



Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt

O Design Participativo como ferramenta no processo de mitigação do descarte de vestuário.

Natalia Cordeiro Batista



2020



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

**Natalia
Cordeiro Batista**

**O Design Participativo como ferramenta no
processo de mitigação do descarte de vestuário.**

2020

**NATALIA CORDEIRO
BATISTA**

**O DESIGN PARTICIPATIVO COMO
FERRAMENTA NO PROCESSO DE
MITIGAÇÃO DO DESCARTE DE
VESTUÁRIO**

2020

**NATALIA CORDEIRO
BATISTA**

**O DESIGN PARTICIPATIVO COMO
FERRAMENTA NO PROCESSO DE
MITIGAÇÃO DO DESCARTE DE
VESTUÁRIO.**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Hernández Ramírez, Professor Auxiliar da Universidade Europeia e da Doutora Liliana Simões Ribeiro, Professora Auxiliar da Universidade Europeia.

agradecimentos

Começo por agradecer ao meu orientador, Professor Rodrigo Hernández Ramírez, por ter acreditado em mim e nesta dissertação, e por todo o apoio e atenção. Agradeço na mesma intensidade à Professora Liliana Ribeiro, por toda orientação, paciência, carinho, calma e conhecimento compartilhado nesta jornada. À minha família e amigos, pelo incentivo e compreensão, aos amigos que fiz durante o mestrado. E a todos os que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço ao meu Pai, pelo incentivo na decisão de fazer o Mestrado em Lisboa-Portugal. A minha mãe por estar sempre presente mesmo estando longe. Ao meu marido e parceiro de todas as horas, Ross pelo apoio incondicional, por sempre acreditar em mim, além de todo cuidado em me manter focada.

palavras-chave

Design Participativo, indústria da moda, descarte de roupa, comportamento do consumidor, design sustentável.

resumo

A transformação da indústria têxtil e de moda e o interesse na produção e consumo sustentáveis de roupas está crescendo. A preocupação ambiental e responsabilidade sustentável, passam a fazer parte da identidade da marca de forma absoluta como referência e posicionamento no mercado. Consumidores mais seletivos e com alto poder de influência, exigem das marcas mais transparência e veracidade sobre seus produtos e práticas sustentáveis, mas ainda assim suas exigências não condizem com suas ações. Contudo, o consumo exagerado, ansioso e o aumento da produção de lixo têxtil, ou seja, o descarte de roupas no lixo e depois em aterros sanitários, está diretamente ligado ao comportamento do consumidor e aos hábitos de consumo e de uma rotina descartável, despreocupada. O grande desafio e dificuldade das marcas para além de se tornar sustentável, é também a aceitação dos consumidores e a resistência em colaborar como responsáveis neste processo. Esta tese destina-se a dar contributos que possam ser úteis para mitigar o descarte de vestuário no lixo, desde o primeiro momento em que este é pensado, promovendo a sustentabilidade através do Design Participativo. Para a realização deste trabalho utilizou-se de uma metodologia exploratória, através de uma revisão bibliográfica dos principais temas relacionados com o descarte de vestuário e a criação de um *framework* com base nos princípios fundamentais do Design Participativo com objetivo de envolver os consumidores e stakeholders no processo de desenvolvimento do produto, assim como permitir às empresas conhecer os seus consumidores e educá-los quanto ao descarte de roupa e seus impactos. As conclusões permitiram um conhecimento mais aprofundado sobre o Design Participativo, fornecendo informações sobre a importância da participação na busca por soluções em harmonia com o meio ambiente.

Keywords

Participatory Design, fashion industry, discarding clothes, consumer behavior, sustainable design.

abstract

The transformation of the textile and fashion industry, as well as interest in sustainable clothing production and consumption is growing. The environmental concern and sustainable responsibility has become part of a business' brand identity as a reference to where they position themselves in the market. Selective and highly influential consumers demand more transparency and veracity about their products and sustainable practices from brands, yet their demands do not match their actions. However, the exaggeration of anxious consumption and the increased production of textile waste, the disposal of clothes in the trash and later in landfills, is directly linked to consumer behaviour and consumption habits with a disposable carefree routine. The great challenge and difficulty that these brands face, in addition to becoming sustainable, is the consumer's resistance towards collaboration and acceptance of being a responsible actor in this process. This thesis aims to make contributions that can be useful in order to mitigate the disposal of clothing in garbage, from the first moment it is thought of, whilst promoting sustainability through Participatory Design. In order to carry out this work, an exploratory methodology was used, through a bibliographic review of the main themes related to the disposal of clothing and the creation of a framework based on the fundamental principles of Participatory Design in order to involve consumers and stakeholders in the product development process, as well as allowing companies to know their consumers and educate them on the disposal of clothing and its impacts. The conclusions allowed a deeper knowledge about Participatory Design, providing information on the importance of participation in the search for solutions in harmony with the environment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Esquema ilustrativo da problemática Lixo Têxtil	3
Figura 2 O Sistema da Economia Linear atual e os efeitos na sociedade e no ambiente.....	11
Figura 3 Definições da Economia Circular.....	12
Figura 4 Crescimento de vendas de roupas e declínio da utilização das roupas.....	14
Figura 5 Fluxo global de materiais para vestuário em 2015.....	16
Figura 6 Esquema da investigação.....	39
Figura 7 Framework Proposto.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Correlações entre metodologia, princípios e ferramentas.....	43
---	----

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2 PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO.....	2
1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS.....	3
1.4 RELEVÂNCIA ACADÊMICA E EMPRESARIAL.....	4
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	4
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1 A MODA.....	6
2.1.1 INDÚSTRIA TÊXTIL E IMPACTOS AMBIENTAIS.....	8
2.1.2 A NOVA ECONOMIA É CIRCULAR.....	10
2.1.3 O DESCARTE DO VESTUÁRIO - PÓS CONSUMO.....	13
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	18
2.3 DESIGN SUSTENTÁVEL.....	24
2.3.1 OS PAPÉIS DOS DESIGNERS COMO FACILITADORES E COMUNICADORES.....	26
2.4 DESIGN PARTICIPATIVO.....	29
2.4.1 PROCESSOS DE DESIGN PARTICIPATIVO.....	32
3. METODOLOGIA.....	37
3.1 ESTRATÉGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	37
3.2 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO E RECOLHA DE DADOS.....	38
3.2.1 DESIGN PARTICIPATIVO COMO METODOLOGIA.....	40
3.3 FRAMEWORK DESENVOLVIDO.....	44

4. ANÁLISE E IMPLICAÇÕES DO FRAMEWORK DESENVOLVIDO.....	50
4.1 LOCAL/SITUAÇÃO.....	50
4.2 DESCOBERTA.....	51
4.3 PROTÓTIPO.....	51
4.4 FERRAMENTAS.....	52
CONCLUSÕES.....	54
BIBLIOGRAFIA.....	58
ANEXOS.....	63

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O chamado do despertar para a sustentabilidade já rodeia a sociedade há algumas décadas. Muitos movimentos ao longo destes anos estão a surgir como suporte para diversas áreas; social, ambiental, ética e econômica. A falta de consciência ambiental por parte das empresas e indústrias, estão a causar grandes impactos sociais e nos ecossistemas envolvidos, diretamente ligados à sobrevivência humana e reduzindo a qualidade de vida (Esposito, Tse & Soufani, 2015).

A humanidade, por sua vez, também está a esgotar todos recursos naturais, e o grande desafio do século XXI para as empresas e para a humanidade será a readaptação e mudança de hábitos de consumo (Esposito et. al, 2015). O consumo desenfreado, o aumento da produção de lixo e o desperdício de resíduos inadequadamente, contribuem de forma explícita para a poluição do meio ambiente. (Ellen MacArthur Foundation, 2013a).

A indústria da moda, que inclui a indústria têxtil, confecções e as marcas de roupas e de vestuário em geral, é um dos setores que mais incentivam o consumo, de acordo com o relatório fornecido pela fundação Ellen MacArthur, (2017). O modelo de negócio *fast fashion* contribui para o hiperconsumo com os lançamentos semanais de coleções a fim de atender a demanda do mercado por novidades (*Fashion Revolution, 2019*).

Ainda para complementar todos os movimentos da nova era, a economia circular chama atenção das empresas para um novo modelo com crescimento sólido, vantagens competitivas, empreendedorismo e um futuro não tão incerto como a atual realidade (Leitão, 2015). A economia circular tem o objetivo de preservar o estilo de vida, de forma que se produza dentro de um ciclo fechado e se reutilizem os materiais já em uso (Ellen Macarthur Foundation, 2017; Esposito et. al, 2015).

De acordo com Borges (2019);

“Nós consumidores somos a chave da mudança para uma moda mais sustentável. Precisamos ter mais consciência sobre o nosso papel de consumidor e exigir que as empresas do setor tenham além de um posicionamento mais sustentável, mudanças em sua cadeia de valor. Seja na escolha de fornecedores, nas práticas sustentáveis de fabricação, no salário justo e no respeito aos funcionários, suas famílias e à comunidade” (Borges, 2019, pág.3).

A citação acima sustenta a ideia de que os consumidores devem exigir mais das marcas do setor do vestuário, para que elas se enquadrem nas práticas sustentáveis em toda cadeia de valor. Algumas empresas já iniciaram seu movimento para se tornar sustentáveis, alterando mecanismos/processos internos, utilizando matérias primas recicláveis. (Berlim, 2020). Contudo, o consumo exagerado e o aumento da produção de lixo no planeta está diretamente ligado à maneira e aos hábitos do dia a dia dos seres humanos, especialmente e proporcionalmente ao meio onde vive. O apelo ao consumo nas grandes cidades, a vida agitada e a falta de tempo colaboram para um estilo de vida descartável e desconectado com os ciclos naturais.

1.2 PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO

A quantidade de lixo produzido nos dias atuais é terrivelmente impactante. O descarte fácil e irresponsável dos produtos têxteis (roupa) está relacionado com a grande oferta de novas tendências associado à preços baixos, impulsionando hábitos de consumo excessivo, assim como o grande poder de compra dos consumidores e suas demandas da sociedade moderna (Ellen MacArthur, 2017).

Promover a sensibilização dos indivíduos neste contexto, é uma das formas de apresentar *feedback* ambientais. “Os poderes públicos, pelo menos em princípio, dispõem de numerosos instrumentos para promover a sensibilização aos *feedbacks* ambientais (mas por outro lado, também para reduzi-la).” (Manzini, 2002, p.67). Na maioria das vezes estes instrumentos são apresentados economicamente, ou seja, os custos envolvidos dos impactos ambientais gerados pelos próprios indivíduos/sociedade consumidora.

Ter consciência e responsabilidade sustentável sobre o descarte de peças de vestuário, ainda é uma questão distante da realidade e cotidiano da maioria das pessoas, dos potenciais consumidores. Ao considerar o lixo produzido nas casas, imediatamente se faz relação com lixo da casa de banho, lixo da cozinha (orgânico) e lixo de embalagens plásticas, de papel e os vidros utilizados. Mas o lixo que será abordado como problema base desta investigação, pode ser também chamado de roupa, ou seja, é o “lixo” confeccionado pelas marcas da indústria do vestuário. É visível a mudança de algumas marcas da indústria da moda quanto a uma nova estrutura sustentável. O uso de matérias primas recicláveis, ou com o uso do *upcycling*, reaproveitando matérias primas perdidas no processo de produção (pré-consumo) já é uma realidade, mas o descarte do produto final (pós-consumo), continua a acontecer na mesma intensidade (Goworek et al., 2012). Os consumidores na sua maioria continuam com os mesmos

hábitos de consumo e na produção excessiva de lixo pessoal. É necessário um olhar não só para as consequências ambientais, mas também compreender o comportamento do consumidor associado ao descarte das roupas, o lixo têxtil (Berlin, 2020).

Nesse sentido, a figura 1 mostra um esquema ilustrativo da problemática e a questão que impulsionou esta investigação:

De que maneira os consumidores poderiam participar e colaborar como responsáveis a fim de mitigar o descarte indevido de lixo têxtil?

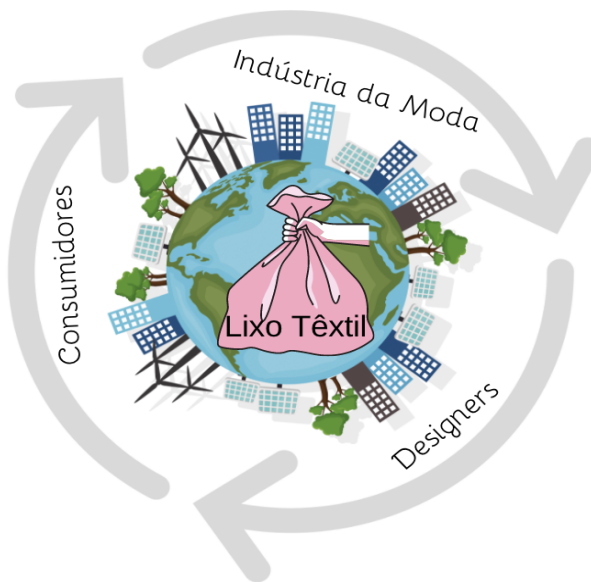


Figura 1: Esquema ilustrativo da problemática “Lixo Têxtil”

1.3 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

Esta tese tem como principal objetivo compreender como o Design Participativo pode contribuir para desenvolver uma abordagem ao desenvolvimento de produto de roupa/vestuário que mitigue o descarte imprudente do material têxtil no final da vida útil do produto. Os Objetivos Específicos são:

- Apresentar a Indústria da moda e seu poder de influência na sociedade.
- Compreender o atual comportamento do consumidor, perante consumo e descarte de roupa.

- Compreender o papel do Designer como agente de transformação.
- Desenvolver um *framework* com base nos fundamentos do Design Participativo como *guideline* para que em conjunto com os consumidores se possa descobrir soluções que mitiguem o descarte de peças de vestuário, promovendo a sustentabilidade.

1.4 RELEVÂNCIA ACADÊMICA E EMPRESARIAL

Para promover a mitigação do descarte de peças de vestuário imprudente através da ferramenta de pesquisa de design participativo, é importante considerar o Designer como facilitador de várias ferramentas hoje disponíveis no âmbito acadêmico e empresarial. Mas também, considerar os consumidores como parte do processo de desenvolvimento de um produto/roupa, a fim de estimular e incentivar também as práticas do Design como agente de mudança social, ambiental e econômico e consumidores como responsáveis no processo. A prática do design aplicado nas realidades empresariais, constrói novas possibilidades para a resolução dos problemas complexos. Envolver pessoas, comunidades, consumidores e *stakeholders* nos processos de desenvolvimento e gestão do design, é uma forma de contribuir para o progresso da humanidade (Manzini, 2002).

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos que contextualiza, enquadra e se relaciona mutuamente. A Introdução, apresenta o contexto do tema da investigação proposta, descreve o problema e os objetivos da pesquisa. Incluindo a estrutura da dissertação.

A Revisão da Literatura, apresenta os temas considerados relevantes para o tema da investigação. Apresenta uma breve história da moda, a sua evolução e influência direta no comportamento humano. Os impactos positivos e negativos no ecossistema, a economia circular como modelo mais próspero e atrativo sustentavelmente. Discute o descarte de peças de vestuário de forma indevida, apontando fatores influenciadores para o rápido e volumoso descarte de roupas em aterros sanitários e incineração. A relação do comportamento do consumidor como agente responsável pelo descarte de peças de vestuário, o papel do Design sustentável e do design como facilitador e comunicador de desenvolvimento de produtos em harmonia com o ambiente e o Design Participativo como modelo de pesquisa de design e processo de desenvolvimento de produtos.

A Metodologia, apresenta a estratégia da investigação, as metodologias utilizadas ao longo do estudo, sendo elas, pesquisa exploratória descritiva, através da revisão bibliográfica de natureza qualitativa, o desenho da investigação e recolha de dados secundários majoritariamente, uma análise comparativa e integrativa de diferentes autores e a criação de um *framework* baseado nos princípios do Design participativo.

Análise do Framework desenvolvido nas principais fases e suas implicações. Conclusões, descreve as principais conclusões resultantes do capítulo precedente, contextualizado na perspetiva da questão da investigação, no âmbito do objetivo geral, do *framework* proposto e sobre o problema da investigação. São descritas ainda algumas limitações, assim como sugestões para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MODA

A moda pode ser compreendida através da história do vestuário, contudo, afirma-se que a moda teve início no fim da idade medieval, século XV. Durante séculos o vestuário esteve restrito apenas a aristocracia, classes nobres, respeitando a hierarquia e era proibido o uso de materiais e trajes pelas classes baixas (Lipovetsky, 1989). Somente a partir dos séculos XIII e XIV com a abertura de bancos e desenvolvimento comercial que a burguesia começou a fazer grandes fortunas. Os novos ricos passaram a se vestir como os nobres e esbanjar luxo. Segundo Lipovetsky (1989, p.35), “a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações”.

A moda pode ser conceituada como um fenômeno social caracterizado por variações rápidas podendo afetar diversas esferas da vida coletiva. O desejo de imitar, ou de se assemelhar àqueles que são considerados superiores, seja pela posição, ou pela influência que exercem, propagaram então a epidemia da moda. Contudo, durante a época da aristocracia essa mimetização acontecia somente de cima para baixo, e ainda existiam muitas barreiras para a classe plebéia que copiasse os materiais e formas de vestuário. A limitação do uso da moda não levou muito mais tempo para se instalar, o controle do uso dos materiais não foi eficaz (Lipovetsky, 1989).

A força da moda só se tornou mesmo real por volta do século XVIII, a busca por peças com carácter pessoal passou a ser frequente, especialmente para a diferenciação de status social. As roupas começaram a se modificar de forma individual e a busca por esta mudança e novas adaptações passou a ser uma fonte de prazer (Svendsen, 2010). Portanto, podemos ver que “da metade do século XIV à metade do século XIX: é a fase inaugural da moda, onde o ritmo precipitado das frivolidades e o reino das fantasias instalaram-se de maneira sistemática e durável” (Lipovetsky, 1989, p. 40).

“A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro.” (Lipovetsky, 1989, p. 67).

Podemos dizer que a moda terminou sua jornada histórica, antes isolada a uma camada social, chegou ao seu poder, remodelando uma sociedade inteira, tornando-se o centro das atenções. Porém, a moda além de estar no comando das sociedades, conduziu durante séculos o desejo e ao mesmo tempo trouxe a realidade das coisas temporárias, momentâneas. As sociedades acabaram por se organizar em torno destas premissas, despertando uma certa

vaidade, individualização e certa superficialidade. A moda traz o melhor e o pior ao mesmo tempo, alimenta desejos através de informações constantes, mas não comunica e muito menos incentiva a liberdade do ser e do pensar (Lipovetsky, 1989).

Definir a palavra moda, nem sempre é tão simples quanto se imagina; a moda vai muito além das roupas que vestimos. A moda abrange questões e fatores condicionantes e imperativos no contexto de fenômenos contemporâneos e do comportamento humano. As faces da moda neste contexto, está vinculada a uma variedade de perspectivas culturais, sociais, psicológicas e econômicas/comerciais. Portanto, a moda é muito mais do que uma peça de roupa (Hopkins, 2012).

Assim como a cultura é apreendida a moda também é, ela está associada a experiências e comportamentos compartilhados. Promove relações e engajamentos um tanto complexos, e pode ainda ser entendida por uma combinação de identidades individuais e coletivas. Assim, de acordo com Hopkins, (2012, p.10) a moda “é um sistema que une indivíduos, estabelece suas próprias regras e oferece uma estrutura social em relação às condições atuais e normas sociais.”¹ O ciclo contínuo de mudança representado pela moda promove um reavivamento, que se redefine continuamente. Contudo, as influências externas e forças dominantes são o que define e redefine a moda, ou seja, as pessoas de modo geral precisam seguir tendências, adotar um estilo popular, para que a moda seja considerada moda.

Ainda que exista uma certa pressão social do mundo da moda sobre as influências externas, é importante ressaltar que a moda também aborda identidades individuais. É possível afirmar que “a maneira como nos vestimos afeta a maneira como muitos de nós sentimos a respeito de nós mesmos e a maneira como queremos ser vistos pelos outros em vários níveis sociais e psicológicos” (Hopkins, 2012, p.12)². A ideia sobre a liberdade de expressão e a quebra de regras de vestuário que a moda oferece, entra em contradição quando se experiencia pressões psicológicas de uma compra de moda, justificadas por um gosto pessoal ou mesmo relação de pertencimento.

A moda também pode ser vista como uso de simbolismos e significados. De acordo com a interpretação da história da moda, a construção da identidade era feita para confirmar status, distinguir ou igualar social e culturalmente. Com o passar dos séculos, a moda foi adotando novos significados e reinterpretando outros. Transferir os significados, ou seja, fazer uma

¹ “... a system that unites individuals, establishes its own rules and offers a social structure in relation to current conditions and societal norms.” (Hopkins, 2012, p.10).

² “...the way we dress affects the way most of us feel about ourselves and the way in which we wish to be viewed by others on a number of social and psychological levels.” (Hopkins, 2012, p.12).

releitura do passado carrega muitas influências que querem ser ditas através da expressão individual ou coletiva (Hopkins, 2012).

2.1.1 A INDÚSTRIA DA MODA OS IMPACTOS AMBIENTAIS

A evolução da indústria da moda e das necessidades básicas do uso das roupas para o dia a dia se tornaram indispensáveis. É impossível imaginar um mundo sem têxteis, e não é exagero afirmar que o uso de produtos têxteis especialmente roupas são essenciais no dia a dia das pessoas; as roupas protegem contra o frio, calor, luz, mas também é um meio de expressão individual, caracterizando identidade, saúde, riqueza e principalmente interesse pela moda (Berlim, 2020). O vestir, antes do surgimento do termo moda, era simplesmente uma necessidade básica de proteção do corpo e após o surgimento da moda, adquiriu características comportamentais e de identidade.

De modo geral, a indústria da moda vai além das tendências, e é responsável por girar uma das maiores economias internacionais e abrange toda cadeia têxtil de produção que pode ser entendida como "um processo que abrange a produção e plantio de sementes para a obtenção da matéria prima dos substratos têxteis até a milhões de trabalhadores e suas variadas funções em diversos países do mundo — de lavradores a top-models" (Berlim, 2020).

A indústria têxtil, é a segunda maior indústria de transformação, ou seja, "aquele que transforma fibras em fios, fios em tecidos planos e malhas em uma infinidade de produtos" mais especificamente peças de vestuário (Berlim, 2020). Avaliada em cerca de US\$ 2,4 trilhões e responsável por empregar mais de 300 milhões de pessoas em todo o mundo, a indústria têxtil é um dos maiores motores econômicos do mundo (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Segundo dados do relatório produzidos pela fundação Ellen MacArthur, mais de 60% dos têxteis utilizados são do setor do vestuário.

É importante considerar todos os benefícios e evoluções tecnológicas alcançadas pela indústria da moda, porém os impactos negativos ambientais e sociais que o setor provocou nos últimos tempos chama a atenção de toda cadeia têxtil e também dos consumidores. A geração de resíduos têxteis vem crescendo nas últimas décadas e a indústria da moda pode ser vista como uma grande responsável neste processo como um todo (Ellen MacArthur, 2017). Todos os processos, desde a produção das fibras têxteis, a produção de tecidos e malhas, o processo de coloração, lavagens, e a confecção causam impactos enormes no meio ambiente. Por

exemplo, durante o processo de corte das roupas para confeccionar, 15% do material vai para o lixo, por conta da sobra do tecido (Ellen MacArthur, 2017).

Neste contexto, podemos citar alguns impactos ambientais e sociais negativos que a indústria da moda/têxtil promove, conforme relatório da fundação Ellen MacArthur, (2017).

Impactos ambientais negativos da indústria têxtil:

- As emissões de gases de efeito estufa da produção têxtil totalizaram 1,2 bilhões de toneladas de equivalente CO₂, a mais do que todos os voos internacionais e transporte marítimo combinados em 2015.
- Utiliza recursos não renováveis — 98 milhões de toneladas no total por ano — incluindo óleo para produzir fibras sintéticas, fertilizantes para cultivar algodão e produtos químicos.
- Escassez de água em algumas regiões devido ao uso de 93 bilhões de metros cúbicos de água anualmente (Produção de têxteis incluindo algodão agrícola).
- Substâncias nocivas presentes na produção têxtil podem comprometer negativamente agricultores, operários e o meio ambiente.
- 20% da poluição industrial da água em todo o mundo é atribuível ao tingimento e tratamento de tecidos.
- Meio milhão de toneladas de microfibras de plástico derramadas durante a lavagem de tecidos à base de plástico, como poliéster, nylon ou acrílico, acabam no oceano anualmente.
- Descarte de águas residuais de produção não tratada polui os rios locais usados para pescar, beber ou tomar banho.

Impactos Sociais negativos:

- Trabalhadores enfrentam ambientes de trabalho perigosos devido a processos inseguros e substâncias perigosas usadas na produção.
- Más condições de trabalho com longas horas e salários baixos.
- Submissão em alguns casos, de escravidão moderna e trabalho infantil.

Portanto, torna-se evidente que estes grandes impactos negativos causados pela segunda maior indústria que emprega no mundo precisam ser revistos e minimizados o quanto antes e

acima de tudo torná-los públicos para que todos envolvidos tenham consciência das possíveis consequências (Ellen MacArthur, 2017).

2.1.2 A NOVA ECONOMIA É CIRCULAR

A proposta de transição da atual economia linear para a economia circular é reflexo de um modelo de negócio que não se encaixa mais na atualidade. A economia linear, o grande motor da economia global desde a revolução industrial foi denominada por um modelo de produção e consumo linear, ou seja, com começo, meio e fim. A economia linear sempre teve como fundamento o consumo e isso resultou em uma rápida aceleração da economia, mas por outro lado gerou perdas significativas na extração sem limites de matérias primas virgens, vendidas, usadas e descartadas. Esta ordem linear de processos de produção são hoje um dos maiores desafios da indústria da moda no mundo. Diminuir o consumo destas matérias primas não só irá adiar catástrofes mas também não irá alterar a finitude do ecossistema (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

O conceito de economia circular passou a ser difundido na última década, mas nem sempre era conhecido como tal. O conceito foi inspirado por autores como Boulding (1966), Frosh and Gallopoulos (1989), que defendiam a necessidade de transformar o atual modelo linear econômico em um ecossistema totalmente integrado (Mestre & Cooper, 2017). Um ecossistema integrado está relacionado com um ciclo fechado que propõe a otimização de todos materiais utilizados no processo, minimizar o desperdício e utilizar os resíduos como matéria prima para um novo processo (Frosch and Gallopoulos, 1989).

O sistema de economia linear tem sido a base de um modelo de negócio desde a Revolução Industrial. Conforme Leitão, (2015) a disponibilidade de recursos naturais é limitada o que torna o modelo de economia linear uma ameaça a si mesmo quanto ao ecossistema. A urgência de se rever o atual modelo de negócio a economia linear que consiste em extrair, produzir, utilizar e descartar, implica no alto consumo de matérias primas sem considerar as consequência de que o sistema está a ficar sem recursos naturais, causando instabilidade nos preços, incertezas e crises económicas conforme mostra a Figura 2 (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

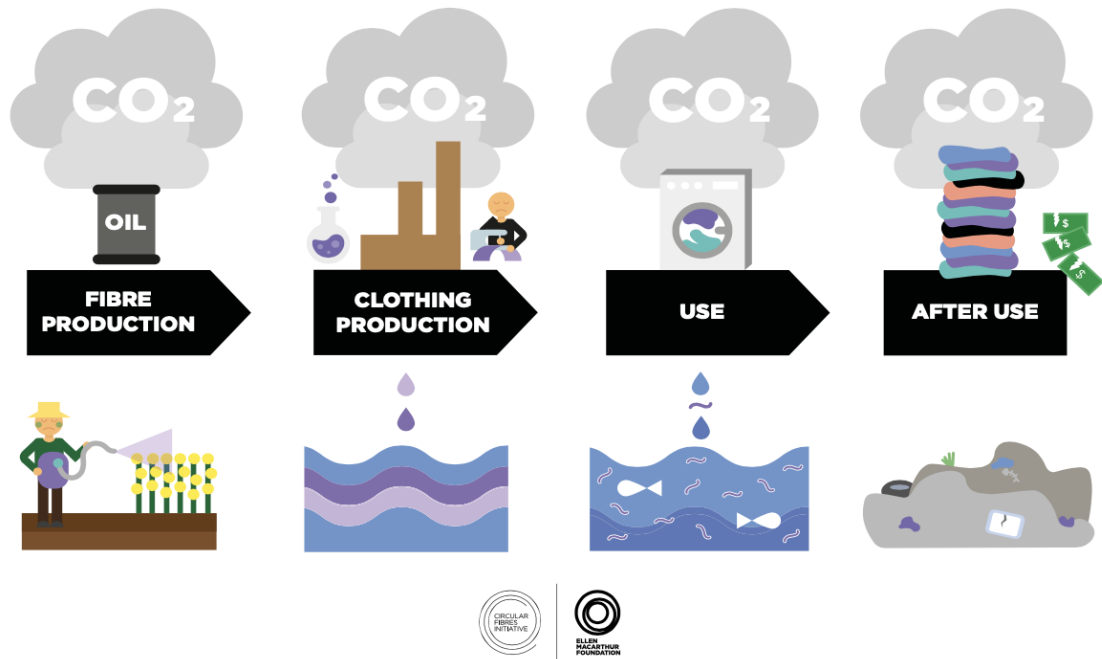


Figura 2: O Sistema da Economia Linear atual e os efeitos na sociedade e no ambiente.³
 Fonte: Ellen MacArthur Foundation, 2017.

Para melhor compreendermos o conceito de economia circular, em 2010 surge a fundação Ellen MacArthur, com a missão de inspirar as gerações a repensar, redesenhar e construir um futuro positivo através do modelo de “ciclo de vida fechado” de produtos, reduzindo e reutilizando o uso de matérias primas. O modelo é inspirado no funcionamento da própria natureza, está associado à inovação e ao design de produtos e serviços como pode ser visto na Figura 3.

³ Today’s clothing system puts pressure on resources, pollutes the environment, and creates negative societal impacts. (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.19).

