

A OTIMIZAÇÃO DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO PAUTADA NA POSTURA PARTICIPATIVA DO USUÁRIO

The optimization of the product life cycle based on user participatory posture

Cravo, Bárbara; Mestranda; Universidade de São Paulo – USP;
barbaracravo@usp.br

Sanches, Maria Celeste; Mestre; Universidade Estadual de Londrina –
UEL; tsanches@sercomtel.com

Resumo

A presente comunicação relata a pesquisa desenvolvida para o Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Estadual de Londrina. Adota como objeto de estudo o processo de produção da moda com o intuito de visualizar novos caminhos para a organização de um sistema de produção alternativo ao modelo predominante, pautando-se no design para a sustentabilidade.

Palavras-Chave: sustentabilidade, design de moda, ciclo de vida do produto.

Abstract

The present communication reports the study conducted for the thesis presented in 2009 at the State University of Londrina. Adopts as its object of study the production process of fashion in order to visualize new ways to organize an alternative production system with the current model, basing on the design for sustainability.

Key-Words: sustainability, fashion design, product life cycle.

Introdução

Ao analisar a atual sociedade, pelo viés da sustentabilidade, nota-se a crescente necessidade de uma conduta mais consciente em relação ao consumo exacerbado.

Entretanto, no Brasil, o segmento de produtos com responsabilidades sócio-ambientais agregadas é ainda pouco volumoso, visto que as iniciativas sustentáveis ainda são escassas nas esferas empresariais, embora a demanda por tais produtos seja crescente, como será mencionado mais a frente.

Orientanda: Bárbara Cravo. Orientadora: Maria celeste Sanches.

Considerando que esta aceleração consumista exerce influência direta na relação de uso de produtos de moda, transformando-os equivocadamente em objetos de consumo corriqueiro e atribuindo-lhes um aspecto descartável, é premente que o design foque seus esforços em novas formas de projetar e de interagir com tais produtos.

Neste sentido, unindo a metodologia do Design de Moda aos conceitos de Desenvolvimento Sustentável propõe-se o prolongamento do ciclo de vida de produtos de moda existentes que seriam descartados precocemente, transformando-os em novos produtos e agregando-lhes valor. Para tanto, utiliza-se os conceitos de *upcycling* associados à pesquisa de novas configurações formais por meio da modelagem tridimensional (*moulage*), visando o aproveitamento máximo do material selecionado.

O objetivo maior é oferecer ao usuário, consciente de que sua qualidade de vida está intimamente vinculada à manutenção e preservação do meio em que vive, produtos que causem menores impactos ambientais no decorrer de sua produção, por meio da intensificação do uso, fundamentando-se na análise de seu ciclo de vida e de seus meios produtivos.

Consumo e sustentabilidade

Os valores e conceitos que regem o modelo econômico da sociedade contemporânea altamente industrializada são extremamente frágeis, tendo em vista que são fundamentados em um raciocínio linear: extrai, transforma, consome e descarta. O sistema produtivo linear vigente foca lucro e crescimento contínuo, pautados em recursos naturais finitos, logo “a economia ameaça as reservas a partir das quais se desenvolve” (KAZAZIAN, 2005. p.51) ao impor um “desenvolvimento ilimitado dentro de um ambiente limitado” (D’AVILA, 1983. p. 169).

Diante de tais constatações, discussões sobre questões ambientais afluíram e, gradativamente, a sociedade notou em seu cotidiano termos como consumo consciente e sustentabilidade.

Neste contexto, surgem ações como a do supermercado que propõe uma conduta mais consciente ao oferecer uma sacola retornável, reduzindo assim, o uso de sacolas plásticas. Sim, é uma boa prática. Contudo, é uma prática do cliente e

não do fornecedor, que está apenas vendendo mais um produto em suas prateleiras, além de reduzir os gastos com sacolas plásticas que seriam distribuídas gratuitamente. Assim, a maioria das propostas de iniciativas para se restringir o consumo exacerbado evidencia a última etapa: o uso e, por conseguinte, o usuário. Aqui se revela um fator de extrema importância neste processo, a relação usuário/consumidor. Por muitas vezes, ao deixar de lado suas reais necessidades, o usuário passou a ser tratado unicamente como consumidor. Ele não usa, consome. E a isto é cada vez mais incentivado.

