

A REVITALIZAÇÃO DE ESTOQUE REMANESCENTE COMO PRINCÍPIO SUSTENTÁVEL NO DESIGN DE MODA

REVITALIZATION OF THE REMAINING INVENTORY AS A SUSTAINABLE PRINCIPLE ON FASHION DESIGN

Silva, Ana Carolina Gomes Coelho da; Pós-graduanda em Moda, Produto e Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina; anacarolinagcs@gmail.com

Sanches, Maria Celeste de Fátima; Universidade Estadual de Londrina, Doutoranda em Arquitetura pelo Programa de Pós Graduação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo; tsanches@sercomtel.com.br

Resumo

O presente artigo aborda o aproveitamento de matéria-prima remanescente no desenvolvimento de novos produtos em uma indústria de vestuário de moda. Através da pesquisa aplicada a um projeto acadêmico, foram propostas iniciativas sustentáveis como meios para revitalização desses insumos e a ampliação do valor afetivo no ciclo de uso dos produtos gerados.

Palavras-chave: design de moda, ciclo de vida, design emocional.

Abstract

This paper addresses the use of raw material remaining from the development of new products on a fashion apparel industry. Through research applied to an academic project, sustainable initiatives were proposed for the revitalization of such inputs and the expansion of their affective value in the usage cycle of the products generated.

Keywords: fashion design, life cycle, emotional design.

Introdução

A compra de matéria-prima nas empresas de confecção do vestuário frequentemente excede a demanda de produção, gerando sobras e estocagem sem previsão de uso. Raramente esse material é reaproveitado, pois a efemeridade da moda estimula a mudança contínua de cores, estampas e até tecidos a cada

estação. Por outro lado, ao desenvolver um projeto para uma empresa, um designer deve considerar os fatores que envolvem a sua materialização, abordando todo o ciclo de vida do produto projetado e preocupando-se com o uso racional de insumos neste processo.

Assim, mesmo que o acúmulo de matéria-prima remanescente nas confecções ocorra por diferentes motivos, sempre há consequências ambientais e econômicas decorrentes da estocagem ou descarte desses itens. Por isso, o trabalho aqui descrito focou a revitalização desta matéria-prima, aproveitando-a no projeto de novos produtos. Ressalta-se que a presente proposta foi uma iniciativa de solução imediata para um problema já estabelecido, porém é evidente que o acúmulo desnecessário de materiais deveria ser evitado, envolvendo ações planejadas na gestão organizacional da empresa.

A pesquisa, desenvolvida como trabalho de conclusão de curso na Universidade Estadual de Londrina, partiu da parceria com uma empresa do pólo confeccionista local, onde é comum a presença de estoques obsoletos, buscando em um cenário real os parâmetros produtivos e mercadológicos para a conduta projetual. Neste contexto, detectou-se meios para a renovação visual dos tecidos estagnados e possibilidades de prolongamento do ciclo de uso dos novos produtos em desenvolvimento. Desta forma, o projeto contribuiu nas ações sustentáveis da empresa, abordando não apenas a reativação destes recursos, mas também o incremento da relação de uso dos produtos, através da ampliação do seu valor afetivo.

A seleção de materiais como princípio sustentável

A cultura da sociedade moderna baseia-se no consumo, na busca por inovação como canal facilitador da vivência diária dos indivíduos. Cada produto fabricado inicia seu próprio ciclo de vida, que envolve desde a materialização até o descarte deste. Como ritmo e demanda por novos produtos são muito grandes, o impacto ambiental gerado por eles também aumenta.

Brower, Mallory e Ohlman (2009) argumentam que o posicionamento esperado dos designers, quando defronte a essa realidade, diz respeito a um novo modo, não de projetar metodologicamente, mas de englobar ao projeto e à empresa princípios sustentáveis que acompanham as evoluções de estilo integradas à consciência ecológica, incluindo tanto a escolha de materiais quanto o processo de

produção. Neste sentido, de acordo com Peltier e Saporta (2009), o posicionamento sustentável no âmbito corporativo não deve acontecer por razões comerciais, mas o comprometimento deve ser real e a empresa deve procurar “agir concretamente, minimizando sensivelmente o impacto ambiental de sua produção” (PELTIER; SAPORTA, 2009, p.94).