PRINCÍPIO

1

Preservar e aprimorar o capital natural controlando estoques finitos e equilibrando os fluxos de recursos renováveis



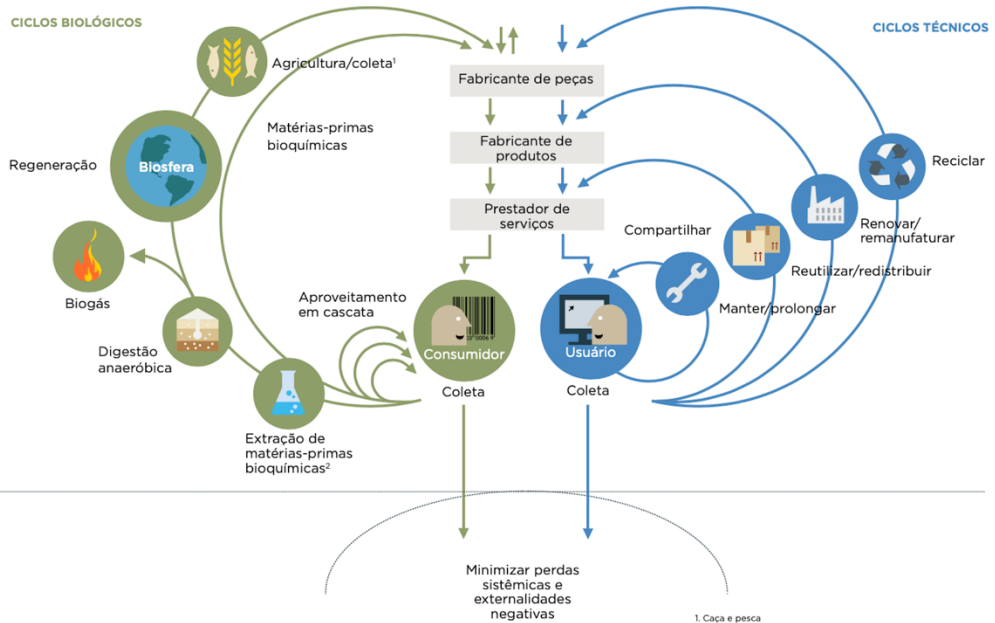
Gestão do fluxo de renováveis

Gestão de estoques

PRINCÍPIO

2

Otimizar o rendimento de recursos fazendo circular produtos, componentes e materiais em uso no mais alto nível de utilidade o tempo todo, tanto no ciclo técnico quanto no biológico.



PRINCÍPIO

3

Estimular a efetividade do sistema revelando e excluindo as externalidades negativas desde o princípio

1. Caça e pesca
2. Pode aproveitar tanto resíduos pós-colheita como pós-consumo insueto
Fonte: Ellen MacArthur Foundation, SUN, and McKinsey Center for Business and Environment; Drawing from Braungart & McDonough, Cradle to Cradle (C2C).

Figura 3. Definições da Economia Circular. Fonte: Ellen MacArthur Foundation, 2015.

Em 2013 o movimento *Fashion Revolution* toma lugar para chamar a atenção sobre as questões e problemas que a indústria da confecção está a causar devido ao *fast fashion*. Em 2015 a Comissão Europeia, criou um plano de ação sustentável para facilitar e incentivar a transição e aplicação da economia circular nos novos negócios. Estes eventos nos últimos 10 anos, apesar de independentes, se conectam partindo do mesmo ponto de vista, onde a sociedade precisa repensar o consumo excessivo e também o descarte de resíduos têxteis do pós-consumidor.

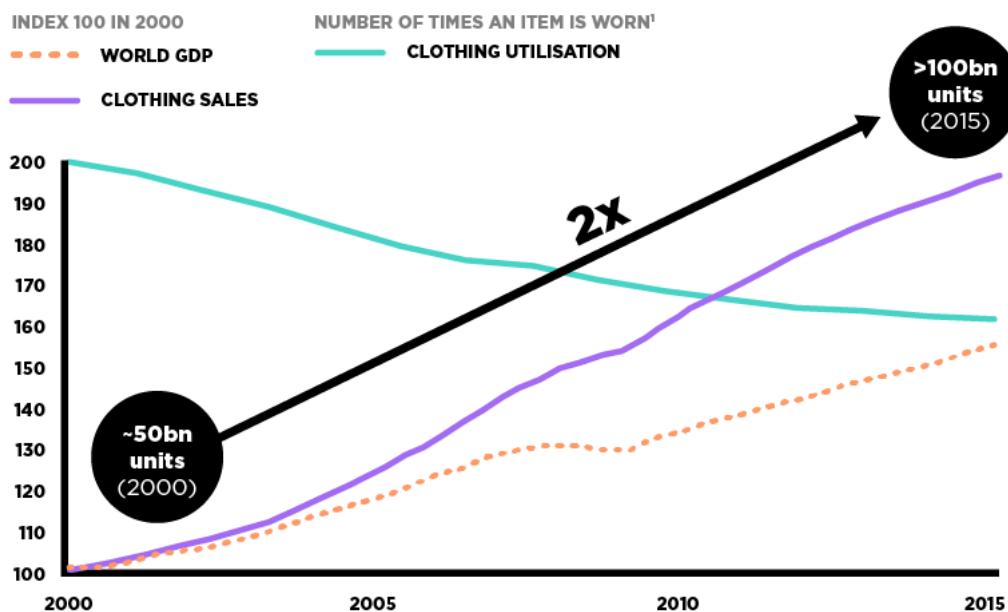
A maioria das grandes marcas do mercado da moda já iniciaram uma transição para o novo modelo de negócio chamado economia circular. A proposta de uma nova economia com base na circularidade tem como objetivo fechar todos os ciclos envolvidos em todos processos desde a obtenção da matéria prima até o descarte do produto pelo consumidor. A economia circular promove o desenvolvimento de novas relações entre as empresas, que passam a ser simultaneamente consumidoras e fornecedoras de materiais que serão reincorporados no ciclo produtivo (Ellen MacArthur Foundation, 2013a; 2017).

Apesar de tudo e ainda em tempo de fazer a diferença para as gerações futuras, alguns princípios, modelos e guias de design sustentável, vêm sendo desenvolvidos, a fim de aumentar o conhecimento e consciência para que pessoas e empresas possam fazer a transição para uma economia circular. Vê-se, pois, que o uso de matérias primas não renováveis para produção de roupas que terão um curto período de uso e logo um descarte, não fecha um ciclo de uma economia circular e além disso, grande parte dos materiais têxteis são descartados em aterros ou incinerados. Logo, é indiscutível o fato que o futuro da indústria da moda e da indústria têxtil está diretamente relacionado com as ações do dia a dia da sociedade como um todo.

2.1.3 O DESCARTE DO VESTUÁRIO — PÓS CONSUMO

O aumento da produção de roupas da indústria do vestuário dobrou significativamente desde o ano 2000. O modelo de negócio *fast fashion* associado às tendências de moda contribuiu diretamente e incentivou uma grande mudança no comportamento de consumo. O ciclo de vida do produto têxtil, ou seja, o uso de uma roupa passou a ser 2 anos, promovendo um rápido descarte e conseqüentemente um drástico impacto ambiental em forma de resíduos ou lixo têxtil. Neste contexto, pode-se dizer que as vendas/produção de roupas aumentaram de 50 para 100 e a utilização das mesmas diminuíram consideravelmente como pode-se observar na Figura 4, crescimento da produção de roupas e declínio do uso (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Growth of clothing sales and decline in clothing utilisation since 2000



Average number of times a garment is worn before it ceases to be used
Source: Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (volume sales trends 2005-2015); World Bank, World development indicators - GD (2017)

tiny.cc/fibres

Figura 4. Crescimento de vendas de roupas e declínio da utilização das roupas desde 2000⁴.
Fonte: Ellen MacArthur Foundation, (2017).

Entende-se por resíduos ou lixo coisas que as pessoas não precisam mais e querem se livrar delas (Sezgin et. al, 2019). O crescimento da população mundial, o consumo exagerado sem limites e o ciclo de vida curto das roupas, geram cada vez mais descarte imprudente de resíduos têxteis associado com coleta e reciclagem insuficiente. Um estudo do Banco Mundial previu um crescimento do resíduo sólido mundial de 1.3 bilhões de toneladas para 2.2 bilhões até 2025 (Sezgin et. al, 2019).

O descarte de produtos têxteis (vestuário) está ocorrendo de forma prematura nos últimos anos. A geração de resíduos têxteis provém da ideia criada pela indústria da moda onde a grande oferta por novas tendências/coleções e preços baixos favorecem o consumo e o descarte fácil. Clientes em geral apenas usam suas roupas de 7 a 10 vezes, tornando curto o ciclo de vida do produto. É possível ainda afirmar que 460 bilhões de dólares são perdidos

⁴ Growth of clothing sales and decline in clothing utilisation since 2000 (EMF, 2017, p.19).

anualmente pelos consumidores quando optam por descartar suas roupas. A subutilização das roupas é claramente visível quando 60% dos cidadãos Alemães e Chineses afirmam que possuem mais roupas do que necessitam (Ellen MacArthur Foundation, 2017). É importante ainda considerar que em toda cadeia têxtil, apenas 12% de toda matéria prima que entra para ser transformada é reciclada, isto apenas nos mostra o tamanho dos impactos ambientais para gerações atuais e futuras.

Dados divulgados no relatório "Uma Nova Economia Têxtil" pela Fundação Ellen MacArthur (2017) apontam as enormes perdas e impactos gerados pela poderosa indústria têxtil. A figura 5 mostra de forma geral o Fluxo global de materiais para vestuário fluxo na indústria e faz-se importante destacar dois pontos de extrema relevância para este estudo, a reciclagem e o descarte:

- Reciclagem:

a) Somente 1% do material empregado é reutilizado, ou seja, reciclado de forma a fechar o ciclo do produto, considerando seu valor original e qualidade. Em valores quantifica-se 100 bilhões de dólares são perdidos em materiais

b) 12% do material é reciclado para ser reutilizado em aplicações de menor valor, ou seja, uso em outros setores

- Descarte:

c) 73% deste material é enviado para aterros ou são incinerados.

d) 0.5 milhões de toneladas de microfibras plásticas vazam para os oceanos através dos processos de lavagens de tecidos, incluindo lavagens residenciais.

Fluxo global de materiais para vestuário em 2015



Figura 5: Fluxo global de materiais para vestuário em 2015. Fonte: Ellen MacArthur Foundation, 2015.

O fato da indústria de vestuário ser uma das maiores poluidoras no mundo, não exclui os grandes esforços que a cadeia produtiva vem desenvolvendo desde as últimas duas décadas do século XX. Berlim (2020) afirma que é necessário olharmos desde o processo de produção, passando pelos padrões de consumo e estilos de vida e ainda para o descarte de roupas, para então compreender melhor todos os impactos negativos da cadeia de valor.

De acordo com Berlim (2020), a roupa que compramos e vestimos no dia a dia está tão ligada ao nosso corpo e nossa identidade, que por muito tempo passou despercebido as consequências que os impactos que os hábitos de consumo podem provocar. Neste contexto, torna-se difícil pensar na roupa como um simples produto, fica claro que quando a roupa é vista e sentida como parte de nós, não somos capazes de racionalizar ao ponto de considerar os problemas que se associam a elas. Portanto, é muito provável que esta demora no despertar para sustentabilidade

da indústria têxtil e também dos consumidores esteja ligado a este sentimento de intimidade com a roupa e até mesma uma segunda pele.

Ainda que a indústria da moda e a sustentabilidade pareçam sistemas contraditórios, apontam para uma jornada de via única. Conforme Sezgin et. al (2019), o descarte imprudente de resíduos têxteis e a baixa taxa de reciclagem global são diretamente provocados por um hábito de consumo excessivo. Hábitos dos quais provocam perdas econômicas, ambientais e sociais irreparáveis para o bem-estar da humanidade (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Berlin (2020) ressalta em total concordância com os autores acima, que a realidade dos impactos ambientais causados pela indústria da moda deve ser revista em todos os níveis da cadeia, mas também complementa que deixa de ser vista somente pelas consequências ambientais, mas acima de tudo deve ser feita uma análise do comportamento de consumo e descarte de roupas.

O problema do lixo têxtil ou o descarte de roupas que acabam indo para os aterros sanitários está diretamente relacionado com a forma como se consome e usa as peças. É importante ressaltar a necessidade de se diminuir os impactos ambientais sociais e econômicos, minimizando o consumo excessivo. A reciclagem é um dos pilares, pois como afirmam Sezgin et. al (2019), promovem uma economia de recursos e impactos ambientais. Por exemplo, a C&A do Brasil adotou o sistema de logística reversa, ou seja, os consumidores podem descartar roupas que já não querem mais nos próprios contentores dentro das lojas. Apesar de uma ótima iniciativa, este sistema se restringe apenas às lojas da grande São Paulo. Contudo, a gestão dos resíduos têxteis seja da produção ou do descarte de roupas torna-se essencial para o equilíbrio do ecossistema e muitas empresas tanto da indústria têxtil, como do vestuário estão preocupadas em diminuir o descarte de roupas feita pelo consumidor final.

Compreender os motivos que levam as pessoas a descartarem suas roupas é tão importante quanto minimizá-los através de ações sociais ou privadas.

"Os consumidores compram e vestem roupas cujo destino depende de seus hábitos de consumo, de normas e práticas de seu país, além da cultura e da disponibilidade de canais de revenda alternativos, bem como de sistemas de reciclagem. O descarte estende-se a todos os produtos, inclusive a roupas, uma vez que a moda está em movimento contínuo e novas tendências surgem constantemente, levando as

peçoas a abandonarem o velho, por meio do descarte, a fim de se adaptarem ao novo" (Calíope et. al, 2017, p. 47).

O descarte do vestuário vai depender dos hábitos de consumo e das regulamentações políticas aplicadas em cada país ou região. Descartar roupas também é considerado a última fase de um processo de decisão de compra. Neste contexto, a fase do descarte pode ser vista de três formas: guardar o produto, descartar o produto temporariamente, e descartá-lo permanentemente. O mais preocupante, contudo, é constatar que descartar o produto permanentemente é a opção mais escolhida quando a peça é de má qualidade, teve custo baixo e ainda não possui condições de uso para ninguém. Assim, preocupa o fato de que todas as roupas nestas condições vão direto para o lixo (Calíope et. al, 2017).

Vê-se, pois, que essa realidade de jogar roupa no lixo não está restrita a um determinado país. Este hábito acontece devido a alguns fatores influenciadores ou mesmo pela falta deles. Os esforços das políticas públicas e empresas privadas e incentivos de diversas organizações ainda não são suficientes para amenizar os impactos ambientais. Atribuir responsabilidades e conscientização em toda cadeia têxtil incluindo o consumidor final como agente transformador sustentável é essencial para fechar o ciclo de vida do produto mantendo um ecossistema circular e regenerativo.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

O estudo do comportamento do consumidor vem passando por diversas mudanças nas últimas décadas e seu desenvolvimento pode ser interpretado como uma evolução natural dos mercados. A análise do comportamento do consumidor tornou-se uma ferramenta valiosa para as empresas na medida em que era necessário entender seus hábitos de compra. Desta forma, o comportamento do consumidor pode ser conceituado como "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidade e desejos" (Solomon, 2016, p.28)⁵.

De acordo com Halat, (2018), pode-se dizer que o estudo do comportamento do consumidor possibilita às empresas conhecer melhor seu público alvo ou mesmo definir o perfil dos potenciais consumidores. Desta forma, fica claro que compreender os hábitos dos clientes

⁵ "It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires" (Solomon, 2016, p.28).

tornou-se uma atividade estratégica para a maioria das empresas, permitindo aos gestores das marcas entregarem produtos e fidelizarem seus clientes cada vez mais exigentes. Não é exagero dizer que hoje a alta concorrência, faz com que as empresas sejam capazes de influenciar o consumidor, antes, durante e depois da compra e que a relação estabelecida vá além do carácter comercial entre empresas e clientes, mas sim uma forma de expressar a identidade e valores mútuos.

As empresas estão sempre em busca de perceber melhor seus consumidores e estabelecer uma comunicação efetiva para que os consumidores se identifiquem com a identidade e valores de marca. Tendo em vista que o mercado de forma geral e também das marcas de moda enfrentam novos desafios sustentáveis, faz-se interessante perceber os movimentos comportamentais dos consumidores no assunto sustentabilidade e o consumo sustentável e ressaltar dois pontos importantes: a exigência dos consumidores sobre produtos (roupas) e ações sustentáveis referente às marcas e em contrapartida uma falha no comportamento e responsabilidade dos próprios consumidores como agentes do processo de compra, uso e descarte sustentável. Neste contexto, fica claro que o comportamento do consumidor está diretamente ligado ao sucesso da cadeia do consumo sustentável, ou seja, do ecossistema sustentável que as empresas estão tentando se inserir. Pode-se afirmar ainda que a maioria dos consumidores não se sentem parte do processo sustentável e tão pouco foram educados pelas marcas e empresas a como se comportar diante desta transição social, ambiental e econômica Halat, (2018).

A forma de consumo amadureceu e chegou a um novo estágio na contemporaneidade. A sociedade de consumo deixou para trás a era do materialismo e hoje busca a felicidade a todo custo. De acordo com Lipovetsky (2006);

“De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (Lipovetsky, 2006, p.14).

Pode-se afirmar que a sociedade do hiperconsumo é alimentada pela busca por experiências, emoções, a felicidade em si e o prazer do imediatismo. A economia, que antes era centrada na oferta, hoje está completamente centrada na procura. As empresas que antes tinham o produto como foco, hoje estão orientadas para criação de valor para o consumidor, ou seja, o detentor do poder de compra. Porém, junto com a sociedade do hiperconsumo vêm também as

frustrações e ansiedades. Manter os prazeres advindos do consumo gera mais pressão sobre os consumidores. A influência da mídia publicitária na crescente individualização do consumo aumenta a preocupação dos consumidores em manter o bem estar a todo custo, colocando a disposição do mercado suas sensações e emoções (Lipovetsky, 2006).

O desenvolvimento sustentável como meio para alcançarmos a sustentabilidade, não deve se restringir apenas às empresas/marcas. O papel dos consumidores como agentes sustentáveis faz toda diferença no ecossistema sócio, econômico, ambiental em que estão inseridos. “Cada indivíduo, decidindo como e o que adquirir e utilizar, legitima a existência daquele produto (ou daquele serviço) e está na origem dos efeitos ambientais ligados à sua produção, ao seu emprego e ao seu escoamento final.” (Manzini, 2002, p.64). Ou seja, os hábitos de consumo e as decisões de compra, seja de um produto ou serviço está diretamente ligado com todo o processo de desenvolvimento de um produto.

A afirmação acima, não tem a intenção de colocar o peso da responsabilidade somente no consumidor. É sábio identificar que suas decisões de compra estão envoltas em um estilo de vida e em diversos fatores do seu dia a dia que fogem de uma escolha comprometida à sustentabilidade. Existem dois fatores importantes que contextualizam a questão acima, uma é a busca pelo bem-estar almejado, isto dependendo da situação social e da educação a que foram expostos, o outro fator está ligado aos sistemas e alternativas que eles têm à disposição. Todas estas condições contextualizadas, ditam de certa forma os hábitos de consumo, pois são consequências da tomada de decisões feitas no passado pelas empresas e organizações.

“O melhor modo para seguir no caminho da sustentabilidade é aquele em que cada indivíduo e, portanto, também, cada consumidor em potencial – agindo com base em seus próprios valores, em seus próprios critérios de qualidade e em sua própria expectativa de vida (isto é, com base na sua racionalidade normal própria) – faça escolhas que também sejam as mais compatíveis com as necessidades ambientais.” (Manzini, 2002, p. 65).

A mudança que a transformação dos sistemas de produção e de consumo vai exigir no caminho para a sustentabilidade, dependerá diretamente da mudança do comportamento dos consumidores e também das suas escolhas de compra. Conforme Manzini (2002), para que estas mudanças se efetivem, é necessário proporcionar aos consumidores 3 condições essenciais:

Primeiramente , que a sociedade de forma geral tenham *feedbacks* ambientais corretos; Segundo, que seja oferecida à sociedade de forma geral alternativas que sejam aceitas e favoreçam ao meio ambiente; e como terceira condição, o desenvolvimento de uma cultura adequada, que interprete os *feedbacks* do meio ambiente.

A transição pode ser vista como um processo de aprendizagem, Manzini (2002), ou seja, vai exigir tempo e uma certa adaptação, o aprendizado deve vir através dos *feedbacks* ambientais e da capacidade dos sistemas de produção e da sociedade modificar-se. O tempo que isto vai levar, estará proporcionalmente ligado com suas consequências, quanto mais tempo passar, as pessoas e as empresas terão de lidar com um maior número de problemas ambientais nocivos. Neste contexto, fica claro que será um processo de aprendizagem social, onde os seres humanos irão cometer erros e contradições, mas proporcionará em um presente/futuro viver melhor consumindo muito menos e regenerar a qualidade do ecossistema de forma geral e consequentemente o ambiente onde vivem (Manzini, 2008).

Podemos dizer então, que o caminho menos traumático para a sustentabilidade parte do ponto de vista individual de cada ser humano, especialmente com relação às escolhas feitas no dia a dia para a solução de problemas atuais, desde que favoráveis ao meio ambiente, social e econômico. Uma das alternativas propostas pelo autor Ezio Manzini (2008) é mostrar de forma explícita, as reais consequências para cada escolha.

Os estudos de comportamento do consumidor de maneira geral objetivam compreender, explicar e prever até onde for possível o comportamento e hábitos de consumo dos indivíduos, principalmente através de modelos indicadores da preferência de consumo. Alguns modelos de pesquisas sobre comportamento do consumidor vêm sendo utilizados para tentar explicar como os consumidores integram às questões de sustentabilidade em seu comportamento de compra, e porque o fazem, ou a razão de não o fazerem de todo. Modelar o comportamento do consumo especificamente sustentável ou mesmo dos consumidores tidos como "Verdes" tem sido uma tarefa um tanto quanto difícil, pois na maioria os indivíduos não apresentam constância no comportamento de compra, ou seja, alternam entre diferentes tipos de compras McDonald e Oates (2006).

Uma alternativa seria analisar a relação feita entre o capital cultural dos indivíduos pesquisados e seus hábitos de consumo. Tal proposta pode ser dada como mais adequada para caracterizar esses consumidores sustentáveis e os distinguir em diferentes grupos,

demonstrando que indivíduos com maior oportunidade de obter informação serão consumidores mais responsáveis e, portanto, se comportem de forma mais sustentável em suas escolhas de aquisição, uso e descarte. Logo, ter conhecimento do nível de capital cultural dos consumidores pode então ser uma fonte de informações fundamental para a segmentação de diferentes formas de consumo que apresentam diferentes padrões de sustentabilidade nos indivíduos, evidenciando a importância de estudos empíricos que sejam capazes de demonstrar se essa relação - entre educação demonstrada pela forma de acúmulo de capital cultural e consumo sustentável - caracteriza uma conjectura mais propícia para segmentação de consumidores conscientes em relação às práticas sustentáveis McDonald & Oates (2006).

Nas correlações de consumo sustentável e dados demográficos, identifica-se uma falsa dicotomia imposta de certa forma nas pesquisas, e apontam que o direcionamento de estudos sobre esse tipo de consumo seria mais adequado por meio da verificação do conhecimento objetivo dos indivíduos pesquisados, bem como também seus valores, ações concretas e o real entendimento dos termos utilizados sobre sustentabilidade McDonald & Oates (2006).

Podemos citar uma pesquisa feita pelo Instituto Akatu, que é uma organização Brasileira não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, onde foi aplicado a ferramenta TCC - Teste do consumo consciente para se obter um panorama do consumo consciente no Brasil, considerando seus desafios, barreiras e limitações (Anexo1, 2018). A pesquisa qualitativa avaliou o grau de consciência de pessoas através de dados demográficos e 13 comportamentos de consumo. Vê-se, pois, que os resultados apontam uma alternância e diversidade no comportamento e tipos de compras. Logo, é indiscutível o fato de que ainda não é possível identificar um consumidor consciente "verde" e sustentável na sua totalidade.

Segundo Habid et al. (2019) nunca houve um momento tão oportuno para as marcas lançarem produtos e serviços sustentáveis, alguns tipos de produtos sustentáveis tiveram o dobro de crescimento quando comparado com os mesmos produtos tradicionais. Porém, faz-se necessário relatar que para a maioria das empresas que já são consideradas um “negócio verde” lidam diariamente com uma certa frustração: consumidores, especialmente os *Millenials* que dizem querer cada vez mais produtos sustentáveis e exigentes quanto à sustentabilidade com propósito adotada pelas empresas nas suas ações e identidade. Uma pesquisa recente aponta que 65% dos consumidores disseram que querem comprar de uma marca com propósito de

sustentabilidade, contudo, somente 26% destes consumidores “verdes” o fazem (Habid et. al, 2019).

A promoção do consumo sustentável depende dentre outros fatores de um trabalho educativo voltado para a formação de um consumidor-cidadão, sendo este essencialmente político, o processo educativo implica a tomada de consciência do consumidor do seu papel de agente transformador. O que promove o consumo sustentável é a educação do consumidor aliada à uma conscientização do impacto ambiental e sua problemática nos cenários atuais. Ao adquirir uma capacidade de abordagem crítica, o consumidor tem ferramentas para refletir sobre suas escolhas e sua responsabilidade nas relações de consumo, e perceber as consequências das mesmas para o meio ambiente, para a sociedade e para si mesmo Furriela (2001).

Coelho (2002) sublinha que é fundamental para o processo de tomada de consciência ecológica coletiva, o acesso às informações sobre os impactos e danos ecológicos causados a partir de seus hábitos de consumo, aliás, não apenas os danos causados ao meio ambiente, mas também a si próprio. Por fim, pode-se afirmar que não é possível conceber ações ecológicas eficazes sem que os consumidores sejam educados e conscientes sobre seus hábitos de consumo Coelho (2002).

Portilho (2005) considera que, seguir a linha de um pensamento sustentável requer a partilha de valores mais orientados para o pensar coletivo em comunidade e evidentemente, mais afastados do individualismo, promovendo novas redes de relacionamento entre consumidores e marcas. Seguindo essa linha de pensamento, propor um consumo sustentável implica na construção de uma narrativa e ações alinhadas à transformação social indispensável à promoção da sustentabilidade, a priorizar dessa maneira ações coletivas e mudanças políticas econômicas e institucionais, atravessando assim questões tecnológicas e comportamentais ligadas às práticas de consumo de massa. Os valores de um consumo sustentável estão em garantir as necessidades atuais e futuras evitando excesso de consumo.

O comportamento dos consumidores e os hábitos de consumo estão diretamente ligados com a responsabilidade de compra e descarte do produto têxtil. Neste contexto, fica claro que a resistência ou mesmo a falta de conhecimento em colaborar como responsáveis neste processo tem como consequência impactos ambientais muitas vezes desconhecidos. O consumo sustentável, portanto, se torna uma possibilidade, por meio da conscientização dos indivíduos pela educação formal e/ou informal, capaz de promover a compreensão sobre as consequências do consumo, e também a capacidade estabelecer nexos entre as etapas do ciclo de produção e do consumo até o descarte, provocado a realização de que o consumo gera custos humanos,

sociais e ambientais e que esses custos são responsabilidade de cada consumidor e suas escolhas.

2.3 DESIGN SUSTENTÁVEL

O Design como prática está tão ligado ao ser humano quanto um produto de Design utilizado no dia a dia. Possui um fator determinante essencial na qualidade da vida dos seres humanos, impacta a todos e em todos os detalhes e ainda faz parte da evolução do mundo moderno. O Design está associado à capacidade humana de projetar, de desenvolver coisas e foi conceituado como “tudo o que fazemos, quase o tempo todo, é design, pois o design é a base para toda atividade humana” (Papanek, 1972, pág. 5).⁶ Diante deste conceito descrito pelo autor, é ainda possível dizer que todos seres humanos são Designers, mesmo por simples atos e atividades triviais de planejar ou definir padrões de organização de uma gaveta, pode ser considerado como processo de Design (Papanek, 1972).

Contudo, esta definição de Design, não é suficiente. A importância do design se perde na amplitude genérica que a prática pode estar associada. Porém, esta definição sublinha a importância que o Design tem nas nossas vidas e escolhas (Parsons, 2016). No entanto, muito além da importância que o Design tem nas ações criadas pelos homens, estão as consequências causadas pelo comportamento humano com a intenção de alcançar uma meta (Parsons, 2016).

Um ponto importante a se considerar é como a prática do design passou a ser visto como algo banalizado e um tanto inconsequente (Heskett, 2005). A forma mais fácil de associar o Design é relacioná-lo ao campo da moda, interiores, embalagens, carros, porém as mídias atribuíram ao papel do design como algo leve, divertido, decorativo, ligado aos lucros, grandes publicidades, estrelismos, modismos e pouca consequência real nas questões básicas da existência. Por ser uma palavra muito comum no cotidiano das pessoas e sua associação a tudo que é “trendy” perdeu-se muito da sua real importância. Portanto, a busca por um entendimento sobre o Design traz mais clareza e definição para a prática do Design e se usado com responsabilidade e for seriamente considerado torna-se o ponto principal de mudança e melhoria na vida de todos envolvidos (Heskett, 2005).

A palavra Design por si só apresenta níveis de significados dependendo de quem a usa, em qual contexto e a quem é aplicada. Isto pode ser exemplificado na frase em inglês e que se mostra um tanto sem sentido: “*Design is to design a design to produce a design.*” “Design é

⁶ “All that we do, almost all the time, is design, for design is basic to all human activity”. Papanek, 1972, pág. 5)

projetar um design para produzir um design”. O uso do Design nesta frase mostra diferentes significados, sendo primeiramente um substantivo que indica um conceito geral, o segundo é usado como um verbo — ação de — e o terceiro e novamente um substantivo, porém caracterizando um produto acabado. O design passou a ser usado sem nenhum conceito ou organização, subutilizando seu real significado de promover mudanças significativas nas vidas dos seus usuários (Heskett, 2005).

De acordo com Parsons (2016), design não deve ser entendido só como uma ação de qualquer tipo; trata-se de muito mais do que usar algo para atingir um objetivo; é um tipo de ação que muda o mundo. O Design como prática ou atividade possui duas vertentes que merecem alguns esclarecimentos; a ação ou atividade mental do planejar para resolver problemas e a ação física do ato de fazer. O conceito do Design pode ser assim considerado como uma atividade mais mental do que física. Desta forma “O design é a solução intencional de um problema, através da criação de planos para um novo tipo de coisa, onde os planos não seriam vistos imediatamente, por uma pessoa razoável, como uma solução inadequada” (Parsons, 2016, p. 26).⁷

Planejar e criar algo novo que mude o mundo, apresenta um senso de responsabilidade e importância à prática do Design e a sua essência que o dicionário não conceitua. Design como verbo é encontrado no dicionário em formas de exemplos que caracterizam ações cotidianas, como: desenhar, pintar, projetar etc. (Parsons, 2016). O design como prática vem com a responsabilidade das escolhas e decisões feitas pelos seres humanos, e todos os motivos, razões e porquês, mas não se limita apenas às escolhas iniciais, mas também os meios de implementação e as formas de avaliação dos seus impactos (Heskett, 2005).