Todavia, não há como consolidar práticas voltadas para a sustentabilidade apenas com a apologia ao consumo consciente, antes disso é necessária uma mobilização para um sistema de produção responsável. Esta tarefa cabe às empresas e indústrias, a partir da gestão das etapas anteriores à venda do produto, atuando simultaneamente nas dimensões ambiental, social, econômica e cultural. Para isso, mesmo as pequenas ações são relevantes na tentativa de identificar novas diretrizes para a gestão de sistemas produtivos.

Neste sentido, Lobach (2011) argumenta que o designer é peça integrante e importantíssima no processo de configuração e produção deste ambiente artificial que é constituído pelos objetos produzidos pelo homem, sendo também responsável por moldar as formas de conduta do usuário, uma vez que ao projetar é ele quem determina como utilizar os objetos que futuramente serão adquiridos por determinado grupo de pessoas, ou seja, “o tipo de configuração de um produto influi na conduta do usuário frente ao mesmo” (Lobach, 2001, p. 51).

O Produto de Moda: entre uso e consumo

Em meados da década de 1970, o designer alemão Bernard Lobach estudava já a atuação do designer no processo de configuração de objetos, incluindo nesta conduta a função de mediar os interesses da empresa e as necessidades do usuário, entre o âmbito econômico e o social.

Contudo, quando o fator lucro se sobrepõe aos demais dentro de uma empresa, o designer passa a trabalhar para reduzir custos e aumentar vendas. No caso da Moda, a exigência de atualização e vendas cada vez mais velozes foi alterando o

real sentido da utilidade do vestuário, chegando ao absurdo contexto em que roupas se tornam praticamente descartáveis por motivações muitas vezes superficiais.

Na sociedade de consumo em massa o incentivo à aquisição de novos produtos coloca em segundo plano a estimulação do pensamento autônomo e do auto-questionamento, situando o consumidor/usuário na posição única de receptor de sinais, passivo e obediente ao que lhe é ditado como moda. Deste modo, limita sua participação à reprodução de tendências imediatas e corriqueiras.

Cabe destacar que esta esta obsolescência acelerada não se restringe apenas ao vestuário, encontra-se presente em outros aspectos do cotidiano, principalmente em situações em que há a exaltação de valores estéticos associada ao consumo de bens.

Para melhor análise das relações estabelecidas entre o homem e os objetos por ele criados, resgata-se Lobach (2001) que define os objetos de uso como “idéias materializadas com a finalidade de eliminar as tensões provocadas pelas necessidades” (LOBACH, 2001, p.36) e classifica-os de acordo com sua função entre artesanais e industriais, tendo esta segunda categoria outras subdivisões, das quais destaca-se as seguintes:

- Produtos de Consumo – aqueles que deixam de existir após seu uso. Ex: produtos alimentícios.
- Produtos de Uso Individual – possuem vida útil maior que a dos produtos de consumo. São usados exclusivamente por uma determinada pessoa, estabelecendo, assim, uma ligação pessoal entre usuário e produto. Ex: barbeador, cachimbo.

A presente classificação se torna muito pertinente ao evidenciar a condição ambígua em que o produto de moda se encontra, visto que “o consumo como fenômeno se destingue do uso como fenômeno pelo fato de o produto – ao ser consumido – deixar de existir.” (Lobach, 2001, p. 42). Com base nessa distinção, pode-se concluir que o produto de moda se enquadra no campo do produto de uso individual, contudo vem sendo comercializado como um produto de consumo, expondo nitidamente como o meio de produção atual vem redefinindo o papel do vestuário e da moda na sociedade.