Assim, a seleção de materiais de baixo impacto, renováveis, atóxicos e recicláveis é um caminho para a geração de produtos ambientalmente amigáveis. No entanto, a escolha das fontes de onde materiais comuns são extraídos é também uma opção de ferramenta de inclusão deste pensamento sustentável no projeto. O olhar pode ser direcionado, então, ao ambiente de produção para encontrar possibilidades de intervenção, em termos de material, dentro do que está disponível na empresa, gerando uma nova forma de “reciclagem”.

Sob a mesma linha de raciocínio, essa ferramenta de renovação pode também ser aplicada à moda, uma vez que no cenário da confecção existe uma deficiência recorrente no que concerne ao uso de materiais: as sobras frequentes, pois a matéria-prima comprada além da demanda da produção é armazenada e dificilmente é selecionada para novos projetos. Logo, esse problema pode ser amenizado com a reinserção dessa matéria-prima em uma nova coleção.

“Desse modo, graças à reciclagem, materiais oriundos de um recurso não renovável, como o vidro e os metais, tornam-se, de fato, recursos totalmente ou em parte renováveis” (PELTIER, SAPORTA, 2009, p.76). Ou seja, a reutilização de sobras de tecidos de caráter não renovável no desenvolvimento de novos produtos os faz de certa forma renováveis.

Assim, a utilização do material remanescente nos estoques das confecções para a geração de novos produtos é uma opção não usual, mas altamente construtiva quando se trata da renovação de insumos, se for considerado que um item com potencial de descarte e impacto ambiental negativo pode ser transformado em produtos viáveis e competitivos, retomando sua vida útil.

A utilização de itens de descarte na geração de novos produtos

Pensar na redução do impacto ambiental é algo relevante desde o início do trajeto do processo projetual de design. Para isso, Manzini e Vezzoli (2005) explicam que as empresas que atuam no desenvolvimento de produtos devem trabalhar sistemicamente com objetivos baseados nos princípios da sustentabilidade, dentre

os quais destaca-se para esta pesquisa: “não acumular lixo que o ecossistema não seja capaz de *renaturalizar*” (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p.28).

A princípio, um material estocado não é lixo, pois foi adquirido para ser transformado em artefato de uso, no entanto, ao permanecer sem previsão de utilização, corre o risco de virar item de descarte, logo, lixo. Porém, o abandono destes itens não é uma opção, pois, se descartados, irão para algum lugar onde podem provocar prejuízo ambiental. Uma opção seria então converter esse provável “lixo não renovável”, acumulado nos estoques, em fonte de recursos ativos, aplicando-os no projeto de novos produtos e evitando assim seu descarte prematuro e a compra de novos materiais.

De acordo com Manzini e Vezzoli (2005, p.117), “a redução do uso de recursos determina a anulação dos impactos ambientais provenientes daquilo que não é mais utilizado”. Em uma confecção, isso engloba a redução da carga de materiais, evitando sobras. Os autores ainda citam que “material e energia tem um grande custo, não só econômico, mas ambiental, e uma redução de seu uso é, portanto, uma fonte de economia”.

Compreende-se, a partir desse pensamento, que a sobra de matéria-prima de produção que se encontra armazenada na empresa será traduzida também como desperdício de capital. Reativando o uso dessa matéria-prima, renova-se sua vida útil, podendo não só resgatar os valores investidos neste material como também gerar lucros sobre esse resgate ao transformá-lo em produtos adequados à comercialização.

Contudo, para revitalizar o material remanescente na empresa em que este projeto foi realizado, transformá-lo em produto final e colocá-lo a venda, foi necessária a renovação e adequação da linguagem visual destes tecidos, já que se encontrava desatualizada em relação às tendências estéticas vigentes. Assim, neste trabalho de renovação da linguagem, foram levantados os fatores indispensáveis aos produtos, de acordo com o segmento mercadológico da empresa, analisados quais destes fatores seriam atendidos pela matéria-prima “antiga” e apontados quais materiais precisavam de adaptação, podendo abranger a modificação da superfície têxtil por meio de cores, texturas e até mesmo estampas.

