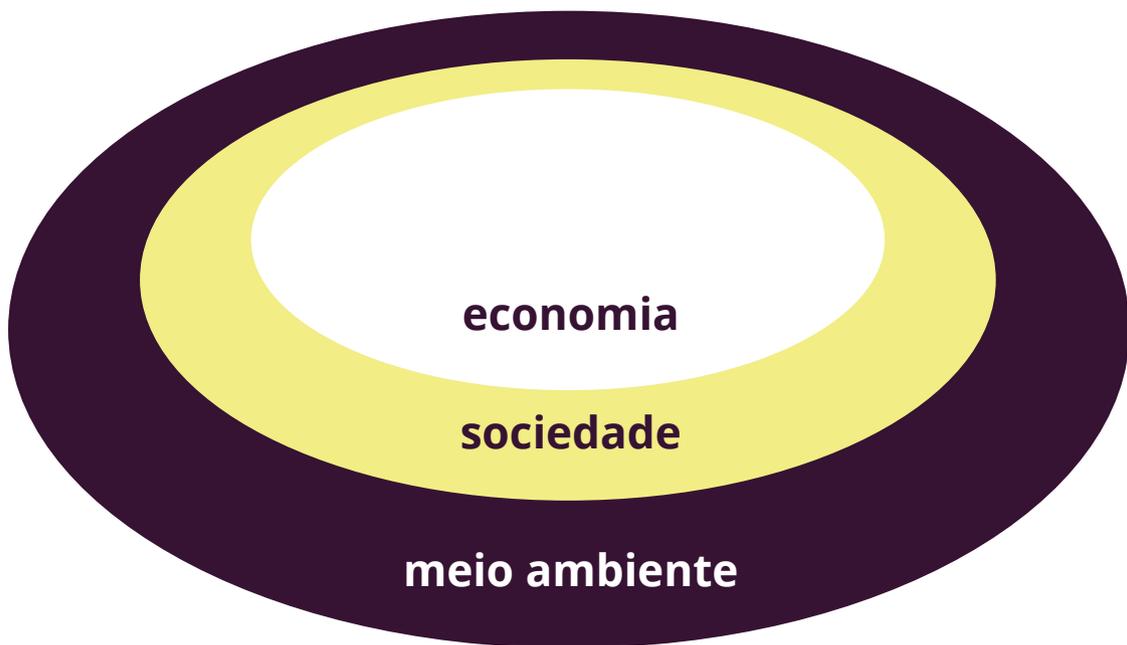


Figura 2 - Codependência dos três pilares da Sustentabilidade

CARADONNA, Jeremy L. Sustainability: A history. Oxford University Press, 2014. pg. 9

(Adaptação autoral)

Com a expansão do fenômeno que Lipovetsky (2007) chama de Hipermodernidade uma faceta da existência humana, que abrange as esferas social e econômica, o mercado cultural ganhou primazia em sua capacidade transformativa das relações na sociedade.

Gonçalves (2006) indica que essa evolução está em concordância com a natureza da espécie humana, logo a vida em sociedade é requisito para a sobrevivência desse organismo e a cultura é produto de nossas relações interpessoais.

Assim, a indústria cultural existe como um novo campo de embate dos ideais ambientalistas, não somente em busca pela reforma dos meios de produção mas também na popularização de suas ideias, entrando em uma constante busca por equilíbrio entre forma e conteúdo.



Moda

2.1. A roupa como mercadoria de consumo em massa

A Moda se define como uma parte explícita na atividade social, a constante busca pelo novo e por mudanças que o indivíduo almeja. Segundo Neves e Branco (2000), a moda pode ser vista como uma indústria cultural, pois sua principal finalidade é a produção e comercialização de produtos que fazem parte de diversas culturas através de estilistas e designers.

Podemos nos referir à sociedade contemporânea como sociedade de consumo, rótulo utilizado para um tipo de sociedade específica para a qual consumir se divide em duas categorias: satisfazer necessidades básicas e/ou supérfluas, de acordo com Barbosa (2004).

O interesse da sociedade pelas roupas vem de muito antes da Revolução Industrial. Nesse sentido, a relação entre roupa e tempo é muito retratada por Lipovetsky (2003) em um viés mercadológico, começando pela moda Ocidental e dividindo-a em aristocrática, moda aberta e em cada século. No início, a moda seguia apenas as características de seu povo e sua cultura tradicional, adotando o conservadorismo.

A partir de 1340, já era possível ver uma mudança, e a distinção de

classes na moda gerou uma rivalidade, de modo que novidades eram constantemente lançadas e comercializadas para o mundo todo.

Novas tecnologias e sua rápida forma de reprodução de informações no século XIX, na ideia de Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011), enfatiza o fácil acesso da moda, graças a uma globalização e massificação da produção prêt-à-porter. Porém, tudo isso afasta o consumidor da cadeia de produção, tornando este alienado quanto às realidades do processo de manufaturação.

Carvalho (2017) afirma que o mercado atual da moda vem concentrando seu foco na satisfação do cliente, criando assim uma relação simbólica que atrela as ansiedades do consumidor diretamente com o lucro.

Tomamos novamente as ideias de Lipovetsky (2003), que demonstra serem imprensa e mídia os principais influenciadores da opinião pública, assim como Urry e Larsen (2011) retratam, em seu livro, como uma mudança no olhar do indivíduo é imposta por práticas sociais, visto que traduzem as impressões geradas pelo mercado.

Para Lipovetsky (2007), ao consumir uma marca, o indivíduo define suas preferências e gostos, cria um código. O autor define parte do consumo como uma forma de obter um controle individual das condições de vida, sendo menos relacionado à vaidade e mais à organização de vida e ideais, em que se buscam menos aprovações de terceiros e procura-se controlar melhor os elementos de seu universo comum.

É uma particularidade do Ocidente, segundo Lipovetsky (2003), uma civilização se permitir aos os prazeres e sofisticação no âmbito da moda de tudo que é passageiro. Tem-se, desta forma, o “marketing experiencial” como condutor de desejos, experiências e animações para introduzir prazer em locais de venda e proporcionar ao consumidor algo que o atraia.

2.2. Hipermodernismo e Fast Fashion

O século XX foi testemunha do mais abrupto e acelerado conjunto de mudanças sociais, políticas e econômicas catalogadas até então na história humana. Não é então surpresa que essa nova forma de existência da sociedade seja diferenciada das épocas anteriores através de nova nomenclatura e características.

Lipovetsky (2007) nomeia esse novo período como Hipermodernismo, que faz referência à intensificação dos valores quando comparados àqueles de uma sociedade moderna.

Quando nos referimos à magnitude de valores da hipermodernidade, estamos nos referindo à extremização dos sentimentos e necessidades, o desejo de tornar cada experiência humana em um espetáculo, com o intuito de agregar valor à nossa existência.

Em concordância com Lipovetsky, Bauman (2008) indica que o indivíduo hipermoderno vive em função do consumo, visto que a sociedade impõe uma vida em função das necessidades que ela mesma cria para estar à altura dos consumidores.

A indústria da moda, como um autor no mercado global, não foge das pressões hipermodernas, assim ela adota as tendências desse fenômeno e aproveita-se do frenesi de consumo para alimentar seu mercado. Quando as influências hipermodernas, em seu formato mais extremo, encontram-se com a moda, nasce o fenômeno Fast Fashion. Derivado de uma tendência de mercado surgida em meados do século XX chamada prêt-à-porter, tal fenômeno ganhou esse nome da expressão do estilista francês J. C. Weil, que significa “pronto a vestir”.

A Fast Fashion, de acordo com Bortoluzzi (2012), define-se como um consumo mais acessível, rápido e democrático, a partir do qual grandes empresas como Inditex, H&M, TopShop e Gap entram no mercado com a proposta de roupas na moda com preços mais condizentes com as classes sociais mais baixas, a fim de saciar

um considerável número de consumidores. Essas necessidades alteram o ciclo da moda de uma forma que acelere o ritmo de produção das coleções, devido à obrigação de se manter no ritmo extremo do mercado.

Segundo Cobra (2007), a diminuição do ciclo de produção prova que a moda se resume aos desejos e necessidades dos consumidores. Este dita as regras da moda, a qual deve evoluir para se manter condizente com o perfil do comprador.

Com isso, nota-se a relação entre o consumidor hipermoderno e a *fast-fashion*, tendo em vista que esse consumidor busca saciar necessidades, desejos e, ao mesmo tempo, estar na moda com gastos limitados, atitude que aumenta o consumo desse mercado cada vez mais.

O consumidor de *fast-fashion*, na visão de Pereira e Almada (2016), é mais atraído por peças que toquem seu lado emocional e elevem a sensação de autoestima, felicidade e relação com pessoas com a quais se identificam ao levar essa peça para casa. O ambiente de uma loja *fast-fashion* é também um grande fator que influencia o consumidor a adquirir seus produtos, passando um sentimento de segurança e vontade.

Quando o sentimento de euforia do consumo se dispersa, o usuário volta ao varejo em busca da renovação de sua experiência, o que implica o descarte do produto que simboliza as emoções passadas.

Martins (2018) reafirma essa ideia, ao indicar que esse descarte de roupas, muitas vezes inapropriado, é derivado de sua baixa durabilidade e/ou causado pela constante procura de tendências de curta duração.

2.3. Os impactos ambientais e sociais do sistema de produção

Podemos observar que o fenômeno Fast Fashion surge da extremização das atuais tendências da evolução da moda, sendo essas a diminuição de custo para o consumidor e a efemerização do produto em que este é transformado em experiência. Esse processo tem evidentes consequências na cadeia de produção, alterações que causam sérias repercussões nos sistemas ambientais e sociais.

Koch (2019) aponta que, no intuito de potencializar seus lucros, a indústria da moda migrou seus polos de produção para países em desenvolvimento, aproveitando deficiências nas leis trabalhistas desses locais, como falta de limites para jornadas de trabalho, inexistência de salário mínimo e tolerância do trabalho infantil, usando dessas brechas para diminuir os custos de fabricação. Um grande exemplo de país que possui essa mão de obra barata para a indústria têxtil é a Etiópia, o que faz sua economia crescer cada vez mais apesar de ser um dos 20 países mais pobres do mundo.

Outro fator que permite ao mercado têxtil reduzir os custos de produção é a despreocupação que essa indústria tem com seu impacto considerável. Na visão de Barros (2010), no meio ambiente, por seu pólo industrial existir em áreas com regulação ambiental inconstante, as grandes manufaturas não veem necessidade de utilizar técnicas e tecnologias que diminuam seu fator de poluição, à custa de sua margem de lucro.

A produção não é a única etapa desse mercado global, que impacta negativamente o meio ambiente, visto que a necessidade de transportar as mercadorias, por grandes distâncias, até seu público-alvo, serve somente para aumentar o rastro de emissão de carbono dessa indústria.

Notamos, então, que o mercado da Moda se aproveita da disparidade de poderes criada pela desigualdade social para fomentar seu crescimento, enquanto que, de acordo com Koch (2019), utiliza

a complexidade de sua cadeia de produção para evitar repercussão das consequências negativas que esse modelo de produção causa à sociedade e ao meio ambiente.

As mazelas derivadas da indústria da Moda não são apenas resultado da tentativa de diminuir o custo de produção. Isso porque a aceleração do ciclo de produção causada pela efemerização da roupa como produto favorece o descarte desnecessário das mercadorias, que, por sua vez, amplia a pressão nos sistemas que controlam os resíduos da sociedade.

É aparente que o modelo que rege o varejo têxtil global não é sustentável, fato que não é novo. Vários autores, como Koch (2019), Barros (2010), Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011), reiteram essa ideia, porém o caminho para uma indústria da Moda compatível com os conceitos de Sustentabilidade não é tão simples quanto a constatação dos erros desse mercado.

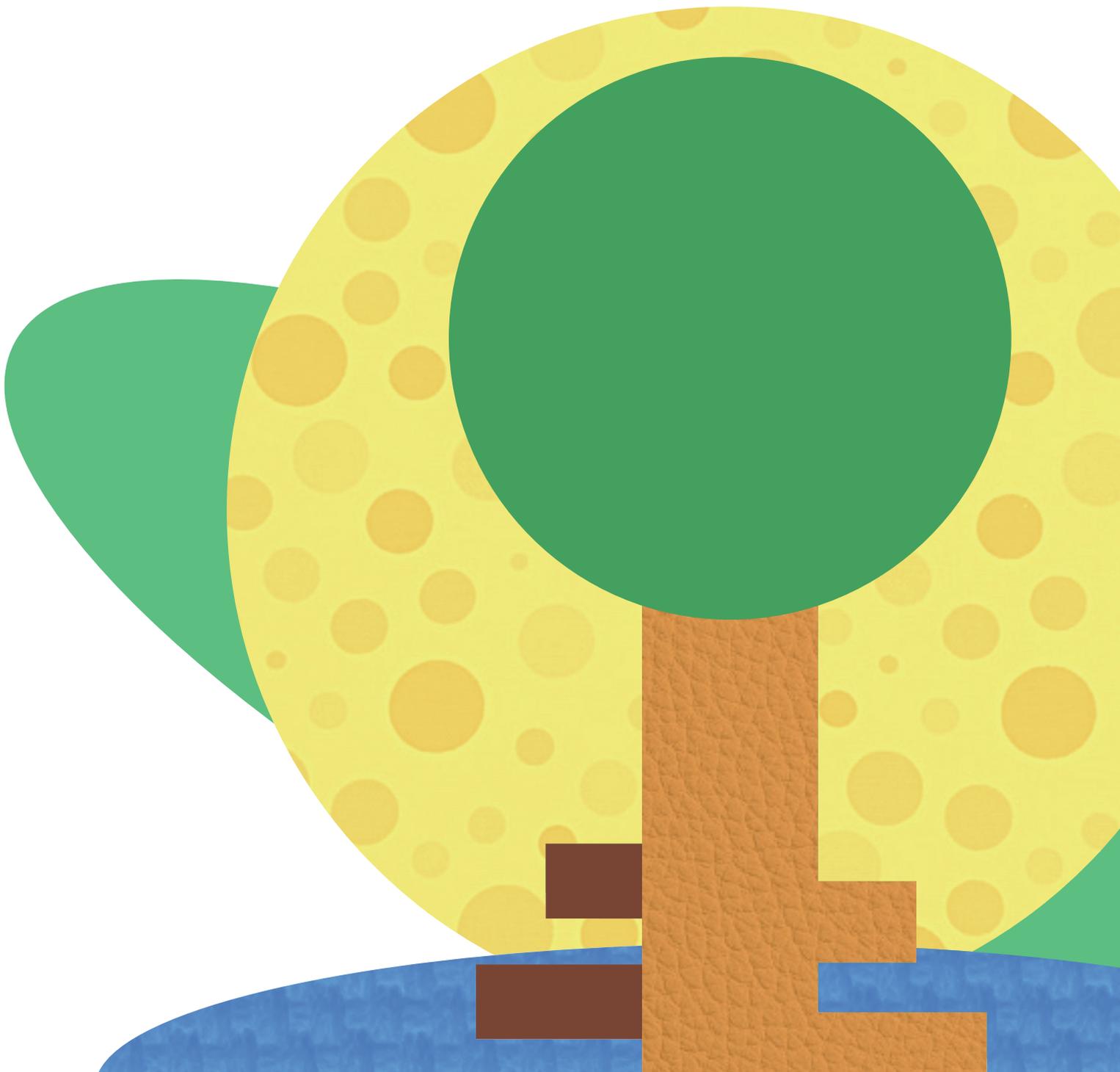
Para Refosco, Mazzotti, Sotoriva e Broega (2011), a moda está intrinsecamente ligada ao modelo de produção hipermoderno, e seus consumidores foram treinados a esperar essa experiência estética desse universo. Por esta razão, o processo de adaptação desse mercado aos pilares do movimento por Sustentabilidade é um desafio complexo.

Apesar da enormidade dos obstáculos que se encontram no futuro da indústria da Moda, designers e empresas que reconhecem a necessidade por mudança estão focados na pesquisa e no desenvolvimento de possíveis futuros para este campo.

Um projeto que busca traçar uma nova ideia de Moda é a empresa, criada pelo designer holandês Martijn Van Strien, chamada *The Post-Couture Collective*. De acordo com Martins (2018), esse grupo trabalha na produção de produtos sustentáveis e acessíveis, visando se distanciar da Moda sazonal e descartável ao colocar um poder maior nas mãos do consumidor, fornecendo a habilidade para o usuário de interferir diretamente no processo de produção.

A empresa constrói esse processo por meio de arquivos digitais que são fornecidos ao consumidor, que, por sua vez, pode modificar o design e utilizar uma cortadora a laser, com o tecido de sua escolha, para produzir as peças que serão usadas na construção da roupa, sem necessidade de conhecimentos no campo de costura.

Assim, coloca-se a iniciativa e a responsabilidade do processo produtivo nas mãos do usuário, que terá uma maior conexão emocional com a mercadoria que este construiu com suas próprias mãos.



Design

3.1. O nascimento do design e sua ruptura

O nascimento do Design é difícil de ser datado, de tal forma que Cardoso (2008) começa seu livro “Uma introdução à história do design”, dizendo “Toda versão histórica é uma construção e, portanto, nenhuma delas é definitiva”.

Para a construção desse texto adotaremos a linha cronológica do historiador Nikolaus Pevsner, autor de diversos livros, como “Os Pioneiros do Design Moderno”, publicado em 1936, para nos guiar como se deu a origem do design em sua forma atual e traçar a relação entre este e os processos de industrialização e urbanização advindos da Revolução Industrial.

O processo histórico responsável pelo atual formato do design no Brasil e no mundo é o mesmo responsável pela relação entre o consumo de moda e produção capitalistas. Embora tenham seus processos separados, ambos participaram direta e indiretamente do desenvolvimento uma da outra.

Tal processo se inicia na Revolução Industrial, que, ao atingir certo desenvolvimento técnico e científico, estabelece um padrão fácil de ser reproduzido, atendendo à função para que foi desenhado (CARDOSO, 2008).

Na Europa, por volta do século XVIII, o artesão dominava todo o processo produtivo. Tudo que era consumido vinha, na maior parte, dos campos e das manufaturas³. Por serem produtos advindos de processos manuais, a produção era sempre em pequena escala.

Com algumas inovações tecnológicas e processuais que caracterizaram a primeira Revolução Industrial, a passagem do séc. XVIII para o séc. XIX foi marcada pela implantação de processos de fabricação mecânica, concretizando a transição da manufatura artesanal, elaborada e codificada por uma pessoa, para um processo de fabricação envolvendo pelo menos dois artesãos, cada qual responsável por uma etapa do processo (CARDOSO, 2008).

Os artesãos começaram a desempenhar um papel mais pontual, criando as peças e disponibilizando manuais para que os empregadores desmembrassem os processos e tornassem o trabalho mais simples. Assim, estes barateavam a mão de obra, contratando pessoas por um preço bem mais baixo daquele que um artesão experiente ganharia com sua produção.

Dessa forma, artistas e artesãos experientes começam a ocupar novas funções, não mais na parte manual do processo de criação, mas preenchendo a demanda criativa e instrucional, suprimindo as necessidades das produções em larga escala (FORTY, 2007).

Forty (2007, pg. 63-64) utiliza do livro *O Capital*, de Karl Marx, para demonstrar melhor como se deu o nascimento das Manufaturas Capitalistas, dividindo-o em três fases:

Depois da condição inicial das sociedades pré-capitalistas, em que os artefatos eram feitos por um artesão trabalhando por conta própria, Marx identificou a primeira fase do capitalismo como a simples cooperação de trabalhadores que poderiam, por exemplo, compartilhar uma oficina, comprar os materiais e vender seus artigos coletivamente. No segundo estágio, as diferentes tarefas da manufatura manual foram divididas entre os trabalhadores, sob a direção de um mestre; o terceiro estágio veio com a introdução de máquinas e o estabelecimento do sistema fabril.

³ Manufaturas eram grandes oficinas onde artesãos realizavam tarefas manuais, subordinados ao dono do local.