Os impactos causados pela fase do design, ou seja, as escolhas como parte do planejamento e meios de implementação, representam 80% dos impactos ambientais. As maneiras pelas quais projetamos o mundo, coagem a maioria das pessoas a desperdiçar grandes quantidades de matéria e energia no dia a dia, mais uma razão pela qual os designers têm de tomar iniciativa e responsabilidade neste tema (Chapman, 2005). Promover um Design baseado nos princípios da sustentabilidade vai de encontro com a essência do Design, ou seja, adotar

⁷ “Design is the intentional solution of a problem, by the creation of plans for a new sort of thing, where the plans would not be immediately seen, by a reasonable person, as an inadequate solution.” (Parsons, 2016, p. 26).

uma visão holística e significativa traz mais mudanças para o mundo, atende às necessidades diárias e dá mais sentido à vida das pessoas (Heskett, 2005).

O design sustentável é um conjunto de abordagens ao desenvolvimento de produtos ou serviços em harmonia com o ambiente, considerando os recursos naturais como parte do processo, assim como o produto final (Elmansy 2014). É importante salientar o papel dos designers como críticos e aliados para o mundo sustentável, já que sua função é solucionar problemas trazendo inovações através dos produtos e serviços. Desta forma, se no início do século XX Design significava criação, progressão, desenvolvimento e produção de novas e melhores alternativas para vida cotidiana, hoje, é o design “sustentável” que significa criação, progressão e desenvolvimento, proporcionando novas oportunidades de se desenvolver um olhar holístico com mais impactos benéficos.

Ao planejar uma maneira de influenciar a direção da sustentabilidade das empresas, os designers geralmente se deparam com um muro de resistência sistêmica, enquanto se os esforços de um designer comercial influenciarem o modelo de negócios convencional, mesmo que aos poucos, a simples escala de mudança pode ter um efeito extraordinário e positivo. Por outro lado, uma pequena empresa de design também pode ser um agente de mudança eficaz, pois essas estruturas menores são ágeis e adaptáveis e podem apresentar modelos de negócios completamente novos que, com o tempo, influenciam coletivamente a cultura convencional. Existem muitos exemplos em que a inovação começa pequena e leva a uma maior tendência comercial com o tempo, eventualmente reestruturando o cenário competitivo - a revolução digital é um exemplo disso (Fletcher & Grose, 2012).

2.3.1 OS PAPÉIS DOS DESIGNERS COMO FACILITADORES E COMUNICADORES

Considerar novos papéis desempenhados pelos Designers pode ser uma alternativa para a direção ao Design Sustentável. Conforme Fletcher & Grose (2012), o Designer pode ser considerado como Comunicador e Facilitador.

No ciclo de produção e consumo de moda, as iniciativas de sustentabilidade já foram lideradas pela indústria têxtil; no entanto esse conhecimento não é por muitas vezes comunicado para esfera pública, e frequentemente fica nos limites das da cadeia de suprimentos da própria empresa. A comunicação sobre a sustentabilidade é regularmente reduzida a *slogans* simples, com qualidades ambientais ou sociais, passando a transmitir os atributos “sustentáveis” de um produto “mais ecológico” em uma etiqueta com pouco conhecimento ou conscientização em

sustentabilidade; prática que segue reproduzindo a “pobreza” de entendimento sobre como a indústria pode se portar.

Para que as ideias e práticas de sustentabilidade transformem completamente esse setor da moda, o movimento de comunicação-educação tem de ser mais amplo e definitivamente mais profundo, e ser desenvolvido de maneira a provocar e construir um processo de aprendizagem da população em geral em torno da ecologia e da sustentabilidade. É nesse trabalho de comunicação que estão as oportunidades para os designers comunicarem uma visão de moda mais sustentável; de modo a fornecer ferramentas e uma outra linguagem para amplificar uma voz coletiva, para que então, pouco a pouco as mudanças possam chegar ao setor em larga escala mais rápido. Muitas vezes a comunicação pode ser mais eficaz em formas menos tradicionais, por isso a idéia de uma educação que parta de uma iniciativa das marcas e empresas parece interessante, e daí o trabalho do designer começa a ser chave, pois ao trabalhar fora dos limites corporativos podem romper com modos tradicionais e inovar nesse campo, atribuindo uma nova visão de moda, impactando em novas formas de pensar através da comunicação.

Hoje em dia, grande parte das empresas falam com seus clientes como consumidores; ao invés de o tratarem como cidadãos ativos, atribuindo-lhes um lugar de passividade no consumo, poucos são os negócios de optam por oferecer aos clientes ferramentas ou ocasião para fazer perguntas e desenvolver conhecimentos e pensamentos críticos sobre os processos e a capacidade de carga de um ecossistema e seus recursos, menos ainda vêm seu papel de apoiar os consumidores a questionarem as estruturas que modelam nossa sociedade, preferindo-os “dormentes” a comprar sem pensar, o que implica numa transferência de responsabilidade dos papéis, afinal todos tem sua “cota” de responsabilidade nesse ciclo.

O papel do designer então como comunicador é obter informações abstratas, muitas vezes ineficaz em instigar a ação e torná-la real e apropriada para desencadear um novo comportamento, o objetivo na maioria destas conexões entre empresas e consumidores é conectar emocionalmente o consumidor com grande coração e alma e personalizá-lo novamente (Fletcher & Grose, 2012).

O papel do Designer como Facilitador, é relativamente novo, podendo assumir diferentes formas, desde o desenvolvimento de estratégias com a finalidade de fazer mudanças na indústria e nos negócios da moda, até ser um facilitador prático, criando oportunidades para

as pessoas trabalharem e se debruçaram sobre o tema, as pondo a refletir de maneiras diferentes. Atuar como facilitador tende a enfatizar o processo em detrimento do resultado, o que pode apresentar-se como um lugar de desafio para muitos designers, já que é um trabalho que impacta o ego, enquadrando o "sucesso" como contingente do esforço do grupo, em vez do brilho isolado que normalmente é obtido através do reconhecimento a partir do resultado.

O envolvimento das marcas com o consumidor é uma maneira poderosa de sair do campo puramente teórico, das pesquisas sobre o uso da moda nas universidades, e protótipos baseados em pesquisas empíricas, e trazê-las para comunidade, onde é possível construir uma relação catalisadora da discussão, através de atividades de envolvimento, promovendo possibilidades de compreender ações e costumes sociais. Servindo como uma extensão do pensamento do ciclo de vida, e uma oportunidade para alargar o foco do design para incluir a sustentabilidade do produto bem como a sustentabilidade social e cultural acerca dos estilos de vida, envolvendo especialistas em design e indústria, e cidadãos-usuários ativos (Fletcher & Grose, 2012).

Ao ocupar o papel de facilitador, o designer opera de maneira a influenciar os cursos de ação, afetando não apenas os produtos, processos e práticas, mas também consequentemente a economia, as relações de poder, as estruturas de produção estabelecidas, entre outros. Apresentando um enorme potencial de transformação, unindo visão e habilidades práticas em colaboração com outras pessoas para mudar o setor de maneira mais profunda, implicando numa grande responsabilidade do designer nesse papel (Fletcher & Grose, 2012).

Para Manzini (2008), o papel do profissional de design pode ser ainda mais abrangente sobre a transformação para a sustentabilidade. Pode-se dizer que os princípios do design sustentável têm extrema importância antes de iniciar um processo de design adequado. Assim, podemos considerar as seguintes *guidelines* segundo o autor:

- Pensar antes de fazer, definir objetivos — Não desenvolver produtos que são eticamente inaceitáveis e considere os seus impactos gerais.
- Promover a variedade — A busca pela diversidade protege os ecossistemas como um todo e evita o esgotamento de alguns.
- Use o que já existe — Reduzir a necessidade de desenvolver um produto novo, melhorar o que já existe, co-criando novas possibilidades.

De acordo com Muratovski (2016), o papel do designer, além das limitações encontradas nos departamentos criativos, é levado pelas mudanças sociais e novos contextos de consumo a assumir um novo papel. Um designer que desenvolve habilidades no campo das pesquisas tem o poder de empoderar pessoas a participarem ativamente desenhando seu futuro, promovendo mudanças como agente social e facilitador de mudanças positivas.

Por fim, grande parte da mudança para a interconectividade implícita na sustentabilidade se baseia em sermos ativos - como indivíduos (em nossos papéis como designers e também como consumidores) e coletivamente como uma sociedade. Isso significa envolver e investigar fluxos de materiais, processos de design, modelos de negócios, questões sociais, ecossistemas e assim por diante como parte intrínseca da vida. No entanto, para muitos consumidores é a passividade que caracteriza suas experiências de compra. A interação do consumidor com uma peça de roupa, se limita e é de maneira geral totalmente influenciada pelas marcas e designers, onde os consumidores não sabem na verdade o que as roupas podem ser. Recriar contra-fluxos onde os consumidores não apenas seguem, mas também podem liderar, participando dos processos da moda em um relacionamento mais cooperativo, saudável e ativo com o todo pode ser uma boa alternativa para encadear a mudança da forma de consumo em todas as esferas (Fletcher & Grose, 2012).

2.4 DESIGN PARTICIPATIVO

O design participativo, surgiu no início dos anos 70 e 80, na Escandinávia. E a sua primeira aplicação se deu nas indústrias que estavam a ser transformadas pela introdução de tecnologias de informação, onde os trabalhadores estavam a ser expostos às novas tecnologias, ou seja, à introdução dos computadores nos locais de trabalho. Este movimento ficou conhecido como movimento à democratização no local de trabalho. A ideia era proteger os trabalhadores, envolvendo-os no processo. “O objetivo era fornecer às pessoas melhores ferramentas para realizar seu trabalho, eventualmente permitindo que elas ampliassem suas habilidades, automatizando as partes tediosas e repetitivas do trabalho” (Simonsen, & Robertson, 2013, pág.2).⁸

Conforme Spinuzzi (2005) afirma, ainda que a vinda da tecnologia trouxesse vários benefícios e a democratização do local de trabalho, muitos trabalhadores tiveram dificuldade em lidar com as novas formas de trabalho imposto pela gerência. Na altura existiam duas

⁸ “The aim was to provide people with better tools for doing their jobs, eventually enabling them to extend their skills while automating the tedious and repetitive parts of work.” (Simonsen & Robertson, 2013, p.2)

opções, ou aceitarem ou saírem do trabalho. Pesquisadores escandinavos propuseram então colocar designers e usuários/trabalhadores para poderem desenvolver juntos e melhorar as tecnologias propostas de forma que eles voltassem a ter mais controle no seu trabalho, através de um jogo de linguagem, de modo a promover maior interação entre as partes.

De acordo com Simonsen & Robertson, o Design Participativo pode ser definido como “um processo de investigação, compreensão, reflexão, estabelecimento, desenvolvimento e apoio à aprendizagem mútua entre vários participantes da ação-reflexão coletiva” (Simonsen & Robertson, 2013, pág.2).⁹ O autor deixa claro que esta percepção sobre os conhecimentos mútuos e suas limitações acabam por ser complementares no desenvolvimento contínuo do processo de Design Participativo.

Para Asaro (2005) Design Participativo nada mais é que o envolvimento direto dos usuários nos processos de Design e o principal método utilizado pelo Design Participativo são as reuniões onde se promove o encontro dos próprios designers com os utilizadores. Como bem nos assegura o autor, pode-se dizer que esta simples ideia de reunir pessoas é o que torna esta abordagem participativa. Neste contexto, fica claro que a participação é interpretada no sentido de participar de discussões sobre um determinado assunto.

A grande contribuição deste processo acaba por proporcionar entre as partes, o aumento de conhecimento, entendimentos gerais, melhores resultados e empatia dando voz para as pessoas/usuários que poderão expressar as suas necessidades e desejos (Sanders, 1999). De acordo com Asaro (2005), os tipos de linguagens utilizadas durante os processos de design participativo merecem uma atenção, nivelar as linguagens e termos técnicos, promove o entendimento entre as partes durante o processo, despendendo menos energia e exaustão, a fim de que ideias sejam alcançadas.

Podemos mencionar algumas situações quando em grupo, por exemplo, se encontram pessoas de níveis hierárquicos diferentes, como gerentes e colaboradores de cargo inferior, isto pode criar intimidação por parte dos gerentes, resistência com as ideias e a presença dos colaboradores e ainda criar urgência de autoridade, habilidade e conhecimento. Mesmo quando pessoas de cargos superiores não estão presentes, os usuários envolvidos na equipe, podem não

⁹ “a process of investigating, understanding, reflecting upon, establishing, developing, and supporting mutual learning between multiple participants in collective ‘reflection-in- action’“(Simonsen & Robertson, 2013, p.2)

saber ao certo expressar suas necessidades e experiências, desacreditando de seus próprios conhecimentos e habilidades como contribuição para o projeto (Asaro, 2005).

No processo de design participativo, dar a voz para os usuários, é uma forma de mostrar o quanto eles como consumidores/usuários são importantes no ambiente e estão diretamente conectados. A melhor maneira de compreender este envolvimento é considerar que todas as pessoas que diretamente serão impactadas pelo *design*, possam interferir no processo de desenvolvimento. Promover o envolvimento e participação dos consumidores, agrega valores no sentido de democracia, e de conhecimentos tácitos, ou seja, conhecimentos e experiências que não se consegue verbalizar (Bjogvinsson, Ehn, Per-Anders, 2012).

De acordo com Bjogvinsson et. al (2012), ter conhecimento sobre o que as pessoas sabem, pensam e conhecem, nos permite compreender seus pontos de vista sobre suas próprias experiências e ainda quando sabemos o que elas sentem nos permite simpatizar com elas. Pode-se dizer que esta forma de descobrir e conhecer as pessoas que não através de palavras, é uma forma que nos permite ver, respeitar e admirar os sonhos e almejos alheios e conseqüentemente trilhar um futuro melhor.

É possível ainda encontrar semelhanças entre a Cocriação e o Design Participativo, o que os diferencia é a ordem em que as ações são colocadas. O processo de cocriação definido por Herst (2013), diz que é a combinação das necessidades das pessoas (usuários) com a experiência em poder advogar, agir e criar durante todas etapas do processo de cocriação, que envolve: visualização, compreensão, design, prototipagem e teste. Como citado por Asaro (2005), o Design Participativo é o envolvimento direto dos usuários/pessoas no processo do design, considerando que todas as pessoas que diretamente serão impactadas pelo design, possam interferir no processo de desenvolvimento (Bjogvinsson et. al, 2012).

A Participação promove a cocriação, a cocriação exige a participação. Sem participação não existe cocriação. “As pessoas geralmente são os melhores especialistas em suas próprias vidas” Herst (2013, pág.1).¹⁰ Dar a voz, empoderar os usuários a expressar o que sabem, o que sentem, suas necessidades e desejos através da experiência de participação junto aos profissionais de design é uma forma colaborativa de solucionar problemas complexos (Bjogvinsson et. al, 2012).

¹⁰ “people are usually the best experts on their own lives.” (Herst, 2013, pág.1)

Para Deanna Herst (2013), a cocriação é vista como um aspecto importante no processo do Design Participativo. A autora o considera como uma subdivisão do Design Centrado no Humano (*Human Centered Design*), onde o centro de qualquer desenvolvimento é centrado nas pessoas, ou seja, colocar as pessoas no centro e como parte do desenvolvimento traz mais contribuição para a realização do Design. A cocriação é citada continuamente por vários autores dentro do processo de design participativo, como uma maneira de caracterizar o processo da participação das pessoas envolvidas.

Ao longo das últimas seis décadas, como asseguram Simonsen, & Robertson (2013), pode-se dizer que o design participativo teve um grande amadurecimento como ferramenta e técnica no processo de design, abrangendo áreas além da tecnologia de informação. Investigadores e designers começaram a usar abordagens de participação em seus trabalhos ampliando e criando diferentes perspectivas. Este envolvimento direto das pessoas na participação dos processos, levou ao desenvolvimento colaborativo, ou seja, ao co-design de artefactos/produtos, processos e do meio ambiente em que vivem.

2.4.1 PROCESSOS DE DESIGN PARTICIPATIVO

O design participativo é apresentado por Spinuzzi (2005) como uma metodologia de pesquisa. O autor considera que durante muito tempo existiu uma falha em como o design participativo estava sendo aplicado como prática, isso tudo devido a uma falta de explicação metodológica. Para tal contexto muitos profissionais acabaram rotulando seus trabalhos como projetos participativos, simplesmente devido a interação entre homem-computador e colaborações envolvidas, porém, não se responsabilizavam pelos conceitos e fundamentos essenciais do design participativo. Assim, o autor aponta 3 fases básicas a serem considerados para realização de uma pesquisa de design participativo, que são:

- Fase 1 – Exploração Inicial do Trabalho/Situação
- Fase 2 – Processo de Descoberta
- Fase 3 – Protótipos

Ao considerar estes métodos como pesquisa do design participativo é importante lembrar que não existe rigidez nas ferramentas utilizadas em cada fase e ainda devem ser repetidos várias vezes durante o processo, juntos, eles fornecem uma co-exploração iterativa por designers e usuários (Spinuzzi, 2005, p. 167).¹¹

¹¹ “Together, they provide an iterative co- exploration by designers and users.”(Spinuzzi, 2005, p. 167)

De acordo com Luck (2018) ao longo dos anos o design participativo se desenvolveu de diferentes formas, ou seja, como um reflexo das diferentes disciplinas, áreas e comunidades que é aplicado: tecnologia da informação, arquitetura, educação, urbanização, antropologia do design entre outros, e também sofre um forte influência de questões sociopolíticas principalmente em regiões do mundo onde o bem estar tem conceitos diferentes ou onde a democracia é centralizada. Assim os valores de design participativo não são respeitados de modo geral. Considerar os princípios e bases do design participativo como prática do mesmo são elementos essenciais na sua aplicação. A autora propõe seis princípios e características a serem seguidos, sendo eles:

- Igualdade de Poder nas relações
- Ações baseadas na situação
- Aprendizado mútuo
- Ferramentas e Técnicas
- Visões alternativas sobre tecnologia.
- Práticas democráticas.

Para complementar às práticas associadas acima, Sanders (1999) apresenta uma nova forma de linguagem chamada *Make Tools Kit. Make Tools Kit*¹², um conjunto de ferramentas visuais generativas usadas para facilitar as diversas maneiras das pessoas se expressarem. Esta ferramenta é geralmente incluída na fase inicial de um processo de pesquisa de design. De acordo com a autora, o mundo já não é mais o mesmo, as pessoas querem se expressar cada vez mais e acima de tudo participar dos desenvolvimentos. Através destas ferramentas, é possível identificar as idéias, oportunidades através de uma experiência participativa criada.

O *kit* de ferramenta generativa pode ser entendido como uma atividade que ajuda a conectar pessoas, estabelece pontos em comuns entre elas, mesmo pertencendo a disciplinas e perspectivas diversas. “Seu objetivo é descobrir as necessidades ainda desconhecidas, indefinidas e / ou imprevistas do usuário ou consumidor” (Sanders, 1999, pág.5).¹³ As ferramentas visuais generativas são definidas em:

¹² As ferramentas generativas apresentadas por Liz Sanders, foram desenvolvidas e aprimoradas ao longo das últimas décadas. Make tools é uma linguagem que pode ser usada por todos e principalmente como ferramentas de criatividade e de comunicação, facilitando todos os processos de Design na atualidade. <https://maketools.com/>

¹³ “Its purpose is to discover as-yet unknown, undefined, and/or unanticipated user or consumer needs. (Sanders, 1999, pág. 5)”

- Ferramenta Emocional — colagens ou diários que mostram ou contam histórias e sonhos
- Ferramenta Cognitiva — mapas, mapeamentos, modelos tridimensionais de funcionalidade, diagramas de relacionamentos, fluxogramas de processos e modelos cognitivos.

De acordo com a autora, a ferramenta emocional é extremamente eficaz na descoberta de sentimentos, sonhos, medos e aspirações, já a ferramenta Cognitiva está ligada a como as pessoas entendem as coisas, raciocínio e relações intuitivas. Esta linguagem visual auxilia tanto as pessoas quanto aos pesquisadores/designers/gestores a saber sobre o que as pessoas não conseguem expressar em palavras (Sanders, 1999).

De forma resumida e direta, o autor Spinuzzi (2005) enaltece a importância do papel dos designers como facilitadores do processo de pesquisa e sintetiza que:

“Para atingir esse objetivo, o design participativo enfatiza a co-pesquisa e o co-design: pesquisadores-designers devem chegar a conclusões em conjunto com os usuários. Portanto, o design participativo envolve redesenhar os locais de trabalho e a organização do trabalho, bem como as ferramentas de trabalho. E é repetitivo, permitindo que trabalhadores e pesquisadores examinem criticamente os impactos desses novos designs incrementais em andamento.”
(Spinuzzi, 2005, p.167).¹⁴

O design participativo é uma ferramenta de pesquisa que apresenta teoricamente princípios e *guidelines* a serem seguidos, porém, as técnicas e métodos devem ser aplicados dependendo da área a que se está a trabalhar. Sob esta ótica é relevante ressaltar que, segundo Bratteteig et al. (2013, p. 120), “Existe um grande número de técnicas e ferramentas para o Design Participativo, mas poucos métodos”. Técnicas e ferramentas são atividades realizadas durante o processo de design participativo, porém, não serão exploradas com profundidade por este estudo, mas podem ser vistas como fonte de inspiração para futuros trabalhos e adaptações como por exemplo No Manual Internacional de Design Participativo da Routledge, os autores discutem exemplos de técnicas e ferramentas que dão suporte para três estágios que operam em

¹⁴ “To achieve that goal, participatory design emphasizes co-research and co-design: researcher-designers must come to conclusions in conjunction with users. So participatory design involves redesigning workplaces and work organization as well as work tools. And it is iterative, allowing workers and researchers to critically examine the impacts of these incremental redesigns in progress.”(Spinuzzi, 2005, p.167)

conjunto *Telling-Making-Enacting* (Contando-Fazendo-Atuando), estágios estes, essenciais para o envolvimento entre participantes em como contar, fazer e atuar (Brandt et al., 2013).

A expansão das redes digitais sociais, o senso de comunidade e conexões em redes, também apresentam perspectivas do design participativo aplicado para as comunidades. O design participativo voltado para a comunidade pode ser entendido como uma prática que enaltece as relações e construções de grupos, considerando interesses em comuns (DiSalvo et. al, 2013). Uma comunidade pode ser definida de maneira geral pela localização geográfica, considerando um bairro, zona, região onde se vive. Uma outra definição a ser considerada são os grupos de interesses em comuns, pessoas conectadas por compartilharem paixões e preocupações mutuamente (DiSalvo et. al, 2013). Projetos que envolvam pessoas com interesses em comum obtém maiores níveis de exploração, descoberta do problema e criatividade, gerando maiores oportunidades. Um projeto desenvolvido em Cingapura para renovação e melhoria de um bairro, propôs o envolvimento dos moradores e das partes interessadas em desenvolver, pensar e planejar seu ambiente de convivência. Mil e duzentos residentes de diferentes idades e origens participaram ativamente através de atividades como: clínicas de design, oficinas de *feedback*, entrevistas, contribuindo para a geração de ideias e *insights* que fosse beneficiar toda comunidade.

Um exemplo e o uso do design participativo realizado em Portugal foi o envolvimento de pessoas idosas com demência com suas famílias. Com intuito de desenvolver diálogo, foi feito o uso de materiais de design (artefactos), facilitando a comunicação e expressão de *feedbacks*, favorecendo uma abordagem aberta e flexível. Descobriu-se maneiras de tornar estes encontros personalizados, focados na construção do indivíduo e sensibilidade à participação (Smith, et. al, 2017). O design participativo voltado para comunidades também é um bom exemplo da sua aplicação, um projeto para apoiar o gerenciamento rural da água no Uganda através da criação de um aplicativo para telemóvel. Um projeto desta proporção enfrenta barreiras principalmente na colaboração a longo prazo da comunidade e os desafios de desenvolver alternativas sócio-tecnológicas. O design participativo também foi utilizado em um processo de desenvolvimento de coleção de moda para público da terceira idade (idosos). Neste caso, não houve desafios quanto a participação e presença, as participantes convidadas faziam parte da convivência da facilitadora e foram responsáveis por todas decisões, resultando em produtos adequados às suas necessidades e desejos. O facilitador designer conduzia a

aplicação das ferramentas e orientava sobre questões mais específicas de moda. (Cheva & Lugli, 2018).

Por fim, é preciso considerar acima de tudo os princípios participativos na era da participação. Novas formas de participação já estão presentes no dia a dia, como a economia compartilhada, crowdfunding e mídia digital, estas novas formas de envolvimento são reflexo de uma cultura participativa, onde valores e princípios fundamentais do design participativo está adquirindo novas formas e significados (Smith et.al, 2017). A participação deixou de ser exclusiva da exploração de pesquisa na área da tecnologia da informação, hoje, engajamentos baseados em valores permitirão o surgimento de significados.

3. METODOLOGIA

3.1 ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO

Nos capítulos anteriores, foi apresentada a revisão bibliográfica sobre os principais temas que enquadram esta pesquisa. O entendimento das bases conceituais selecionadas foram o suporte deste estudo teórico, proporcionando um olhar sobre o ecossistema em que o descarte do vestuário está inserido, ou seja, o problema desta investigação buscou explorar. Para uma melhor compreensão foi essencial entender a influência da moda na sociedade, perceber a indústria têxtil e seus impactos, apresentar o problema do lixo têxtil global, conceituar o comportamento do consumidor, o consumo sustentável, o Design Sustentável como agente holístico transformador do mundo e o entendimento do Design Participativo como uma possível alternativa para mitigar o descarte de vestuário no lixo feito pelo consumidor final.

A metodologia da pesquisa pode ser definida como uma estratégia para melhor definir e selecionar o tipo de estudo que será realizado (Muratovski 2015). No caso da pesquisa desta investigação, foi considerado o método de pesquisa exploratória e descritiva. O método exploratório pode ser entendido como uma forma de se obter uma visão geral sobre um fato, ou mesmo um estudo sobre um novo tema de pesquisa que foi pouco explorado (Neuman, 1997). O método exploratório ajuda o pesquisador a se familiarizar com estudos e contextos particulares relacionados, ou seja, “os estudos exploratórios poucas vezes são um fim em si mesmo, eles geralmente determinam tendências, identificam áreas, ambientes, contextos e situações de estudo” (Brocke & Rosemann, 2013, p.101). Desta forma, compreender e interpretar as maneiras de uso e aplicação da ferramenta de Design Participativo em uma nova área de pesquisa, pode ser entendido como uma nova área de exploração.

A pesquisa descritiva, segundo Muratovski (2015), é a recolha de informações de modo geral dentro de um contexto que envolve fatores históricos, ambientais, econômicos, culturais, e sociais, relevantes para a análise e interpretação. Assim, a pesquisa descritiva envolve, estudo, análise e interpretação e identificação dos fatos, sem a intervenção do pesquisador (Barros & Lehfeld, 2007). Neste contexto, a metodologia descritiva pode ser vista em alguns temas da revisão da bibliografia sobre a influência da moda, a indústria têxtil, os fatos sobre o descarte de roupa, o comportamento do consumidor e o design sustentável. Enquanto a exploratória buscou compreender o universo do Design Participativo como metodologia, princípios, conceitos, os métodos, ferramentas e possíveis aplicações na área de moda/marcas.

É importante ressaltar que existe uma oportunidade de estudo sobre o uso do Design Participativo quando aplicado na indústria da moda. Com base na abordagem teórica dos conceitos e como ferramenta, o Design Participativo apesar de ser pouco explorado promove senso de democratização, e a melhor maneira para a solução de problemas complexos é envolver as pessoas que serão diretamente impactadas pelo design (Bjogvinsson et. al, 2012). E é sob a ótica dos princípios fundamentais e conceitos que regem o Design Participativo que a autora utilizou métodos e ferramentas citados por alguns autores como Spinuzzi, (2005); Luck (2018); Sanders, (1999) criando um novo modelo de aplicação do design participativo para que empresas e consumidores possam estreitar relacionamento e consequentemente participação, para que exista uma possibilidade de mitigação do descarte de roupa no lixo.

3.2 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO E RECOLHA DE DADOS

Compreender os fatores e agentes aparentemente responsáveis pelo descarte de roupas, foi a linha de raciocínio condutora que possibilitou o estudo e a conexão entre eles. A definição dos temas para pesquisa bibliográfica foi feita através do levantamento de palavras chaves relacionadas ao problema da investigação e o Design Participativo como ferramenta de mitigação do problema surgiu da pergunta: Como correlacionar e promover a participação principalmente dos consumidores no processo? Para melhor ilustrar esta jornada de pesquisa, ver a figura 6:

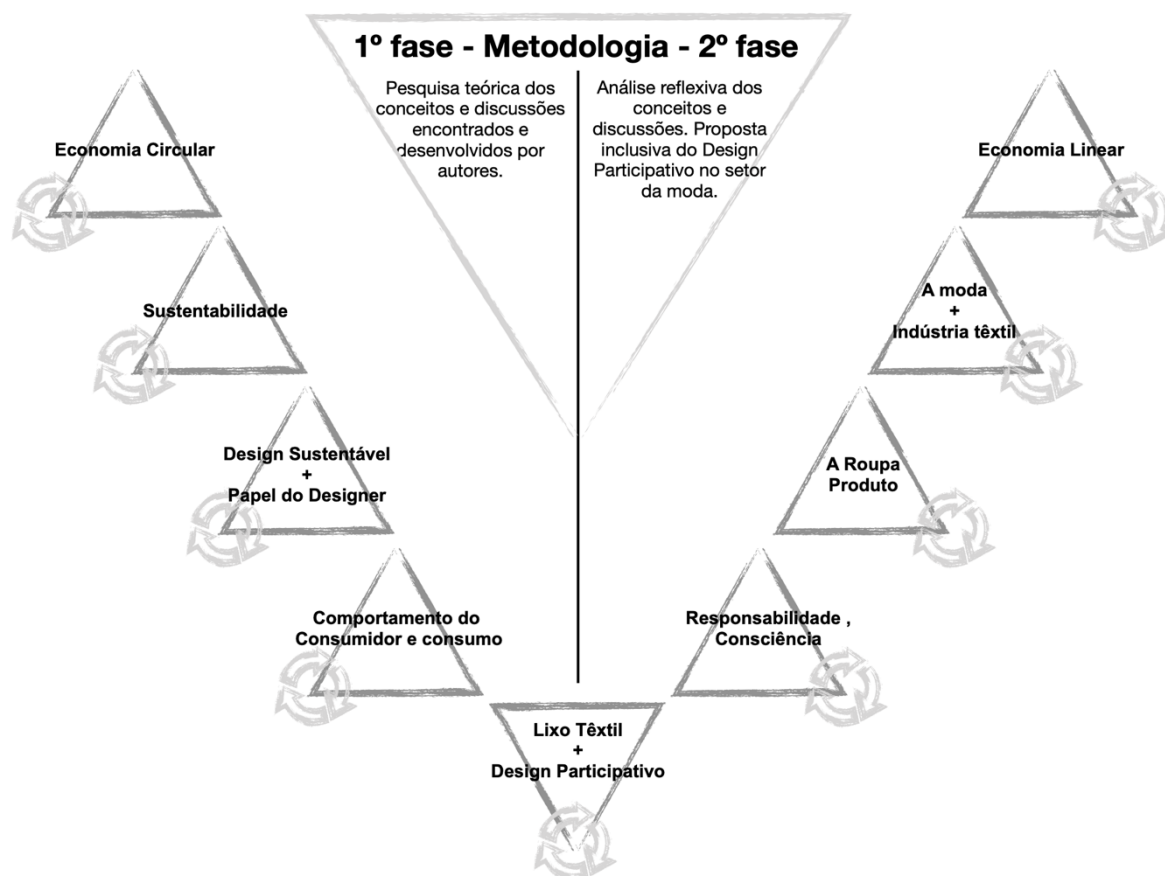


Figura 6: Esquema da Investigação.