O Surgimento de um Novo Perfil de Usuário

Após o grande alarde dos resultados do relatório do IPCC (Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas) que aponta a humanidade como a grande responsável pela degradação do meio ambiente, surge um novo perfil de comportamento do consumidor, mais preocupado com a origem do que consome e da melhoria da qualidade de vida, sendo detectada primeiramente no aumento da procura por alimentos orgânicos.

A partir do estudo desenvolvido por Rucinski & Brandenburg (1999), que traça o perfil dos consumidores de produtos orgânicos na região de Curitiba (Paraná), constatou-se, por meio de questionários aplicados diretamente ao público, o seguinte perfil: faixa etária entre 30 a 50 anos, alto nível de escolaridade e renda mensal acima de nove salários mínimos. A pesquisa também delimitou o estilo de vida desses consumidores:

(...) um estilo de vida que não se restringe ao consumo de alimentos orgânicos, e sim incorpora outros elementos que atestam a emergência de uma conduta sócio-ambiental que se insere em uma perspectiva crítica ao consumismo da sociedade moderna. (...) O que se pode ler nesses dados é que se constrói no imaginário desses consumidores, uma representação do natural, transfigurada em um comportamento “ecologicamente correto”, mediante separação do lixo reciclável, a frequência dos bosques e parques, o interesse pela questão ambiental. (RUCINSKI; BRANDENBURG, 1999, p.10).

Esta reorientação de valores evidencia um novo comportamento social que, certamente, influencia o consumo de produtos de moda, principalmente se for considerada a data em que foi aplicada a pesquisa, entre setembro de 1998 e abril de 1999, observa-se que com o passar de uma década este estilo de vida já tomou corpo. Tal direção abre caminho para delinear um novo perfil do público de moda, que pauta suas escolhas em quesitos relacionados à preocupação ambiental.

(...) a conscientização a cerca do problema ambiental levou à discussão e reorientação de novos comportamentos sociais, isto é, da procura por produtos e serviços que motivem a existência de tais processos e, conseqüentemente, desses produtos (MANZINI; VEZOLLI, 2005, p.22).

Neste novo cenário, o crescente interesse do consumidor sobre como são fabricados os produtos que consome, a escassez de oferta e regularidade com que encontra produtos diferenciados fez surgir tendências como o *Do It Yourself* (DIY ou Faça Você Mesmo), isto é, uma vez não encontrando o que lhe satisfazia, fora atrás ele mesmo de concretizar alternativas individuais, exercendo uma postura mais pró-

ativa na relação entre usuário e produto. Tal comportamento definiu um grupo de indivíduos que se visualizaram no papel de usuário além de consumidor, e por isso, no presente trabalho, tal grupo será denominado usuário-ativo.

Pode-se descrever como usuário-ativo o indivíduo que não assume um papel passivo diante do que lhe é proposto como moda, gosto e/ou estilo. Questiona se determinada tendência é compatível com seu cotidiano, ideologia, tipo físico. Seu perfil é investigativo, busca referências para o seu vestir além da moda, frequentemente na música, exposições de arte, teatro, cinema, livros prediletos, histórias em quadrinhos, etc. Sua concepção sobre Moda é influenciada pela preocupação ambiental com o que consome, sendo adepto também da customização e do DIY (*Do It Yourself*) de roupas e objetos para contornar a massificação do que lhe é oferecido.

Este novo perfil de usuário desponta como um interessante nicho de mercado ainda pouco explorado:

No caso da globalização, existe uma gama de produtos em que a acessibilidade e o baixo custo são fatores determinantes, dada a massificação da produção e a distribuição em larga escala, enquanto que no caso dos nichos de mercado existe uma necessidade de produtos altamente diferenciados que permitam manifestar a individualidade e diferenciação entre grupos de consumidores (ANICET et al, 2003, p. 01).