De acordo com Pevsner, as máquinas roubaram o controle do artesanato sobre a forma do produto (FORTY, 2007), já que os processos de desenhar um produto e fabricá-lo agora são responsabilidades distintas. Isso acarretou uma deterioração da qualidade do design.

Porém, com o passar do tempo, a criação dos artesãos, agora encarregados do desenho de produtos, mostrou-se insuficiente para suprir as necessidades estéticas da classe dominante. Cardoso (2008) os descreve como “uma classe consumidora numerosa, que detinha um forte poder de compra e que já começava a exigir bens de consumo mais sofisticados”.

Os processos industriais evoluíram e trouxeram com eles a importância da estética para os produtos, ligando um ao outro nesse período e seu uso como ferramenta que molda o desejo e consumo da sociedade.

Durante a Segunda Revolução Industrial e o final da primeira guerra mundial, em 1919, nasce a Bauhaus, escola alemã que contemplava a arquitetura, o artesanato e as artes plásticas e visava tanto ao desenvolvimento material e intelectual, como também a discussões sobre a qualidade e forma dos produtos. Sua contribuição para o design está sempre ligada a tentativas de dar forma a uma modernidade planejada, racional e sofisticada. Com o auxílio das máquinas, buscava uma sociedade ideal.

De acordo com John Heskett (2009), “Esse ideal repercutiu na consciência dos designers do século XX que se formaram de acordo com os princípios da Bauhaus, mas os capitães da indústria não estavam dispostos a abrir mão de sua autoridade”.

O design, como ferramenta da industrialização para acúmulo de capital moldou o mundo nesse período. Personalidades como William Morris⁴ militaram contra a sociedade industrial e deram origem a movimentos como “*Arts & Crafts*” (PEVNER, 2002; HESKETT, 2009).

⁴ Morris foi um inglês nascido em 1834, ativista socialista e um dos principais nomes do movimento Arts & Crafts. Foi também um grande design têxtil, contribuindo com estampas, vitrais e fontes tipográficas baseadas no mundo natural.

Nesse período, há uma bifurcação visível no desenvolvimento do design. Enquanto um caminho trilhava o design orientado pelas questões sociais e funcionalismo das escolas europeias, outro seguia a função do design voltado para o consumo de massa dos Estados Unidos.

A segunda, denominada *Styling*, é descrita por Raymond Loewy como “a estética no design, e consistia em uma linda curva de vendas em ascensão” (CARDOSO, 2008, p. 131-132).

Loewy, um dos precursores do design voltado para o mercado, é um dos que “defenderam a ideia de o design ser uma atividade de planejamento estratégico de alto nível, vital para a competitividade futura das empresas.” (HESKETT, 2010, p. 31).

O movimento ocorreu nos EUA no séc. XX, onde o design era visto, principalmente, como uma questão de marketing, bem como instrumento de incentivo às vendas, e a forma aerodinâmica, como ideal estético (SCHNEIDER, 2008, p. 97). De acordo com BONSIEPE (1983, p. 194), o designer tinha por objetivo proporcionar aos consumidores uma gama de justificativas para a aquisição de novas versões de produtos cujas versões anteriores já possuíam, mas, sobretudo, produzindo neles o desejo “autêntico” de consumir esta versão mais nova de algo que já se possui. (apud MALHÃO, 2019, pg. 140)

Assim, as pessoas começam a comprar novas versões de produtos apenas pelo prazer de se consumir algo, usando de subterfúgio tudo aquilo que o marketing vende como mais estiloso e eficiente, mesmo não sendo uma versão muito similar.

A vontade do lucro frequente e excessivo dos capitalistas leva o design a ocupar posições cada vez mais ligadas ao desejo do consumidor. E, aliado do marketing e da tecnologia, forma a trindade que estrutura o capitalismo (CARDOSO, 2008) e orienta o indivíduo para que consuma cada vez mais.

Vemos os reflexos desse processo até hoje sendo disseminados. Afinal, com o advento das novas mídias e suas novas formas de

se comunicar, temos também uma nova forma de se consumir.

O Design no campo digital atua com o intuito de apontar os usuários a comportamentos desejados, como o consumo, através da estruturação de sua relação estética com os meios digitais, potencializando, assim, o controle que as empresas e outros grupos podem exercer sobre a experiência do usuário.

3.2. A responsabilidade do designer na sociedade

O passado pode e deve ser usado para repensarmos o futuro. Dito isso, com a descoberta de que o planeta possui recursos finitos, nos últimos anos, vemos uma crescente preocupação com o rumo das soluções da área do Design. Agora não mais atuando como ferramenta do capital e identificando potenciais comerciais nas necessidades dos usuários, mas retomando questões sociais que as escolas do séc. XIX já buscavam.

Para Heskett (2002, p.142), “Os designers não podem apresentar todas as soluções, mas podem fazer parte do debate”, e como possuem o poder de dar forma a mitos de maneira que se tornem a realidade em si (FORTY, 2007), podem moldar a realidade como fizeram no séc. XX com o design americano.

O campo do Design, como descrito por Forty (2007) e Cardoso (2008), voltado a atender às necessidades do sistema financeiro, coloca em segundo plano as considerações indispensáveis sobre os efeitos de suas produções nos campos ambiental e social. Replicam-se, assim, os defeitos do vigente mercado desregulado e desigual.

Para muitos, pode parecer, porém, que o Designer é mais um profissional à mercê dos caprichos das elites capitalistas, no entanto o contrário se mostra realidade. Tal campo deve aceitar as consequências de sua relação de codependência com o sistema financeiro.

Podemos, então, entender que cabe aos profissionais do campo do Design utilizar as habilidades obtidas através de seu desenvolvimento, para criar soluções mais adequadas com as necessidades

da sociedade futura, ou, tomando as palavras de Bonsiepe (2011):

[...] cabe ao designer intervir na realidade com atos projetuais, superando as dificuldades e não se contentando apenas com uma postura crítica frente à realidade e persistindo nessa posição. Afinal, projetar, introduzindo as mudanças necessárias, significar ter a predisposição de mudar a realidade sem se distanciar dela (BONSIEPE, 2011, p. 37)

Para Mike Monteiro (2017), em seu artigo “Um código de ética para designers”, antes de ser designer, se é um ser humano e, quando se faz um trabalho, deve-se pensar no impacto social que ele terá. Nesse sentido, qualquer interferência no seu contrato social é de sua responsabilidade.

O trabalho do designer, por possuir impacto direto e indireto na vida das pessoas, requer responsabilidade. As consequências de suas ações podem levá-lo tanto à falha como cidadão, quanto à falha como profissional.

3.3. O design usado em prol da sustentabilidade

A adaptação dos sistemas de produção atuais para com os ideais do desenvolvimento sustentável será uma proposição com imensos desafios, que englobarão os mais diversos campos do conhecimento, os quais deverão conduzir seus processos em harmonia para atingir esse importante objetivo em um prazo curto, quando colocado em referência com a magnitude da mudanças necessárias. Sobre esse processo de metamorfose, Manzini e Vezzoli (2002) dizem:

A transição que se dirige para a sustentabilidade será, portanto, um grande e articulado processo de inovação social, cultural e tecnológica, no âmbito do qual haverá lugar para uma multiplicidade de opções que correspondam às diferentes sensibilidades e oportunidades diversas. Partindo das reflexões e das experiências aqui expostas, é possível desenhar um mapa dos diferentes caminhos que hoje parecem praticáveis. (MANZINI, VEZZOLI, pg. 32, 2002)

Entendemos então que a disciplina do Design deve operar um papel central na adaptação dos novos sistemas para a população, de modo que estes obedeçam às sensibilidades de um maior número

de seres humanos. Manzini e Vezzoli (2008) afirmam que as ferramentas técnicas e sensíveis desse campo o permitem fazer papel de ponte entre os anseios dos proponentes do desenvolvimento sustentável e as necessidades estéticas e culturais da sociedade.

Quanto às características que serão necessárias para o êxito dessa forma de projeto, Manzini e Vezzoli (2008) discorrem, em múltiplas instâncias, sobre a importância de que o produto, do desenvolvimento humano seja compatível com os sistemas biológicos, portanto essa produção deve encontrar seus recursos no limite de produção dos biomas, infringindo o mínimo nível possível de pressão nesses sistemas. Além disso, o fim do objeto ou experiência deve estar em harmonia com os ciclos do meio ambiente, ou seja, a natureza deve ser capaz de processar os resíduos dos produtos humanos sem consequências negativas para seus sistemas.

Tendo essas necessidades em mente, torna-se aparente a indispensabilidade do Design de entender os fluxos de recursos dos ambientes naturais, assim como as relações destes com o funcionamento da sociedade. Para esse processo de estudo, Manzini e Vezzoli (2002) dão o nome de *Life Cycle Design* (Design de ciclo de vida), representando, portanto, a responsabilidade do profissional de estar a par da extração de recurso, manufatura, uso e descarte de um produto, e entender estes como uma entidade única do ciclo de vida do objeto.

Não podemos, por isso, acreditar que uma condição de sustentabilidade pode ser atingida com a evolução da tecnologia e elaboração de novos produtos. Em concordância com essa ideia, Manzini e Vezzoli (2002) afirmam:

De fato, o desenvolvimento de produtos limpos pode requerer tecnologias limpas, mas, certamente, requer uma nova capacidade de design (de fato, é possível chegar a produtos limpos mesmo sem muitas sofisticções tecnológicas). E, de maneira semelhante, mas mais acentuada ainda, busca da promoção do consumo e do comportamento limpos exige novos produtos, mas pode, também, direcionar a orientação das escolhas para um novo mix de produtos e serviços que, para serem aceitos, dependem de uma mudança na cultura e no comportamento dos usuários. Nesse

âmbito, portanto, propor soluções que apresentem uma alta qualidade ambiental não pode prescindir do quanto, e como, elas sejam social e culturalmente aceitáveis. (MANZINI, VEZZOLI, pg. 19-20, 2002)

Ao se considerar a necessidade por soluções sustentáveis fora do ambiente de produção industrial, em concomitância com a difusão dos meios digitais e a dependência destes por parte da sociedade pós-moderna, podemos entender o papel crucial do campo do Design Digital na construção de produtos e sistemas que potencializam a disseminação de conceitos e ações favoráveis à Sustentabilidade.

3.4. Economia Circular como ferramenta pela Sustentabilidade

Para exemplificarmos o poder do Design na luta por Desenvolvimento Sustentável, tomamos o caso da Fundação Ellen MacArthur. Essa organização tem como proposta acelerar a transição do mundo para um sistema econômico que vise um ciclo completo, regenerativo e saudável para o planeta.

A britânica Ellen Patrícia MacArthur, nascida em 1976, é a velejadora que bateu o recorde de mais rápida circum-navegação ao redor do mundo sozinha em 2005, fazendo-a em 71 dias e 14 horas. Recorde esse que hoje pertence a François Gabart⁵, que completou o trajeto em 42 dias e 16 horas.

Através da experiência vivida durante sua viagem, Ellen descreve que a sensação de finito que sentia durante o percurso era similar à economia global. Ellen (2015) diz: “De repente, eu liguei os pontos. Nossa economia global não é diferente. É totalmente dependente de materiais finitos que só temos uma vez na história da humanidade” (informação verbal). E foi essa sensação de propósito aliada à vontade de tornar o mundo que vive um lugar sustentável que a levaram a criar a Fundação em 2010, conectando especialistas, CEO’s, cientistas, voluntários, fazendeiros e todos que

⁵ Francês François Gabart bate recorde de volta ao mundo em veleiro em solitário <https://www.hojeemdia.com.br/esportes/francês-françois-gabart-bate-recorde-de-volta-ao-mundo-em-veleiro-em-solitário-1.582532>

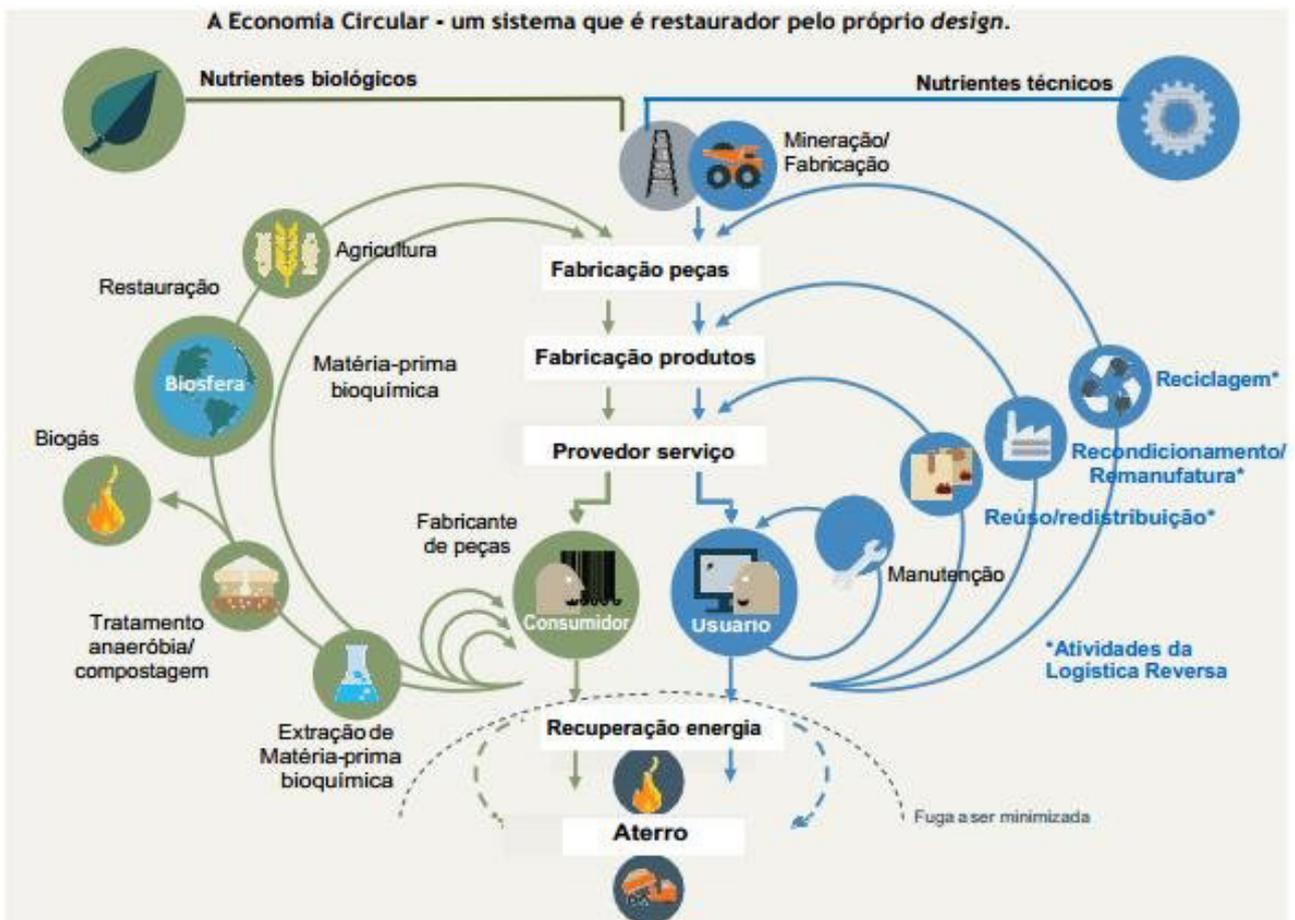


Figura 3 - Definições de Economia Circular

Fonte: Site Ellen MacArthur Foundation. Economia Circular.
Acessado em 29/04/2020.

<<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/diagrama-sistematico>>

afetam a cadeia de produção direta ou indiretamente em prol de um mundo cíclico e sustentável.

A fundação é proponente da teoria de Economia Circular, que se baseia, principalmente, no fato de que toda matéria-prima que consumimos é finita. O mundo é uma fonte finita de recursos que, se não administrados corretamente, poderá haver um futuro preocupante para as gerações que virão.

Como podemos observar na figura 3, os princípios que regem a economia circular são basicamente três. O primeiro deles é a preservação e conservação da matéria-prima finita, bem como o incentivo de seu equilíbrio com os recursos renováveis.

Afinal, sem que tenhamos um controle equilibrado do capital natural, os recursos não renováveis serão esgotados em poucas décadas, no tardar em algumas centenas de anos.

Já o segundo princípio é o incentivo das ferramentas de sustentabilidade através do rendimento que essas ações podem gerar. Deve-se tirar todo o proveito dos recursos através de cadeias cíclicas, de modo que o mesmo produto possa alcançar um maior nível de utilidade.

No último princípio, temos o incentivo que visa rever os processos com o objetivo de melhorar as partes eficientes e eliminar as negativas, para que não haja nenhum desperdício de matéria-prima.

Todos esses princípios demonstrados, divididos em ciclos biológicos e ciclos técnicos, regem o andamento de todas as propostas que a Fundação fez em seus projetos sustentáveis.

Uma delas foi nomeada de *Make Fashion Circular* (Faça Moda Circular), com sua iniciativa de diminuir a poluição e desmatamento que a indústria da moda causa no mundo através de diretrizes que visam tornar o ciclo do produto o mais sustentável possível.

Em parceria com diversas empresas, especialistas, coletores, recicladores e ONG's, a Fundação criou uma série de diretrizes para o redesign do jeans. Participantes como *Tommy Hilfiger*, *Mud Jeans*, *GAPA*, *C&A*, *H&M* e outros se unem em um esforço conjunto para causar mudanças em uma escala global.

O alinhamento de todos é comentado por Francois Souchet (2019), um dos condutores do projeto:

A maneira como produzimos jeans está causando enormes problemas com desperdício e poluição, mas não precisa ser assim. Ao trabalharmos juntos, podemos criar jeans que duram mais, que podem ser transformados em jeans novos no final de seu uso. (informação verbal)⁶

Através desse objetivo em comum, as diretrizes tomadas são basicamente quatro, sendo os pilares delas o cuidado e respeito

⁶ Ellen MacArthur Foundation. *Make Fashion Circular launches the Jeans Redesign*. NYC. 2019.

aos trabalhadores envolvidos em todas as etapas do processo. Outrossim, a melhoria das condições de trabalho.

A primeira diretriz é a durabilidade do material que será transformado em jeans, devendo suportar no mínimo trinta lavagens além de possuir etiqueta com informações claras sobre os cuidados do produto.

Já a segunda diz respeito à saúde material, de modo que o produto possua um ciclo sustentável, seja feito de fibras de celular advindas de métodos agrícolas regenerativos e não seja fabricado com químicos que agredem o meio ambiente.

No caso da terceira diretriz, o jeans precisa ser reciclável, sendo constituído 98% de fibra de celulose, possuir o mínimo de rebites de metal, além de contar com a facilidade de desmontar todos os materiais adicionais.