A recolha de dados foi feita através da pesquisa bibliográfica (fontes secundárias) e documental (fontes primárias). Os documentos de fontes primárias são aqueles encontrados diretamente na fonte detentora de materiais estatísticos, órgãos oficiais e privados. Enquanto as fontes secundárias, são os documentos já publicados, em formas de livros, artigos, revistas, ou seja, busca por fazer um levantamento de tudo que já foi publicado e é pertinente ao tema. (Marconi e Lakatos, 1992).

A natureza da pesquisa para recolha de dados foi o método qualitativo. Usado na maioria das vezes para descobrir problemas em certas áreas ou objeto da investigação. De acordo com Muratovski (2015) o propósito de uma pesquisa qualitativa é uma base rica de informações, e é também usada para interpretar, analisar, verificar, descrever questões complexas, desenvolver teorias, conceitos e em alguns casos, apontar políticas, práticas e inovação. Assim como, entender a origem de situações, ou sua falta, através de pessoas, relacionamentos, sistemas e processos. Entender o contexto das situações através de pesquisa literária, histórica, e levantamento de bibliografia sobre o tema (Richardson, 1999).

O problema desta investigação tem preocupação a nível mundial, não se limita a uma área específica. O descarte do vestuário explorado nesta investigação possui ligação direta na maneira como os consumidores se comportam, daí a justificativa em perceber como diversos autores definem e conceituam tais comportamentos e também sua relação com o consumo na era do hiperconsumo. A preocupação ambiental não é um tema recente, mas os impactos ambientais hoje cada vez mais visíveis na sociedade, traz uma urgência na solução destes problemas.

A relação entre causa e efeito pode estar diretamente relacionada com o início e fim da cadeia produtiva da moda. No início estão as ideias de um novo desenvolvimento, criado por designers, e é possível afirmar que o papel do designer não é pontual, ou seja, seus designs têm impacto no tempo e no espaço. Em qualquer período temporal, um design atemporal pode afetar o meio ambiente e a sociedade conseqüentemente. Enquanto no fim da cadeia produtiva vê-se a relação do consumidor com o uso e descarte do vestuário.

3.2.1 DESIGN PARTICIPATIVO COMO METODOLOGIA

O método do Design Participativo foi escolhido como uma possível ferramenta com princípios e práticas de uso para designers de moda e também dos gestores de moda/design associado à participação dos stakeholders e consumidores de marcas de moda. Para entender o método de Design Participativo é necessário entender os princípios e características Luck (2018), os estágios básicos do Design Participativo por Spinuzzi (2005) e algumas ferramentas e práticas Sanders (1999).

Para melhor compreender o Design Participativo como um processo do Design, Spinuzzi (2005) apresenta 3 estágios básicos encontrados em quase todos processos de pesquisa do Design Participativo. Enquanto, Luck (2018) mapeou os princípios e características comuns utilizados em diversas áreas onde se aplica o Design Participativo, isso inclui desde a área de tecnologia da informação, até a antropologia do design. Estes conceitos/estágios foram definidos pelos autores e relacionados entre si pela autora desta dissertação, como guia na aplicação base da ferramenta de Design Participativo, ou seja, para cada estágio definido por Spinuzzi (2005), relaciona-se princípios e características definidos por Luck (2018). É possível observar que:

- Estágio 1: Exploração Inicial do Trabalho ou Situação

Para Spinuzzi (2005), no estágio 1 busca explorar “métodos etnográficos, como observações, entrevistas, orientações e visitas organizacionais e exames de artefactos” (Spinuzzi, 2005, pág.167).¹⁵ Estes métodos são aplicados no próprio local onde os usuários estavam a trabalhar. Porém, de forma holística é possível levar estes métodos e aplicá-los em outras áreas.

Correlacionado com o estágio 1, vê-se 3 princípios e características citados por Luck (2018).

- Ações baseadas na situação — Procura trabalhar com os usuários/consumidores no próprio local onde a situação se encontra.
- Igualar Relações de Poder — Independente da estrutura de poder organizacional ou comunitária, é essencial igualar as relações de poder, dar a voz a todos de maneira igualitária.
- Aprendizagem Mútua — Encorajar as formas de entendimento mesmo para participantes de diferentes níveis de conhecimento. Encontrar pontos em comum é uma forma de trabalho em conjunto, onde as partes trocam aprendizados mutuamente.

As ações que ocorrem no ambiente são de extrema importância. Estes podem ser considerados 3 pontos em comum com o Estágio 1 do autor (Spinuzzi, 2005). Enquanto a experiência de linguagem mútua, facilita o entendimento entre os participantes, ou conforme Spinuzzi (2005), é nesta fase de interação onde se constroem pontes, fazendo o encontro de uma linguagem em comum entre as partes sentindo-se confortáveis. E ainda, podemos dizer que aqui se destrói os padrões/paradigmas. Para cada situação uma ação, um lugar, porém, como os autores Robertson and Simonsen (2013) apontam, o Design Participativo não pode ser definido nem restrito a regras e métodos fixos, mas sim deve estar intrinsecamente envolvido com os princípios da participação no Design.

- Estágio 2: Processo de Descoberta

O estágio 2, é a fase em que ocorre maior interação entre os participantes, conforme exemplifica Spinuzzi (2005), as interações são menos intrusivas e invasivas, (como antes nas origens Escandinavas) mas ainda assim são mais interativas do que etnográficas, isto porque as interações etnográficas se limitam apenas à coleta de dados. Podemos citar alguns métodos que

¹⁵ “ethnographic methods such as observations, interviews, walkthroughs and organizational visits, and examinations of artifacts.” (Spinuzzi, 2005, p.167)

são usados nesta fase como: jogos organizacionais, jogos de interpretação de papéis, workshops e *storyboards* (uma história em quadrinhos).

Estes métodos utilizados, vão ao encontro das ferramentas e técnicas citadas por Luck (2018) e também complementam a Fase Generativa descrita por Sanders (2000).

- Ferramentas e Técnicas — São utilizados para viabilizar a construção das expressões de cada participante, através da criação de artefactos, mapas e colagens, de forma a tornar a experiência de participação fácil de ser visualizada quando palavras não podem ser expressadas (Luck, 2018).

Sanders (1999), sugere duas técnicas como meio de aceder o que os usuários/consumidores sabem, sentem e sonham. A primeira, Ferramenta Emocional — Para alguns participantes será mais fácil se expressar através de colagens, diários que contam história e sonhos, ou seja, durante o processo da descoberta, alguns participantes irão utilizar, fotos de revistas para fazer colagens, adesivos, entre outros materiais. A Ferramenta Cognitiva entra como alternativa para quem tem facilidade desenhando mapas, trajetos, infográficos. Estas duas formas de expressão, já pode ser considerado uma cocriação dentro do processo de participação.

- Estágio 3 – Prototipagem

No último estágio, conforme Spinuzzi (2005) sugere, é a fase da prototipagem, é o momento de cocriação novamente, mas através de artefactos (produtos). Os usuários podem se expressar com uso de mockups, protótipos de papel, *pictive* (ferramenta ilustrativa de uma página da Web ou interface gráfica) entre outros. De colaborativa e cooperativa Spinuzzi (2005) e democrática e visionária Luck (2018), é possível reafirmar a participação colaborativa com as etapas revisadas por Luck (2018), vejamos:

- Visões alternativas sobre a tecnologia - seja no local de trabalho, em casa, em público ou em outro lugar; ideias que podem gerar expressões de igualdade.
- Ideias produzidas e prototipadas em conjunto envolvendo a participação de todos stakeholders
- Práticas democráticas - Colocar em prática as práticas e modelos de igualdade entre os que representam os outros.

Estes conceitos podem assim, ser interpretados como a espinha dorsal do Design Participativo e aplicados a diversas áreas como alternativa à solução de questões complexas Luck (2018).

A tabela 1 mostra a relação entre os 3 modelos dos autores discutidos acima. Eles podem ser interpretados individualmente como um método de pesquisa de design participativo, (Spinuzzi, 2005), como uma teoria e prática de pesquisa de design com princípios e características bem definidos (Luck, 2018) e também diretrizes sobre como conduzir a experiência do Design Participativo na prática (Sanders, 1999).

	SPINUZZI, 2005	LUCK, 2018	SANDERS, 1999
	Metodologia de Pesquisa de DP	DP - Princípios e Fundamento	Make Tools - Ferramenta Generativa
FASE 1 Onde Quem Como?	ESTÁGIO 1 - Exploração inicial do trabalho Acontece por meio de métodos etnográficos, como observações, entrevistas, orientações e visitas organizacionais e exames de artefactos	Ações realizadas no local de trabalho ou onde a situação se encontra	Kit de Ferramentas Emocional Expressão através de: Colagens (fotos de revistas), diários que contam historias ou sonhos. Sentimentos e emoções
		Igualar relações de poder entre todos participantes	Kit de Ferramentas Cognitiva Desenho de mapas, diagramas de relacionamento, mapeamento, modelo 3D, ilustrações, fluxograma de processos
		Aprendizado mutuo - Fase de interacao, se descobre pontos em comum	
FASE 2 Do Problema à Solução Criando Pontes	ESTÁGIO 2 - Processo de descoberta Jogos Organizacionais, Jogos de interpretação de papéis, workshops e storyboards (uma história em quadrinhos).	Ferramentas e Técnicas Descobrir o que não pode ser expressado em palavras: workshops, jogos, interpretacao de papeis através da criação de artefactos, mapas colagens,	Kit de Ferramentas Emocional Expressão através de: Colagens (fotos de revistas), diários que contam historias ou sonhos. Sentimentos e emoções
			Kit de Ferramentas Cognitiva Desenho de mapas, diagramas de relacionamento, mapeamento, modelo 3D, ilustrações, fluxograma de processos
FASE 3 Prototipagem	ESTÁGIO 3 - Prototipar a idéia Mockups, Artefatos	Visões alternativas sobre a tecnologia - seja no local de trabalho, em casa, em público ou em outro lugar; ideias que podem gerar expressões de igualdade.	Kit de Ferramentas Emocional Expressão através de: Colagens (fotos de revistas), diários que contam historias ou sonhos. Sentimentos e emoções
		Ideias produzidas e prototipadas em conjunto envolvendo a participação de todos stakeholders	Kit de Ferramentas Cognitiva Desenho de mapas, diagramas de relacionamento, mapeamento, modelo 3D, ilustrações, fluxograma de processos
		Práticas Democráticas Colocar em prática as práticas e modelos de igualdade entre os que representam os outros.	

Tabela 1: Correlações entre metodologia, princípios e ferramentas (Spinuzzi, 2005, Luck 2018, Sanders 1999)

A cultura participativa já faz parte dos novos modelos de negócios, consumidores já descobriram que a melhor forma de influenciar coletivamente é através das redes de contatos. De acordo com Sanders, as regras mudaram, “As novas regras são as regras de redes, não hierarquias” (Sanders, 1999, pág.2).¹⁶ Dar voz aos consumidores a participarem dos processos

¹⁶ “The new rules are the rules of networks, not hierarchies.” (Sanders, 1999, pág.2)

de design, pode ser um enorme contributo às empresas. Assim a utilização de novas ferramentas no processo de desenvolvimento e pesquisa de design promove mais envolvimento entre empresas e consumidores.

Estabelecer ressonância é uma das grandes vantagens no Design Participativo. Criar vínculos e estar em sincronia com os clientes permite às empresas atenderem de forma rápida o que os consumidores querem, antecipar necessidades, desejos e aspirações. Convidar os consumidores a participarem e terem um papel de responsabilidade do desenvolvimento de um processo de design permite às empresas acessar seus sentimentos e idéias (Simonsen, & Robertson, 2013, p.5).

3.3 FRAMEWORK DESENVOLVIDO

Com o objetivo de compreender como o Design participativo pode contribuir como uma alternativa que mitigue o descarte de roupas no lixo (pós-consumo), e consequentemente promover a sustentabilidade através do Design Participativo, criou-se um modelo de aplicação do Design Participativo, adaptado ao objetivo geral deste estudo mencionados anteriormente. O modelo desenvolvido e proposto pela autora desta tese, foi baseado nos conceitos, princípios, métodos de pesquisa e ferramentas dos autores, Spinuzzi (2005), Luck (2018) e Sanders (1999).

É importante ressaltar, ainda que a indústria da moda, designers, marcas e consumidores já estejam se adaptando e um tanto conscientes aos novos formatos sustentáveis, seja com relação ao produto, processos de desenvolvimento e também a economia circular, muitos consumidores que se consideram conscientes sustentáveis, acabam por não terem ações sustentáveis na decisão de compra. O envolvimento do consumidor e todos stakeholders no processo de Design Participativo é mais uma forma de trazer conhecimento, partilha, descobertas em todos os níveis que influenciam o descarte do produto pós-consumo, ou seja, a roupa que não tem mais uso. Considerar o descarte de roupas é tão importante quanto desenvolvê-la, uma vez que descartar a roupa velha sem uso também é considerado a última fase de um processo de decisão de compra.

Para que este universo venha a ser de conhecimento de todos, uma vez que todos são impactados pelas decisões de compra e roupas que vestem, o *framework* representado na figura 7, pode ser interpretado como uma compilação dos principais valores, estágios e ferramentas utilizadas no Design Participativo. A proposta de uso deste modelo é sua aplicação na área da moda, para marcas, designers e gestores que têm interesse em mitigar o descarte da roupa de

forma indevida, buscando colaboração e participação dos consumidores como atores responsáveis no processo.

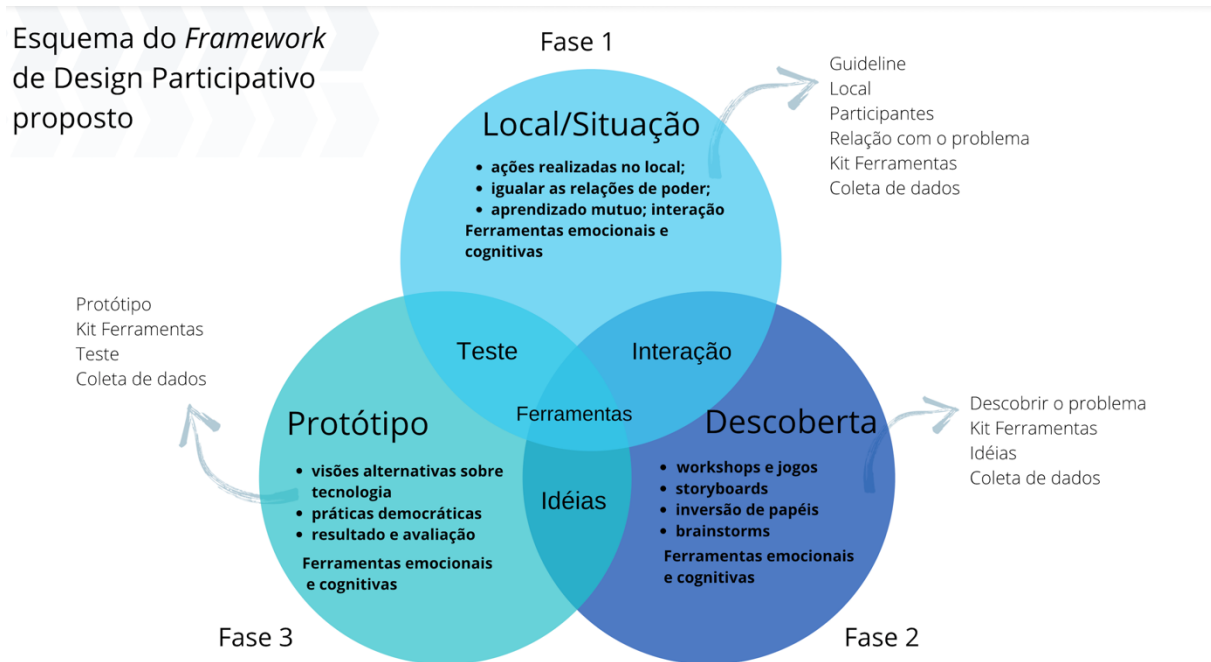


Figura 7: Esquema do Framework de Design Participativo proposto

O modelo desenvolvido apresenta 3 principais fases encontradas em vários processos de design de acordo com Spinuzzi (2005). Este diagrama mostra a interligação entre todas as fases e subfases através do uso de ferramentas e atividades visuais que conecta pessoas de diferentes disciplinas e pontos de vista (Sanders, 1999). Considerar os princípios e conceitos essenciais para a aplicação do Design Participativo é o que o torna participativo (Luck, 2018). DP não é rígido, deve ser flexível e adaptável a cada aplicação.

A fase 1 é definida como Lugar/Situação, ou seja, para a realização do processo de Design Participativo é necessário um lugar onde os participantes vão se encontrar, conhecer e simpatizar uns com os outros. Para promover esta interação é essencial a utilização de técnicas e ferramentas que promovam conhecimento do descarte de roupas no lixo, objetivo pelo qual estão participando do processo de pesquisa de design. Para compreender melhor o processo, vejamos os pontos principais a ser definidos:

Fase 1 – Lugar/Situação

1º Passo: Guideline

- Área de aplicação: Indústria da Moda
- Objetivo: Alternativas para mitigar o descarte de roupas no lixo e conseqüentemente impactos ambientais.
- Facilitador: Conhecimentos na indústria da moda, sustentabilidade, comportamento de consumo, design sustentável e design participativo.
- Perspectivas: este modelo busca responder às seguintes questões:
 - O Design Participativo pode ser usado como método de integração entre as partes responsáveis citadas acima?
 - Conhecer melhor os consumidores, o que sentem e pensam, no que se refere a seus entendimentos e responsabilidade sobre sustentabilidade?
 - Quais motivos levam os consumidores a descartar suas roupas no lixo?
 - É possível promover educação consciente sobre descarte de roupa?
- Ferramentas: *Make Tools Kit* – Ferramenta Emocional e Cognitiva
- Princípios da organização – Ações realizadas no local, igualar relações de poder, aprendizado mútuo e interação. Promover o pensar coletivo e afastar o individualismo. Promover novas redes de relacionamento e valores entre marcas e consumidores. Ter certeza que todos envolvidos entendam e apoie as visões, objetivos e metas para a realização da pesquisa.

Subfase – Interação

2º Passo – Local - A escolha do local é de extrema importância para otimizar ao máximo a produtividade, acesso fácil e proporcionar experiência onde o problema ou situação se encontra.

3º Passo - Participantes – A definição e convite dos participantes inclui a todos e não exclui ninguém. Gestores de marcas/indústria, designers, funcionários, educadores, especialistas em sustentabilidade na indústria da moda e principalmente os consumidores devem formar um grupo de pesquisa, ou seja, todos stakeholders. Considerar o capital cultural dos participantes pode ser uma opção caso tenha relevância na pesquisa especialmente para desenvolvimento de formas de comunicar com diferentes perfis de consumo. O número de participantes pode ser definido de acordo

com a necessidade individual de cada processo. A amostragem vai ser condicionante ao local escolhido para realização da pesquisa.

4º Passo – Relação com o problema/situação: Apresentar os impactos da indústria da moda e as problemáticas nos cenários atuais, a importância da economia circular, a influência do comportamento de consumo e design sustentável. Ou seja, promover o nivelamento da problemática permitindo aprendizado dos fatores de influência.

Subfase – Ferramentas

5º Passo - Ferramentas de expressão pessoal – Kit ferramenta emocional – colagens – fotos de revistas, moodboards (que contam histórias) diários. Kit ferramenta cognitiva – desenho de mapas, diagramas, mapeamento, ilustrações 3D, fluxograma de processos. A utilização das ferramentas é considerado o passo mais importante, os participantes vão expressar o que sabem, sentem, suas emoções através das ferramentas visuais. As questões norteadoras desta fase são:

- Qual sua relação com suas roupas?
 - Como consome e usa as peças de roupa?
 - Frequência de compra, motivos de compra?
 - Como seria a peça de roupa perfeita?
 - Se você pudesse mudar qualquer coisa no mundo com um passe de mágica, o que seria?
- 6º Passo - Dados Coletados – Fotos, Filmagens, gravações, ilustrações produzidas

A fase 2 é definida como Processo de Descoberta, os participantes vão interagir entre eles e diretamente com o problema da questão, na busca por idéias em como solucionar ou mitigar o problema do descarte de roupa fazendo uso do Kit de ferramentas.

Fase 2 – Processo de Descoberta

7º Passo: Descobrir o Problema – Busca entender os motivos pelos quais o descarte de roupa no lixo acontece e possíveis hipóteses de soluções. Compartilhar experiências vividas e concretas sobre a história das suas próprias roupas. Neste passo os

participantes criam pontes entre eles, contam suas histórias e estabelecem uma linguagem comum entre os participantes.

Subfase Ferramenta

8º Passo: Ferramentas de expressão pessoal: Kit ferramenta emocional – colagens – fotos de revistas, moodboards (que contam histórias) diários. Kit ferramenta cognitiva – desenho de mapas, diagramas, mapeamento, ilustrações 3D, fluxograma de processos. As possíveis hipóteses e ideias surgem na descoberta das soluções. As questões norteadoras desta fase são:

- O que valorizam mais?
- Qual sua necessidade?
- Como conscientizar o consumidor?
- Quem é o agente que pode mudar o comportamento de jogar a roupa no lixo?
- Quais alternativas para evitar o descarte das roupas?
- Como mudar o comportamento sobre o descarte de roupa?

Subfase - Idéias

9º Idéias/Hipóteses: A representatividade das ideias através de ferramentas ilustrativas, como as sugeridas acima, possibilitam um acesso a desejos e necessidades que os próprios consumidores não sabem expressar através de palavras.

10º Dados Coletados – Fotos, Filmagens, gravações, ilustrações produzidas

A fase 3 tem como definição o Protótipo, ou seja, traduzir as idéias encontradas em artefactos, mockups. O resultado encontrado através da participação e interação das partes envolvidas no processo de design participativo busca a solução de um problema, nesta fase diferentes visões e ideias são traduzidas em protótipos de forma democrática. Práticas democráticas como o Design Participativo iguala responsabilidades e consciência na criação de produtos, serviços que como consequência representará um todo.

Fase 3 – Protótipo

11º Passo – Protótipo – Criação de mockups e artefatos que representem a solução do problema, ou seja, criar em conjunto a solução ideal que irá impactar a vida de todas as pessoas que usam roupas. Incluir conceitos de um design sustentável

Subfase Ferramenta

12º Ferramentas de expressão pessoal: Kit ferramenta emocional – colagens – fotos de revistas, moodboards (que contam histórias) diários. Kit ferramenta cognitiva – desenho de mapas, diagramas, mapeamento, ilustrações 3D, fluxograma de processos. A ação de criar um Design, produzir, projetar, é uma maneira de externalizar e dar forma a pensamentos, ideias, sonhos, porém, no formato físico de um artefacto, ou seja, é a visão de um futuro, produto ou serviço. No entanto, a ação de desenvolver um objeto de design vai muito além de propor uma solução para um problema, mas assim um tipo de ação que muda o mundo. (Parsons, 2016)

As questões norteadoras desta fase são:

- Qual solução promoveria um mundo melhor?
- Qual solução, produto ou serviço mudaria a vida das pessoas?
- Qual solução atenderia as necessidades diárias sem comprometer o futuro?

Subfase Teste

13º Passo - Teste: Fazer o uso e experienciar o protótipo criado. O último passo deste processo de design participativo é testar a solução criada no local onde tudo começou, ou seja, testar o protótipo de forma que ele promova soluções sustentáveis com menos impacto ambiental, social e económico e ainda promova mais bem estar e prosperidade para as pessoas que dele fará uso.

14º Passo: Dados Coletados – Fotos, Filmagens, gravações, ilustrações produzidas.

4. ANÁLISE E IMPLICAÇÕES

É correto afirmar que a abordagem participativa possui conceitos e fundamentos ideais para promover o envolvimento entre marcas e consumidores, porém, o Design Participativo ainda é considerado um processo jovem. Spinuzzi (2005) afirma que a falta de critérios de avaliação e estudos experienciais apresentam uma metodologia incoerente, estando o modelo mais orientado como uma forma de movimento ou pesquisa. Ao analisar o modelo proposto para resolução da problemática em torno do descarte da roupa entendeu-se que seria um processo demorado, que envolve muito tempo de pesquisa para as diferentes formas de aplicação do modelo, já que é necessário adaptar o modelo aos grupos e às marcas, respondendo às demandas do processo em diferente tempo de execução e trabalho. De acordo com Robertson and Simonsen (2013) como mencionado previamente na revisão da literatura, o design participativo não pode ser definido nem restrito a regras e métodos fixos, mas sim envolvido com os princípios da participação no Design.

Portanto, ao considerar o modelo, entende-se que esta primeira proposta deve ser considerada como primária e que somente após sua aplicação será possível avaliar efetivamente como responde ou não de forma completa ao objetivo inicial. Ao passo que se analisa cada uma das fases, a seguir, dissecando cada processo, fica mais fácil perceber os benefícios e os limites do modelo, tal como se apresenta neste trabalho.

4.1 LOCAL/SITUAÇÃO

É possível afirmar que realizar as ações no local do problema ou onde a situação se encontra é muito importante para um melhor entendimento dos pesquisadores e designers, especialmente quanto às experiências vividas pelos usuários/consumidores. Dar voz a cada participante e igualar as relações promove um ambiente saudável e próspero. Porém, uma vez que o problema, ou seja, a decisão de jogar uma roupa no lixo, acontece nas casas dos consumidores, comprometeria a execução *in loco* desta fase do modelo, uma necessidade de adaptação, então o desafio dos facilitadores neste momento se torna transportar para o local da intervenção esse ambiente e fazer o foco do problema vivo e pulsante para os participantes.

Ainda assim, para que sua aplicação seja bem-sucedida é essencial que exista, presença, participação e prática. Neste contexto, o lugar de encontro se torna a peça chave para tal realização. Uma das implicações encontradas é a dificuldade em estabelecer um local ideal. Ainda que algumas empresas tenham sede, outras tantas não possuem, a escolha de um lugar

acessível e confortável à primeira instância deve ser cuidadosa, e deve promover a sensação de segurança e bem-estar, tem de ser acolhedor. Pode ser que a empresa ao aplicar o modelo junto do facilitador optem por experimentar o modelo virtualmente, via plataforma em vídeo on-line.

4.2 DESCOBERTA

Compreender os consumidores para então explorar e descobrir os motivos e razões pelos quais cada um opta pelo descarte de roupa é o ponto de extrema importância, senão o mais importante. É nesta fase que é possível causar impacto, provocar *insights* e promover uma jornada de consciência. A fase de descoberta vai trabalhar o problema na sua origem, mas também nos sentimentos, medos e emoções traduzidas em atividades visuais por meio das ferramentas aplicadas e das dinâmicas em grupo. Pode-se considerar que esta é uma fase que proporciona vivência e acesso à consciência individual e coletiva, trazendo resultados surpreendentes tanto para as empresas como para os consumidores.

Na descoberta é de suma importância o facilitador manter a unidade dos grupos, não há descobertas piores ou melhores, sentimentos de menor valor ou maior valor, todos os *inputs* individuais e coletivos são extremamente importantes, e todos os participantes ocupam um lugar de igual perante ao restante do seu grupo, as ferramentas não devem ser utilizadas em ritmo de competição, e sim de colaboração, lembrando que a força do fazer é do coletivo.

Assim, conclui-se que essa fase é crucial para o processo, e é também a fase que se estabelece relações de identidade e valores mútuos. De acordo com Halat (2018), assim como as empresas influenciam os consumidores, antes, durante e depois da compra, a opinião dos participantes, especialmente dos consumidores, se torna a chave para descobrir como influenciar os próprios consumidores sobre uma solução para o descarte imprudente. Os consumidores não foram educados pelas marcas a se comportarem e sentirem parte do processo do desenvolvimento do produto, assim como nunca consideraram o descarte como parte e a última fase do processo de decisão de compra (Manzini, 2015). Podemos concluir que o design participativo pode ser um excelente veículo condutor do desenvolvimento de ações sustentáveis, envolvendo todas as partes interessadas na discussão sobre qual é o problema e quais podem ser as soluções (Simonsen & Robertson, 2013).

4.3 PROTÓTIPO

Propor um produto, serviço ou solução para mitigar o descarte de roupa é o resultado do entendimento do problema Fase 1, com a descoberta das possíveis raízes que levam as pessoas

a jogar a roupa no lixo Fase 2, para então expressar democraticamente através de um protótipo ou projeto as visões coletivas apresentadas como uma proposta de design que irá mudar a vida de todos envolvidos Fase 3. A solução ideal para e por um mundo melhor não causará impactos negativos para sociedade, ambiente e economia. Uma possível implicação na fase de protótipos está ligada às questões econômicas da empresa, se a mesma estará disposta a um certo investimento ou mesmo perda devido a uma nova solução de processo de desenvolvimento.

4.4 FERRAMENTAS

Pode-se perceber que o principal ponto de intersecção presente no modelo de Design Participativo apresentado é a Ferramenta, ou seja, o uso das ferramentas propostas, são essenciais em todas as fases, como forma de alcançar os objetivos e responder às questões de cada etapa. As ferramentas proporcionam aos participantes diferentes formas de expressão, contribuindo para melhor interação entre o grupo e geração de informações. As ferramentas emocional e cognitiva permitem aos diferentes tipos de participantes mostrar suas experiências, sentimentos, pensamentos de forma visual e ilustrativa contando histórias.