A partir destas diretrizes, o projeto focalizou o destinatário do produto final, o que ele desejava e o que considerava importante em tal produto, impulsionando-o a adquiri-lo. Esta apreciação avaliou que o produto materializa, além de soluções

utilitárias, significados e emoções que, quando exploradas na relação de uso, garantem uma interação por tempo maior entre artefato e indivíduo. Por isso, destacar o valor emocional do produto tornou-se uma ferramenta de ação sustentável para o projeto, apoiando-se no argumento de Martins (2008), no qual analisa que sob esta abordagem um produto será descartado mais dificilmente, prolongando seu ciclo de vida.

O valor emocional e o Design Atitudinal

No cenário da sociedade pós-moderna, o grau das relações humanas, da cultura e do estilo de vida é cada vez mais complexo. As pessoas estão envolvidas em um número muito maior de atividades e recebem uma quantidade de informações diárias extremamente superior ao que poderiam a um século atrás. Niemeyer (2008) aponta que a complexidade ambiental é observada quando se atenta ao aumento na complexidade interna dos indivíduos, o que promove uma nova compreensão dos sentimentos, tidos atualmente não só como emoções, mas como ferramentas de autoconhecimento. Por isso, além de considerar os aspectos projetuais intrínsecos ao produto, como conforto, funcionalidade e estética, cabe ao designer compreender o papel dos produtos na construção do estilo de vida e da manifestação de emoções e sentimentos humanos, visto que:

“[...] o novo papel do design de objetos e sistemas de comunicação parece ser o de reinserir os valores humanos e da sensibilidade humana no mundo material, para fazer nossas interações com o produto menos impessoais e estritamente funcionais, e mais relacionais, agradáveis e confiáveis.” (NIEMEYER, 2008, p.52).

Fatores estéticos e de usabilidade configuram o que se espera tradicionalmente de um produto. Existem, no entanto, os fatores de significação, importantes no diálogo construído entre o produto e o indivíduo, e o indivíduo e a sociedade.

“O design atitudinal é, então, esta abordagem de projeto que se dá segundo uma perspectiva da modernidade, em que a interação com o produto também enseje a construção da individualidade complexa no cenário existente [...] o foco do design atitudinal, então, é a interação da

eficiência com a significação, com as qualidades mais hedonistas dos produtos, em que as experiências positivas e prazerosas são fins em si mesmas.” (NIEMEYER, 2008, p.54, 55).

Sendo assim, a conduta projetual do presente trabalho não abre mão das funções de usabilidade nos produtos concebidos, mas além delas, valoriza a importância da emoção na construção de uma relação entre o vestuário, o indivíduo e a sociedade. Para tanto, foram estudados os níveis do sistema cognitivo e emocional relacionados por Norman (2004) ao valor afetivo do design, conforme explica-se a seguir.

Os três níveis de design

Norman (2004) explica que existem três níveis de processamento cerebral nos seres humanos com relação a novos produtos: o nível visceral, o comportamental e o reflexivo. No nível visceral estão as reações automáticas e imediatas do cérebro, que aparecem antes mesmo de serem formadas opiniões sobre determinado produto e estão diretamente ligadas à aparência. No nível comportamental estão às reações de comportamento no uso, nele a resposta cognitiva é manifesta devido à relação que o indivíduo tem com o produto à medida que o experimenta e comprova sua eficiência quanto à função, desempenho e usabilidade. Todavia, é no nível reflexivo que se encontram os fatores mais significativos da emoção relacionada aos produtos, dados através da interpretação e compreensão de tais artefatos. Envolve o sentido que um objeto produz na relação de uso, ou seja, relaciona-se às mensagens subjetivas que o produto transmite e por isso está intrinsecamente ligado à cultura e aos códigos comunicativos que permeiam o universo do usuário.

O tempo é outro fator que distingue as reações nos três níveis de processamento da interação entre usuário e produto; a percepção nos níveis visceral e comportamental é imediata ao uso, no reflexivo ela se estende e cria memória emocional da experiência de uso, agregando significado e identidade a essa relação. Norman (2004, p.58) propõe um quadro que mapeia de forma simples as características de aplicação dos três níveis no design:

Tabela 1: Quadro de mapeamento dos três níveis de design.