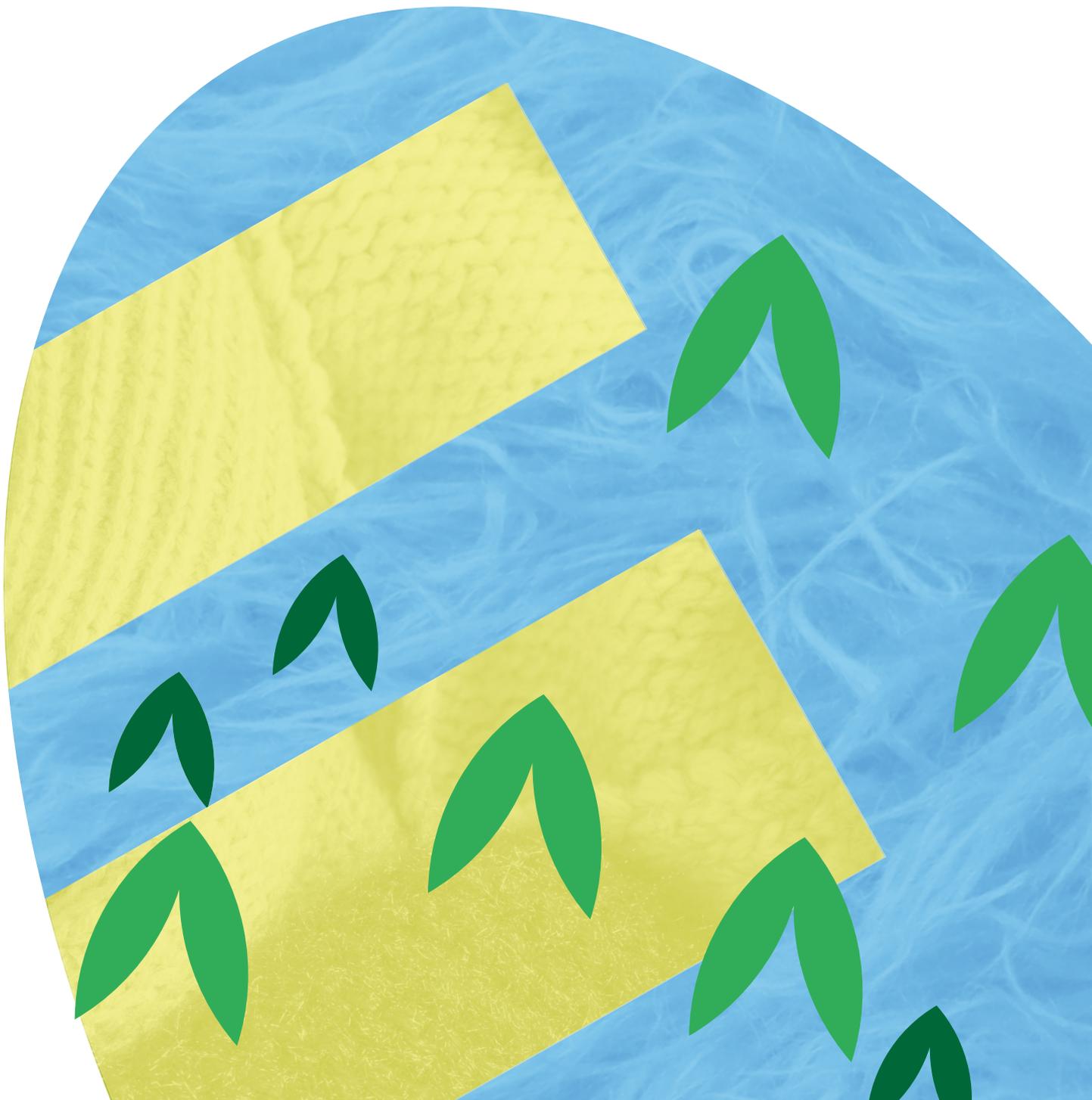
Por último, temos a rastreabilidade, sendo essa diretriz a confirmação de que as outras diretrizes foram atendidas; por conseguinte, torna a empresa apta a utilizar o logo de redesign do jeans.

Temos, portanto, uma cadeia de diretrizes que nos faz pensar no produto como mais do que um item a ser consumido e descartado. Temos um processo completo do jeans que importa tanto quanto o resultado final. Vale ressaltar: não é o produto que será consumido, mas a longevidade proposta pela economia circular.

Tal como o estudo de caso que analisamos, para alcançarmos um mundo sustentável não é necessário que façamos esforços homéricos. O artefato quando leva em conta o respeito pelo meio ambiente e pelas pessoas (afetadas direta e indiretamente pelos processos) em todo o processo, desmistifica a ideia de que sustentabilidade acarreta em perda de lucros.

Como a Economia Circular nos mostra, o artefato pensado em todas as etapas reflete aumento dos lucros consideravelmente com a possibilidade do artefato ao retornar ao local produzido através do descarte consciente se tornar novamente naquilo que foi consumido ou em outro artefato derivado da matéria prima remanescente.

Com a atuação do design digital temos também uma divulgação dessa conscientização bem como uma nova forma de consumir e entender o processo do qual vestimos. Vestir se torna mais do que um ato de consumo por si só mas uma interiorização dos processos e seus impactos. Vestimos não mais matéria prima mas a escravidão dela gerada e a dor por ela causada.

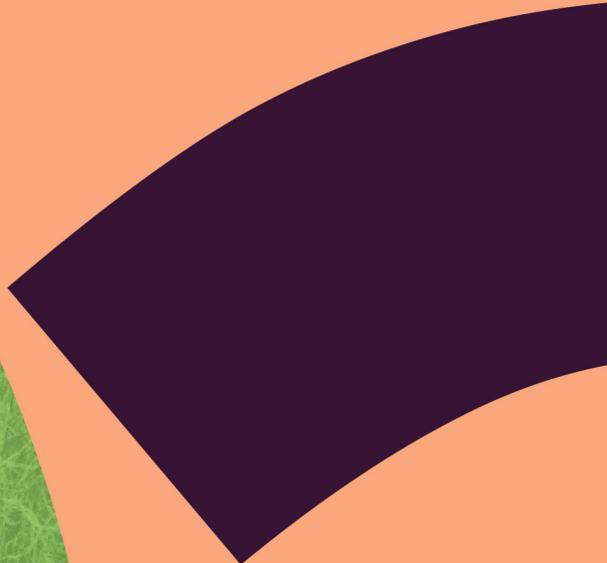
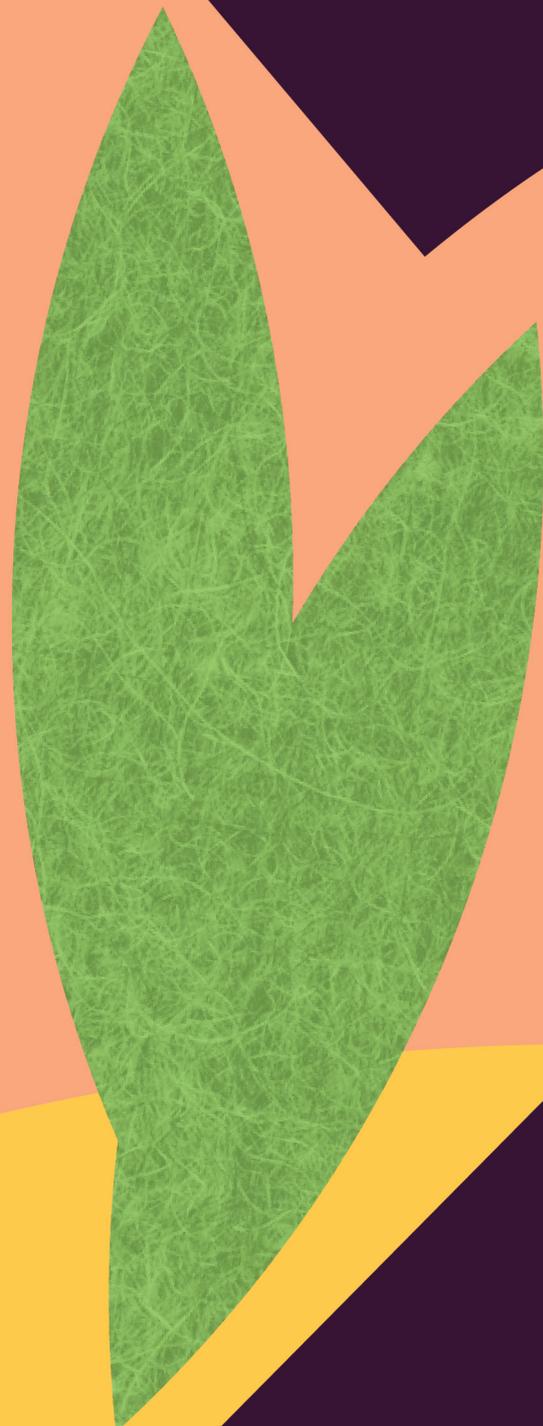


CA

PÍ

TU

LO



Capítulo II

Proposta de Desenvolvimento Projetual

Partindo dos dados coletados e discutidos no primeiro capítulo, já podemos observar as consequências negativas do modelo de produção fast fashion, nas esferas ambientais e sociais. Com isto em mente, tomamos por objetivo propor alternativas mais compatíveis com os ideais sustentáveis, nos âmbitos comportamental e psicográfico, para os consumidores desse tipo de varejo.

Para atingir esta proposta de mudança comportamental optamos por dar seguimento a algumas ações projetuais que julgamos serem capazes de mudar o cenário de consumo. Utilizando do design emocional para estruturar uma comunidade de colaboração e compartilhamento de informações pertinentes ao universo da moda sustentável.

No desenvolvimento destas ações foram utilizadas várias ferramentas projetuais da área do Design, guiadas por um método reconhecido e comprovado na sua capacidade de gerar um ambiente propenso a inovações, conhecido como Design Thinking.

Através desta organização projetual, embasamento teórico e compreensão das necessidades e prioridades do público alvo, construímos a identidade das ações, as quais serão melhor elaboradas durante o caminhar do capítulo.

1. Metodologia

O Design Thinking é a metodologia escolhida para dar início ao projeto porque auxilia em um processo complexo de criação, tarefa confusa, como foi descrita esta empreitada por Lupton (2013).

Por possuir uma linha processual que proporciona ferramentas para a exploração dos diversos assuntos que abarcam o tema, o método será ideal para resolver o desafio de levar proposições sustentáveis para consumidores de fast fashion.

Quando o fundador da IDEO, agência de design americana, David M. Kelley (1999) abraçou esse método, ele tinha como um dos objetivos, o de conseguir trabalhar com profissionais e produtos de diversas áreas, entender a necessidade das pessoas que utilizarão seus produtos e então entregar com qualidade seu trabalho para que o mesmo fosse utilizado de fato e com uma experiência emocional que abrangesse todos os níveis do design⁷.

Com um objetivo similar, esse projeto tem a intenção de superar barreiras culturais e mercadológicas que, por serem intrínsecas ao comportamento das pessoas e possuírem pouca reflexão diária, demandam vários níveis de pesquisa e criatividade para serem solucionadas.

A metodologia é dividida em 5 etapas: empatizar, definir, idear, prototipagem e teste. Na primeira etapa, empatizar, temos um momento onde a pesquisa é feita em diversos níveis diferentes. Entende-se qual é o problema e quem é afetado por ele. Quem são os especialistas e como eles podem ajudar a resolver esse problema.

Na segunda etapa, definir, todos os dados coletados são utilizados para que a equipe compartilhe suas ideias e entendimentos através de reuniões, brainstormings. É onde os dados começam a tomar um aspecto visual visto que é a melhor forma de todos entenderem de forma conjunta todos os assuntos que serão tratados.

⁷ Os níveis do design são o design visceral, que se trata do impacto que o produto causa fisicamente, o design comportamental, que tange a experiência de uso do produto e o design reflexivo que trata todas as características intangíveis e significados que possui ou podem ser atribuídos. Norman (2008)

A terceira etapa, *Ideação*, é onde o projeto começa a tomar de fato forma com as soluções encontradas nas etapas anteriores. A identidade visual é feita respeitando processos como o painel semântico, mindmap e pesquisa referencial.

A quarta etapa consiste na etapa de prototipagem, essa que busca utilizar o material feito nas etapa de ideação e colocar em prática em formato de produto. É a etapa com uma carga muito prática pois obriga a pensar para além da tela e dos aspectos visuais.

A última etapa é de teste onde pegamos todo o conhecimento teórico, práticos, aspectos ergonômicos, regras de usabilidade e questões básicas de design são colocados a prova através de testes monitorados buscando verificar as escolhas feitas para que o produto seja viável.

2. Conceito de Criação

Aristóteles, no livro *Um de “Ética a Nicômaco”*, numa tentativa de delinear o bem e abrir o tema de discussão sobre a virtude das ações do homem, começa com dizeres abrangentes. Para exemplificar um de seus argumentos, ele dá o exemplo de que “uma andorinha não faz verão, nem um dia tampouco; e da mesma forma um dia, ou um breve espaço de tempo, não faz um homem feliz e venturoso.” (ARISTÓTELES, 2015)

Em termos gerais esta frase busca explicar que uma ação isolada não é cabível de tornar uma pessoa virtuosa ou não. Para que julgemos as ações das pessoas, precisamos olhar para mais do que apenas um determinado enquadramento, mas sim por toda sua história.

Essa mesma frase, criada na Grécia há mais de 1.500 anos foi modificada e adaptada através da história, no Brasil ganhou nova forma e sentido. “Uma andorinha não faz verão”, usada como metáfora, hoje é utilizada para incentivar a união para a realização de ações, pois sozinhos não somos capazes de mudar o mundo.

Tomamos então nesta frase a ideia do verão, como sendo o símbolo de um futuro sustentável, podemos usar assim este ditado como uma analogia para a necessidade de um trabalho conjunto para a

melhora do futuro. Ideia que encontra apoio no texto de Manzini e Vezzoli (2002), ao afirmarem que uma sociedade sustentável só será criada através da cooperação de todos os campos de conhecimento.

Por este motivo usamos esta metáfora para construir a base conceitual de um projeto de comunidade, o qual teria a intenção de despertar e fomentar laços emocionais entre usuários e seus vestuários.

O conceito também carrega a ideia de transmissão de informação, significado comumente associado a pássaros, que surgiu do fato de que na história humana estes animais são tidos como mensageiros, não somente de informação escrita, mas também símbolos de mudança e novos ciclos.

3. Público-alvo

Para Lipovetsky (2007), o ser humano hoje vivencia o estado das coisas hipermodernas, onde o mesmo busca saciar seu hedonismo por meio do consumo.

Construindo assim sua existência através destas experiências estéticas. Comportamento congruente com esta visão pode ser observado no público consumidor de fast fashion. Em Pesquisa Desk efetuada sobre o trabalho de Pereira e Almada (2016) acerca do consumo fast fashion, observou-se que estes consumidores são atraídos pela sedução emocional e pela certeza de oferta de uma variedade produtos que estão alinhados com as normas aceitas em seus locais de convívio sem acatar um grande risco de decepção pois nestes não é investido porção considerável de seus ganhos mensais.

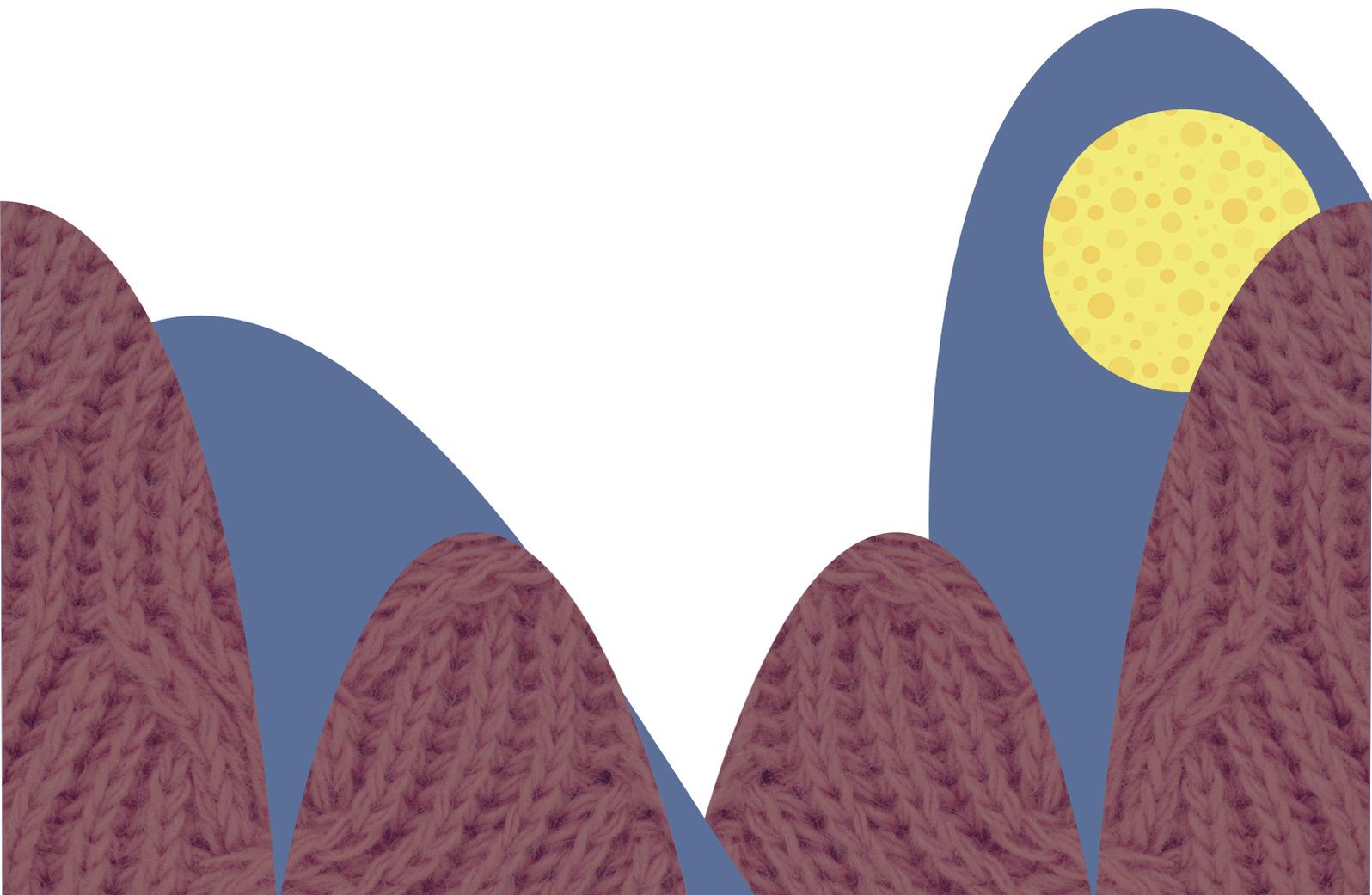
Dados estes parâmetros comportamentais e psicográficos, referentes a comportamentos de compra e características psicológicas, pode-se voltar novamente a Pereira e Almada (2016), agora tomando de sua pesquisa qualitativa com especialistas do mercado fast fashion, para traçar as características demográficas do público. Dentro dessa pesquisa, o público descrito é composto majoritariamente por pessoas do sexo feminino, com idades que variam de 16 à 35 anos pertencentes a classe socioeconômica C.

3.1 Personas

A criação de personas para o projeto é um dos processos da fase de Análise e Síntese da metodologia escolhida, o Design Thinking. Essas personas terão o intuito de ajudar em uma melhor representação do público-alvo do projeto, representando perfis extremos de usuários do serviço analisado.

A descrição é baseada então no público-alvo e busca refletir os dados psicográficos da mesma. A partir dessa construção basilar, dividimos as personas em cinco características principais: consumo por conveniência, consumo por necessidade, consumo por prazer, consumo sustentável e consumo feito por conhecedores de sustentabilidade porém não seguido.

Cada persona carrega uma ligação com o consumo e a sustentabilidade que se alteram devido a diversos fatores sociais que, através de entrevistas realizadas pelo grupo com pessoas que faziam parte do público-alvo, conseguimos identificar.



A. Público alvo primário

Consumidora de fast-fashion por conveniência

A primeira pessoa reside no Rio de Janeiro e pertence a classe C+, não procura pesquisar de onde suas roupas vêm e, apesar de doá-las periodicamente, não é uma pessoa ligada em sustentabilidade, principalmente na moda. É extremamente consumista e não se importa em expressar como realizar compras é uma atividade prazerosa. (Figura 04)



Figura 04 - Persona A.

Fonte: Produzido pelos autores.

B. Público alvo primário

Consumidora de fast-fashion por necessidade

A segunda persona reside em Campinas com sua família, pertence a classe C e é uma pessoa com uma boa noção de sustentabilidade e os efeitos Fast Fashion no meio ambiente, porém, por causa da situação financeira de sua família, às vezes se vê obrigada a consumir destas lojas que sabe não possuir boa índole ou mesmo que, devido ao preço em si, desconfia possuir alguma etapa do serviço que não leva em consideração as pessoas ou o meio ambiente. (Figura 05)



Figura 05 - Persona B.

Fonte: Produzido pelos autores.