Dar voz a cada participante e igualar as relações promove um ambiente saudável e próspero. As questões norteadoras de cada fase estão presentes dentro do passo das ferramentas, porém as perguntas são colocadas de acordo com os princípios fundamentais de cada fase. Na fase 1 as perguntas buscam explorar e conhecer a relação entre os participantes e suas roupas, na fase 2 busca perceber o que os participantes pensam sabem sobre o descarte de roupas no lixo, quais possíveis soluções para mudar este tipo de atitude e comportamento. Na fase 3, as perguntas propõem uma solução para além de um simples design, mas a criação de algo que possa mudar o mundo e a vida das pessoas que serão impactadas por ele.

Portanto, a utilização de ferramentas didáticas, exercem um papel fundamental neste modelo de Design Participativo, as ferramentas propostas podem e devem ser ampliadas, de forma que promova mais interação e conhecimento tácito. As implicações encontradas na utilização deste tipo de ferramenta é o tempo que se leva para aplicar e finalizar as atividades. Para que os princípios fundamentais do Design Participativo estejam presentes e representado como a espinha dorsal da sua aplicação, é fundamental que o objetivo da pesquisa, usar alternativas para mitigar o descarte de roupa, quanto o suporte organizacional da empresa ou entidades estejam cem por cento suportadas e em sincronia.

Um exemplo e o uso do Design participativo realizado em Portugal foi o envolvimento de pessoas idosas com demência e suas famílias. Com intuito de desenvolver diálogo, foi feito o uso de materiais de design (artefactos), facilitando a comunicação e expressão de feedbacks, favorecendo uma abordagem aberta e flexível. Descobriu-se maneiras de tornar estes encontros personalizados, focados na construção do indivíduo e sensibilidade à participação (Smith et.al, 2017). O design participativo voltado para comunidades também é um bom exemplo da sua aplicação, um projeto para apoiar o gerenciamento rural da água no Uganda através da criação de um aplicativo para telemóvel. Um projeto desta proporção enfrenta barreiras principalmente na colaboração a longo prazo da comunidade e os desafios de desenvolver alternativas sócio-tecnológicas.

As ferramentas do design participativo também foram utilizadas em um processo de desenvolvimento de coleção de moda para público da terceira idade (idosos). Neste caso, não houve desafios quanto a participação e presença, as participantes convidadas faziam parte da convivência da autora e foram responsáveis por todas decisões, resultando em produtos adequados às suas necessidades e desejos. O facilitador designer conduzia a aplicação das ferramentas e orientava sobre questões mais específicas de moda. (Cheva, & Lugli 2018).

Por fim, é preciso considerar acima de tudo os princípios participativos na era da participação. Novas formas de participação já estão presentes no dia a dia, como a economia compartilhada, crowdfunding e mídia digital, estas novas formas de envolvimento são reflexo de uma cultura participativa, onde valores e princípios fundamentais do design participativo estão adquirindo novas formas e significados. (Smith, et.al , 2017). A participação deixou de ser exclusiva da exploração de pesquisa na área da tecnologia da informação, hoje, engajamentos baseados em valores permitirão o surgimento de significados e decisões tanto nas esferas públicas quanto privadas, como uma maneira de conectar-se melhor a clientes e públicos. De modo geral, o design participativo promove de forma criativa, ética e empática reflexões coletivas e oportunidades em contextos específicos.

CONCLUSÕES

Para responder à questão norteadora desta investigação: De que maneira os consumidores poderiam participar e colaborar como responsáveis a fim de mitigar o descarte indevido de lixo têxtil? Considerou-se essencial uma exploração do panorama dos fatores influenciadores ligados ao descarte do vestuário. Notou-se que a indústria da moda, assim como algumas marcas já iniciaram ações de mudança rumo à sustentabilidade, incluindo o cuidado com o produto final pós-consumo, fazendo uso de alternativas como *upcycling*, logística reversa para reciclagem, o uso de matérias primas recicláveis e biodegradáveis. Os designers por outro lado também estão a direcionar com mais atenção o processo de desenvolvimento voltado a temática sustentável, porém, nem todos Designers experienciam ou desenvolvem na sua formação a habilidade de ser um facilitador ativo¹⁷. O design sustentável como disciplina passa a integrar ainda que timidamente as cadeiras em algumas universidades. E a responsabilidade dos consumidores, deixa de existir somente na esfera da fiscalização, exigência e demanda. Assim, para que eles se tornem parte da cadeia de valor do setor da moda é ideal que haja sua participação no processo de desenvolvimento do produto, especialmente porque o processo de desenvolvimento de pesquisa e produto como um todo, abrange a última fase do ciclo de vida do produto que é o pós-consumo ou descarte. Confirma-se então, que a maneira que o consumidor pode colaborar como responsável para mitigar o descarte do vestuário é através da participação no processo de desenvolvimento do produto.

O objetivo geral desta investigação foi compreender como o Design Participativo poderia contribuir para desenvolver uma abordagem ao desenvolvimento de produto de vestuário que mitigue o descarte imprudente do material têxtil no final da vida útil do produto. Este estudo proporcionou maior clareza, compreensão, mostrando os efetivos benefícios que a utilização de uma prática participativa pode promover. O modelo de design participativo possibilita um universo de partilhas de experiências, conhecimento tácito através das ferramentas emocional e cognitiva aplicadas, promove senso de responsabilidade de todos envolvidos nas descobertas de problemas como nas possíveis soluções. O design participativo apesar de uma metodologia em fase de desenvolvimento associado a uma abordagem

¹⁷ Proporcionar a formação de Designers Facilitadores com uma abordagem mais ativa nos processos de desenvolvimento de produto, é hoje um dos grandes desafios para as Universidades. Preparar estes profissionais durante sua formação universitária amplia as pesquisas de design tornando-as mais efetivas e promove soluções menos limitadoras na busca por soluções sustentáveis. (Autora,2020).

direcionada no processo de desenvolvimento do produto apresenta relevantes contribuições como:

- Melhor conhecimento do consumidor, conseqüentemente produtos mais adequados.
- Gerar responsabilidade através da participação dos consumidores no processo de pesquisa e desenvolvimento.
- Perceber a cadeia de valor das marcas como um todo, seus prós e contras, especialmente nas decisões sobre processos de pesquisa e desenvolvimento de produto.
- Construção de um *mindset* sobre o uso e descarte do vestuário.
- Um processo educativo envolto ao desenvolvimento.
- Dividir responsabilidades

O objetivo específico definido foi de desenvolver um *framework* com base nos fundamentos do Design Participativo como *guideline* para que em conjunto com os consumidores fosse possível descobrir soluções que mitiguem o descarte do vestuário, promovendo a sustentabilidade. O *framework* proposto espera-se que venha a ser considerado como um modelo de pesquisa de *design* para encontrar alternativas, entendimento e maior compreensão do comportamento do consumidor, não só com a intenção de criar soluções reais e aplicáveis no dia a dia, mas também como uma forma de explorar conhecimentos tácitos através de ferramentas generativas.

O Design Participativo gera idéias, conscientização, valores em comum, cria relacionamentos e oportunidades, contudo, representa uma parcela muito pequena diante da imensidão que o problema representa. Acredita-se que materializar a solução de problemas complexos e de escala global como o descarte de vestuário não será resolvido com uma única aplicação de um modelo de Design Participativo, mas o processo em si pode influenciar, impactar e educar os participantes em como lidar com sua própria roupa, uso e descarte.

O *framework* desenvolvido tem também o intuito de ser aplicado, testado e adaptado se necessário em trabalhos futuros. Validar o sucesso deste *framework* elaborado especificamente para que surjam alternativas para mitigar o descarte irrefletido de roupa causado pelos consumidores é uma sugestão a se considerar para aplicação e futuras investigação. É correto afirmar que este modelo pode fornecer informações ricas em conteúdo, que pode vir a ser explorado, tanto pelas marcas, designers e pesquisadores. As condicionantes que envolvem o processo de Design Participativo são incontáveis e irão variar de acordo com cada entidade que

a deseja aplicar. O modelo, por outro lado, serve o propósito de educar, impactar e em como se relacionar com a própria roupa.

O problema desta investigação, o descarte de vestuário (pós-consumo), além de um problema complexo, é a ponta do *iceberg* caracterizado como sociedade, políticas e ações. A busca por soluções deve ser feita em conjunto com quem irá operacionalizar eventuais ações de mitigação do vestuário indevidamente e adaptado em diferentes proporções considerando o macro e micro ambiente que será impactado.

A participação dos consumidores como agentes responsáveis pelo descarte de roupas, não faz deles pessoas culpadas por estas ações. Manter o respeito e o não julgamento durante o processo de desenvolvimento do Design Participativo é uma das chaves para igualar relações e linguagens em comum. Por mais que estas pessoas estejam presentes e representem uma parcela dos consumidores, todos os participantes também vestem roupas e as compram, tornando-os consumidores tal qual, porém, cada um com realidades e experiências diversas.

Por fim, considera-se indiscutível o poder de influência que a moda exerce no comportamento da sociedade contemporânea. A moda não se limita apenas a roupas e tendências, está intrinsecamente relacionada a questões culturais, sociais, psicológicas e econômicas/comerciais. De acordo com Hopkins, (2012) a moda é apreendida, ou seja, ela está associada a comportamentos e experiências. Neste contexto, é possível afirmar que, o modelo de Design Participativo também pode ser interpretado como uma prática educativa, geradora de conteúdos educacionais, onde todos aspectos sociais e comportamentais são considerados. Transformar o material criado durante o processo de design participativo e introduzi-lo de forma educativa na comunicação das marcas de moda pode ser um passo extraordinário para o alcançar conscientização sobre a decisão de descartar roupas no lixo. O processo educativo implica na tomada de consciência do consumidor, das suas escolhas, responsabilidades e consequências de acordo com seu comportamento de consumo.

LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS

No decorrer desta investigação foram constatadas algumas limitações que devem ser consideradas para desenvolvimento de estudos futuros. Em primeiro lugar o tempo disponível para realização da pesquisa bibliográfica e desenvolvimento do modelo de Design Participativo adaptado ao contexto deste estudo. E em segundo lugar a aplicação do modelo proposto para validação.

Para futuros estudos sugere-se a aplicação do modelo de Design participativo apresentado, por empresas/marcas de moda, têxteis que têm interesse em mitigar e até mesmo extinguir o descarte de roupas no lixo provocado pelos consumidores em geral. Desta forma será possível alcançar resultados materiais e dados passíveis de análise e crítica detalhada e profunda. Outra questão a se considerar é o desenvolvimento deste modelo online, de forma que os participantes possam ter a mesma dinâmica participativa, porém, virtualmente.

A aplicação deste *framework* não se limita somente às marcas de moda, designers e pesquisadores da área têxtil. Pode e deve ser aplicado/testado dentro de universidades por professores e pesquisadores. Na área da moda e têxtil, será útil principalmente para os estudantes vivenciarem e terem consciência das suas próprias ações como consumidores e como futuros profissionais, seja designers, estilistas, gestores, engenheiros têxteis.

BIBLIOGRAFIA

Asaro, P. (2005). Participatory Design. Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics. p. 1385-1387

Akatu (2018) Panorama do Consumo Consciente no Brasil.

<https://www.akatu.org.br/releases/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/> Último acesso: Dezembro 2019.

Barros, A. & Lefffeld, N. (2007). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Berlim, L. (2020). Moda e Sustentabilidade. Uma reflexão necessária. São Paulo. Estação das Letras e Cores. Ebook

Borges, L. (2019). 10 fatos sobre a relação Moda & Sustentabilidade que você precisa saber. <http://autossustentavel.com/author/leonardoborges> . Último acesso: Janeiro 2020.

Boulding, K.E. (1966). The Economics of the Coming Spaceship Earth. Baltimore, MD: Resources for the Future/Johns Hopkins University Press.

Bratteteig, T., Bødker, K., Dittrich, Y., Mogensen, P. & Simonsen, J. (2013). Methods: organising principles and general guidelines for Participatory Design projects. Routledge International Handbook of Participatory Design, p.117-144 London: Routledge

Brandt E., Binder, T., & Sanders, E. (2013). Tools and techniques: ways to engage telling, making and enacting. Routledge International Handbook of Participatory Design, p. 145-181 London: Routledge

Brocke, J. & Rosemann, M. (2013). Metodologia de Pesquisa. Porto Alegre. AMGH Editora

Calíope, T. Paris, I. & Leocádio. A. (2017). Comportamento de Consumo de Moda: Motivações e Atributos no Descarte de Roupas Usadas. *E&G Economia e Gestão* . Volume, 17, p.44-64.

Coelho, M. de L. 2002. *Consumo e espaços pedagógicos*. São Paulo, Cortez, 128 p.

Chapman, J. (2005). *Emotionally Durable Design: Objects, experiences and empathy*. London: Earthscan.

Cheva, A.F., & Lugli, D. M. (2018). Desenvolvimento de produtos de moda para o público da terceira idade a partir de ferramentas do design participativo. *Projética, Londrina*, v.9, p. 25-38. DOI: 10.5433/2236-2207.2018v9n1p25

DiSalvo, C, Clement, A. & Pipek, V. (2013). *Communities: Participatory Design for, with and by communities*. *Routledge International Handbook of Participatory Design*, p. 182-209 London: Routledge

Ellen MacArthur Foundation (2013a). *Towards the Circular Economy – Economic and business rationale for an accelerated transition*, Ellen MacArthur Foundation, Vol. 1.

Ellen MacArthur Foundation (2015). *Rumo à Economia Circular – O racional de negócio para acelerar a transição*, Ellen MacArthur Foundation https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Rumo-a%CC%80-economia-circular_Updated_08-12-15.pdf. Último acesso: Dezembro 2019.

Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, (<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>). Último acesso: Dezembro 2019.

Elmansy, R. (2014, December 30). *Principles of Sustainable Design*. Retrieved January/February, from <http://www.designorate.com/principles-of-sustainable-design/>. Último acesso: Dezembro 2019.

Esposito, M., Tse, T. & Soufani, K. (2015). *Is the Circular Economy a New Fast-Expanding Market?* Thunderbird International Business Review.

Fashion Revolution (2019). Fashion Revolution impact report. <https://www.fashionrevolution.org/resources/2019-impact/>. Último acesso: Março 2020

Fletcher, K. & Grose, L. (2012). Fashion & Sustainability Design For Change. London. Laurence King Publishing Ltd

Frosch, R.A. and Gallopoulos, N.E. (1989) Strategies for Manufacturing. Scientific American, 261, 144-152. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0989-144> Último acesso: Dezembro 2019.

Furriela, R.B. (2001). Educação para o consumo sustentável. <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/ciclodepalestras.pdf>. Último acesso: Maio 2020

Goworek, H., Fisher, T., Cooper T., Woodward, S. & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 40, p. 935-955. DOI 10.1108/09590551211274937

Habid, R., Hardisty, D. & White, K. (2019). The Elusive Green Consumer <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>. Último acesso: Janeiro 2020.

Halat, A. (2019). Gestão de marketing e comportamento do consumidor. São Paulo. Senac São Paulo.

Heskett, J. (2005). Design: A Very Short Introduction. New York. Oxford Universit Press Inc.

Hopkins, J. (2012) - Fashion Design. Switzerland. Ava Publishing AS

Herst, D. (2013). Co-creation: Beyond Participatory Design. online article

<https://designpracticesandparadigms.wordpress.com/2013/02/08/co-creation-beyond-participatory-design/> Último acesso: Outubro 2019.

Leitão, A (2015). Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting, ISSN: 2183-3826, V1.

Lipovetsky, G.(1987). O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras.

Lipovetsky, G.(2006). A Felicidade Paradoxal Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo- Companhia das Letras. São Paulo: Cia. das Letras.

Luck, R. (2018). What is it that makes participation in design participatory design? <https://doi.org/10.1016/j.destud.2018.10.002> Último acesso: Outubro 2019.

Manzini, E. (2002) O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo. Edusp.

Manzini, E. (2008). Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: Ed. E-papers.

Manzini, E. (2008). Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: Ed. E-papers.

Marconi, M. & Lakatos, E. (1992). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Editora Atlas

McDonald, S.; Oates, C.J. (2006). Sustainability: consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, p. 157-170. <http://dx.doi.org/10.1002/bse.524> Último acesso: Fevereiro 2020.

Mestre, A., Cooper, T. (2017). Circular Product Design. A Multiple Loops Life Cycle Design Approach for the Circular Economy.

Muratovski, G. (2016). Research for Designers : A Guide to Methods and Practice. London, Sage Publications Ltd.

Neuman, L. W. (1997) Social research methods: qualitative and quantitative approaches. Boston: Allyn & Bacon.

Papanek, V. (1972) Design for the Real World. Human Ecology and Social Change-Pantheon Books.

- Parsons, G. (2016). *The Philosophy of Design*. England. Polity Press. Apple Books.
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Cortez.
- Richardson, R. (1999). *Pesquisa Social. Métodos e Técnicas*. São Paulo: Editora Atlas
- Sanders, E. (1999). *Postdesign and Participatory Culture. Useful and Critical: The Position of Research in Design*. Finland. University of Art and Design Helsinki (UIAH) p.9-11
- Sezgin H., Enis, I. & Ozturk, M. (2019). *Risks and Management of Textile Waste: The Impact of Embedded Multinational Enterprises*. <https://www.researchgate.net/publication/330882045>
Último acesso: Fevereiro 2020.
- Simonsen, J. & Robertson, T. (2013). *Routledge International Handbook of Participatory Design*. London: Routledge.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. England. Pearson Education
- Smith, R., Bossen, C. & Kanstrup, A. (2017). *Participatory design in an era of participation*, *CoDesign*, 13:2, 65-69, DOI: 10.1080/15710882.2017.1310466
- Spinuzzi, C. (2005). *The Methodology of Participatory Design*. *Technical Communication*. Volume 52, p. 163-174.
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. São Paulo. Companhia das letras.

ANEXOS



PESQUISA AKATU 2018

Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações



PESQUISA AKATU 2018

Panorama do consumo consciente no brasil: desafios, barreiras e motivações

EMPRESAS PATROCINADORAS



APOIO
INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO
INSTITUCIONAL



APOIADORES AKATU

>> FUNDAÇÕES/APOIADORAS



>> APOIADORES/PIONEIROS



>> APOIADORES/ESTRATÉGICOS



>> APOIADORES/MANTENEDORES



>> APOIADORES/INSTITUCIONAIS



EDITORA



ESTRATÉGIA SUSTENTÁVEL



SUSTENTÁVEL



RUBENS NAVES SANTOS JR
advogados



>> APOIADORES/MASTER

KMPG

>> APOIADORES/BENEMÉRITOS

Cargill | Dow | Faber-Castell | Grupo Boticário | Porto Seguro | Tim

>> APOIADORES/OURO

Basf | Instituto Cyrella | Johnson & Johnson | McDonald's | RL Sistemas de Higiene | Syngenta

OBJETIVOS DA PESQUISA

- Analisar a **evolução e aprofundar a compreensão** em relação à:
 - **consciência e comportamento** do consumidor brasileiro rumo ao consumo consciente;
 - **percepção e expectativa** do consumidor brasileiro quanto às **práticas de sustentabilidade e responsabilidade social** das empresas.
- Avaliar quantitativamente os resultados da pesquisa qualitativa do Akatu (2015) “Barreiras e Gatilhos para o Comportamento Sustentável do Consumidor”.
- Identificar direcionamento para a priorização das ações de sustentabilidade das empresas, de forma a aumentar a valorização de tais ações pelos consumidores e pelos líderes de opinião.

METODOLOGIA



COMO

ABORDAGEM
QUANTITATIVA
ENTREVISTAS
DOMICILIARES



QUEM

-
- POPULAÇÃO**
- 16 ANOS OU MAIS
 - HOMENS E MULHERES
 - TODAS AS CLASSES SOCIAIS



QUANTOS

1.090
ENTREVISTAS

(MARGEM DE ERRO MÁXIMA, COM 95%
DE CONFIANÇA = 3 PONTOS PERCENTUAIS)

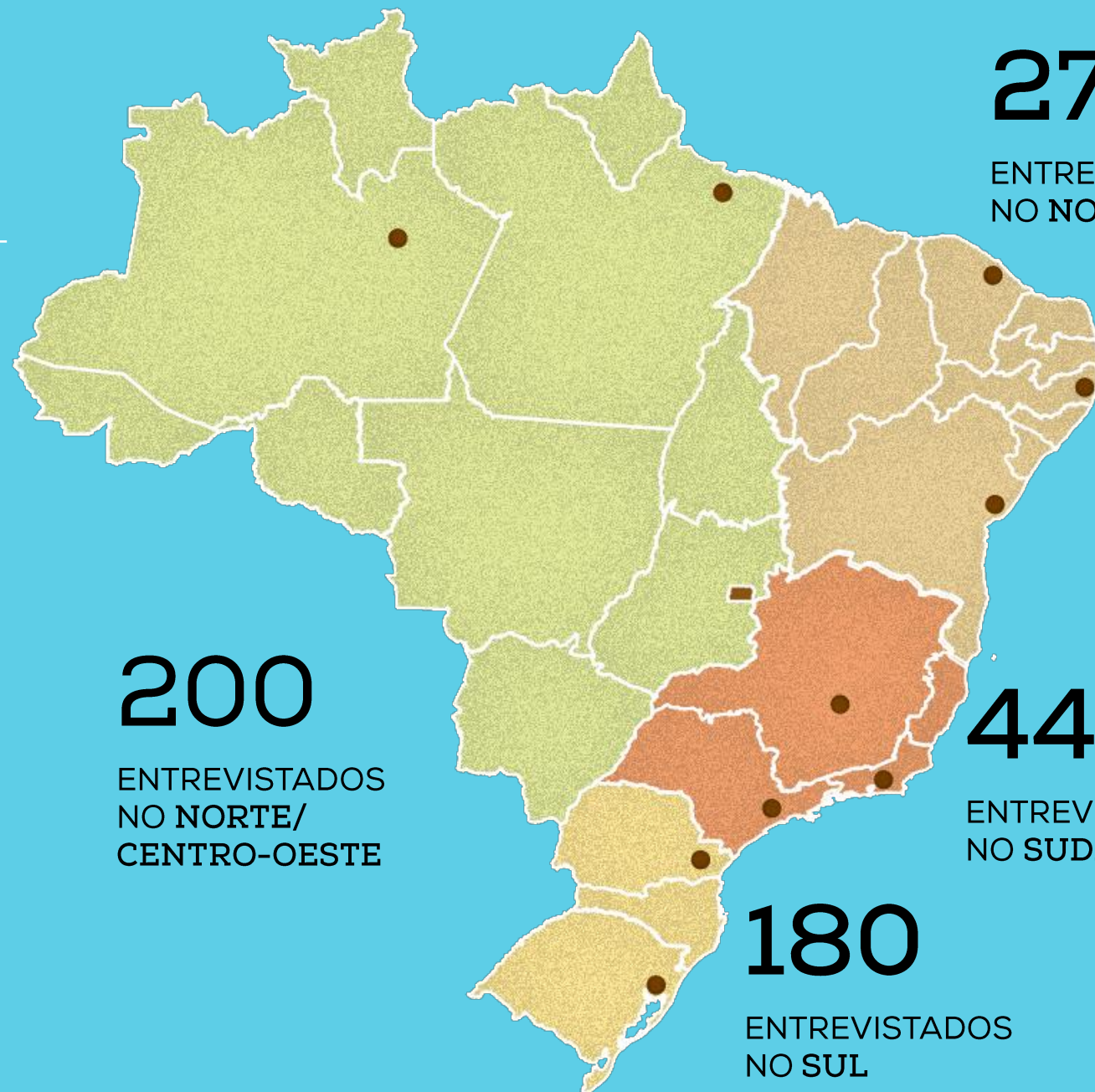
METODOLOGIA

ENTREVISTAS

EM 12 REGIÕES METROPOLITANAS BRASILEIRAS

(MESMA ABRANGÊNCIA DO ESTUDO ANTERIOR)

COM COTAS
QUANTIFICADAS POR:
SEXO
IDADE
CLASSE SOCIAL



270

ENTREVISTADOS
NO NORDESTE

200

ENTREVISTADOS
NO NORTE/
CENTRO-OESTE

440

ENTREVISTADOS
NO SUDESTE

180

ENTREVISTADOS
NO SUL



CONSCIÊNCIA E DESEJOS NO CONSUMO

O TESTE DO CONSUMO CONSCIENTE (TCC)

Ferramenta criada em 2003 que avalia o **grau de consciência** de pessoas ou comunidades **no consumo** e oferece **caminhos** para que todos possam se tornar consumidores mais conscientes.

13 COMPORTAMENTOS AVALIADOS



FAZ ISSO EM SUA ROTINA?



1. Lê atentamente os rótulos antes de comprar um produto.

2. Pede nota fiscal (cupom fiscal) quando vai às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.



3. Separa o lixo de casa para reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva.



4. Quando possível, usa também o verso das folhas de papel.



5. Fecha a torneira enquanto escova os dentes.

13 COMPORTAMENTOS AVALIADOS

FAZ ISSO EM
SUA ROTINA?



6. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.



7. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.



8. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.



9. Passa ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos

13 COMPORTAMENTOS AVALIADOS

FAZ ISSO EM
SUA ROTINA?

COMPROU
NOS ÚLTIMOS
6 MESES?



10. Planeja
as compras
de alimentos.



11. Planeja as
compras de
roupas.



12. Produtos
feitos com
material
reciclado



13. Produtos
orgânicos

BASE: TOTAL DA AMOSTRA – 1.090 ENTREVISTAS

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

4 níveis de consciência no consumo com base nos 13 comportamentos avaliados, segmentando pela quantidade de comportamentos que o consumidor declara “adotar sempre” ou “ter realizado” nos últimos 6 meses.



INDIFERENTES

0 a 4

comportamentos



INICIANTE

5 a 7

comportamentos



ENGAJADOS

8 a 10

comportamentos



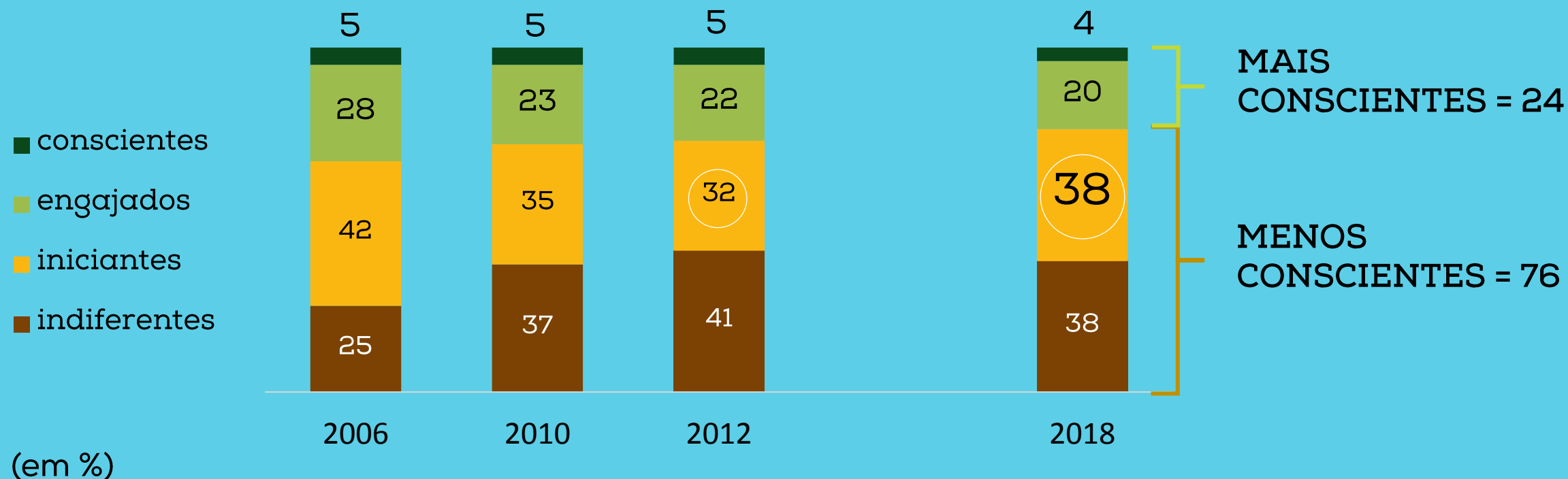
CONSCIENTES

11 a 13

comportamentos

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Crescimento significativo do segmento de consumidores INICIANTES – momento para recrutar INDIFERENTES e apoiar INICIANTES.



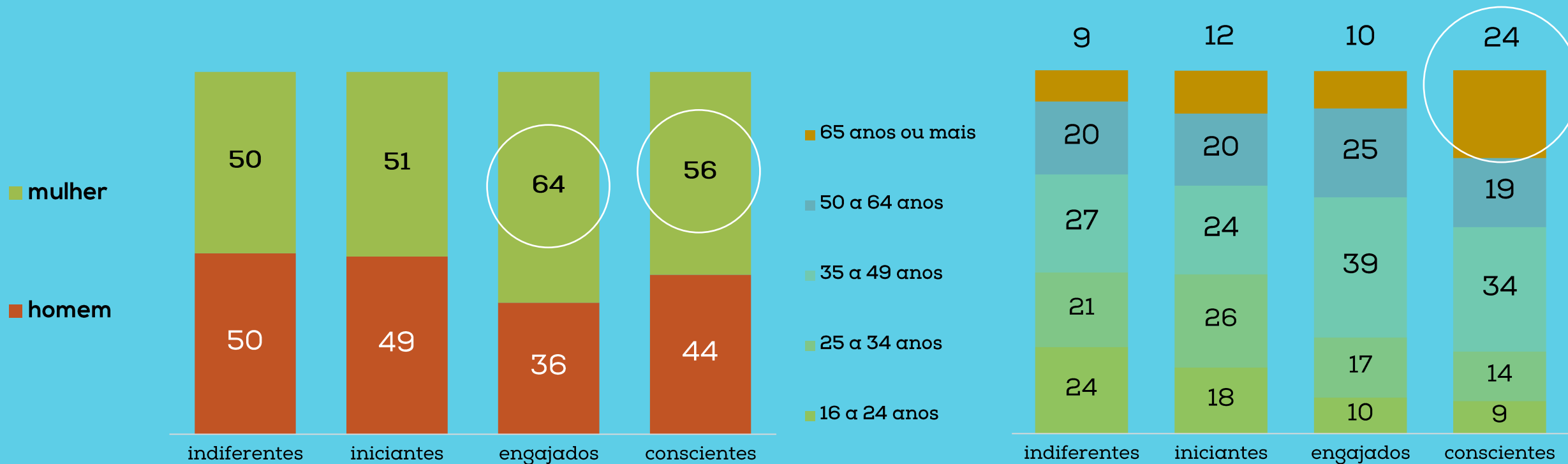
SEGMENTOS AKATU APENAS OS COMPORTAMENTOS AVALIADOS ATÉ 2012

COMPORTAMENTOS: 2006/2010/2012 = SEMPRE; 2018 = SEMPRE + 0,5*QUASE SEMPRE

ATITUDES: 2006/2010/2012 = SIM/COMPROU; 2018 = SIM/COMPROU MUITAS + ALGUMAS + POUCAS VEZES)

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O segmento de consumidores mais CONSCIENTES (conscientes + engajados) é majoritariamente **feminino** e **mais velho**.