A partir destas colocações desponta o possível delinear do caminho para a retomada da condição de objeto de uso do produto de moda, descaracterizada pela massificação e consumismo acirrado, destacando como quesitos de projeto o prolongamento da vida útil dos produtos e a valorização da postura participativa do usuário.

A otimização do ciclo de vida do produto de moda pautada na valorização da participação do usuário no processo

Sob a luz dos conceitos brevemente explanados anteriormente, desenvolveu-se uma proposta de um modelo alternativo de estrutura produtiva durante o ano de 2009, no Bacharelado de Design de Moda, na Universidade Estadual de Londrina, como Trabalho de Conclusão de Curso.

A metodologia usada se embasa na análise do ciclo de vida do produto para propor a extensão de sua vida útil, tendo como foco a renovação da linguagem do

produto de moda descartado precocemente devido a sua obsolescência subjetiva, interferindo e resignificando formas por meio da *moulage*. Assim, pretende-se também gerir a diminuição do impacto socioambiental causado durante tal procedimento e inserir o usuário-ativo no princípio do processo, no momento em que comercializa ou doa roupas que não utiliza mais.

Para McDonough & Braungart (2002) a perenidade deve ser elemento intrínseco ao projeto, criando produtos que nasçam com o propósito de ter inúmeras vidas, indo de encontro ao pensamento de que “idealmente todos os elementos de um produto deveriam poder circular indefinidamente.” (KAZAZIAN, 2005 p. 54). Os autores defendem ainda, o ciclo de vida do produto em espiral (*upcycling*), de modo que o produto após o seu uso retorne a etapa de fabricação para ser reconduzido à sua segunda vida.

Em vista disso, o projeto empregou materiais que passaram por processos industriais têxteis e que foram descartados antes do fim de sua vida útil. Tal valorização visa diminuir a necessidade do início de um novo ciclo de extração e obtenção de matéria-prima e fabricação de novos materiais, adquirindo-os diretamente do usuário que descarta as peças de roupa, ou seja, obtendo recursos não de indústrias que produzem toneladas ao mês, mas do desuso acelerado e impulsionado por esse mesmo sistema que visa o lucro a partir da intensificação das vendas e do descarte.



Figura 1: Modelo de otimização do ciclo de vida do produto de moda. Fonte: própria a partir de Kazazian (2005).

Após o término da vida útil do produto de moda já renovado, os produtos podem ser devolvidos a empresa, conforme mostrado na Figura 1, sendo então destinados a grupos de artesanato para utilização como matéria-prima na confecção de acessórios femininos e brinquedos infantis, prolongando mais uma vez a vida útil de materiais que até então estavam sem uso. A comercialização é direcionada principalmente para o *e-commerce* (ou comércio eletrônico), por meio de uma loja virtual, podendo ainda, oferecer serviços diferenciados no espaço físico da empresa, ministrar oficinas de renovação de peças ou mesmo ensinamentos de pequenos concertos e manutenção.

A seguir, o resultado obtido ao final do processo de renovação da linguagem das peças:



Figura 2: Resultado do processo de renovação da linguagem. Fonte própria.