C. Público alvo primário

Consumidora de fast-fashion por prazer

A terceira persona reside em São Paulo, sozinha, se enquadrando na classe B. Consome de lojas Fast Fashion por prazer, sem pensar nos efeitos que suas ações causam no meio ambiente, se preocupando apenas em permanecer na moda. (Figura 06)

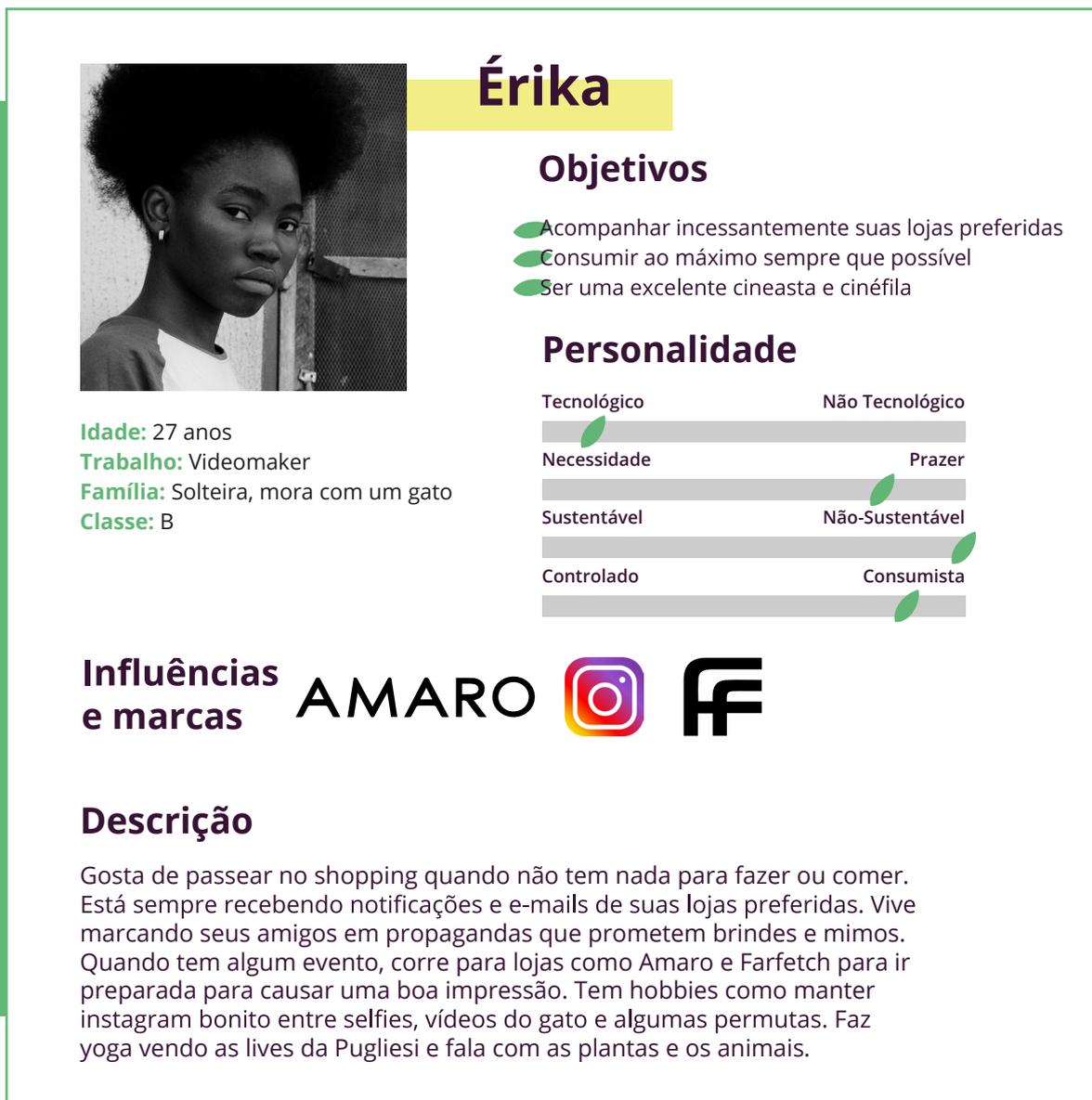


Figura 06 - Persona C.

Fonte: Produzido pelos autores

D. Público alvo primário

Consumidor de fast fashion ligado com a causa de Sustentabilidade

A quarta persona reside sozinha em São Paulo e pertence à classe C. É uma pessoa completamente ligada às causas sociais e sustentabilidade, porém, consome Fast Fashion pela necessidade que sente de seguir as tendências, pelo espaço social que ocupa, pressões sociais e o impacto que sente que sua vestimenta causa no ambiente profissional. (Figura 07)



Figura 07 - Persona D.

Fonte: Produzido pelos autores.

E. Público alvo primário

Consumidor de fast fashion possuante de conhecimento sobre sustentabilidade mas que não o segue por conveniência e/ou necessidade

A quinta persona reside em Blumenau com seus filhos e pertence a classe B. Por ser Engenheira Ambiental, entende e possui contato diário com Sustentabilidade e seus impactos. Porém, por conta de seus filhos, precisa consumir de lojas Fast Fashion por diversas razões como o gasto de se vestir dois filhos, a alteração constante de suas vestimentas por conta do tempo e da moda sazonal que o mesmo tendem a querer seguir, etc. (Figura 08)



Figura 08 - Persona E.
Fonte: Produzido pelos autores.

4. Painéis Semânticos

A produção de painéis semânticos tem como objetivo a imersão, de forma visual, nos variados ambientes físicos, sociais e culturais, que estão conectados com a temática deste projeto.

Para alcançar este nível de percepção estética dos universos apresentados no primeiro capítulo, foram produzidos cinco painéis semânticos que abrangem, cada um, os temas de comunidade, consequências da produção fast fashion, características da produção fast fashion, Moda Sustentável e Design Sustentável (Figuras 09 a 12, respectivamente).



Figura 09 - Comunidade.

Fonte: Produzido pelos autores



Figura 10 - Consequências da produção fast fashion”.

Fonte: Produzido pelos autores

5.1. Naming

O processo escolhido para a elaboração do nome da marca advém do livro “Naming: o nome da marca”, escrito por Rodrigues (2013). Nele temos etapas de projeto bem delineadas, das quais seguimos a seguinte ordem, respectivamente: Briefing, Linhas Criativas, Seleção e Registro.

Na etapa do Briefing, após a coleta de informações e imersão no contexto e conceito da marca, atenta-se ao fato de que, como o fundador da Interbrand John Murphy enfatiza e Rodrigues (2013) traz em seu livro, por se tratar de um projeto inovador, temos a liberdade de criar um nome que gere interesse.

Com a etapa de coleta de dados e exemplares de nomes de áreas correlatas, podemos passar para a etapa das Linhas Criativas, escolhendo a vertente que Seragini Guardado, diretor da Seragini Farné Guardado Design chama de imersão (RODRIGUES, 2013).

Com o auxílio dos exemplos citados por Rodrigues (2013), criamos um mindmap que gira em torno da metáfora “andorinha”, a qual serviu para que entendêssemos melhor a direção que vamos seguir e tornássemos o que antes eram ideias dispersas em um mapa que ajudou tanto na criação do nome da marca como também na criação do Logo.

Essa fase foi primordial para tornássemos a pesquisa que antes eram dados dispersos de três assuntos distintos, sustentabilidade, moda e design digital em uma linha de raciocínio.

Guiados pela frase célebre de Marco Antônio Rezende, diretor da Marca Branding citada pelo autor Rodrigues (pg. 104, 2013), “é preciso ser poeta para criar nomes”. Realizamos um brainstorming para selecionarmos uma série de possibilidades e discutirmos sobre. Com os nomes selecionados, pesquisamos tudo que estava relacionado para assim selecionar o que melhor carregasse as qualidades necessárias para o nome.



Figura 13 – Mindmap Andorinha

Fonte: Produzido pelos autores

Com os nomes pesquisados e discutidos, passamos para a terceira fase, a Seleção que, como o próprio nome já diz, se refere a fase em que selecionamos o nome de acordo com fatores citados pelo autor Rodrigues (2013) como disponibilidade, qualidade fonética, qualidade gráfica e possíveis significados e conceitos ligados ao nome.

Durante a pesquisa conseguimos selecionar três nomes promissores e cada integrante da equipe passou a buscar de forma mais profunda em diversas redes para saber se o nome a ser escolhido estava disponível. Pôr fim, ao realizar todas as buscas selecionamos aquele que, sem dúvida seria mais viável e pode ser registrado, finalizando a última etapa de todo o processo.

O nome selecionado foi “Equinosso” por se tratar da soma de “Nosso” com “Equinócio”, trazendo a ideia da metáfora do projeto junto com a sensação de um novo amanhecer. Também faz alusão ao termo equidade e equilíbrio, que se relacionam com a

formação de um coletivo, tendo o mesmo peso na construção de um ambiente mais sustentável no consumo de moda.

5.2. Logo

Para a construção do logo utilizamos como ponto de partida nosso conceito de criação, que carrega o ideal de coletividade e igualdade através do símbolo da andorinha.

A construção que se deu através de várias tentativas é de um pássaro voando para a diagonal direita apontando para cima, dando uma ideia de continuidade e de voo para o futuro ou para outro momento, possivelmente melhor.

O logo então busca apresentar a ideia de comunidade, além de utilizar a figura do pássaro como um símbolo de mensagem e renovação e a folha como um representante da conexão com o meio-ambiente.



Figura 14 - Ícone Equinosso

Fonte: Produzido pelos autores



Figura 15 - Tipografia para o logo

Fonte: Produzido pelos autores



Figura 16 - Logotipo Equinosso

Fonte: Produzido pelos autores



Figuras 17 a 18 - Aplicações do Logotipo Equinosso

Fonte: Produzido pelos autores

Trazemos também suas variações, para que sua aplicação seja bem sucedida independente do espaço onde será incluído. Embora seja a primeira versão a oficial e de caráter prioritário, temos também a opção invertida a depender do contexto e do fundo em que será aplicado, sendo uma escolha estética do designer que o aplicará.

Por se tratar de uma marca que demanda aplicações em fundos com textura, a versão dependerá da cor que cada textura possuir, sendo o fundo mais claro, necessária aplicação do logo em roxo e em fundos mais escuros a aplicação em branco. Assim o logo não competirá com a textura, mantendo o equilíbrio e a forma intactos.

5.3. Cor

As cores escolhidas para a paleta foram retiradas dos painéis semânticos criados para o desenvolvimento do projeto. As mesmas foram divididas em quatro divisões, contraste, básico, variações do básico e alerta/emoção.

As cores de contraste são o branco e preto e estão dentro de contraste pois seu uso é restrito para peças para quando se precisa de contraste e nenhuma outra cor básica ou sua variação conseguiu suprir. A legibilidade para pessoas com baixa visão ou daltonismo pode depender desse contraste.

As cores básicas são aqueles que refletem toda a identidade do Equinosso, e sua restrição de uso é dada apenas por aquele que usa, sem esquecer que o contraste entre um cor e outro precisa ser legível.

Quando as cores básicas não conseguem alcançar o nível de contraste necessário entre dentro de uma peça, as variações podem ser uma opção. Podem ser usadas também para degradês com as cores básicas embora pouco recomendável visto que a maior parte das peças não possui.

Por último temos o alerta/emoção e é ocupada apenas pelo vermelho pois possui apenas duas utilizações dentro da identidade, como alerta para erros de digitação e espaços que não foram

preenchidos e como parte do ícone a Emoção “Amei” que é um coração dentro de um círculo vermelho.

O roxo #371334, que vem dos painéis ligados a moda e fast fashion, traz contraste por ser pouco saturada, ter pouco brilho e estar mais próximo ao preto. Perto das outras cores selecionadas traz profundidade e possui a possibilidade de trabalhar em espaços negativos.

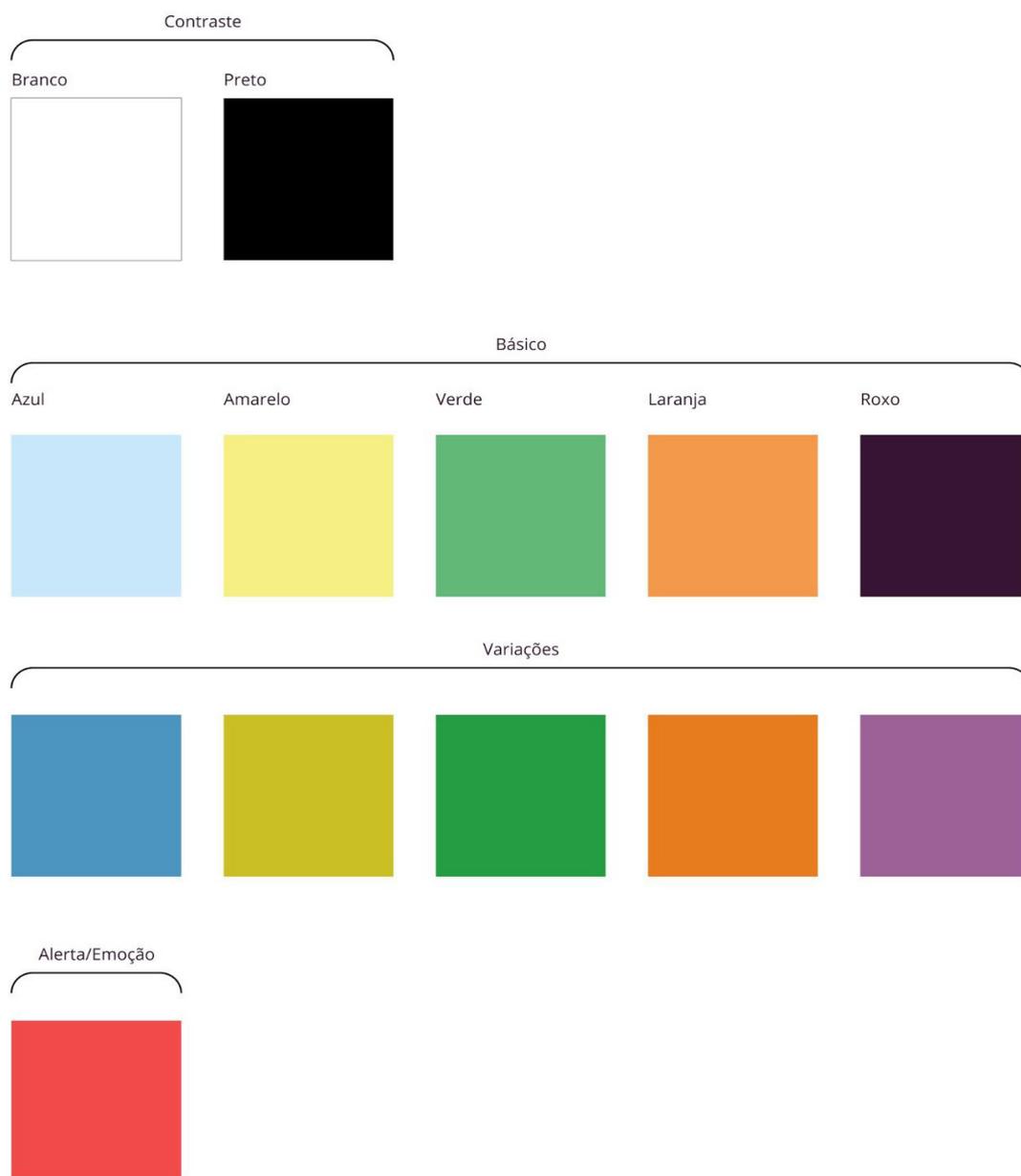


Figura 19 – Paleta de Cor

Fonte: Produzido pelos autores

O azul #C8E8FB e amarelo #F9EF83 são poucos saturados, porém possuem um claridade maior, o que as tornam perfeitas combinações para títulos, ícones e até ilustrações quando combinadas ao roxo.

Tanto o azul e amarelo, quanto o laranja #F49824, fazem alusão aos painéis de comunidade e fast fashion e trazem a leveza e a ideia de que o tema está extremamente ligado ao amanhecer de uma nova sociedade. Por se tratar de uma coloração menos saturada e menos clara, e complementar ao azul, também traz profundidade quando trabalhada com o azul e o roxo.

Com isso temos um círculo cromático que se completa e traz um tom jovem para o projeto, tornando o espaço mais leve enquanto uma cor complementa a outra. E com as cores secundárias, azul, verde e laranja trazendo uma harmonia triádica para as composições.

5.4. Tipografia

Para a tipografia institucional, decidimos pela Open Sans, criada pelo designer Steve Matteson e que, nas palavras da Google, plataforma que pediu para que fosse desenhada, diz “foi otimizada para interfaces de impressão, web e móvel e possui excelentes características de legibilidade em suas formas de letra.” (GOOGLE, 2020).

De uso livre, a Open Sans tem demonstrado desde 2011 sua qualidade em sites e aplicativos. Humanista e sem serifa, possuidor de cinco pesos distintos e com todos possuindo itálico, abre um leque de possibilidades na construção de textos tanto para o site quanto para as redes sociais.

Open Sans
Open Sans
Open Sans
Open Sans
Open Sans

Open Sans
Open Sans
Open Sans
Open Sans
Open Sans

Figura 20 - Tipografia Opens Sans

Fonte: Produzido pelos autores

5.5. Iconografia

Para estudarmos as possibilidades da iconografia, juntamos um acervo a fim de entender quais eram as tendências dos ícones quando se tratava dos temas de moda, sustentabilidade e design digital, sempre que possível, atrelados.

Feito esse esforço, selecionamos as que melhor representavam a intenção do projeto em um moodboard para que tivéssemos uma leitura visual mais clara daquilo que buscamos para o projeto.

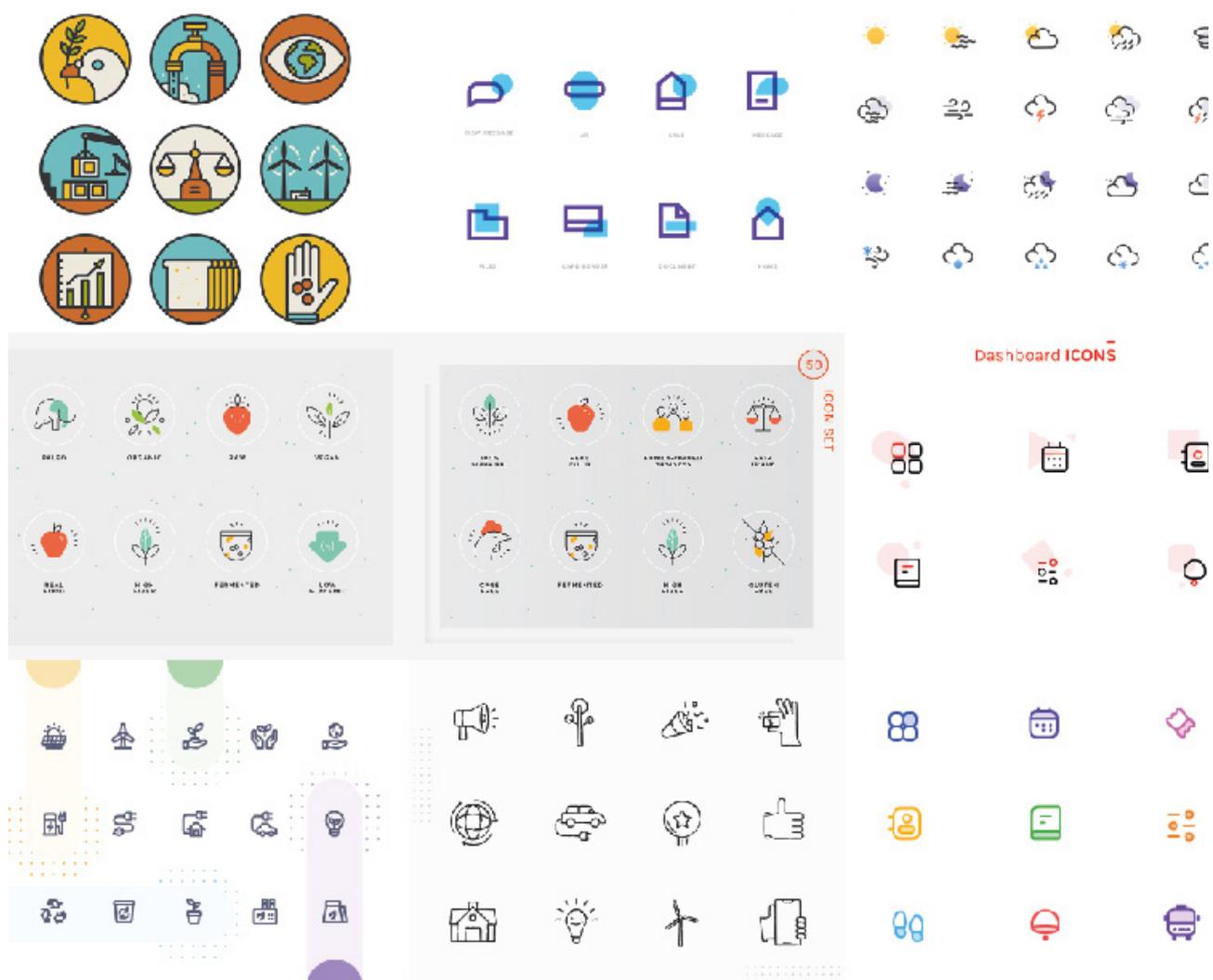


Figura 21 - Moodboard de Iconografia

Fonte: Produzido pelos autores

Em cima do moodboard algumas diretrizes foram traçadas. A maior parte dos exemplos possui uma construção dividida entre linha e cor, o que traz um aspecto muito interessante para o ícone e, levando em consideração a paleta complementar que o projeto possui, temos a possibilidade de trabalhar essa sensação de equilíbrio entre dois pesos que irão compor o ícone.