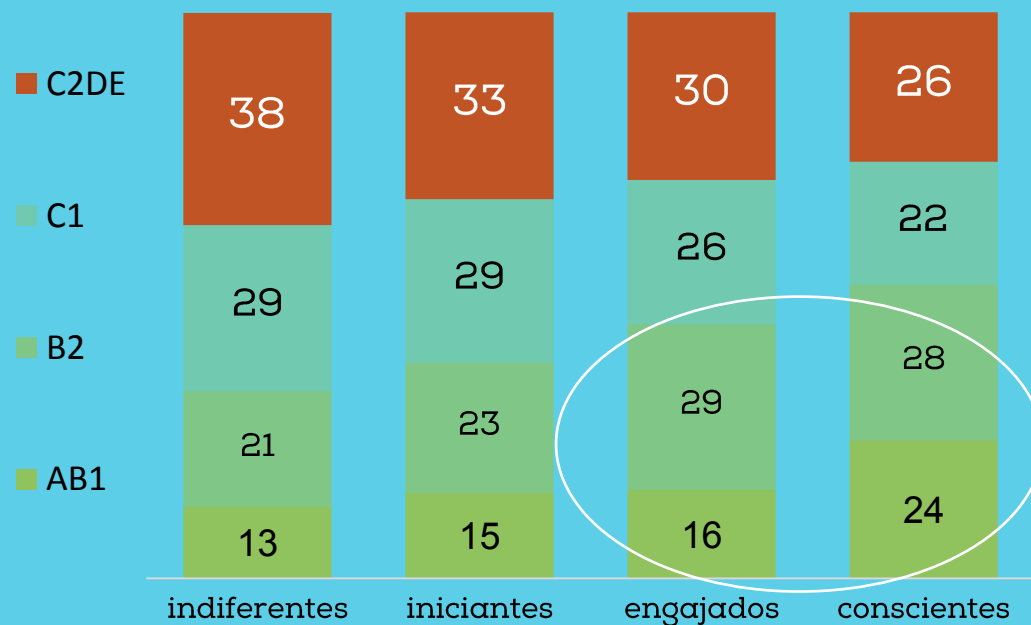


(em %)

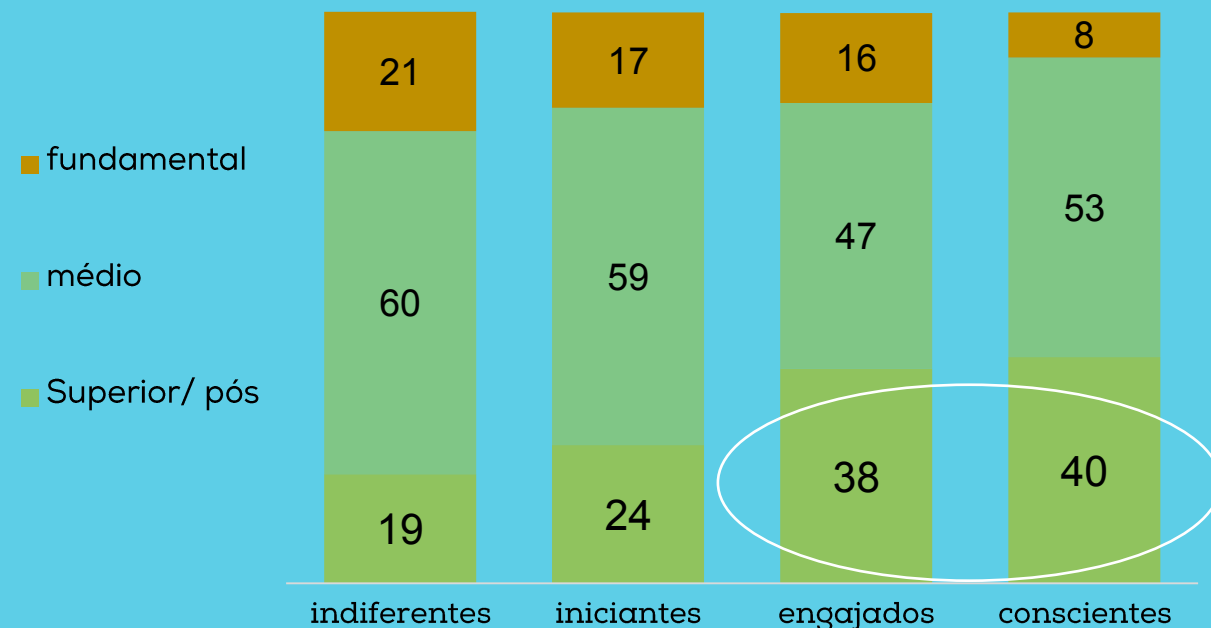
NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O segmento de consumidores mais CONSCIENTES (CONSCIENTES + ENGAJADOS) está concentrado nas classes sociais mais altas e no grupo de maior escolaridade.

CLASSE SOCIAL



ESCOLARIDADE



(em %)

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR

O Sul tem a maior proporção de consumidores CONSCIENTES.

Sudeste, ao contrário, tem a maior proporção de consumidores INDIFERENTES .

O Norte/Centro-Oeste e Nordeste têm maior proporção de INICIANTEs e ENGAJADOS.

NORTE/CENTRO-OESTE

INDIFERENTES : 18%

INICIANTEs: 44%

ENGAJADOS: 33%

CONSCIENTES: 5%

SUL

INDIFERENTES : 31%

INICIANTEs: 39%

ENGAJADOS: 23%

CONSCIENTES: 7%

NORDESTE

INDIFERENTES : 30%

INICIANTEs: 43%

ENGAJADOS: 26%

CONSCIENTES: 2%

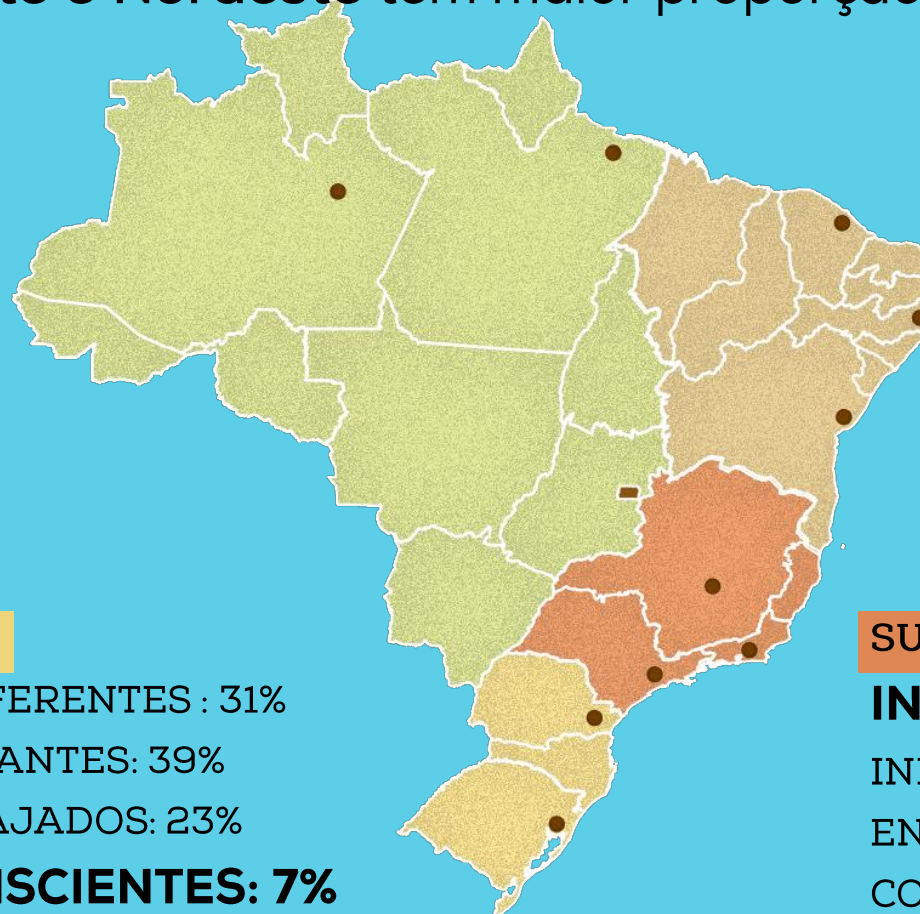
SUDESTE

INDIFERENTES : 49%

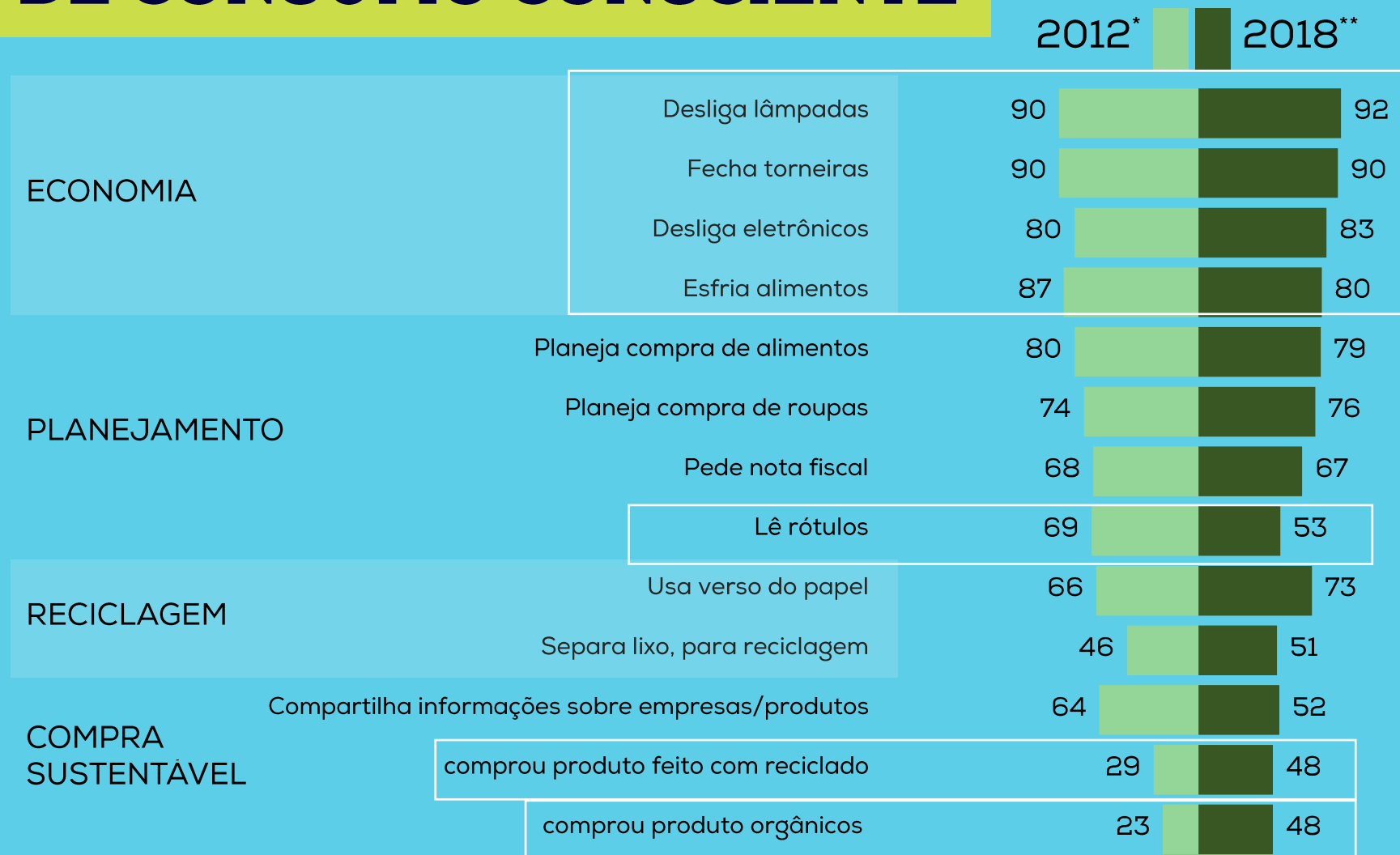
INICIANTEs: 35%

ENGAJADOS: 12%

CONSCIENTES: 4%



COMPORTAMENTOS INDICADORES DE CONSUMO CONSCIENTE



Economia segue sendo a adesão mais comum

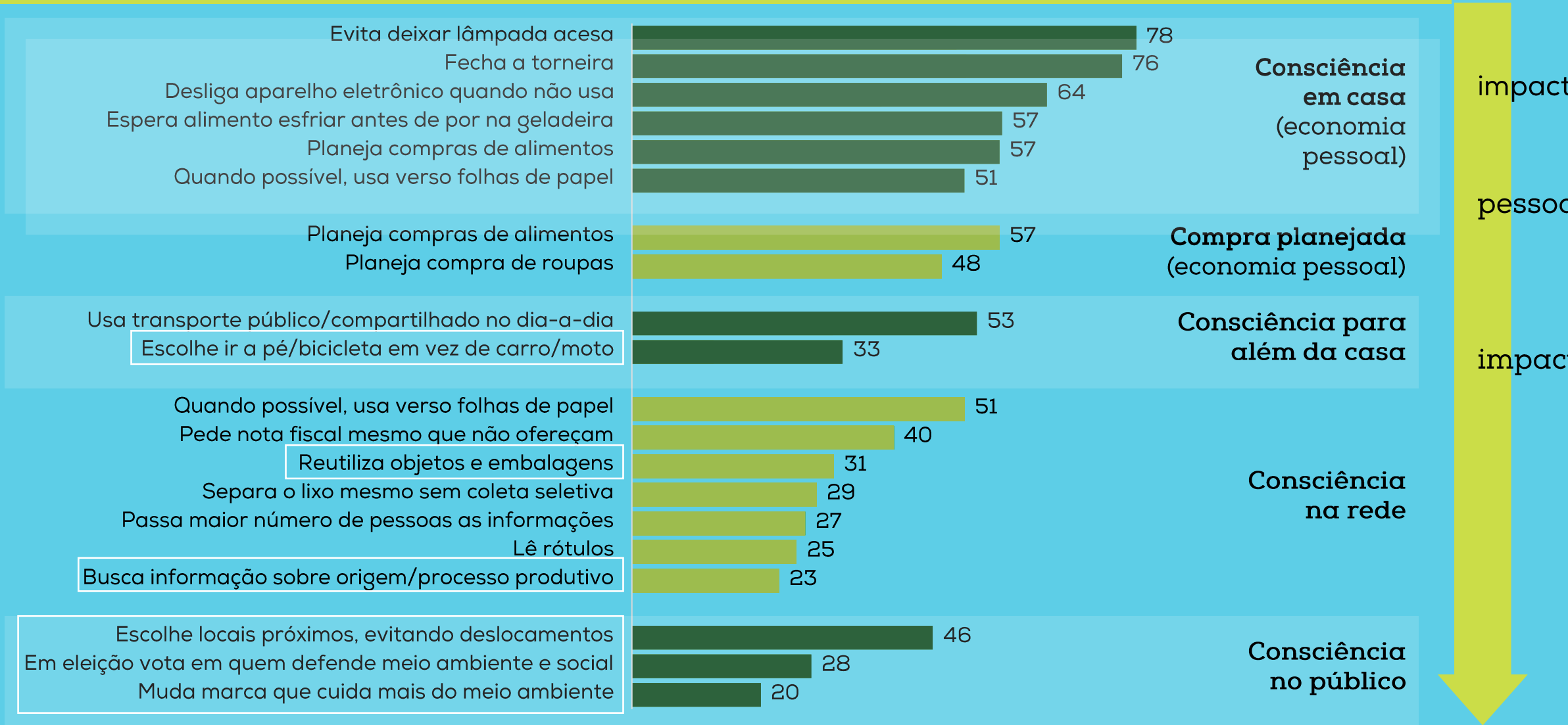
Recuo no hábito de ler rótulos

Crescimento maior na compra de reciclados e de orgânicos

(*) SEMPRE/AS VEZES E SIM(**) SEMPRE/OUASE/AS VEZES E SIM MUITAS/ALGUMAS/POUCAS

ADESAO TOTAL OU PARCIAL A COMPORTAMENTOS INDICADORES DE CONSUMO CONSCIENTE SO ITENS AVALIADOS ATE 2012 (EM %)

19 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO CONSCIENTE

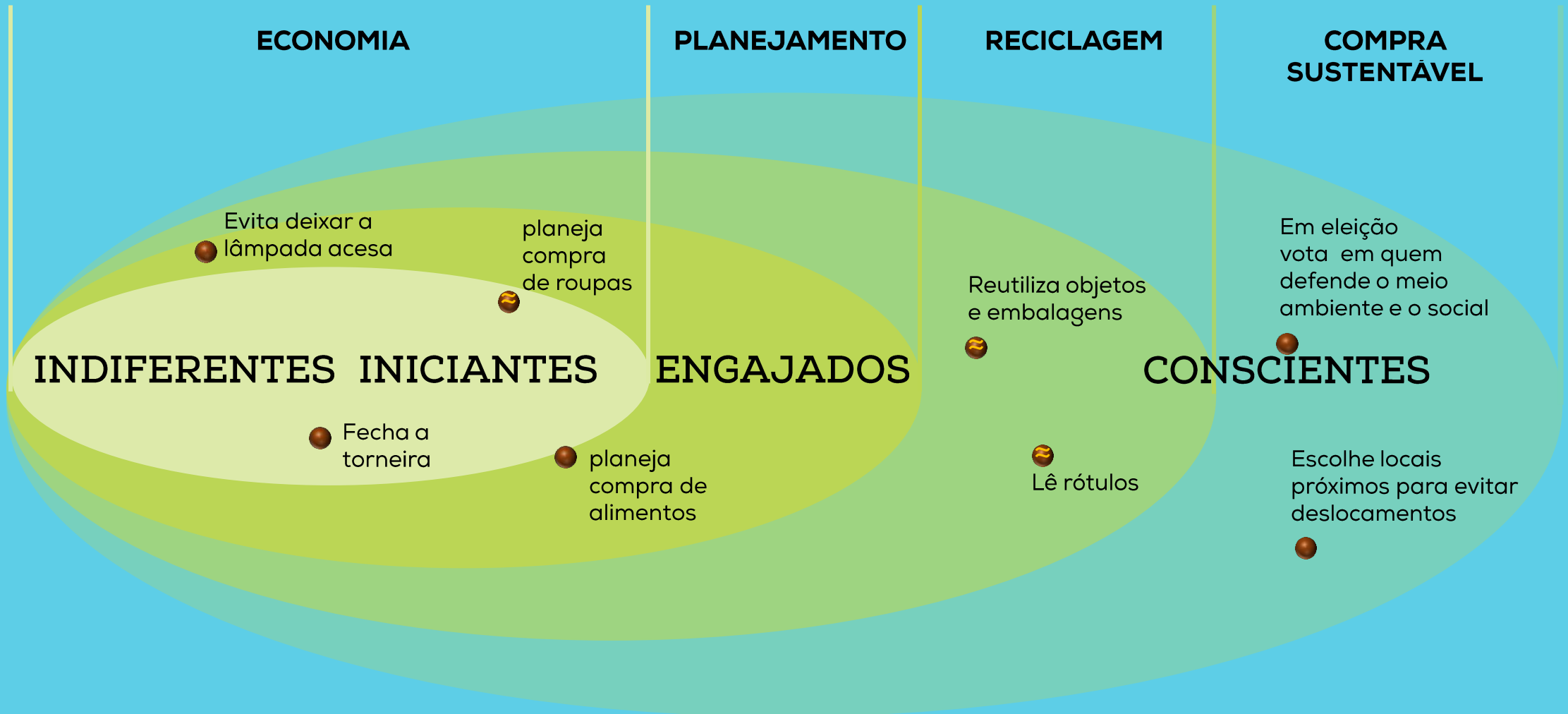


19 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO CONSCIENTE

Os INDIFERENTES e INICIANTEs estão no estágio da **economia**.

Os ENGAJADOS estão no estágio do **planejamento**.

Os CONSCIENTES têm **comportamentos ativos**, além da própria casa.



PERFIS DE CONSUMIDORES

ECONÔMICOS



INDIFERENTES

Mais **masculino**

Mais **jovem**

Menor **qualificação econômica e escolar**



INICIANTES

Similar ao indiferente

Um **pouco mais velho**

Um **pouco mais qualificado econômica e educacionalmente**

PLANEJADORES



ENGAJADOS

Mais **feminino e mais velho**

Qualificação **econômica média** e maior **qualificação educacional**

MOBILIZADORES



CONSCIENTES

Mais **velho**

Maior **qualificação econômica e educacional**

PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Que caminho leva ao que você deseja:
o do consumismo ou o da sustentabilidade

- 10 temas presentes no cotidiano da maioria dos consumidores.
- Para cada tema, duas frases, uma que se refere ao **CAMINHO SUSTENTÁVEL** e outra ao **CAMINHO DO CONSUMISMO**.
- Apresentados cartões com 4 frases, nunca duas sobre o mesmo tema, solicitando que o respondente apontasse a frase referente ao caminho mais desejável e ao caminho menos desejável.

PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR: OPÇÕES EM CADA TEMA

SOCIEDADE SUSTENTÁVEL

(aspirações que prometem ser satisfeitas por uma sociedade sustentável, ou que vão nessa direção)

Poder me deslocar pela cidade com rapidez, segurança, conforto e flexibilidade

Ter acesso a alimentos saudáveis, frescos e nutritivos

Manter um estilo de vida saudável

Reduzir a quantidade de lixo produzido

Reduzir os impactos sociais e ambientais da geração de energia

1
MOBILIDADE

2
ALIMENTAÇÃO

3
ESTILO DE VIDA

4
RESÍDUOS

5
ENERGIA

SOCIEDADE DE CONSUMISMO

(aspirações que prometem ser satisfeitas pela sociedade de consumo, ou que vão nessa direção)

Ter um carro próprio

Ter acesso a alimentos práticos, que não dão trabalho para preparar

Ter um estilo de vida menos regrado, mesmo que para isso eu precise me tratar no futuro

Ter o meu lixo coletado e tratado

Poder usar energia à vontade independente da forma de geração

PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR: OPÇÕES EM CADA TEMA

SOCIEDADE SUSTENTÁVEL

(aspirações que prometem ser satisfeitas por uma sociedade sustentável, ou que vão nessa direção)

Contar com água limpa, preservando as suas fontes

Ter acesso a produtos que durem bastante, mesmo que sejam mais caros

Ter tempo para estar junto com as pessoas de que gosto

Comprar produtos de empresas locais/da minha região

Passear em locais abertos como praças, parques, praias e ruas

6
ÁGUA

7
DURABILIDADE

8
AFETIVIDADE

9
COMPRAS

10
LAZER

SOCIEDADE DE CONSUMISMO

(aspirações que prometem ser satisfeitas pela sociedade de consumo, ou que vão nessa direção)

Poder usar água à vontade, sem precisar me preocupar

Ter acesso a produtos que sejam mais baratos, mesmo que durem pouco

Comprar presentes para agradar as pessoas de que gosto

Comprar produtos de grandes empresas/marcas reconhecidas

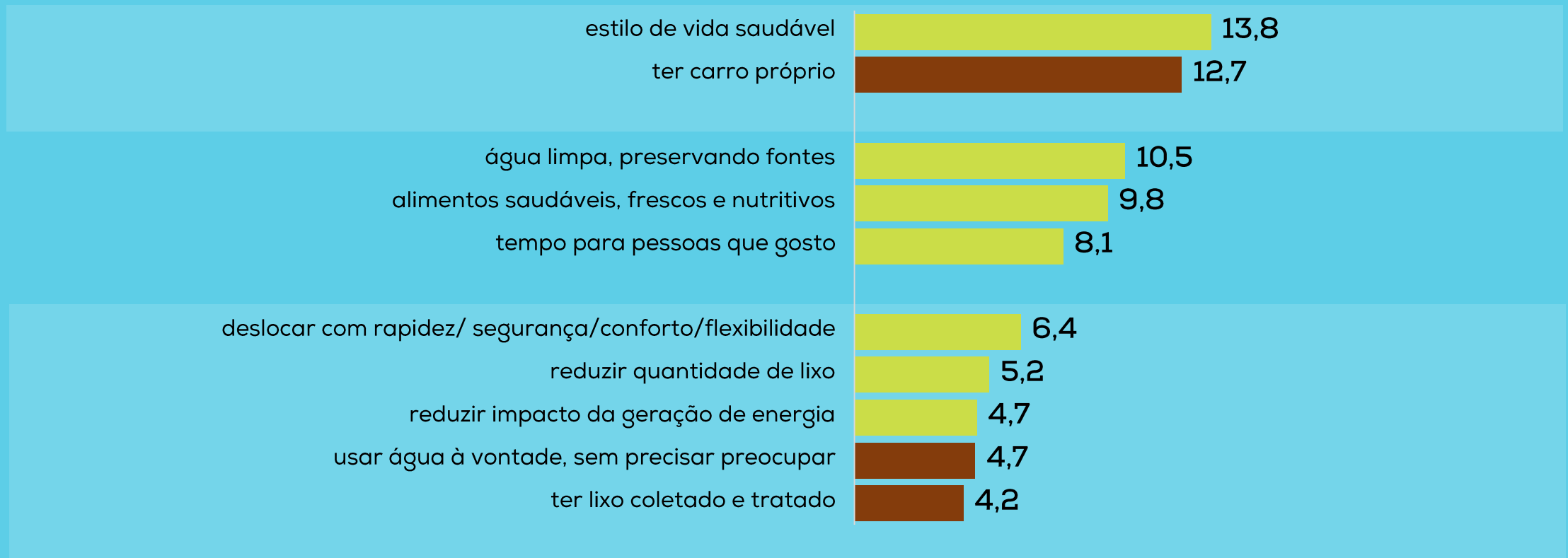
Passear em centros de compra como shopping centers e ruas comerciais

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

O **caminho da sustentabilidade** é mais desejado que o do consumismo

Entre os **10 maiores desejos, 7 seguem o caminho da sustentabilidade**

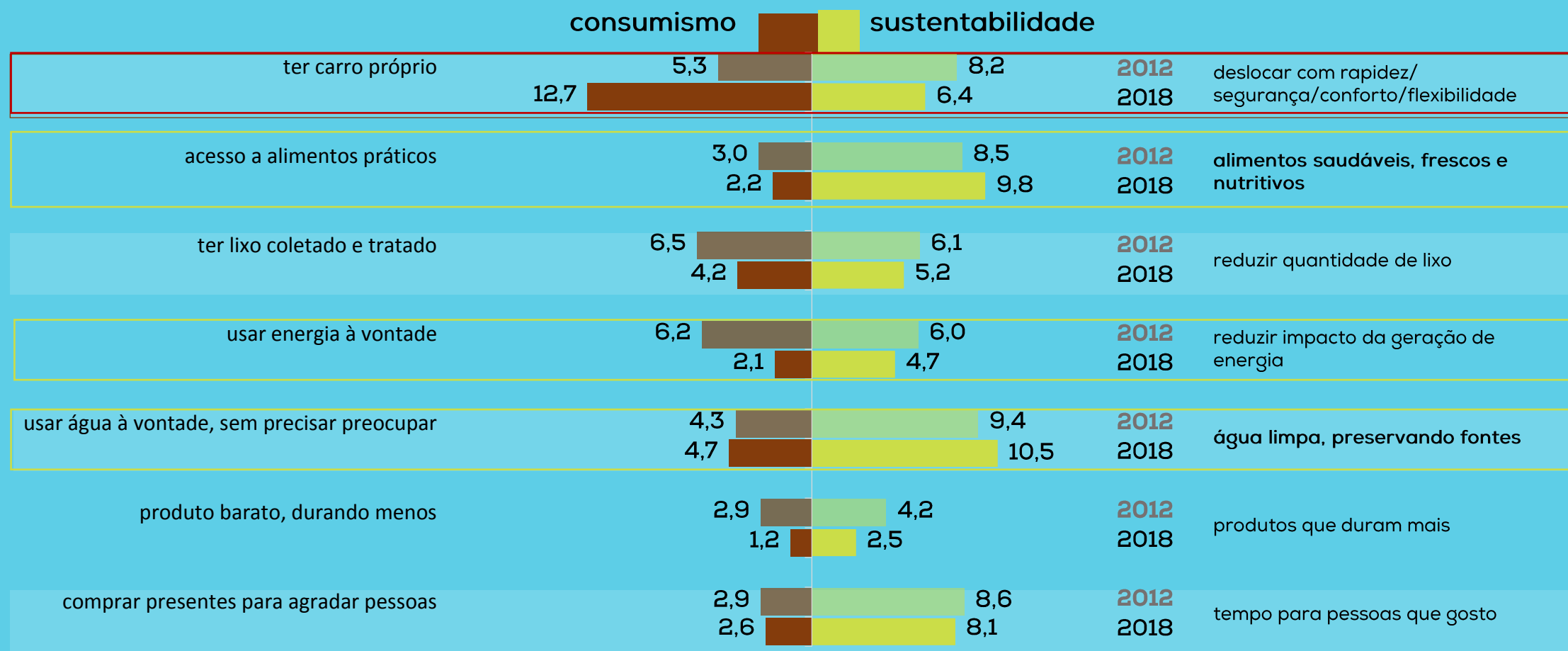
■ consumismo ■ sustentabilidade



RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Cresceu desejo por uma **alimentação mais saudável**, assim como a **preocupação com a água**.

Cresceu muito o desejo por ter **carro próprio**. E se reduziu muito o desejo de **usar energia à vontade**.