DESIGN VISCERAL	Aparência
DESIGN COMPORTAMENTAL	Prazer e efetividade do uso
DESIGN REFLEXIVO	Auto-imagem, satisfação pessoal, lembranças

Fonte: Própria a partir de Norman (2004).

Apesar desta simplificação, o design com foco emocional não é tão simples de ser aplicado, uma vez que questões de âmbito pessoal interferem na interpretação de produtos feitos supostamente para atingir um aspecto tão singular nos indivíduos, pois pessoas são diferentes, e componentes que atraíam a uns podem não atrair a outros, desde o modo visceral até o reflexivo. O autor ainda explica que apesar do apontamento das características dos três níveis ser feito de maneira singular, “qualquer experiência real envolve todos os três: um único nível é raro na prática e, se porventura existir, é mais provável que venha do nível reflexivo do que do comportamental ou visceral” (NORMAN, 2004, p.59). A resposta está em conhecer o público e compreender que “com a grande gama de diferenças individuais, culturais e físicas entre as pessoas do mundo, é impossível que um único produto satisfaça a todos” (NORMAN, 2004 p.61), logo, o ato de projetar encontra um novo contexto, onde uma variedade de produtos atua em conjunto a fim de satisfazer diferentes necessidades. No caso deste projeto, isto se aplica à geração de um conjunto de produtos que se integram por intermédio de um conteúdo comunicativo conexo, mas podem oferecer experiências diversas.

Destaca-se que a manifestação das emoções não está necessariamente ligada ao aspecto tangível do produto, mas às reações que ele desperta no destinatário, vindas dos significados que se extraem da relação de uso. O valor emocional está, então, associado ao produto em aspectos subjetivos. São esses aspectos que agregarão valor e proporcionarão uma ligação pessoal entre indivíduo e produto, dada, em primeira instância, pelo contato visual, que impulsionou a compra e criou o primeiro laço, assegurado pelo bom desempenho do produto, bem desenvolvido para atender às funções de usabilidade, e fixado em decorrência das sensações que este acrescentará à memória emocional desta pessoa.

O valor emocional como motivador da compra

O que leva o consumidor a comprar, muitas vezes, o que não está precisando? Ou até mesmo adquirir um item de necessidade, mas pagando mais

pela marca que este carrega?

Martins (1999) justifica estes impulsos como resultados obtidos por marcas que identificaram suas identidades emocionais em relação aos seus clientes. Ele explica que o motivador da compra não é simplesmente o lado racional humano, como julgam muitos, mas também o emocional. Ao identificar características em uma marca ou produto que entram em contato com as características pessoais, o consumidor tende a optar por adquiri-lo, mesmo que custe mais, pois é levado por uma empatia subconsciente.

“A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado.” (MARTINS, 1999, p.17).

Ao comprar uma peça de roupa para praticar ginástica, por exemplo, o consumidor busca flexibilidade de movimentos, conforto, tecidos tecnológicos que facilitem sua performance, mas ao deparar-se com uma interface visual agradável, algo em seu emocional é ativado, e ele passa a se identificar com um produto não só pelo objetivo utilitário que cumpre, mas pelo contato que este tem com sua personalidade. Norman (2004, p.62) explica que isso acontece devido à “diferença entre o que é realmente necessário às atividades de uma pessoa (necessidade) *versus* o que a pessoa quer (vontade).” Segundo Martins (1999, p.17), “os consumidores atribuem características inerentes aos produtos – tais como sofisticação ou rusticidade, jovialidade ou maturidade – e as almejam.” Por isso entende-se que o poder da vontade vai além da necessidade no momento da compra, pois esse objeto é capaz de, além de desempenhar a tarefa para a qual foi criado, auxiliar na construção de uma imagem ansiada por este indivíduo.