Figura 22 - Família Iconográfica

Fonte: Produzido pelos autores

Os ícones foram divididos em quatro para facilitar nossa organização e construção. A primeira divisão sendo ocupada pelo ícone de perfil dos moderadores e todos os tamanho possíveis de componente.

O segundo tópico é ocupado pelos ícones que possuem o tamanho de 40 pixels. Norman (2006) diz que o pensamento subconsciente se faz por meio de correlação de padrões e, como se pode observar, todos possuem a mesma construção.

No terceiro possuímos apenas um ícone, o de acessibilidade, pois com ele possuindo 60 pixels conseguimos torná-lo mais visível para pessoas com baixa visibilidade e fácil de clicar para pessoas que tenham alguma deficiência motora.

Por último temos os ícones que possuem 100 pixels de tamanho e que na sua construção tiveram uma forte intervenção do design de interfaces do material.io, o *Design System* da Google (2020).

6. Ações Projetuais

A definição das ações projetuais do projeto fazem parte da fase de Ideação do método escolhido, o Design Thinking, a fim de gerar alternativas para os problemas de sustentabilidade na moda por meio do Design Digital.

Para que alcancemos uma solução para o problema decidimos por uma abordagem emocional. Com o apoio teórico de Donald Norman (2008, 2018) optamos por utilizar a estrutura daquilo que hoje vemos como uma grande fomentadora de consumo como uma forma de incentivar o pensamento crítico, o consumo consciente e a redução de danos no meio ambiente através de práticas sustentáveis.

Sabemos que hoje a internet, em conjunto com as redes sociais e os dados que são recolhidos, possuem grande impacto em hábitos de consumo, seja através da simplicidade, praticidade ou a constante propaganda. Sabem as lojas que acessamos, produtos compramos e até mesmo artefatos que desejamos.

Contudo, se levarmos em consideração a metáfora por trás do

projeto e essa estrutura que as redes sociais possuem, podemos alcançar o processo inverso daquele que as pessoas estão acostumadas ligando-as ao seus artefatos de moda de forma emocional e assim fazendo com que valorizem mais as histórias por trás de cada peça de roupa. A roupa não perderia seu aspecto de produto, porém, tornaria a roupa o reflexo das histórias que as pessoas gostariam de viver, o carinho tornaria a vida útil maior mesmo que não necessariamente em si, mas em outrem.

A comunidade serviria de apoio e construção para que as histórias construídas fossem lidas, entendidas e apreciadas. Mais ligações emocionais irão surgir, amizades, uma rede que influencia a criatividade, a história e o sentimento por trás da roupa vestida. Sem, claro, esquecer daqueles que ainda não possuem o que vestir.

A construção e manutenção de uma comunidade onde há a troca de informações e experiências entre os usuários não é uma ação de curto prazo, assim, se faz necessário um ambiente permanente de aprendizado e comunicação, onde os participantes se sintam à vontade para adquirir novas informações e desafiar seus antigos hábitos e crenças. Podendo, sempre que quiser, visitar e passar por outras experiências.

Foram definidas três ações projetuais, a elaboração de um site com o objetivo de ser uma comunidade onde as pessoas poderão compartilhar suas experiências através de suas roupas, um podcast que estará tanto em programas específicos de Podcast como dentro do site e a divulgação desse conteúdo através das mídias sociais Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

6.1. Site Equinosso

Para servir como um espaço social, projetamos um site que possui ferramentas de intercomunicação entre usuários e acesso a informações comprovadas na esfera de Moda Sustentável.

O usuário constrói seu perfil e compartilha seus laços emocionais

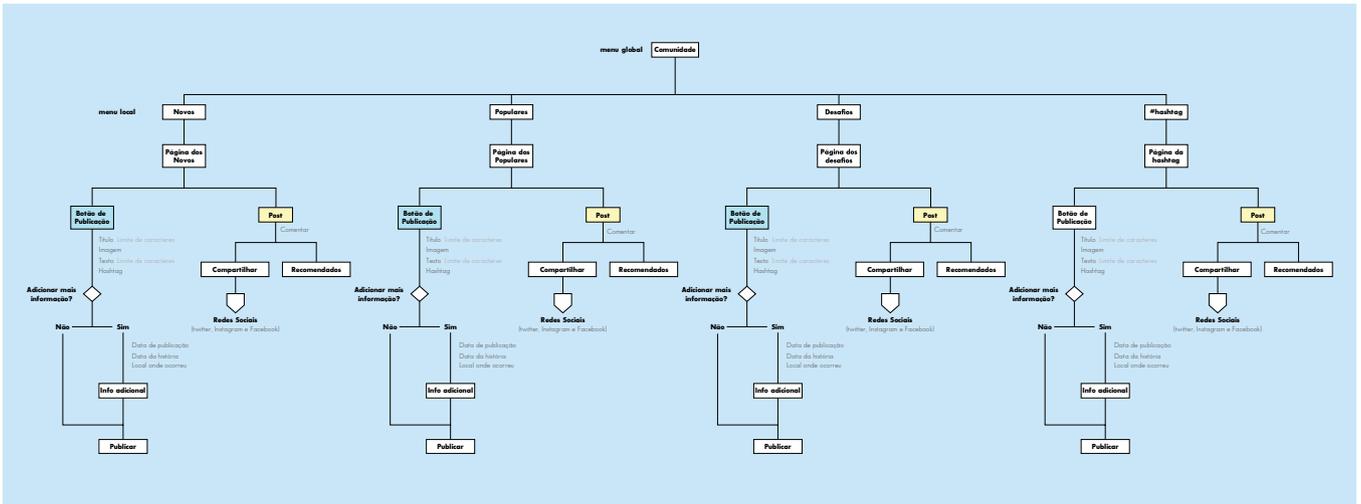


Figura 24 - Fluxograma da comunidade

Fonte: Produzido pelos autores

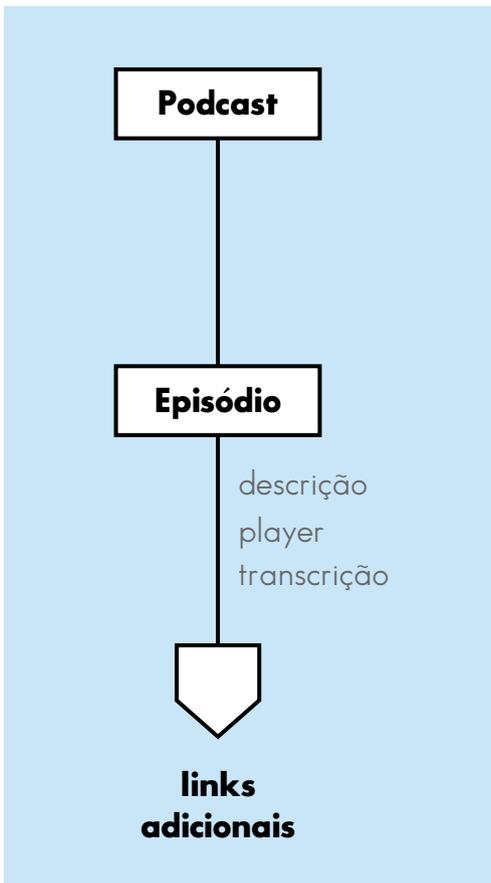


Figura 25 - Fluxograma de podcasts

Fonte: Produzido pelos autores

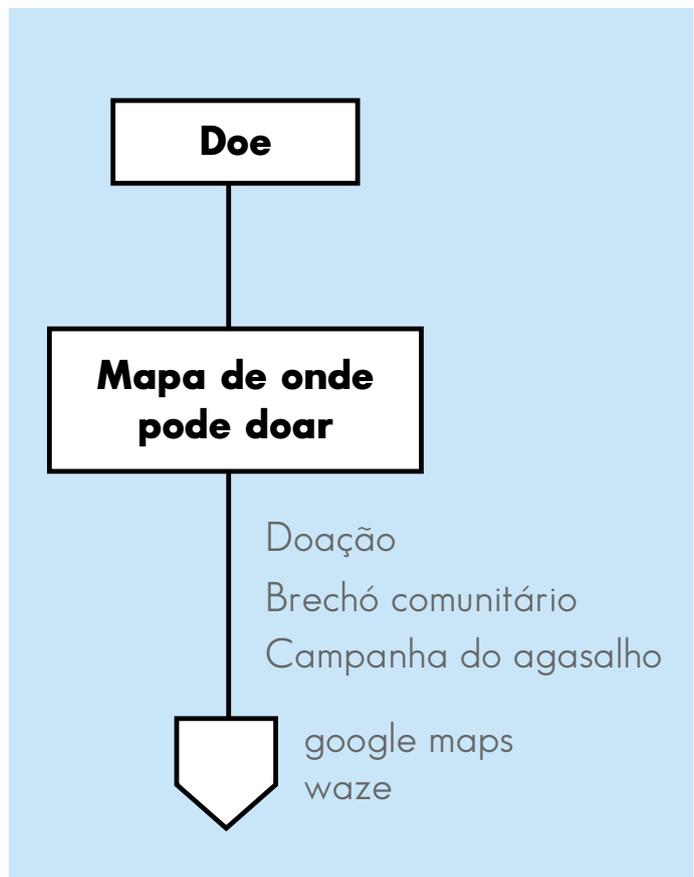


Figura 26 - Fluxograma de doar

Fonte: Produzido pelos autores

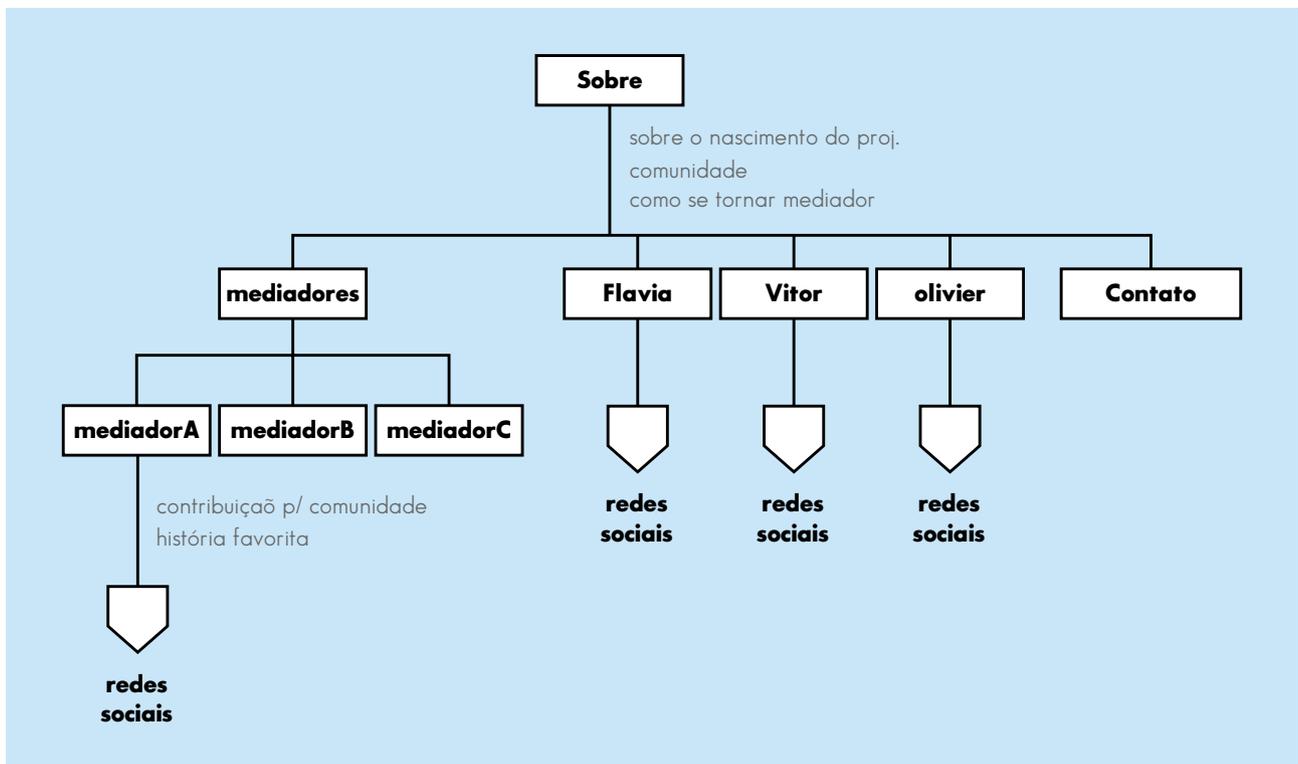


Figura 27 - Fluxograma do sobre

Fonte: Produzido pelos autores

Para o site (figuras 29 à 31) foi pensando em uma tela inicial onde estará um vídeo no qual o projeto é brevemente descrito por meio do relato de uma mulher e a história de sua relação emocional com algumas peças de roupas que ela mantém. Possui também um botão de ação que leva a pessoa, ao acessar, se cadastrar caso não o tenha feito ainda ou, caso tenha feito, logar.

Pensando no usuário e usando como base a máxima do pensamento de Steve Krug (2014) em seu livro “Não me faça pensar!”, optamos por algumas questões que foram cruciais na construção e estética do site.

Utilizamos também como base para todo o site o método do *Design System* (2018), onde o site é construído de forma através de componentes pré projetados mudando-se apenas a informação. De forma bastante resumida, a lógica projetual é pensar em cada parte do site como um componente, um conjunto de formas, tipografias, cores, etc. Como um botão, por exemplo. Isso diminui o

tempo de produção, torna o site mais homogêneo e ainda auxilia as próximas etapas de lançamento de um site no ar, visto que os programadores teriam que construir o código de cada componente apenas uma vez, restando somente algumas pequenas alterações de conteúdo.

O *Design System* foi separado em logos, cores, textos, caixas de texto, ícones, botões, imagens e menus. As divisões poderiam ser mais específicas e poderiam haver muito mais componentes, porém,

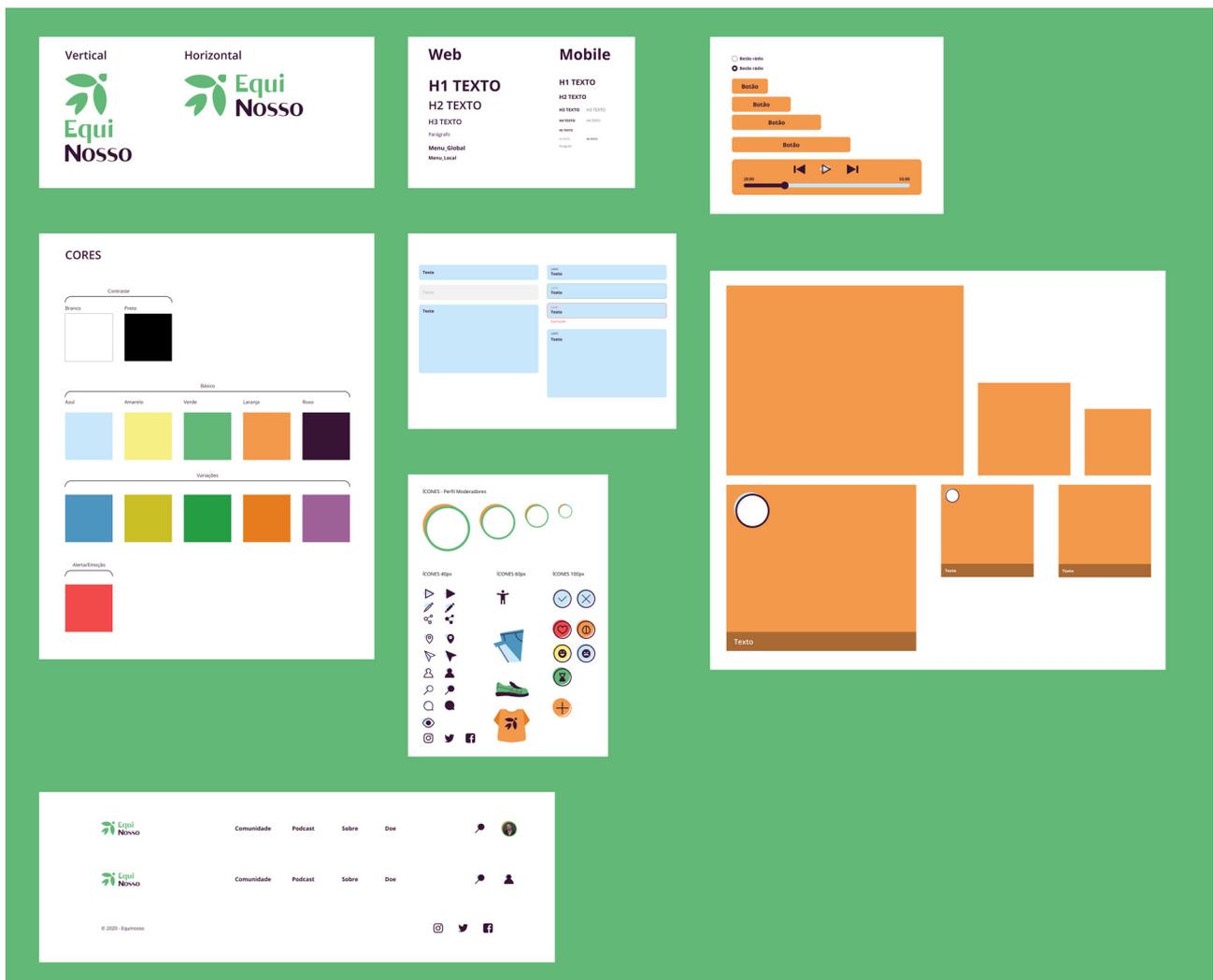


Figura 28 - Design System no Figma

Fonte: Produzido pelos autores

esse método é realizado de forma que nunca acabe. Cada página demanda um nível de construção com determinadas ações que podem ou não ser realizadas através dos componentes já construídos. Dessa forma, a depender daquilo que já foi feito, pode abrir espaço para os componentes.

Outros recursos foram adicionados para que o usuário tivesse uma facilidade em encontrar o que deseja. Todo o site possui uma construção em que o menu global e o botão de acessibilidade estão no mesmo local, independente da página. O menu global só desaparece durante algumas páginas do login enquanto o botão de acessibilidade fica inacessível enquanto um pop-up estiver aberto.

Dividimos o menu global em 4 sessões: comunidade, podcast, sobre e doe. Também possui um botão de pesquisa constante e o pictograma de perfil para que as pessoas possam acessar o mesmo.

O menu global estará nesta barra superior dedicada e será fixo, sendo o resto do conteúdo o único a ser movido a depender do scroll, deslize ou botão tab do teclado.