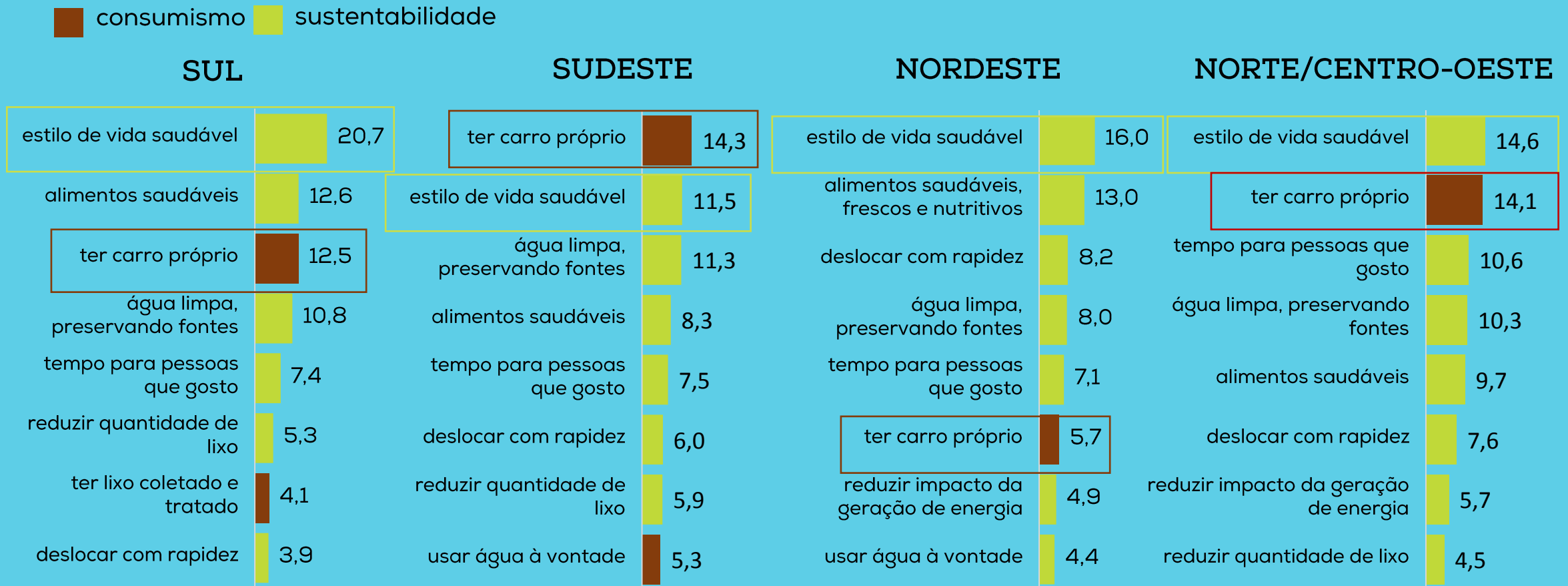


BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 1.090 ENTREVISTAS

(MÉDIA)

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Estilo de vida saudável é o maior desejo em todo país, exceto no Sudeste, onde o **desejo pelo carro** vence. Ainda assim, **vida saudável vem a seguir**.



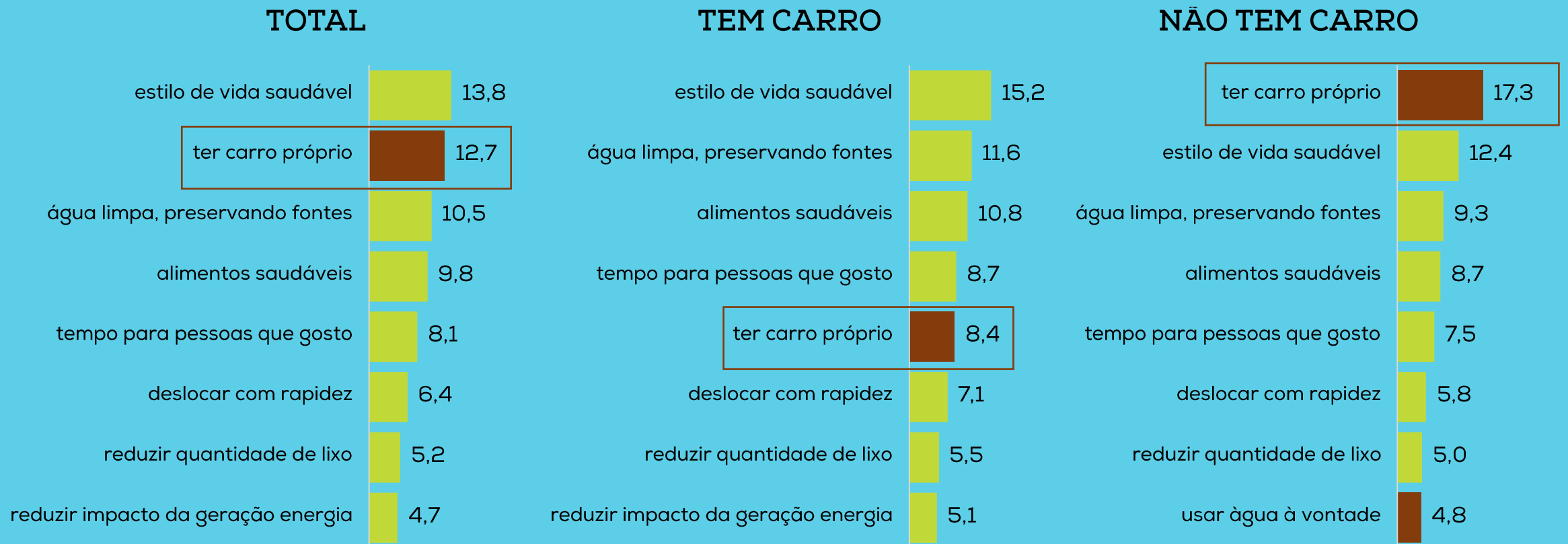
BASE: 2018 - SUL 180; SUDESTE - 440; NORDESTE 270; NORTE/CO - 200 ENTREVISTAS

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Carro é um foco aspiracional para quem não o possui.

Ainda assim, o desejo por ele está entre os top 5 desejos daqueles que possuem carro.

■ consumismo ■ sustentabilidade



BASE: TOTAL AMOSTRA - 1090, TEM CARRO - 524, NÃO TEM CARRO 566 ENTREVISTAS

RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

ranking da preferência do consumidor

(média)

classe A

classe B

Carro próprio é o maior desejo das classes CDE.

classe C

classe D/E

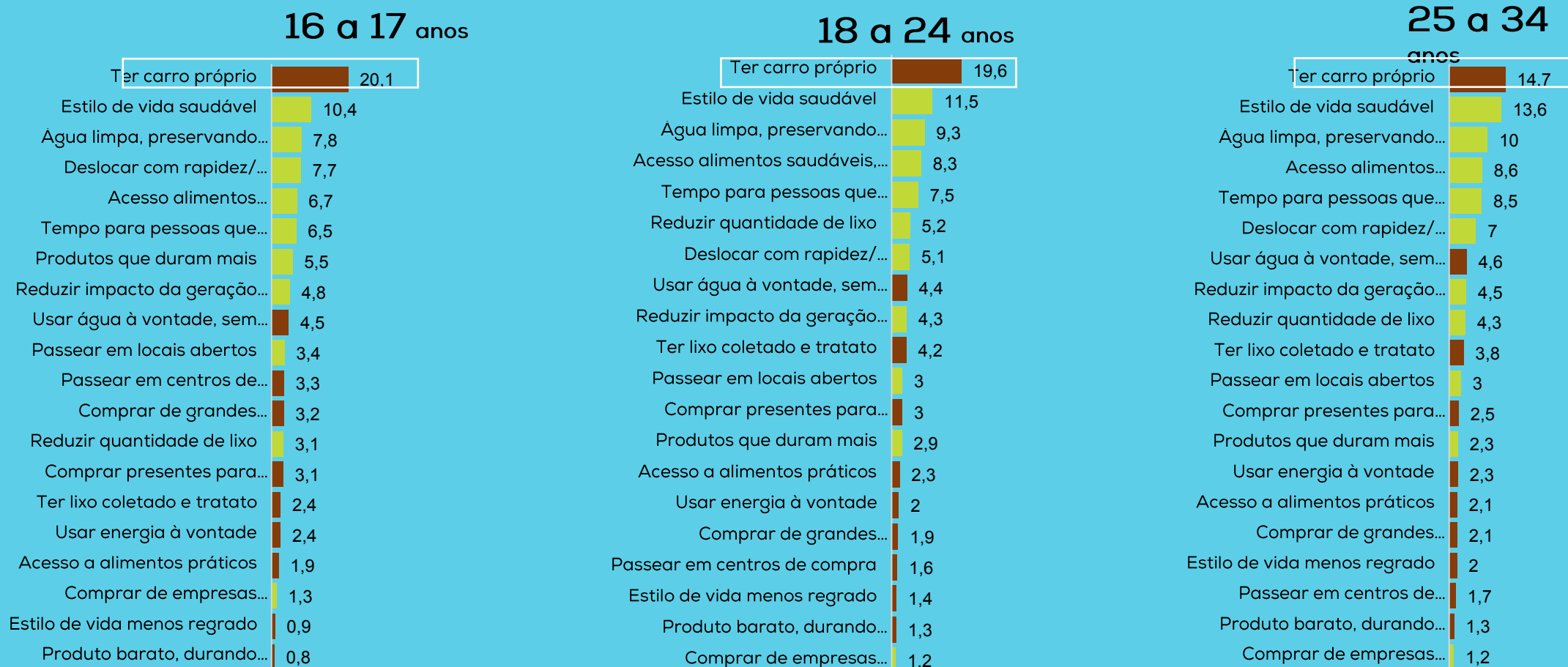
consumismo sustentabilidade



RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

ranking da preferência do consumidor x faixa etária (média)

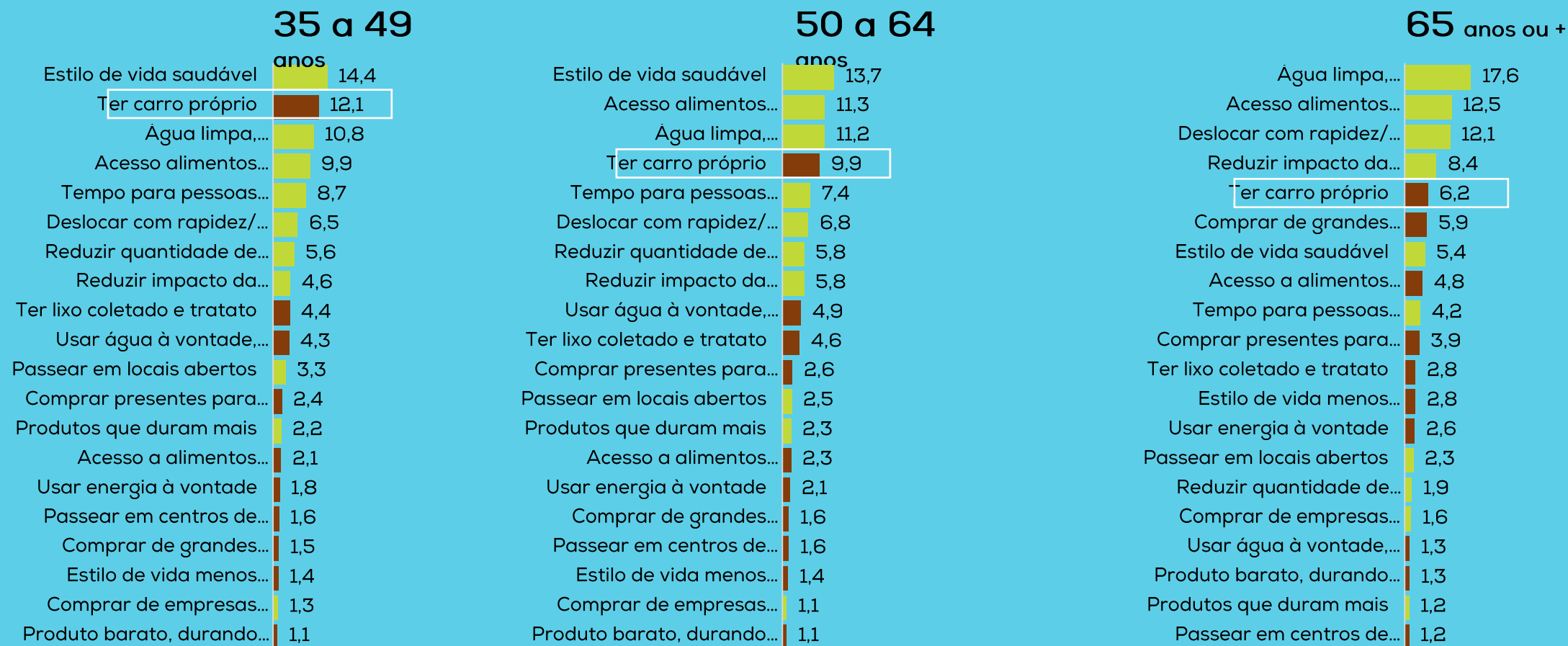
consumismo sustentabilidade



RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

ranking da preferência do consumidor x faixa etária (média)

consumismo sustentabilidade

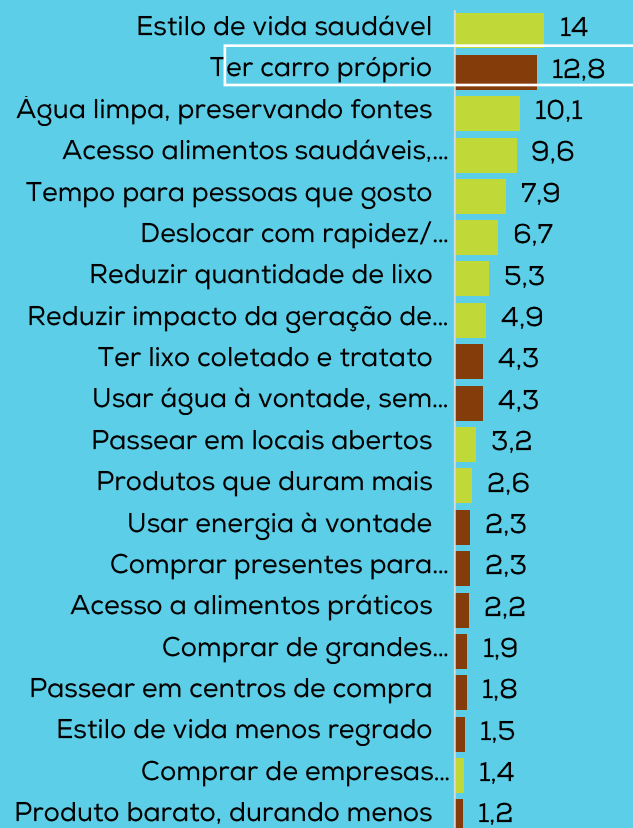


RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

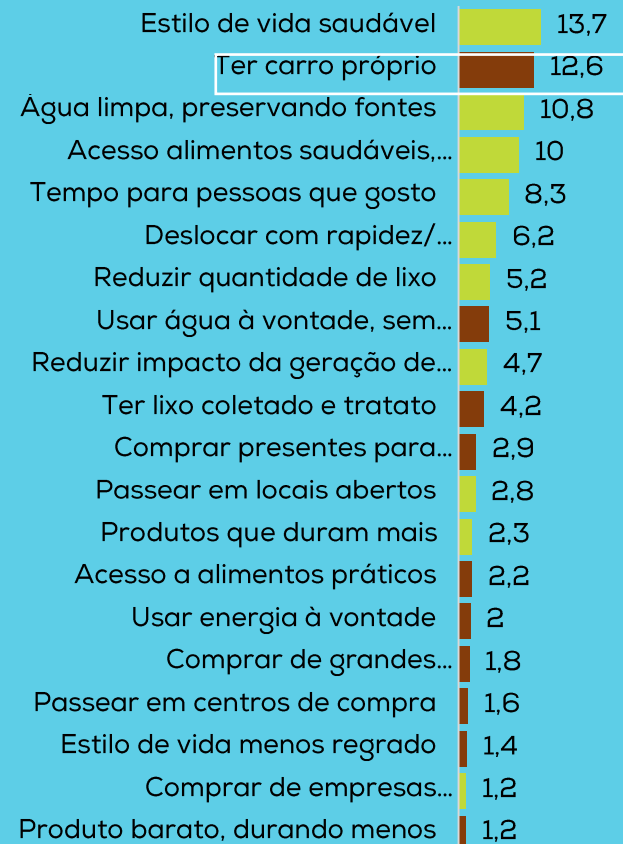
ranking da preferência do consumidor x gênero (média)

consumismo sustentabilidade

Homem



Mulher



RANKING DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

O desejo da população brasileira é claramente pelo **caminho da sustentabilidade**.

Fio condutor nesta escolha é o desejo por um **estilo de vida saudável**, com **foco em alimentação fresca e nutritiva**.

Desejo pelo **carro próprio** é maior desejo nas classes sociais mais baixas e entre aqueles que não têm carro.

CONHECIMENTO

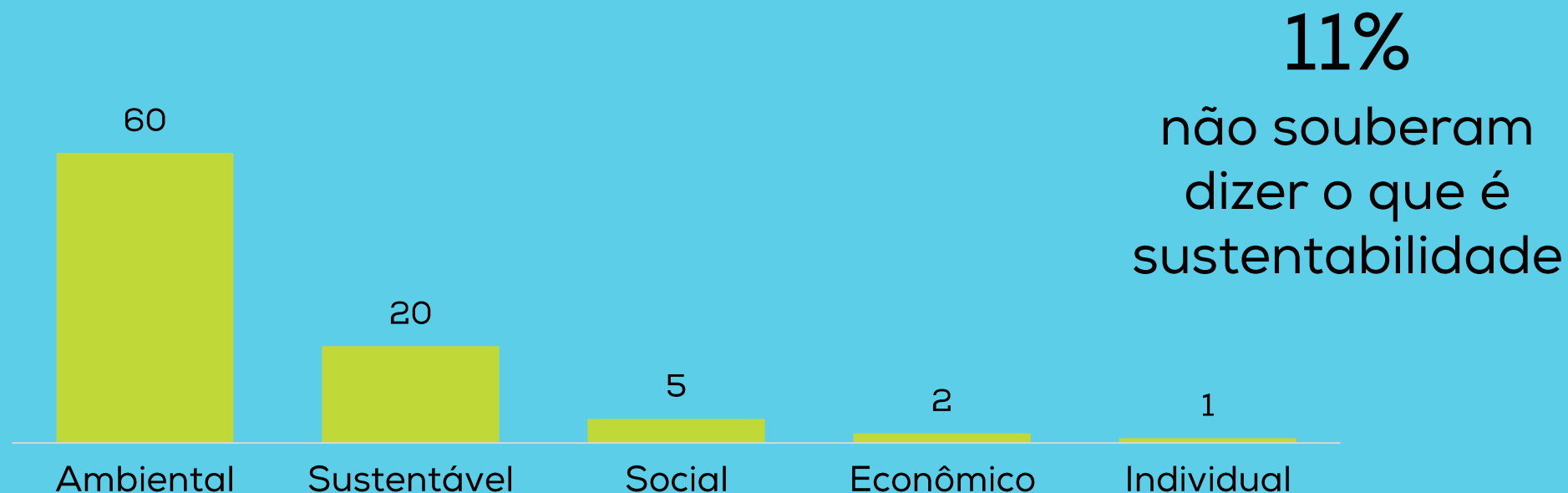
SOBRE SUSTENTABILIDADE

68% DIZEM JÁ TER **ouvido falar**
em sustentabilidade.

61% NÃO SABEM DIZER O QUE É UM
produto sustentável.

O QUE É SUSTENTABILIDADE?

Apesar da valorização dos aspectos sociais da sustentabilidade, o repertório associado ao conceito ainda é **voltado para o meio ambiente**.



* RESPOSTA ESPONTÂNEA E MULTIPLA, EM %

BASE: JÁ OUVIU FALAR EM SUSTENTABILIDADE 2018 - 719 ENTREVISTAS



BARREIRAS E GATILHOS PARA O CONSUMO CONSCIENTE

BARREIRAS PARA ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Entre os 39% **QUE TEM ALGUM REPERTÓRIO SOBRE PRODUTO SUSTENTÁVEL**, a barreira principal é **o preço dos produtos***.

Em situações em que você teria comprado um produto ou adotado uma prática mais sustentável MAS NÃO O FEZ, qual foi a razão?

TOP 5 BARREIRAS

1. Era mais caro	25
2. Dúvidas sobre a qualidade	3
3. Falta de disponibilidade	3
4. Não encontrou o produto sustentável equivalente	2
5. Visual pior/ menos bonito	2

* RESPOSTAS ESPONTÂNEAS

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Há 4 categorias de barreiras às práticas sustentáveis*.

NECESSIDADE DE ESFORÇO

Cognitivo, comportamental e financeiro

Exigem muitas mudanças nos hábitos da minha família

Exigem muitas mudanças nos meus hábitos

Custam caro

Exigem que eu tenha mais informação sobre as questões/impactos ambientais e sociais

São mais trabalhosas

São mais difíceis de encontrar para comprar

DESCONFIANÇA

Nas instituições, nos pares e nos produtos

De nada adianta se empresas e governo não fazem a sua parte

De nada adianta se os meus vizinhos e outras pessoas não usam

Não possuem a marca tão confiável quanto a daqueles que uso hoje

Não possuem o mesmo desempenho dos produtos que uso hoje

Não possuem a mesma durabilidade dos produtos que uso hoje

NECESSIDADE DE ESTRUTURA FÍSICA

Do estoque ao descarte

Requerem espaço/local adequado para guardar

Requerem espaço/local adequado para descartar

PRIVAÇÃO DE PRAZERES

Prazeres do dia a dia

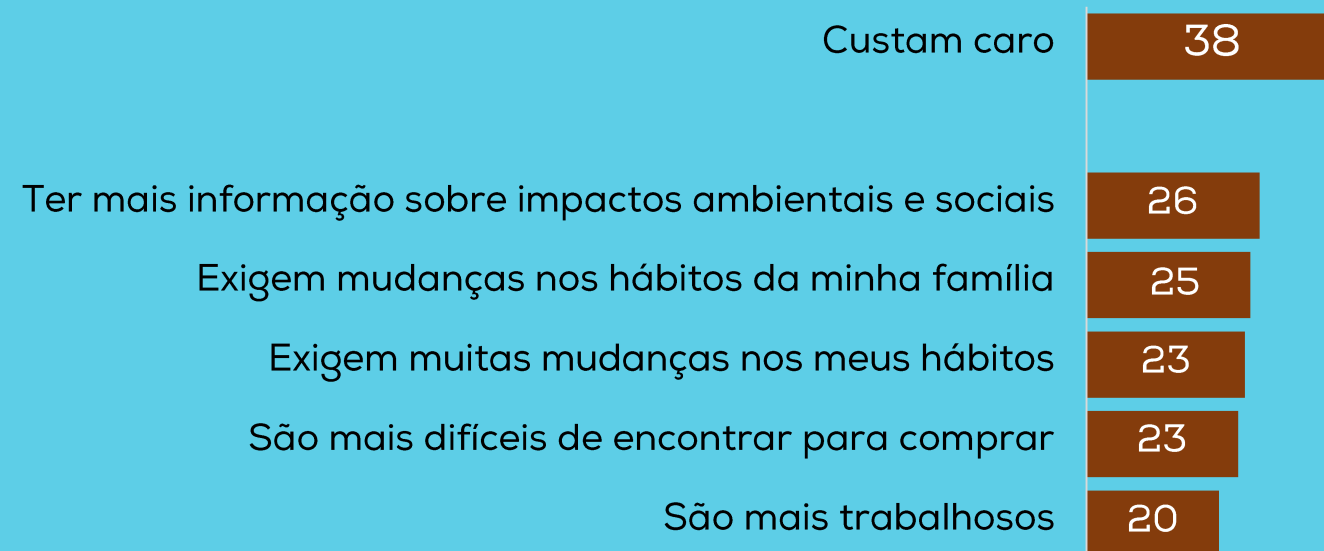
Significam abrir mão de produtos que me dão pequenos prazeres

* RESPOSTAS ESTIMULADAS
BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 1.090 ENTREVISTAS

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

A maior barreira é a **necessidade de esforço (60%)**.

Na barreira de esforço, a **percepção de preço alto é o maior obstáculo**, seguida da falta de informação sobre impactos ambientais e sociais e da indisponibilidade de produtos.

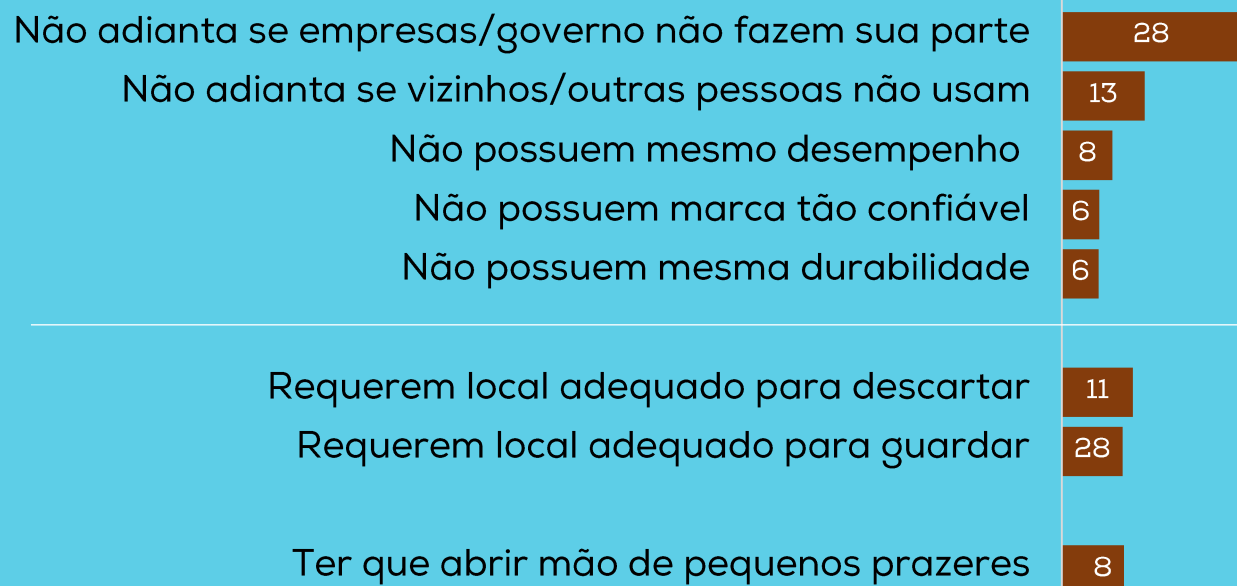


60%
tem convicção*
que exige
esforço

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

A segunda categoria de barreiras é a **desconfiança (37%)**.

Na barreira da “desconfiança”, aparecem tanto a **falta de confiança no governo** como nas **empresas** e na **comunidade**.

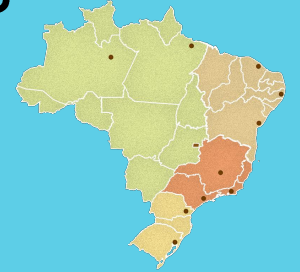


37%
possuem forte
desconfiança

15% têm convicção* que
precisa de espaço

13% têm convicção* que precisa
de pequenos prazeres

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS



No SUDESTE e no SUL do país, há uma percepção mais acentuada de que as **empresas e o governo precisam fazer a sua parte**.

No NORTE e no CENTRO-OESTE do Brasil, o destaque é a falta de estrutura para descarte e a **dificuldade de encontrar os produtos**.

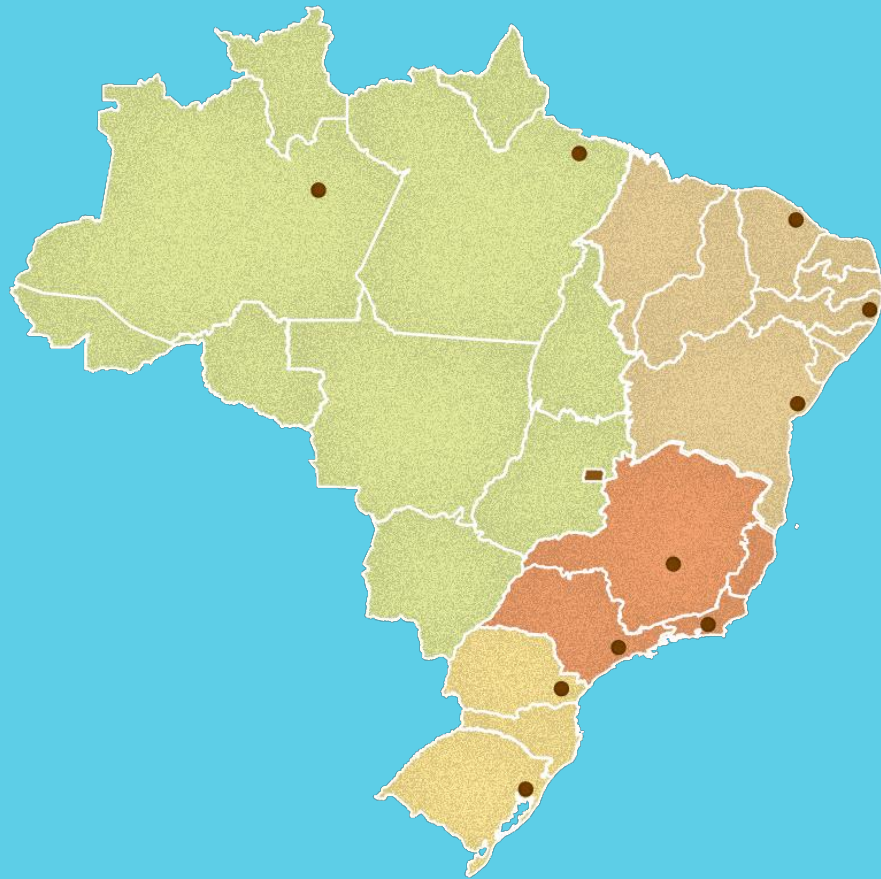
No SUL, em contrapartida, essas barreiras são **menos sentidas**.

		SUL	SUDESTE	NORDESTE	NORTE/ CENTRO-OESTE
Não adianta se empresas/governo não fazem sua parte	54	27	30	22	19
São mais difíceis de encontrar para comprar	68	8	23	16	34
Requer local adequado para DESCARTAR	44	5	11	10	15

Concordam (em %)",

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

POR REGIÃO



O **NORTE/CENTRO-OESTE** focam na **falta de disponibilidade de produtos** (34,4%) e de **informação** (33,4%).

SUDESTE e **NORTE/CENTRO-OESTE** são as regiões que mais sentem a barreira **necessidade de esforço***.