Para o desenvolvimento de produtos desejáveis pelo consumidor da marca parceira deste trabalho, o apelo emocional foi acionado através da transformação ou interferência nos atributos originais dos tecidos, ou na aplicabilidade dos mesmos, utilizando-os de maneiras inovadoras, tendo em vista que foram adquiridos para utilização em coleções anteriores e estavam desatualizados em termos de linguagem de moda.

Desenvolvimento e Resultados do Projeto

O estudo foi feito no ano de 2010 em uma confecção da cidade de Londrina, que atuava no segmento *Sportswear* e *Casualwear* voltado ao dia-a-dia e à prática de esportes, junto a um público feminino com idade entre 35 e 55 anos. A empresa possuía uma segunda marca masculina e para o desenvolvimento do projeto foram utilizados sobras de tecidos de coleções de ambas as marcas. Em abordagem diferenciada, foram inseridos nos produtos da marca feminina tecidos antes utilizados apenas na marca masculina, como o *piquet* e o *denim*, propondo renovação na linguagem das coleções da marca.

Para renovar as superfícies têxteis algumas foram tingidas, outras contaram com a inserção de partes desenvolvidas em malharia retilínea. Através de recursos de modelagem, a multifuncionalidade foi acionada em algumas peças, por meio de dispositivos de ajuste e itens que podiam ser removidos, dando ao usuário possibilidades de escolha e personalização. Detalhes como pequenas pregas em mangas esportivas *raglan* e recortes de curvas orgânicas foram adicionados às peças como itens de preciosidade e diferenciação, compondo uma coleção rica em detalhes que foram criados a partir dos referenciais de afetividade do público.

Abaixo, o resultado dos produtos feitos à partir dos tecidos de sobra do estoque da empresa:



Figuras 1: Vestido feito à partir de sobras de jeans da marca masculina. Cardigã de plush com partes em malharia retilínea.



Figura 2: Casaqueto de moletom com capa removível presa por botões à gola da peça. Tanto o casaqueto quanto a calça foram tingidos para compor a cartela de cores. Pólo de piquet com retilínea.

Fonte: Própria.

Considerações finais

Numa época onde a preocupação em integrar adequadamente os recursos naturais, a ecologia, a economia, a otimização da produção e a satisfação do cliente, é fundamental que se construa uma visão clara sobre como otimizar ao máximo os recursos disponíveis. Uma proposta de reaproveitamento do material estagnado em estoque traz essa realidade para a pauta das empresas de confecção, mesmo as de pequeno porte, satisfazendo os apelos da sociedade atual.

O papel do desinger, ao criar novos produtos advindos desta matéria-prima, antes significando capital parado e até mesmo perdido, se mostra imprescindível no caminho para dar sentido ao termo sustentabilidade no dia a dia da indústria de confecção do vestuário, fazendo com que este segmento ande na vanguarda não só nos seus aspectos de inovação formal, mas também nos aspectos de produtividade e gestão da qualidade. Com este trabalho é apresentada uma possibilidade real e concreta de gestão de estoque, gerando lucro, inovando formalmente e aumentando a vida útil de materiais que prematuramente tornariam-se itens de descarte.

A coleção desenvolvida foi aprovada e comercializada pela empresa, onde a proposta também contribuiu de modo a incentivar uma nova postura no pensamento projetual, no qual a inovação também está relacionada a um posicionamento consciente das questões ambientais e a conduta é sistêmica quanto às etapas da vida do produto, analisando todo o ciclo.

Referências

BROWER, Cara, MALLORY, Rachel, OHLMAN, Zachary. **Experimental Eco Design: Architecture, Fashion, Product**. Mies: RotoVision SA, 2009.

MANZINI, Ezio e VEZZOLI, Carlo. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2005.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: Como escolher a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, Suzana Barreto. Ergonomia e Moda: repensando a segunda pele. Em: PIRES, Dorotéia Baduy (org.) **Design de Moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NIEMEYER, Lucy. Design Atitudinal: Uma abordagem projetual. Em: DAMAZIO, Vera, MONT'ALVÃO, Claudia. **Design, Ergonomia, Emoção**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2008.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2004.

PELTIER, Fabrice e SAPORTA, Henri. **Design Sustentável: Caminhos virtuosos**. São Paulo: Editora SENAC, 2009.