Sabendo da possibilidade de se estimular o acúmulo de peças de roupa devido a questões afetivas, ou até mesmo funcionar como uma página de encontro para acumuladores compulsivos onde permaneçam se estimulando a consumir e acúmulo, alguns pontos foram reforçados para sempre se levar o pensamento crítico quanto ao consumo.

Os mediadores foram criados por diversos motivos, manter a comunidade engajada, saudável e acima de tudo, sustentável. Seja através dos comentários como do exemplo que podem dar.

No menu global temos o botão “Doe” ele carrega dentro de si as informações para que as pessoas possam realizar doações em locais seguros onde saberão a peça de roupa pode fazer uma grande diferença para a comunidade onde vive.

Figura 29 - Primeira parte da página inicial

Fonte: Produzido pelos autores

ComunidadePodcastSobreDoe

Suas roupas também

têm histórias

para contar

Compartilhe

Faça login para acessar!



Faça parte da comunidade

Descubra novas histórias



21 de Março de 2020

São Paulo - SP

Cachecol da minha avó

Capitu teve um risinho descorado e incrédulo, e com a taquara escreveu uma palavra no chão, inclinei-me e li: mentiroso.

Era tão estranho tudo aquilo, que não achei resposta. Não atinava com a razão do escrito, como não atinava com a do falado. Se me acudisse ali uma injúria grande ou pequena, é possível que a escrevesse também, com a mesma taquara, mas não me lembrava nada. Tinha a cabeça vazia. Ao mesmo tempo tomei-me de receio de que alguém nos pudesse ouvir ou ler. Quem, se éramos sós?

D. Fortunata chegara uma vez à porta da casa, mas entrou logo depois. A solidão era completa.

Lembra-me que umas andorinhas passaram por cima do quintal e foram para os lados do morro de Santa Teresa; ninguém mais. Ao longe, vozes vagas e confusas, na rua um tropel de bestas, do lado da casa o chilrear dos passarinhos do Pádua. Nada mais, ou somente este fenômeno curioso, que o nome escrito por ela, não só me espiava do chão com gesto escarninho, mas até me pareceu que repercutia no ar.

Tive então uma idéia ruim; disse-lhe que, afinal de contas, a vida de padre não era má, e eu podia aceitá-la sem grande pena. Como desforço, era pueril; mas eu sentia a secreta esperança de vê-la atirar-se a mim lavada em lágrimas. Capitu limitou-se a arregalar muito os olhos, e acabou por dizer:

Interaja



Amei



Refletindo



Feliz



Triste



Nostálgico

Comente

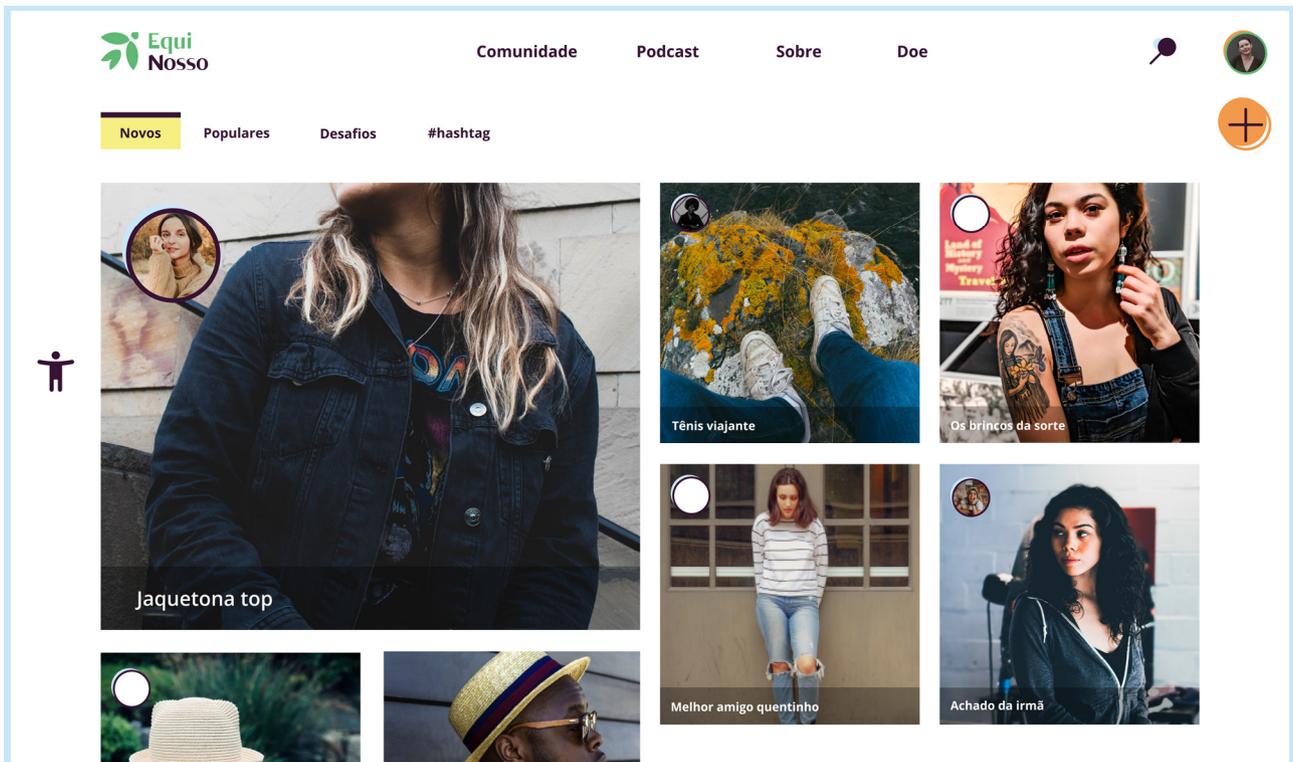


Figura 30 - Página de novos posts da comunidade

Fonte: Produzido pelos autores



Figura 31 - Página de Podcast

Fonte: Produzido pelos autores

6.2. Redes Sociais

Tendo em vista o grande potencial comunicativo das redes sociais, na atual sociedade hipermoderna, em conjunto com o objetivo desse projeto, criar uma comunidade colaborativa de moda sustentável, visou-se em parte do sistema ter uma presença significativa nestes ambientes.

Para atingir o efeito esperado, esta ação foi preconcebida com dois objetivos que norteiam as diferentes faces destas atividades, sendo eles a disseminação das ações da marca, seus valores e experiências, a fim de atrair novos participantes para a comunidade e a coleta de conteúdo criado por usuários em eventos fomentados pelo coletivo.

Foram decididos para as redes sociais, quatro plataformas de publicação de conteúdo sendo eles o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Com o auxílio de cada um, levaremos o consumo sustentável e a ligação com a moda de formas distintas.

Para Norman (2008), “o segredo é fazer com que os objetos se desgastem graciosamente, envelhecendo junto com seus donos de maneira pessoal e prazerosa.” Esse será o papel das ações no Facebook e Instagram, instigar que esse segredo seja explorado e com ele a cultura de consumo em massa seja repensada.

Para o Youtube reservamos a função informacional, afinal, além de compartilharmos experiência, queremos direcioná-la para um objetivo em comum e para isso teremos uma plataforma que fornecerá a experiência dos usuários em suas derrocada pelo consumo sustentável, compartilharemos bons costumes e hábitos saudáveis para que a mudança cultural seja, além de progressiva, registrada.

O twitter terá um papel de alcance, sendo um local de mensagens rápidas e curtas, irá alcançar e divulgar desafios pontuais para as pessoas, uso de hashtag e compartilhamento de links do projeto ou de conteúdo alinhado com o consumo sustentável.

A título de exemplo, temos um post para o Instagram (figura 33), construído com objetivo informacional, trazendo dados reais para incentivar o público a viver de forma sustentável e participar da comunidade.



Figura 32 e 33 - Post para o Instagram

Fonte: Produzido pelos autores

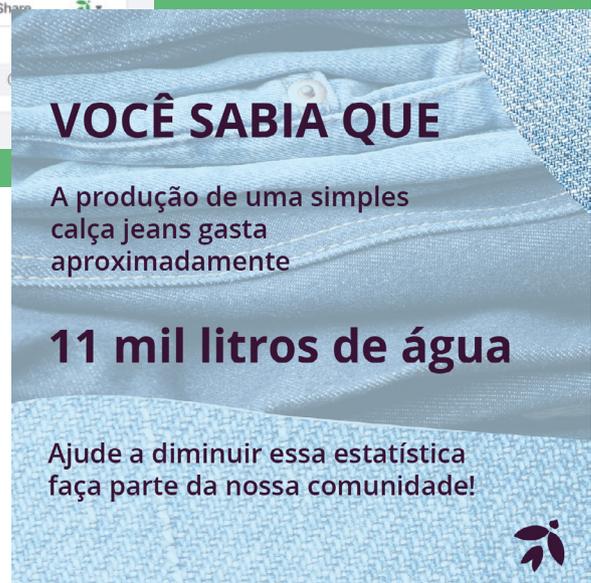


Figura 34 e 35 - Post para o Facebook

Fonte: Produzido pelos autores

Figura 36 e 37 - Post para o Twitter

Fonte: Produzido pelos autores



The image shows a screenshot of a Twitter profile for 'Equinosso'. The profile picture is a green leaf logo. The bio reads: 'Comunidade que une sustentabilidade e moda. Compartilhe suas historias, mostre suas peças companheiras e se jogue nesta rede onde juntos faremos um mundo melhor.' The location is 'Campinas', the website is 'http://www.equinosso.com.br', and the year is '2020'. The profile has 352 following and 15k followers. The main tweet is a promotional post with the text: 'Estamos esperando você para compartilhar histórias conosco. Acesse já: http://www.equinosso.com.br'. The tweet includes a large image with the text 'Nós queremos saber a sua história' and a small leaf logo in the bottom right corner. The tweet interaction icons (reply, retweet, like, share, and view) are visible at the bottom.

**Nós queremos
saber a sua
história**



6.3. Podcast

O fenômeno Podcast é muito recente, criado pelo DJ norte-americano Adam Curry e do jornalista Dannie Gregoire. O podcast tornou-se popular, de acordo com Chen (2007), por ser um recurso onde qualquer pessoa possa publicar arquivos de áudio para o mundo todo, basta possuir um microfone, computador e conexão à internet. São também arquivos que podem ser facilmente baixados para compartilhamento ou até ouvir onde o usuário quiser. E também o fato de ser um conteúdo completamente gratuito.

Com o podcast é possível ouvir manifestações mundiais e escolher qual a que mais interessa, dentre histórias, notícias, piadas e quase sempre com muito valor agregado. O diferencial dessa ferramenta é sua facilidade para download de seu conteúdo, o RSS (Real Simple Syndication), assim como a criação e gravação do mesmo. O RSS é um sistema de assinatura onde o usuário recebe notícias automaticamente em seu software, recebendo uma lista de locais para download de conteúdos publicados e eleger os assuntos que o interessam, segundo Primo (2006).

O recurso podcast como ação projetual para este trabalho visa conter conteúdos provenientes de entrevistas com profissionais da área de moda, design e sustentabilidade, onde trará pautas como conscientização, sugestões e também um conteúdo colaborativo enviado pelo próprio usuário.

Como parte do projeto foram produzidas imagens (figuras 37 a 41) que serviriam de capas para a Podcast, que demonstram os temas e a identidade visual desta parte do projeto.



Figura 37 a 41 - Capas de Podcasts

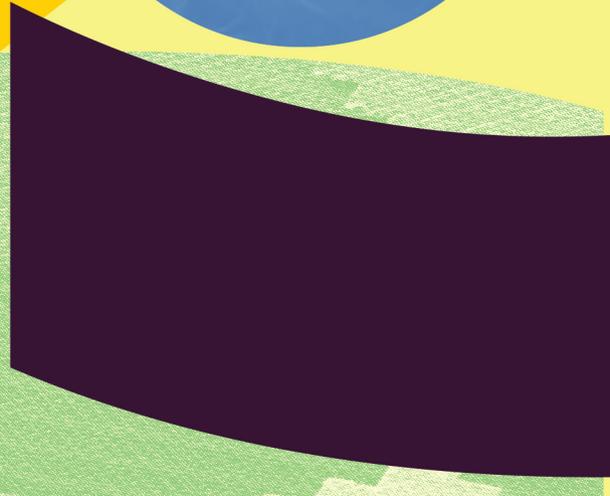
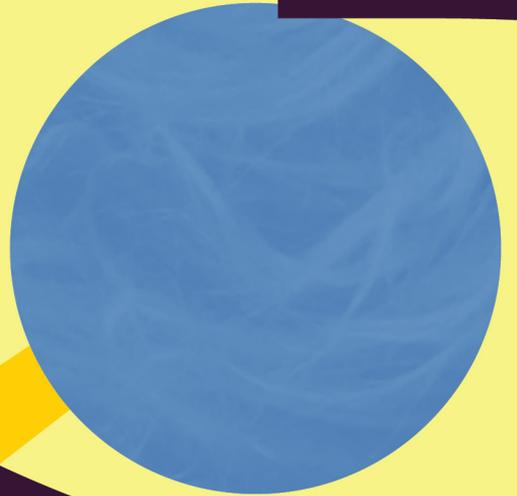
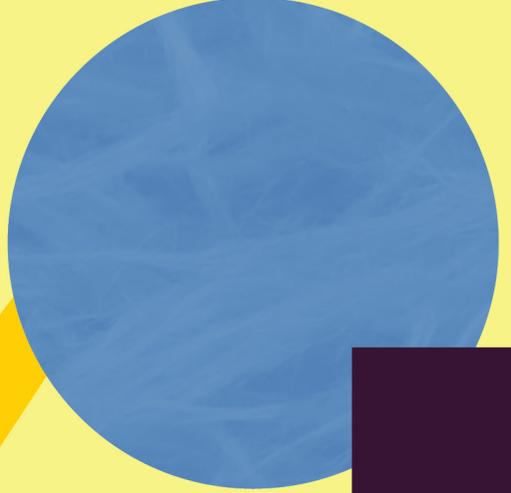
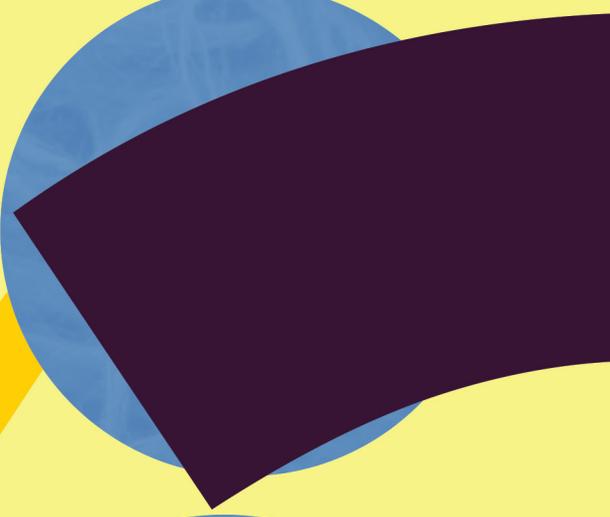
Fonte: Produzido pelos autores

CA

PÍ

TU

LO



Capítulo III

1. Plano de Teste

O plano de teste tem como objetivo analisar a interação dos usuários com a plataforma Equinosso, a fim de identificar dificuldades e propostas de melhorias para que a navegação e usabilidade sejam ideais ao público-alvo.

Nielsen (2000) nos mostra uma equação que visa entender a relação entre o número de usuários e a taxa percentual de problemas encontrados, esta nos mostra que mesmo que se faça uma pesquisa com um número maior de quinze pessoas, acarreta em um gasto desnecessário de tempo e recursos pois, depois de uma determinada quantidade de pessoas, os mesmos erros costumam ser relatados repetidas vezes com um número cada vez menor de novas sugestões.

Porém, antes da realização de qualquer contato com os usuários foi necessário a elaboração de um plano de teste que permitisse a maior extração de dados de qualidade, a fim de respeitar a disponibilidade de tempo dos participantes voluntários(apêndices a;b;c) .

Os testes foram realizados pela plataforma Teams, guiados apenas por um integrante do grupo, de forma que os outros ficassem como observadores e tomassem nota sobre possíveis pontos a serem melhorados ou componentes a serem repensados.

A entrevista foi dividida em não guiada e guiada onde a pessoa em um primeiro momento poderia explorar a página inicial sem clicar em nenhum local e ficaria livre para relatar suas primeiras impressões e qual era o objetivo do site.

Após essa etapa, começamos um roteiro de teste com tarefas simulando ações que serão frequentes e outras para entender se o caminho feito seria de fato aquele que pensamos ou a pessoa optou por outra solução.

O teste guiado variou em alguns momentos para sanar dúvidas que o entrevistador do grupo teve durante o processo devido a situações específicas do protótipo ou do usuário que estava sendo testado.

Um pouco antes do término de toda a entrevista, consideramos necessário perguntar ao usuário qual o objetivo do site. Com isso, poderíamos avaliar se toda a experiência do usuário o levava a refletir sua relação com as roupas de forma íntima.

Mudanças comportamentais podem vir de algo que Norman (2008) nos salienta, "...os seres humanos são predispostos a antropomorfizar, a projetar emoções e crenças humanas em qualquer coisa." e, com isso em mente, o entrevistado ficaria com em mente que o objetivo não é apenas compartilhar histórias mas estimular um consumo consciente e alinhado à prática sustentável."

Primeiramente foi realizado um teste piloto, para, além de verificar o funcionamento do sistema, também checar e validar se o teste ocorreria de acordo com o planejado e se sua duração estaria adequada.

A primeira rodada foi feita com uma pessoa, a segunda rodada também com uma e a terceira rodada com duas, assim utilizados de uma forma mais eficiente, auxiliando nos erros que podem ser cometidos nas novas versões de forma a alcançar o que seria um site legível, inclusivo e eficiente.

2. Relatório de Testes com o Usuário

Neste tópico são apresentados os resultados dos testes com usuários que foram realizados com o intuito de observar e analisar a experiência dos usuários dentro do site Equinosso, propondo melhorias de forma que a navegação e usabilidade sejam ideais ao público-alvo.

Levando em conta a construção do roteiro de testes, começa então o processo de verificação do protótipo de alta fidelidade, através do processo de contato monitorado com usuários que se encontram dentro da segmentação de público apresentada anteriormente.

Existe neste momento então um trabalho que visa ouvir e observar os usuários no percurso dos testes, para informar possíveis áreas do produto que estejam causando atrito no processo de navegação, permitindo a correção desses pontos, aumentando assim a facilidade de uso do site.

Um dos pontos do produto que causou dificuldade de entendimento aos usuários foi a página que permitiria aos membros da comunidade encontrar pontos de doação de vestimentas mais próximos de suas moradias (Figura 39), ao entrar nesta página os testers encontraram certa dificuldade em localizar o ponto de coleta apresentado no mapa, observou-se então que existia pouco destaque do ícone, que representa a coordenada, e outros elementos que compunham o mapa.

Para deixar a visualização das informações na página mais clara, foi feito um processo de redesenho dos ícones no mapa, para que aqueles que fossem referentes a locais de coleta de doações estivessem em destaque, além de ser adicionada à página exemplos dos ícone clicáveis e um campo para a inserção de endereços, com o intuito de fornecer mais opções ao usuário além da detecção de local automática (Figura 40⁸).

⁸ As marcações em vermelho na imagem foram inseridas com o objetivo de dar ênfase às partes relevantes e não fazem parte do design do site.