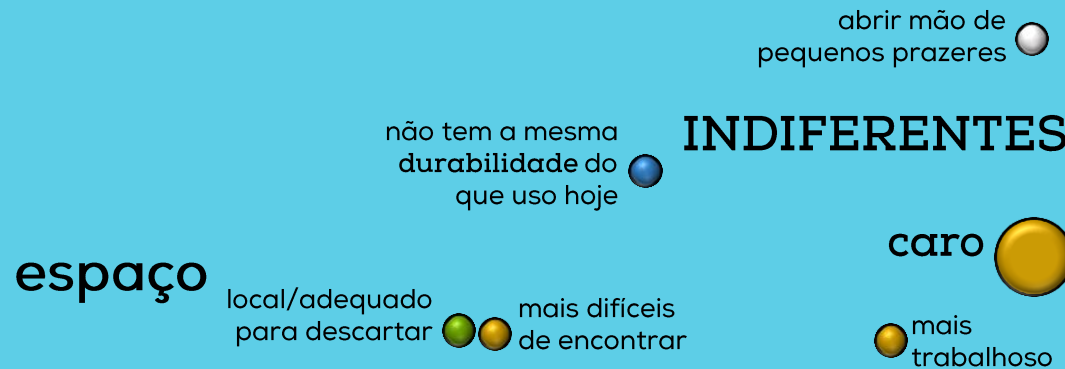
Já o **SUDESTE** enfatiza o **preço** (47,3%) e a **mudança de hábitos** (29,9%)

* DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS ENTRE GRUPOS

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

- Esforço
- Confiança
- Estrutura física
- Autoindulgência

mudança de hábito



necessidade de

INDIFERENTES
São os mais reticentes a abrir mão de prazeres e os que mais sofrem com a barreira do custo percebido. A desconfiança quanto à durabilidade do produto pode estar atrelada sua limitação financeira.

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

- Esforço
- Confiança
- Estrutura física
- Autoindulgência

mudança de hábito

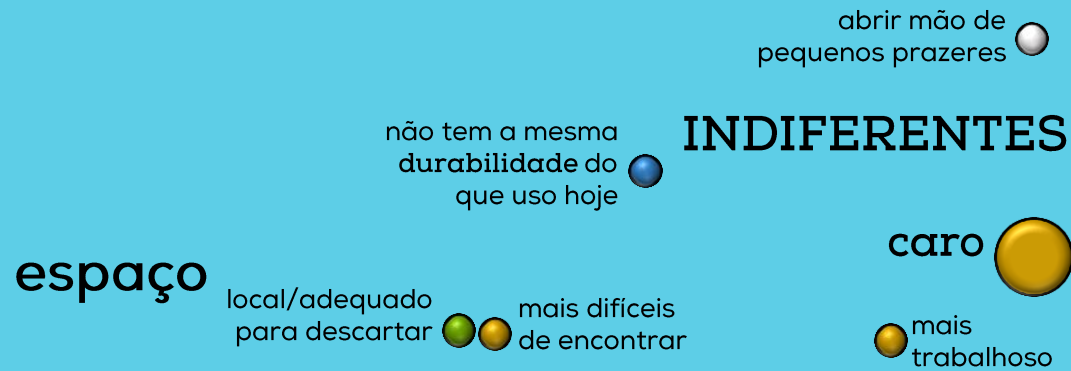


BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 1.090 ENTREVISTAS

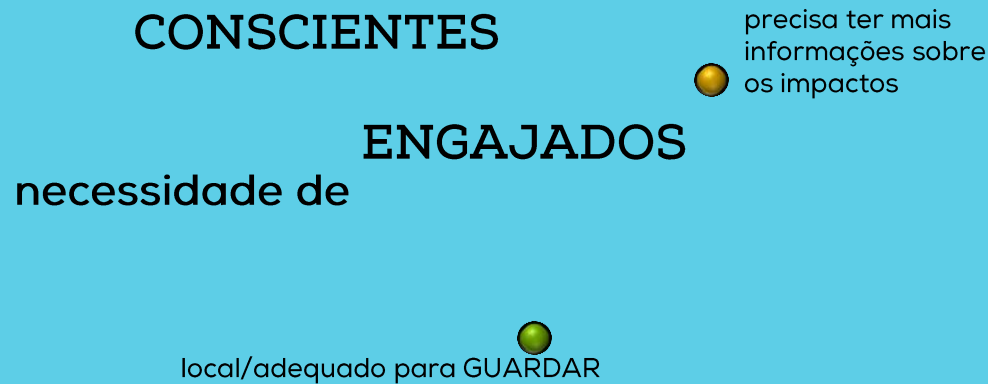
BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

- Esforço
- Confiança
- Estrutura física
- Autoindulgência

mudança de hábito



ENGAJADOS
Sentem falta de mais informação sobre os impactos sociais e ambientais.



CONSCIENTES
Já mobilizados e com maior disponibilidade financeira, se preocupam com o operacional:
Onde encontrar?
Onde guardar e descartar?

BARREIRAS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

- Esforço
- Confiança
- Estrutura física
- Autoindulgência

mudança de hábito



BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 1.090 ENTREVISTAS

GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Há 2 categorias de gatilhos:

Gatilhos emocionais

com benefícios
para o outro

- Contribuem para um futuro melhor para os meus filhos e netos
- São responsabilidade de cada um para a construção de um mundo melhor
- São uma forma de fazer parte de algo maior para o mundo
- São uma oportunidade de mudar e evoluir como ser humano
- São um jeito de fazer uma diferença positiva na sociedade
- **Eu abro mão de práticas pouco sustentáveis para ganhos para todos**
- São uma maneira de dar um bom exemplo aos outros
- São uma experiência que me faz bem

Gatilhos concretos

com benefícios
para mim

- Trazem economia para o meu bolso.
- Evitam que eu seja repreendido (a) pelos outros
- Trazem mais praticidade para minha rotina
- Trazem mais conforto para minha rotina
- Podem simplificar a minha vida
- **Trazem benefícios à minha saúde**

GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Gatilhos emocionais têm um pouco mais de apelo **do que os concretos, que beneficiam a própria pessoa.**

Contribui para futuro melhor para filhos/netos	49
Responsabilidade de cada um para um mundo melhor	46
Forma de fazer parte de algo maior para o mundo	43
Oportunidade de mudar e evoluir como ser humano	41
Maneira de dar um bom exemplo aos outros	40
Jeito de fazer uma diferença positiva na sociedade	38
Experiência que me faz bem	37
Abro mão de práticas pouco sustentáveis pelos outros	31
Traz benefícios à minha saúde	22
Pode simplificar a minha vida	21
Traz conforto para rotina	20
Traz praticidade para rotina	19
Evita que eu seja repreendido (a) pelos outros	18

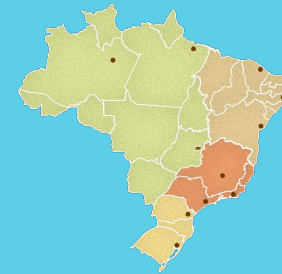
70%

Se sentem muito motivados pelos benefícios mais emocionais

45%

Se sentem muito motivados pelos benefícios concretos

GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS



POR REGIÃO

SUDESTE é mais sensibilizado por **gatilhos emocionais**.

NORDESTE e NORTE/CENTRO-OESTE são mais estimulados por **benefícios concretos***.

96,9%
SUDESTE
Gatilhos
Emocionais

89,8%
NORDESTE
Gatilhos
Concretos

85%
NORTE/
CENTRO-
OESTE
Gatilhos
Concretos

GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Gatilhos por segmento de consciência no consumo

INDIFERENTES

além do gatilho da **economia**, afirmam ser **mais sensíveis a gatilhos emocionais**.

INICIANTEs, ENGAJADOS E CONSCIENTES
por já terem incorporado mais comportamentos
sustentáveis à sua rotina,
**são mais sensíveis a gatilhos mais concretos
e voltados para si.**

BARREIRAS E GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Conclusões gerais por segmento de consciência no consumo

INDIFERENTES

Para atingir esse público, é preciso derrubar **barreiras** de percepção de **preço**, de falta de **durabilidade**, e de **percepção de privação de pequenos prazeres**.
Sensível a gatilhos emocionais, motivados por um futuro e um mundo melhor.

INICIANTE

Foco deve ser na **construção de novos hábitos** e na **confiança no produto e nos pares**, ressaltando **tanto benefícios coletivos quanto individuais**.

BARREIRAS E GATILHOS PARA A ADOÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

Conclusões gerais por segmento de consciência no consumo

ENGAJADOS E CONSCIENTES

Para os grupos mais mobilizados para o consumo consciente, é preciso **superar barreiras de disponibilidade de produtos, de falta de informação e de falta de estrutura física adequada.**

As motivações são **de natureza mais concreta e voltadas para o dia a dia.**



**O QUE OS CONSUMIDORES ESPERAM
DAS EMPRESAS - E O QUE OS
INFLUENCIA NA HORA DA COMPRA**

O QUE INFLUENCIA O CONSUMIDOR NA INTENÇÃO DE COMPRA

Consumidor é mobilizado por aspectos da ação das empresas voltados para o **âmbito social**. Há **mais força na desmobilização** do que na mobilização.

Que atributos da empresa ou seus produtos mudaria **a sua intenção** de compra?

AUMENTARIA MUITO	NÃO MUDARIA	DIMINUIRIA MUITO
Atuar no combate ao trabalho infantil 45	Ser empresa pequena 55	Poder provocar problemas de saúde ou ferimentos 64
Tratar todos os funcionários da mesma forma 43	Produtos / embalagens não serem recicláveis 46	Empresa ter sido denunciada por prática de concorrência desleal 59
Proteger o meio ambiente 40	Marca fazer mais propaganda 41	
Ter programas de contratação de deficientes 38	Produtos não trazerem informações sobre como descartar 39	
Contribuir para o bem-estar da comunidade 38	Ter no rótulo indicação da quantidade de emissão de gases de efeito estufa 37	

(ESTIMULADA E ÚNICA POR FRASE, EM %)

BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 1.090 ENTREVISTAS

O QUE INFLUENCIA O CONSUMIDOR NA INTENÇÃO DE COMPRA

O que mais diferencia os consumidores de cada segmento de consciência no consumo em **sua intenção** de compra de produtos?



O QUE INFLUENCIA O CONSUMIDOR NA INTENÇÃO DE COMPRA

INDIFERENTES

não mudam de marca ou produto, mesmo quando algo negativo ocorre no plano social ou ambiental.

INICIANTES

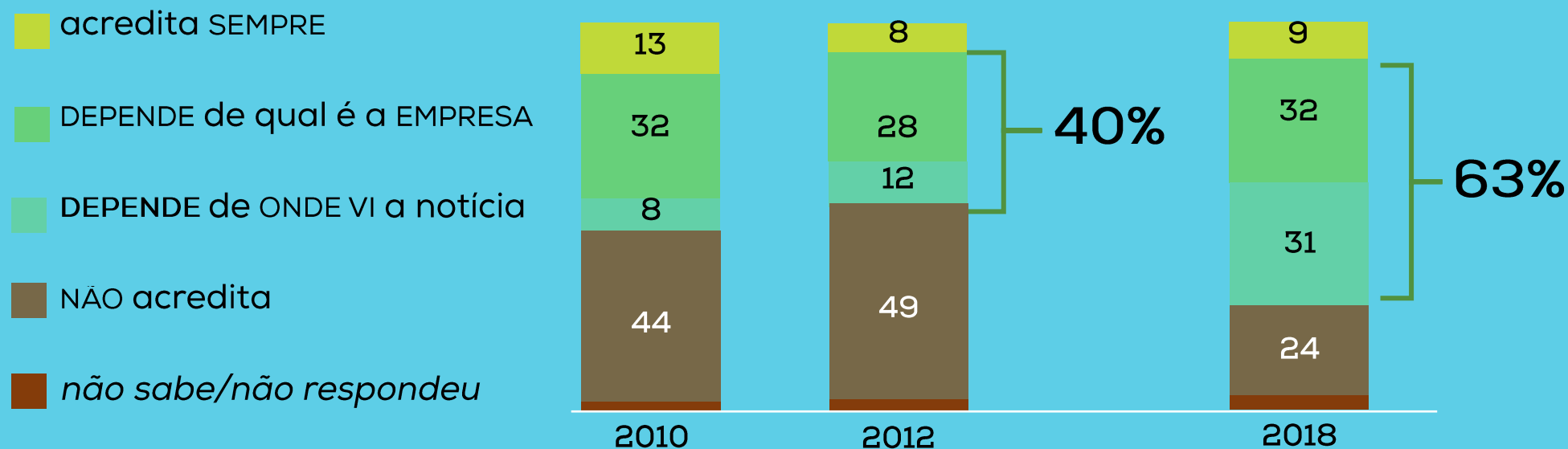
são mais suscetíveis a punir empresas do que a premiar

ENGAJADOS E CONSCIENTES

são mais sensíveis aos aspectos positivos da empresa e da marca / produto.

QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE AS EMPRESAS FAZEM O QUE DIVULGAM EM TERMOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL?

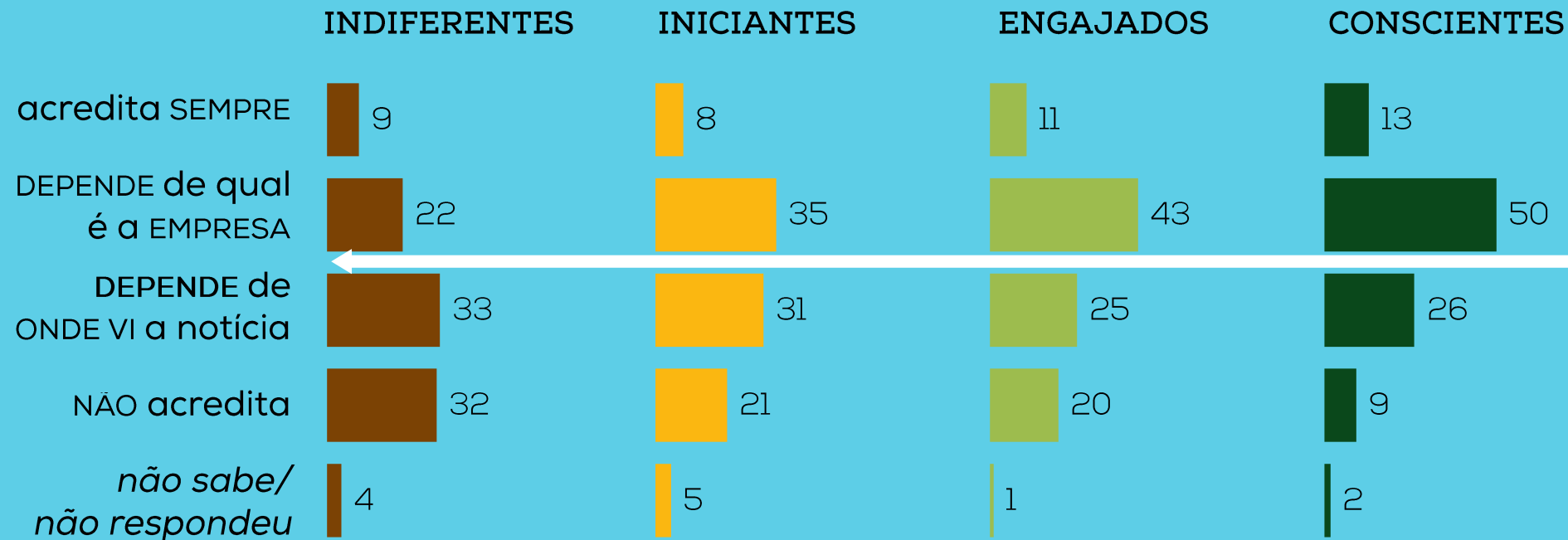
Em geral, os consumidores estão **mais críticos e menos céticos**.



(ESTIMULADA E ÚNICA, EM %)
BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE AS EMPRESAS FAZEM O QUE DIVULGAM EM TERMOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL?

INDIFERENTES baseiam-se um pouco mais na fonte de informação e é o grupo mais cético.



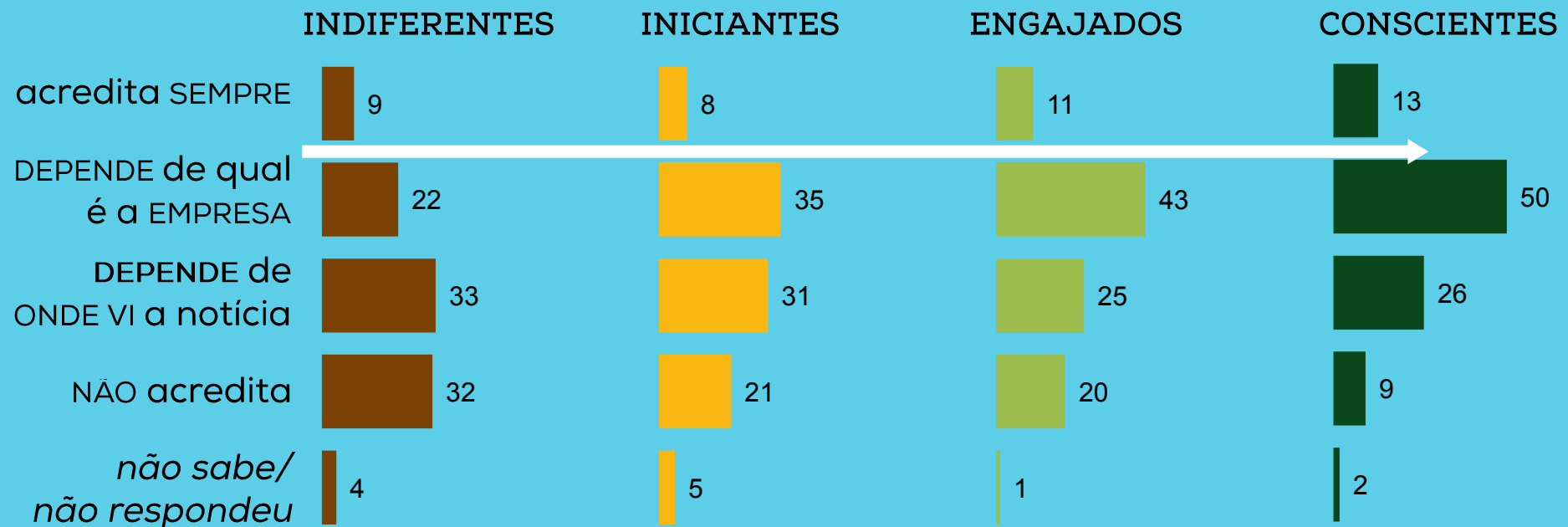
(ESTIMULADA E ÚNICA, EM %)

BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

INDIFERENTES - 383, INICIANTES - 424, ENGAJADOS - 230, CONSCIENTES - 53 ENTREVISTAS

O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE AS EMPRESAS FAZEM O QUE DIVULGAM EM TERMOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL?

CONSCIENTES, ENGAJADOS e INICIANTES têm maior confiança **dependendo de qual é a empresa.**



(ESTIMULADA E ÚNICA, EM %)

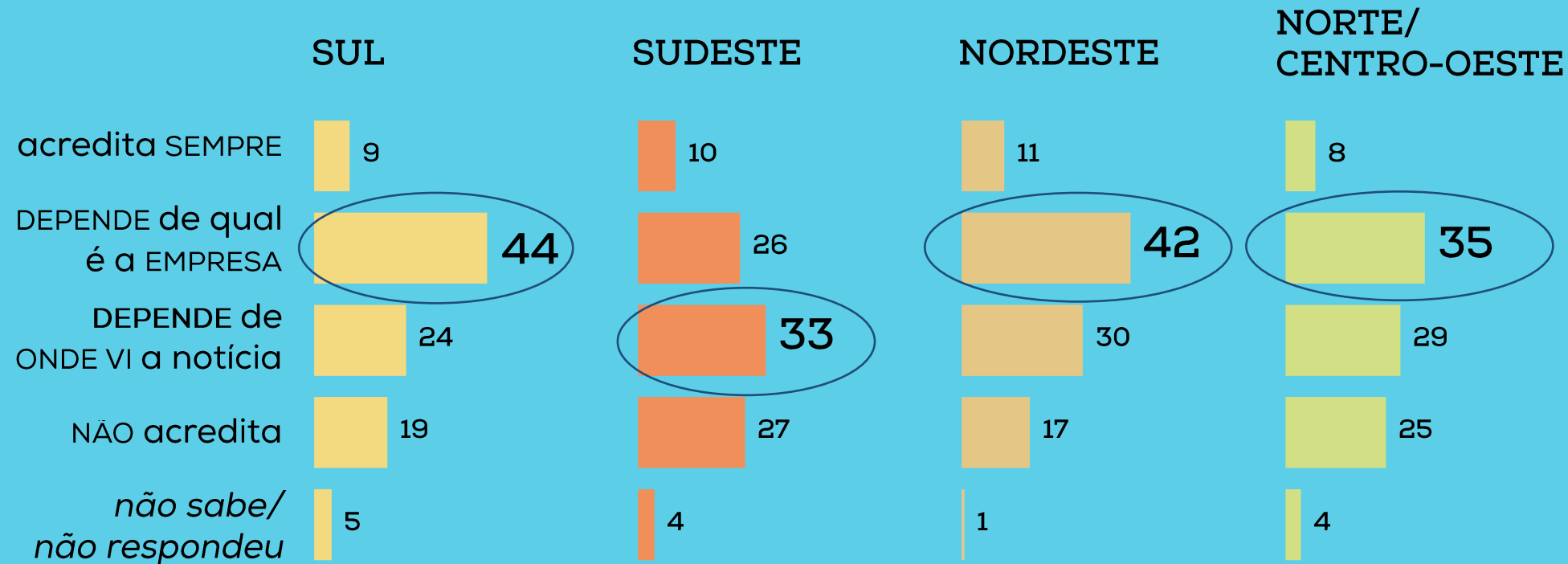
BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

INDIFERENTES - 383, INICIANTES - 424, ENGAJADOS - 230, CONSCIENTES - 53 ENTREVISTAS

O QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE AS EMPRESAS FAZEM O QUE DIVULGAM EM TERMOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL?

SUDESTE, com mais INDIFERENTES, confiam **dependendo da fonte de informação**.

SUL, NORDESTE e NORTE/CENTRO-OESTE: a confiança **depende da empresa**.



(ESTIMULADA E ÚNICA, EM %)

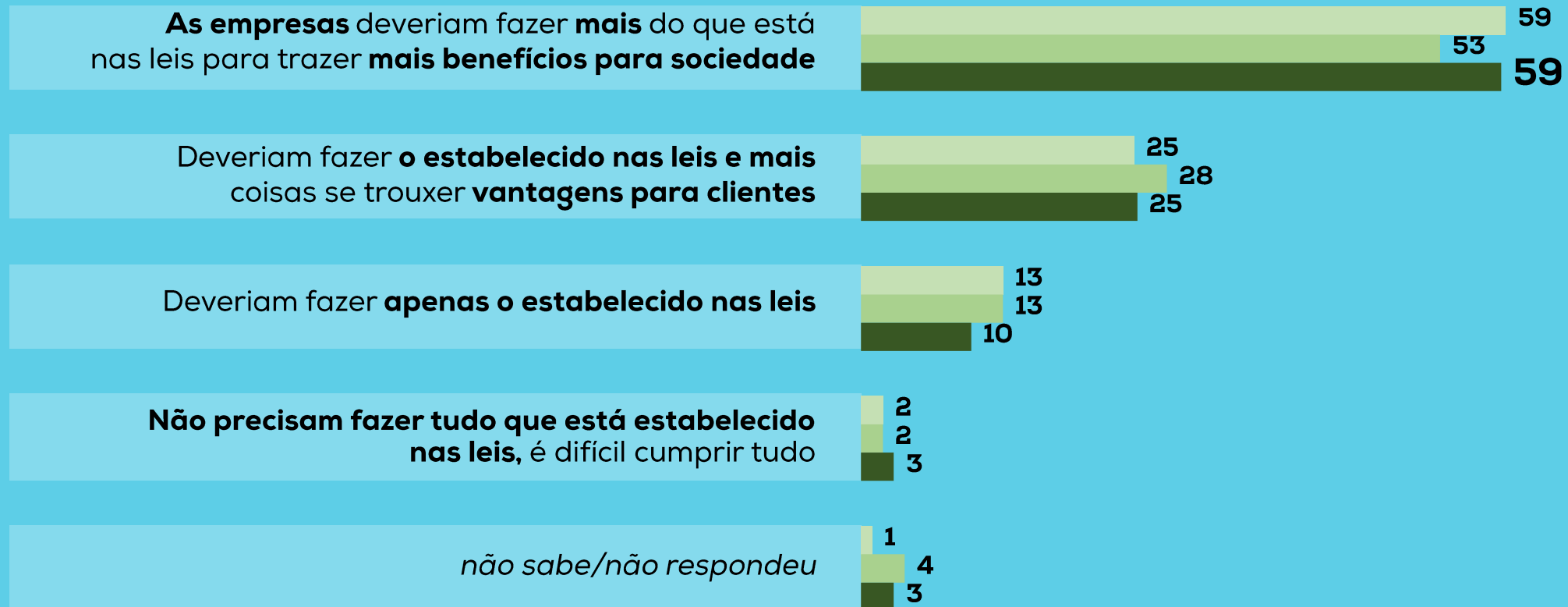
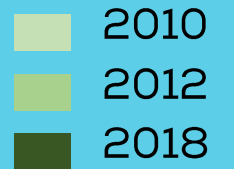
BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

INDIFERENTES - 383, INICIANTE - 424, ENGAJADOS - 230, CONSCIENTES - 53 ENTREVISTAS

Em tempos de *fake news*,
**a consistência de ações da empresa
e a fonte crível de informação**
são aspectos-chave
para a confiança do consumidor em relação
ao que a empresa
divulga fazer em sustentabilidade.

EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DAS EMPRESAS

Cresce um pouco a expectativa da população de que as empresas façam mais do que está nas leis e que façam mais para a sociedade.



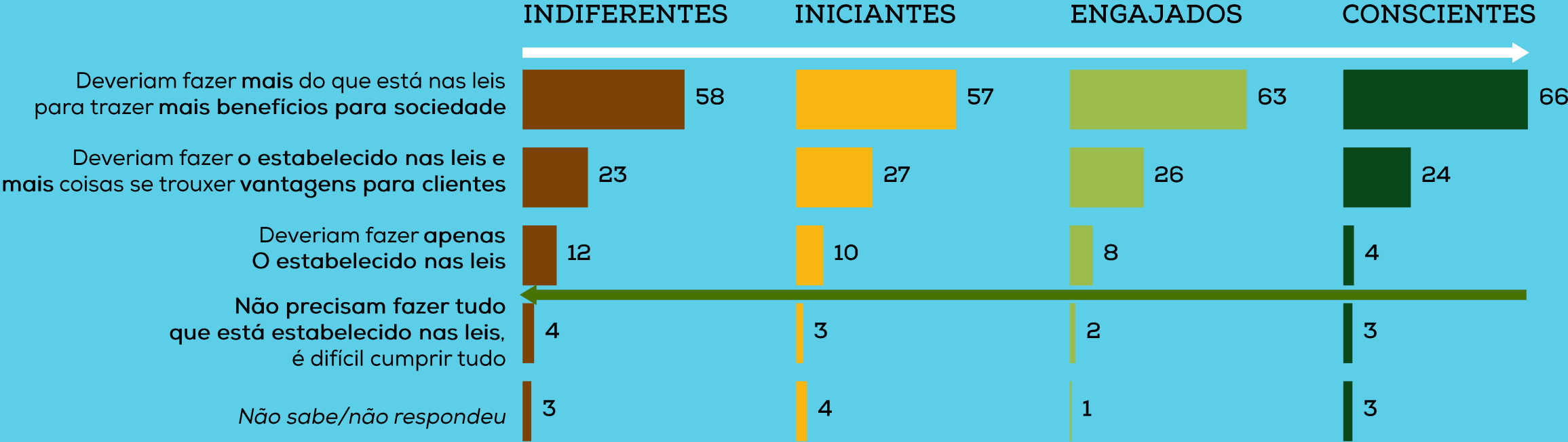
(ESTIMULADA E ÚNICA, EM %)

BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018

INDIFERENTES - 383, INICIANTES - 424, ENGAJADOS - 230, CONSCIENTES - 53 ENTREVISTAS

EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS AÇÕES DAS EMPRESAS

Quanto maior a sua consciência, mais o consumidor deseja que as empresas façam mais a favor da sociedade.



(ESTIMULADA E ÚNICA, EM %)
 BASE: TOTAL DA AMOSTRA - 2018
 INDIFERENTES - 383, INICIANTES- 424, ENGAJADOS - 230, CONSCIENTES - 53 ENTREVISTAS

A expectativa da população em relação às empresas é que elas façam mais do que a lei exige, cuidando das pessoas e da sociedade.

CONCLUSÃO GERAL

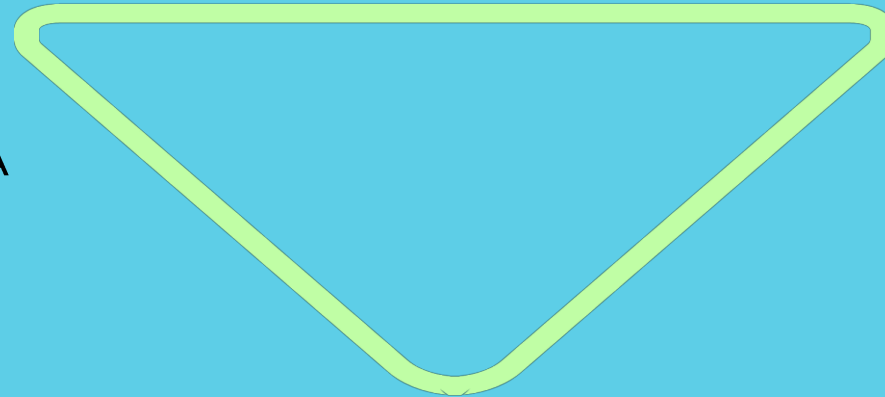


O desejo dos consumidores é pelo caminho da sustentabilidade, mas ainda há muito a ser feito.

COMO ATIVAR OS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO CONSCIENTE?

EMPRESAS

CUIDANDO DAS PESSOAS
PARA DENTRO E PARA FORA



PRODUTOS

QUE VIABILIZEM
ESTILOS SAUDÁVEIS
DE VIDA

CONFIANÇA

NAS EMPRESAS (INFORMAÇÃO
CONSISTENTES E NO LONGO PRAZO),
NOS PARES E NA COMUNIDADE