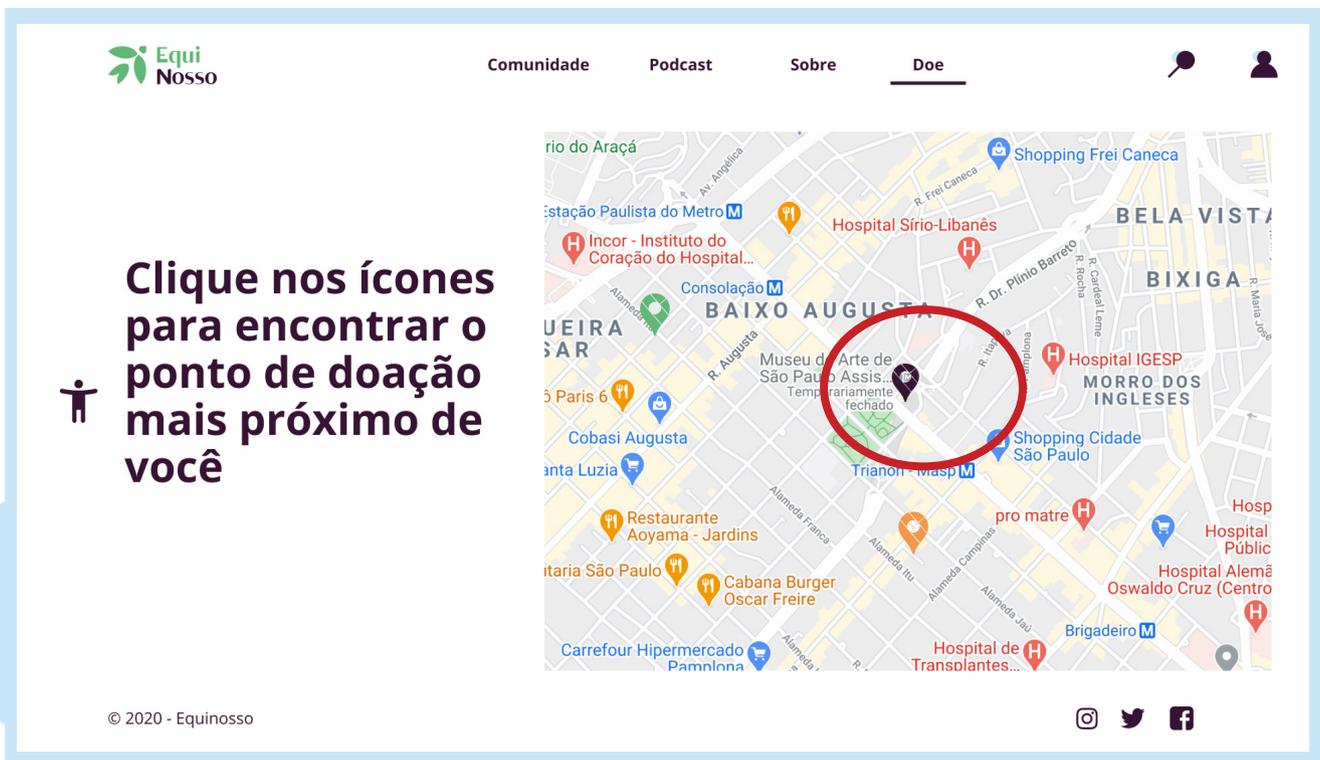


Figura 42 - Página de doações original, ênfase no ícone com pouca visibilidade
 Fonte: Produzido pelos autores

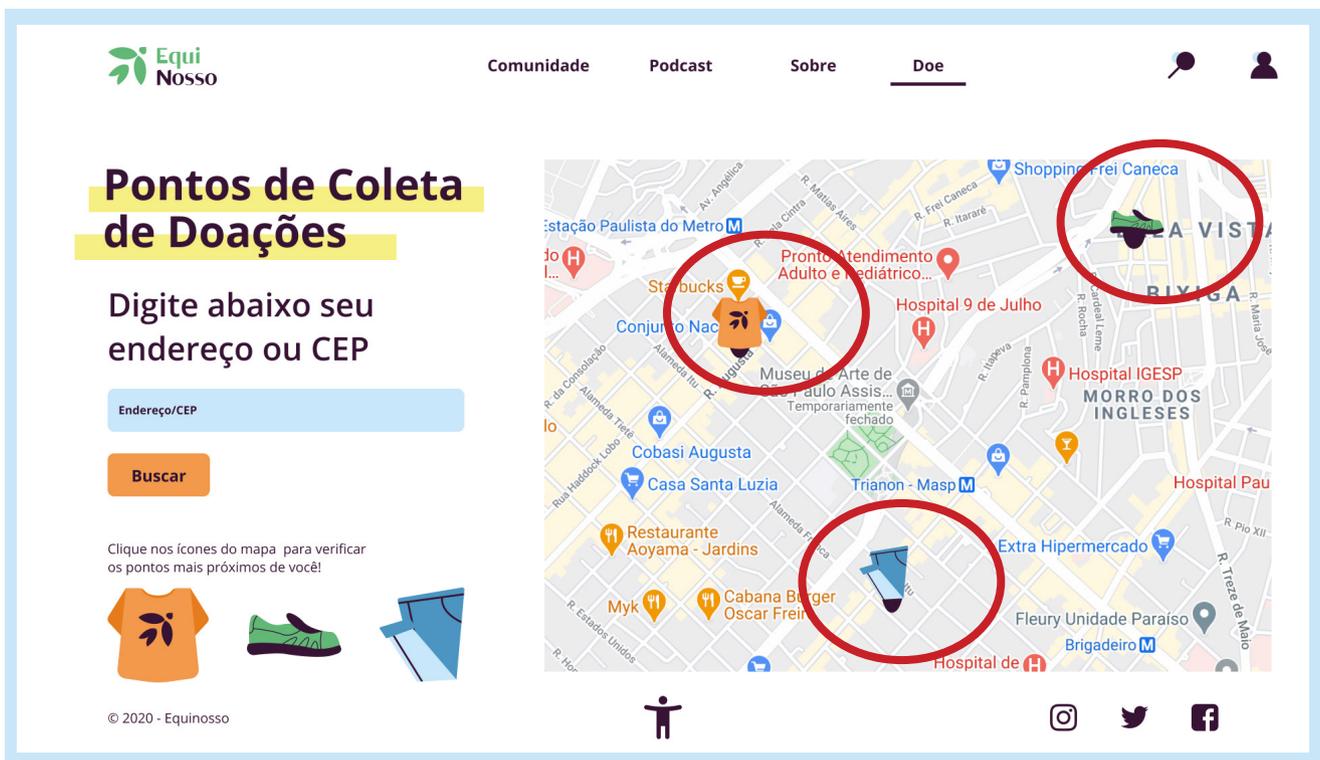


Figura 43 - Página de doações atualizada, ênfase nos novos ícones
 Fonte: Produzido pelos autores

Outro local onde houve um desvio das ações que eram esperadas dos usuários foi a página destinada à publicação de novos posts na comunidade, neste local, os usuários acabaram por não perceber a existência de uma opção para adicionar mais informações à sua publicação (Figura 41). Além disso, foi observado que certos usuários sentiram incômodo com a conclusão instantânea da ação de publicar com apenas um clique de botão.



Figura 44 - Página de publicação original, foco no ícone de editar

Fonte: Produzido pelos autores

Com isso em mente, foi planejada uma jornada que dividiria as etapas do processo de publicar para que as pessoas tivessem na tela apenas as informações necessárias (Figura 42). Na primeira ação foi colocada em destaque a inclusão da imagem para que o usuário dê seguimento ao processo. Na figura 43 pode-se ver como fica a informação depois de adicionada e como fica mais claro o feedback das mudanças para o usuário.

Em seguida o usuário é encaminhado para outra tela (Figura 44) que permanece com a informação já adicionada e nos mostra

novas interações obrigatórias a serem realizadas para a publicação ser feita.

Após escrever todas as informações obrigatórias, o botão de avançar leva o usuário para uma página (Figura 45) onde pode adicionar informações adicionais sobre o post. Informações que enriquecem a história sem comprometer a dinâmica de dados pensada para as publicações.

Ao final deste processo temos como tela final da jornada planejada (Figura 46) todos os dados inseridos mostrados de forma que o usuário tenha uma ideia geral de como ficará a publicação de sua história, podendo voltar para alterar ou publicar essa a versão visível.



Figura 45 - Página de publicação atualizada, primeira etapa para imagem do post

Fonte: Produzido pelos autores



Compartilhe sua historia

Use uma fotografia de você com sua peça de roupa para contar sua história.

Par de botas marrom de couro, com zíper lateral e cadarços verde escuro em cima de um asfalto molhado. No canto superior direito algumas folhas na poça.



Avançar



Figura 46 - Página de publicação atualizada, primeira etapa com conteúdo

Fonte: Produzido pelos autores



Compartilhe sua historia



Agora é hora de contar sua história!

Galochas da sorte, ou quase isso

#botas #couro #avô

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Volutpat mi consequat ultricies faucibus diam sed mattis venenatis aliquam. Interdum urna orci, sollicitudin laoreet volutpat volutpat. Ac maecenas tincidunt parturient faucibus ornare lectus in morbi. Massa cursus ac eu lacinia sed lectus. Consectetur pretium semper eget eu faucibus facilisi. Velit, accumsan molestie semper sed nullam risus. Elit, arcu pellentesque dignissim facilisi magna sodales hac lectus turpis. Nec nisl hac eu blandit vitae aenean arcu, scelerisque. Vitae, nulla lectus sit semper dui lorem.

Avançar



Figura 47 - Página de publicação atualizada, segunda etapa, conteúdo escrito

Fonte: Produzido pelos autores

 **Compartilhe sua historia**

Mais alguma informação que queira contar?



Título para chamar atenção

#botas #couro #avô

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Volutpat mi consequat ultricies faucibus diam sed mattis venenatis aliquam. Interdum urna orci, sollicitudin laoreet volutpat volutpat. Ac maecenas tincidunt parturient faucibus ornare lectus in morbi. Massa cursus ac eu lacinia sed lectus. Consectetur pretium semper eget eu faucibus facilisi. Velit, accumsan molestie semper sed nullam risus. Elit, arcu pellentesque dignissim facilisi magna sodales hac lectus turpis. Nec nisi hac eu blandit...

Data de quando ocorreu a história

DD/MM/AAAA

Local onde a história se passa...

MASP - São Paulo-SP 

Avançar



Figura 48 - Página de publicação atualizada, terceira etapa, informações adicionais

Fonte: Produzido pelos autores

 **Compartilhe sua historia**

Agora é só conferir e publicar!



Galochas da sorte, ou quase isso

#botas #couro #avô

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Volutpat mi consequat ultricies faucibus diam sed mattis venenatis aliquam. Interdum urna orci, sollicitudin laoreet volutpat volutpat. Ac maecenas tincidunt parturient faucibus ornare lectus in morbi. Massa cursus ac eu lacinia sed lectus. Consectetur pretium semper eget eu faucibus facilisi. Velit, accumsan molestie semper sed nullam risus. Elit, arcu pellentesque dignissim facilisi magna sodales hac lectus turpis. Nec nisi hac eu blandit vitae aenean arcu, scelerisque. Vitae, nulla lectus sit semper dui lorem.

Ocorrido em 01/07/2018

Maceió - Alagoas / Brasil

Publicar



Figura 49 - Página de publicação atualizada, feedback com prévia do post

Fonte: Produzido pelos autores

Foi encontrado também uma falha na forma que o site como um todo apresentava seu conceito de ação sustentável alinhada com a valorização das roupas e seus valores emocionais, já que os usuários tiveram dificuldade em extrair estes conceitos do produto que os foi apresentado (Figuras 9 e 11).

A transmissão desta mensagem foi feita com uma revisão textual da informação apresentada nas páginas inicial e informativa sobre a comunidade (Figuras 10 e 12), buscando assim melhor refletir os pilares principais do conceito deste projeto.



Figura 50 - Parte da página Inicial original, foco no texto para alterar

Fonte: Produzido pelos autores



Figura 51 -Parte da página Inicial atualizada, foco no texto alterado

Fonte: Produzido pelos autores

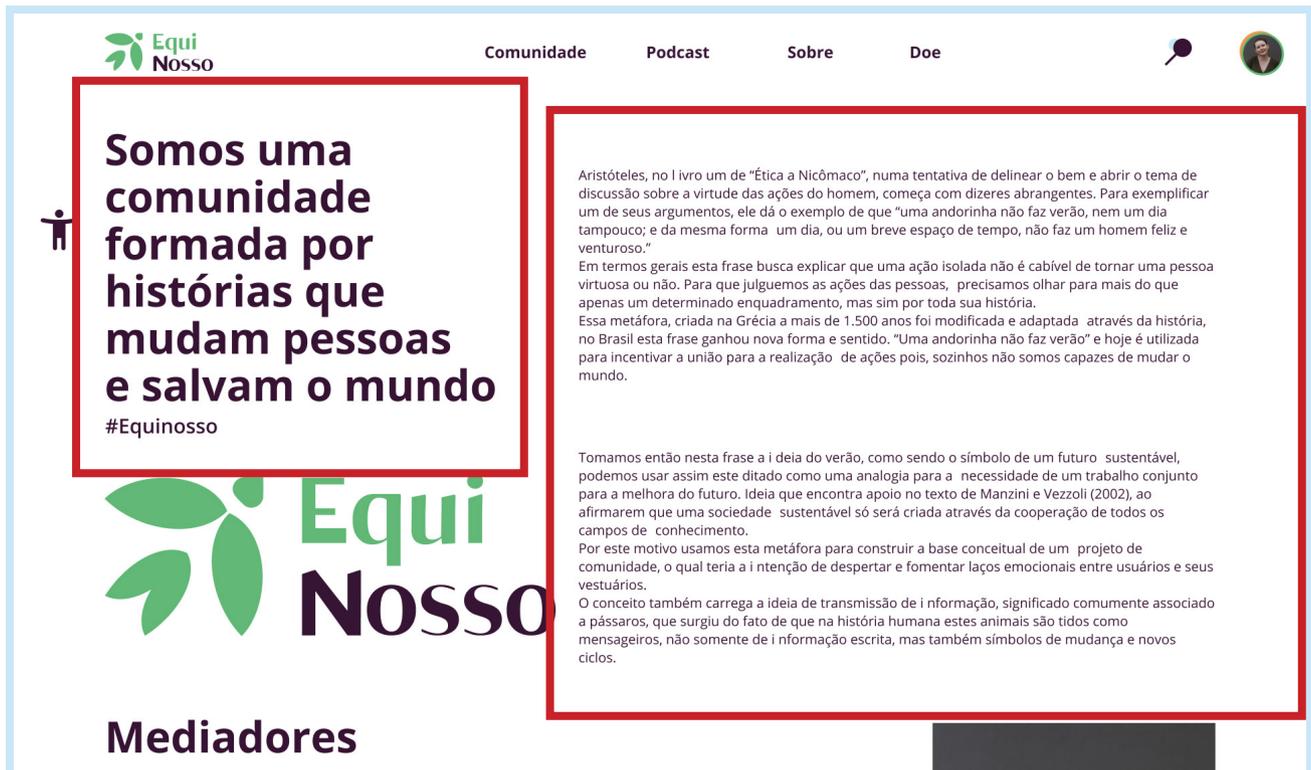


Figura 52 - Parte da página Informativa original, foco no texto pequeno

Fonte: Produzido pelos autores

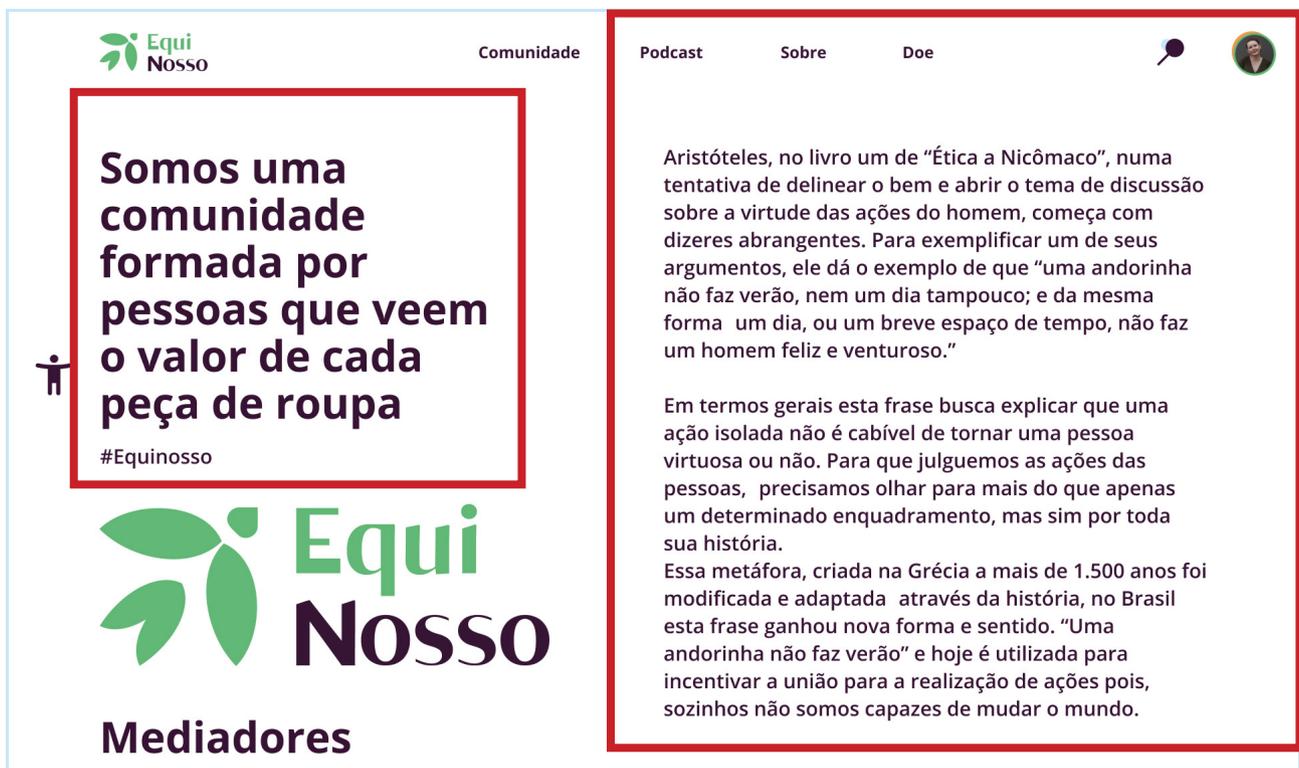


Figura 53 - Parte da página Informativa atualizada, foco no texto maior

Fonte: Produzido pelos autores

Conclui-se que, seguindo as ideias de Nielsen (2000) nos testes realizados, foi possível entender suas dificuldades e necessidades com apenas cinco usuários.

De forma que, grande parte das sugestões e opiniões foram atendidas para tornar a comunidade cada vez mais acessível e com a melhor usabilidade possível para o usuário.

Assim pode ser observado que o processo de verificação do site foi bem sucedido, pois apresentou ao grupo de designers uma nova perspectiva que permitiu a confirmação dos conhecimentos teóricos, comprovando a usabilidade do produto.

A resposta dos participantes foi muito positiva, mesmo com falhas no protótipo os usuários apontaram como o site possui uma grande fluidez quanto às informações apresentadas, com um caminho claro para ser seguido e a ótima disposição dos elementos com uma hierarquia bem estruturada.

As cores ajudaram os usuários a associar a sustentabilidade

com o projeto. Também foram citados termos como “consumo consciente” e “consumo sustentável”, o que demonstra que o projeto possuiu êxito em alcançar essas relações através de sua AI (arquitetura da informação).

Ao final de uma entrevista, a usuária respondeu uma última pergunta sobre o objetivo do site Equinosso com a frase: “Assim como uma roupa te ajudou, ela precisa ajudar os outros.” Isso reforça que, mesmo com as correções necessárias de usabilidade, a experiência estava alinhada com o objetivo da nossa ação projetual e, conseqüentemente, com nosso tema de projeto.

A stylized teal tree branch with several yellow leaves is set against a light blue background. The branch curves from the bottom left towards the top right. The leaves are simple, teardrop-shaped icons.

CONSIDERAÇÕES

FI

NA

IS

Considerações Finais

É aparente o tamanho do desafio que a humanidade enfrentará durante este século. Ao relembrarmos as considerações feitas durante o primeiro capítulo deste projeto, podemos afirmar que a sociedade humana se encontra em um momento chave de sua trajetória, onde podemos realizar a correção e manutenção dos danos causados pelo consumo inconsequente.

Desta necessidade por mudanças, surge o conceito de Sustentabilidade, que se torna um espaço de discussão para aqueles que buscam novos modos de criação e existência que estejam melhor alinhados com os limites físicos do planeta. Sem perder de vista a qualidade de vida da população a médio e longo prazo.

A dificuldade de observar todo o conteúdo que este problema aborda sem nos agarrarmos a uma metodologia é gigantesca, dito isso, em nosso projeto de conclusão de curso, através de metodologias de design e estudos de caso conseguimos alcançar uma forma de trabalhar com áreas multidisciplinares sem necessariamente sermos especialistas nas áreas de moda ou sustentabilidade.

Porém o projeto não surgiu desta forma que se vê hoje. De início o grupo pensou em um sistema de troca de roupas, porém, esta ideia se tornou supérflua quando foi tomada uma direção mais informacional para o site. Visto que a troca de roupas não foi contemplada durante nossas pesquisas como uma solução viável.

Dentro da etapa de imersão, fomos contemplados com diversas leituras que seguiam de Bauman até Donald Norman para assim entendermos como se dá o consumo e a busca por experiências cada vez mais personalizadas.

Com isso entendemos que a experiência que se dá através do consumo de roupas e artigos de moda é algo tão intrínseco a cultura que necessidade pelo objeto é secundária. O consumo não é um ato funcional, mas emocional visando um conforto imediato.

A solução veio por meio da leitura que sempre nos instigava a nos organizar como comunidade para atacar um problema complexo como sustentabilidade. Assim surgiu em um brainstorming a ideia de que “uma andorinha só não faz verão” e, quando se trata deste assunto, o verão se torna um símbolo do futuro que há por vir.

Quanto a construção do projeto, foi aparente a boa recepção do público quanto a estética do site e também os ideais e mensagens transmitidas. Foi notada a coerência entre os planos visuais e informativos, fato que fortalece a confiança do grupo em suas escolhas.

O público foi capaz de entender o objetivo do site com clareza e se mostraram abertos a ideia de repensar sua relação com as roupas, porém, a real eficácia deste momento de reflexão poderia ser observada apenas com um olhar mais profundo sobre os efeitos da utilização do produto.

Dos diferentes aspectos do site, aquele cujo sucesso se sobressaiu, foi a força da conexão entre pessoa e objeto, e como estas emoções se mostram bastante úteis no processo de mudança de hábitos visto que estão ligadas na construção da pessoa como indivíduo.

Pode-se afirmar que a construção do projeto pode ser melhorada, o grupo sentiu falta do contato físico com o público alvo em pesquisas e testes, impossibilitados por influência da pandemia. Pensando em uma versão mais completa do processo, observada a necessidade de mais etapas de testes, além de uma pesquisa

mais elaborada sobre possíveis parceiros que podem enriquecer a experiência e aumentar o alcance desta mensagem.

O potencial multidisciplinar do projeto não foi alcançado em sua forma máxima visto que o contato com a turma de design digital, trânsito entre ambientes e o contato com outras turmas estava limitado a mediadores, privilégios e conexões pouco estáveis.

Embora as dificuldades pontuadas acima, o projeto não serviu somente para a construção deste documento, mas também no processo de evolução do grupo como profissionais. Os desafios encontrados, habilidades e conhecimentos adquiridos durante este trajeto se tornarão bases para nosso futuro.

REFERÊNCIAS

**BI
BLIO
GRÁ
FICAS**

Referências Bibliográficas

ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz, VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar. **Design Thinking: Inovações em Negócios**. MJV Press, 2012.

AMBERGER, M.; JEPPESEN, H.; PONTES, N. **Estímulo ao consumo em tempos de crise ameaça futuro sustentável**. Agência Deutsche Welle, 2010.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. 1.ed. Editora Martin Claret, 2015.

ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de; BROEGA, Ana Cristina; RIBEIRO, Silvana Mota. **Sustentabilidade na moda e o consumo consciente**. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.

BERLIM, L. . **Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária. Estação das letras e cores**. São Paulo, 2012.

BONSIEPE, G. **A Tecnologia da Tecnologia**. São Paulo: Ed. Blücher, 1983.

CAMARGO, C. W.; JACQUES, J. J.; RÜTHSCHILLING, E. A. **Design de moda e sustentabilidade: uma experiência de ensino**. In: 11º Colóquio de Moda, 8ª Edição Internacional, 11, 2015.

CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Coltrix, 1996.

CARADONNA, Jeremy L. **Sustainability: A history**. Oxford University Press, 2014.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2008.

CARVALHO, Wallentina de et al. **Moda e economia: Fast Fashion, consumo e sustentabilidade**. 2017.

CHEN, L. (2007). **Podcasting for Graduate Learning**. In C. Montgomerie & J. Seale (Eds.), *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2007* (pg.203-204). Chesapeake, VA: AACE

CONTINO, Joana Martins. **O fast fashion e as transformações na indústria da moda**. 3º CONTEXMOD, v. 1, n. 3, 2015.

Design Systems: benefits, challenges & solutions. 2018. Acessado em 02/12/2020. Disponível em: <https://uxdesign.cc/design-systems-62f648c6dccb>

DIEGUES, Antonio Carlos Sant'Ana. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: Hucitec, 2001.

Ellen MacArthur Foundation. **New York City - The #WearNext campaign**. NYC. 2019. Acessado em 02/12/2020. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/case-studies/city-and-industry-in-collaboration-to-save-clothes-from-landfill>

Ellen MacArthur Foundation. **Make Fashion Circular launches the Jeans Redesign**. NYC. 2019. Acessado em 02/12/2020. Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular/the-jeans-redesign>

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Os (dés)caminhos do meio ambiente**. Contexto, São Paulo, 2006.

GOOGLE, **site do Google Fontes**. Acessado em: 02/12/2020. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans?category=Sans+Serif#license>

HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

IDEO: Shopping Cart Design Process. 1999. Acesso em: 02/12/2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i4PGOc0-v0U&t=3s>

KOCH, KRISTEN. ***Clothing Upcycling, Textile Waste and the Ethics of the Global Fashion Industry.*** ZoneModa Journal 9.2 (2019): 173-184.

KRUG, Steve. ***Usability Test Demo.*** Youtube. Acessado em 02/12/2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1UCDUOB_aS8.

KRUG, Steve. **Não me Faça Pensar: Atualizado.** Editora Alta Books, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação** - São Paulo: Editora G. Gilli, 2013.

Malhão, Rafael. **O design e o desempenho (diferencial) do capitalismo.** Revista de antropologia e arte, 2019.

MACARTHUR, Ellen. **Ted Talks: Algo surpreendente que aprendi navegando sozinha ao redor do mundo.** 2015. Acessado em 02/12/2020. Disponível em: https://www.ted.com/talks/dame_ellen_macarthur_the_surprising_thing_i_learned_sailing_solo_around_the_world?language=pt-br

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. ***Design for Environmental Sustainability.*** Springer-Verlag London Limited. Londres , 2008.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis - Os requisitos ambientais dos produtos industriais.** Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo , 2002.

Design System da Google. 2020. Acessado em: 02/12/2020. Disponível em: <https://material.io/resources/icons/?style=round>

MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico.** Cosac & Naify ,2009.

MONTEIRO, Mike. **Um código de ética para designers.** 2017. Acessado em 02/12/2020. Disponível em: <https://medium.com/uxconfbr/um-c%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-para-os-designers-5e684f27c49f>

MORAN, Kate. **Running a Remote Usability Test**. Nielsen Norman Group, 2020. Acessado em: 02/12/2020. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/videos/remote-usability-test-part-1/>>.

MOURA, Monica e LAGO, Lilian. **Ensino e pesquisa científica no design e na moda: caminhos que se cruzam e se realimentam**. São Paulo, 2015.

NIELSEN, Jakob. **Why You Only Need to Test with 5 Users**. Nielsen Norman Group, 2000. Acessado em: 02/12/2020. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>>.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rocco, 2008.

NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. Editora Rocco, 2018.

OENNING, J. **Slow Fashion: um caminho possível para o Design de Moda Sustentável**. Universidade do Minho. 2012.

PERLIN, John. **História das florestas: a importância da madeira no desenvolvimento da civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

PEREIRA, NUNES MOEMA; ALMADA, GIULIANA DA SILVEIRA. **Análise das motivações do consumidor de fast-fashion**. Revista de Administração IMED 6.1, p. 56-71, 2016.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana. **Comunidades de blogs e espaços conversacionais**. *Prisma.com*, n.3, p.230-272, 2006.

PEVSNER, Nikolaus. **Os Pioneiros do Desenho Moderno: de William Morris a Walter Gropius**. Martins Fontes, 2002.

Ranking IBEVAR elenca as maiores e mais admiradas varejistas do país. Ibevar, 2019. Acessado em: 02/12/2020. Disponível em: <<https://www.ibevar.org.br/ranking-ibevar-2019>>

REFOSCO, E.; MAZZOTTI, K.; SOTORIVA, M.; BROEGA, A. (2011). **O novo consumidor de moda e a sustentabilidade**. VII Colóquio de Moda. Maringá.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. 2ed. 2AB, 2013.

RODRIGUES, Janice Accioli Ramos; BELLIO, Liliana; DE ALENCAR, Camilla Osugi Cavalcanti. **Sustentabilidade no Design: a transversalidade das teorias filosóficas e suas articulações na contemporaneidade complexa.** ModaPalavra e-periódico, v.5, n.9, 2012.

SALLES, Carolina. **Os impactos por trás das roupas que compramos.** Jus-brasil, 2014. Acesso em: 02/12/2020. Disponível em: <<https://carollinasalle.jusbrasil.com.br/noticias/120463135/os-impactos-por-tras-das-roupa-que-compramos>>

SCHNEIDER, Beat. **Design - uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico.** São Paulo: Editora Blücher, 2010.

SIEGLE, L. ***Is fashion wearing out the world?*** (1ª ed.). London: Forth Estate. 2001.

URRY, John; LARSEN, Jonas. ***The tourist gaze 3.0.*** Sage, 2011.

WCED, S. W. S. ***World commission on environment and development. Our common future,*** 17,p. 1-91. 1987.



APÊN

DI

CE

Apendice A

Cronograma

Tabela 1 - Cronograma de testes do site

	Data	Grupo
Planejamento	24/Set - 01/Out	Envio e análise Google Forms para seleção dos participantes
Teste Piloto	02/Out	Pessoa Piloto
Revisão	02/Out - 03/Out	Possíveis adequações ao teste
1 Rodada	03/Out	Pessoa 1
2 Rodada	06/Out	Pessoa 2
3 Rodada	19/Out	Pessoa 3, Pessoa 4
Relatório	20/Out	Elaboração do relatório de Testes

Apendice B

Planejamento

Após a definição do número de participantes do teste, seguindo a ideia de Nielsen (2000), e do cronograma de testes, foi elaborado um planejamento para guiar os passos do plano de teste, de forma que houvesse uma padronização e organização com todos os usuários que realizaram os testes desde o início, com o envio do formulário para a captação de voluntários.

Envio de convite para participantes através de um Google Forms:

Explicação básica do que se trata, equipamentos básicos necessários e um pequeno questionário com alguns tópicos sobre seus hábitos de consumo, para que sejam selecionadas pessoas dentro do público-alvo, inserindo perguntas específicas que auxiliem na exclusão de usuários que não se encaixam com a proposta;

Tempo estimado para que o participante se organize e nos diga qual é a faixa horária ideal para que ocorra o teste;

Local para que insira o programa que mais se sente confortável durante uma ligação de vídeo;

Local para que insira uma forma de contato.

- 1 Assim que os participantes selecionados aceitarem, será enviado um link para a chamada com uma pequena instrução de como será o passo a passo para o teste.
- 2 Um dia antes da sessão, através do contato que tivermos, será enviado um lembrete sobre o teste do protótipo com o link para acesso.
- 3 A equipe acompanhará o teste na espera pelo participante para que a sessão ocorra, porém, apenas um guiará o teste com o usuário.
- 4 Com a entrada do participante, o mesmo será introduzido à sessão com boas vindas e agradecimentos, seguidos da menção dos observadores que farão nota durante o processo e de um pedido de consentimento verbal da gravação para fins acadêmicos.
- 5 Caso o participante concorde com a gravação, ela será iniciada e o pedido de consentimento será novamente inteirado para que o mesmo conste gravado.
- 6 Enviaremos um link para que o participante acesse o site
- 7 O responsável pelo teste requisitará que o participante comece a compartilhar a tela quando se sentir confortável.
- 8 Começaremos com uma rodada de testes não guiada, onde o usuário se sentirá livre para entender a página sem uma tarefa explícita.
- 9 Nessa etapa é crucial que o responsável pelo teste faça com que o participante pense em voz alta, onde as questões sensoriais precisam ser entendidas e as emoções expressadas.
- 10 Após essa exploração, daremos atividades para que o participante realize e nos relate sua experiência.
- 11 Antes do término da sessão, o usuário dará um pequeno feedback sobre sua experiência durante todo o teste, detalhando pontos positivos e negativos sobre o mesmo. Sugestões de melhorias são bem vindas nesta etapa.

Apendice C

Tarefas de teste

Tarefa Número 01

Criar conta e fazer login na plataforma

Objetivos

Partindo da tela de início o usuário deve criar uma conta e realizar o login

Perguntas

- Você poderia efetuar o login na plataforma?
- Você tem algo a acrescentar sobre essa operação?

Tarefa Número 02

Publicar um post na comunidade

Objetivos

A partir da tela inicial, o usuário deve acessar a comunidade e realizar o processo de publicação de post na comunidade

Perguntas

- Você poderia publicar um post na comunidade, por favor?
- Encontrou alguma dificuldade?

Tarefa Número 03

Realizar um comentário no post

Objetivos

O usuário deve, a partir da tela inicial, encontrar o post e realizar um comentário

Perguntas

- Você poderia realizar um comentário em um post?
- Sentiu alguma dificuldade?

Tarefa Número 04

Procurar novos posts na comunidade

Objetivos

A partir de qualquer tela, o usuário deve encontrar a aba de posts novos na comunidade

Perguntas

- Você poderia encontrar os posts Novos da comunidade?
- Há algo a comentar?

Tarefa Número 05

Ver os posts mais populares na comunidade

Objetivos

O usuário deve, partindo de qualquer tela, encontrar os posts mais populares da comunidade e navegar por eles

Perguntas

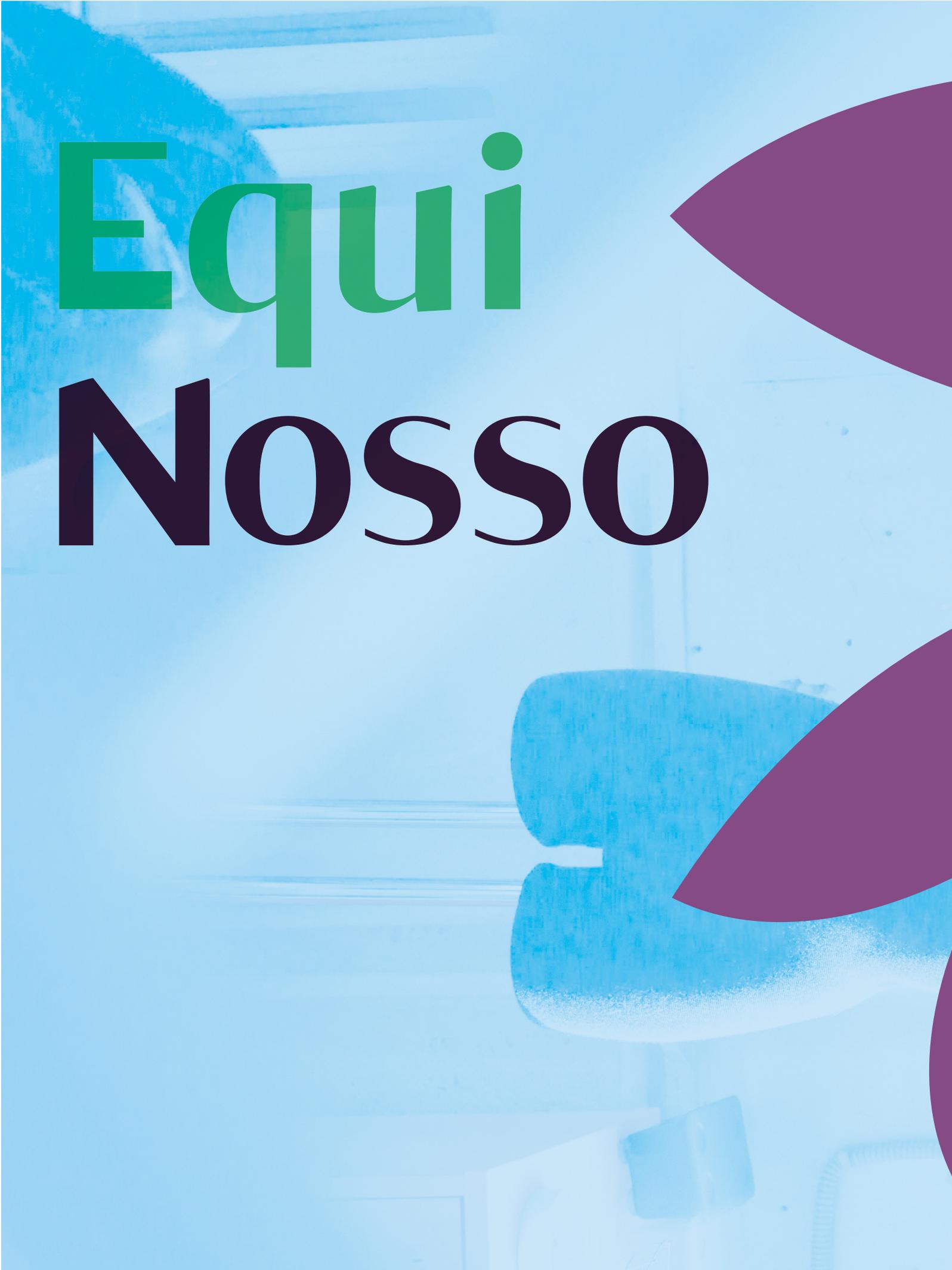
- Você poderia ver os posts Populares da comunidade?
- Houve alguma dificuldade?

Tarefa Número 06	Acessar os posts a partir de uma hashtag
Objetivos	O usuário deve, partindo da tela inicial, acessar os posts a partir de uma hashtag
Perguntas	<ul style="list-style-type: none"> - Você pode encontrar um post a partir da hashtag # na comunidade? - Teve dificuldades?
Tarefa Número 07	Acessar os desafios
Objetivos	O usuário deve, partindo da tela inicial, acessar a página de desafios
Perguntas	<ul style="list-style-type: none"> - Você poderia acessar os desafios? - Há algo a acrescentar?
Tarefa Número 08	Acessar o Sobre da Página
Objetivos	O usuário deve acessar a página de Sobre da comunidade
Perguntas	<ul style="list-style-type: none"> - Você pode acessar a página Sobre da comunidade? - Tem algo a acrescentar?
Tarefa Número 09	Ouvir um Podcast
Objetivos	O usuário deve, a partir de qualquer tela, escolher um podcast para ouvir
Perguntas	<ul style="list-style-type: none"> - Você pode escolher um podcast para ouvir no site? - Há algo a acrescentar?
Tarefa Número 10	Encontrar pontos de doação mais próximos
Objetivos	O usuário deve, partindo de qualquer página, encontrar um ponto de doação no mapa
Perguntas	<ul style="list-style-type: none"> - Você pode encontrar um local para doação? - Houve alguma dificuldade no processo?

Apendice D

Link do protótipo

<<https://www.figma.com/proto/k4HyHderqpnkV7JEPNJanG/Equi-nosso?node-id=405%3A820&scaling=min-zoom>>

The background of the image is a light blue, semi-transparent view of an office interior. A white office chair with a blue mesh backrest is visible in the lower half. On the right side, there is a large, abstract purple shape that resembles a stylized leaf or a modern logo element. The overall aesthetic is clean and professional.

Equi

Nosso