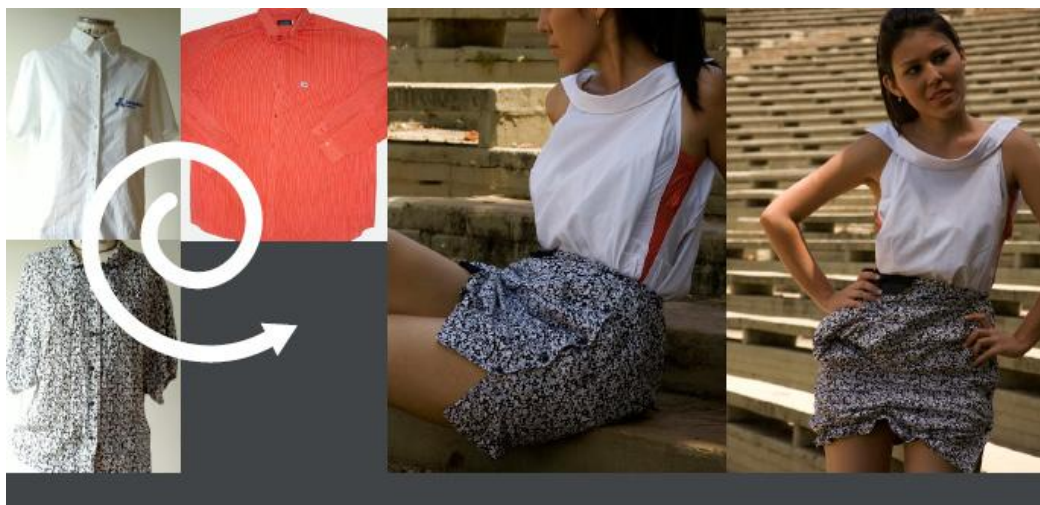


Figura 3: Resultado do processo de renovação da linguagem. Fonte própria.

Cabe ressaltar, que a proposta apresentada é coerente apenas se for efetivada em pequena escala, possibilitando o surgimento de novas micro e pequenas empresas realmente empenhadas em colocar em prática novas alternativas em oposição ao consumo exacerbado, considerando os profissionais e processos envolvidos nas diferentes etapas da produção e não apenas o consumidor. A questão prática aqui, não é convencer o proprietário de uma grande empresa de que ele precisa diminuir seu lucro para salvar o planeta, mas sim incentivar o surgimento de novos empreendedores com ímpeto de mudança.

Nascimento & Vargas (2006) apresentam em sua “Metodologia de Design para um Produto Brasileiro” um empenho em formar esses novos empreendedores dentro da academia, propondo que o aluno, ao deixar a universidade, desenvolva e concretize a idéia de abrir sua própria empresa. Um terreno fértil para a inserção do conceito de pequena produção sustentável .

Considerações Finais

Vezzoli (2008) sugere em seu artigo “Cenário de design para uma moda sustentável” a prospecção de novos cenários de produção e consumo de moda para uma sociedade mais sustentável. Apresentando ações a serem implementadas em situações futuras, bem mais avançadas na discussão a respeito de soluções sustentáveis.

O presente trabalho busca visualizar um caminho para a realização de tais cenários, construir pontes para no futuro alcançar tais prospecções, a partir da renovação de conceitos e práticas do modelo produtivo contemporâneo.

Nesta trajetória, o designer desponta como o agente desta mudança, transformando ideias em objetivos concretos dentro da organização atual da produção de objetos.

Um ponto importante que emergiu no decorrer da pesquisa é a reorientação da qualificação dos trabalhadores envolvidos no processo, desde a academia até outros setores como confecção e acabamentos. A maior dificuldade do projeto foi encontrar profissionais dispostos a pensar diferente o fazer moda, ao contrário das perspectivas de que a participação do usuário seria o foco dos contratemplos. Demonstrando que, além da necessidade de mudança no modelo de produção,

também há a carência de novas posturas profissionais para que o consumidor/usuário de produtos com iniciativas sustentáveis não seja negligenciado.

Referências

ANICET, A; BROEGA, A. C; CUNHA, J. **A moulage como uma ferramenta de pesquisa em design de vestuário.** Anais do 4º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. P&D Design. Rio de Janeiro, 2003.

BRAUNGART, M; MCDONOUGH, W. **Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things.** New York: North Point, 2002.

D'ÁVILA, J.S. **O Artesão Tradicional e seu Papel na Sociedade Contemporânea.** Rio de Janeiro: FUNARTE/ Instituto Nacional do Folclore, 1983.

KAZAZIAN, T. **Haverá a Idade das Coisas Leves: Design e Desenvolvimento Sustentável.** São Paulo: SENAC, 2005.

LOBACH, B. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Edgard Bluncher, 2001.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os Requisitos Ambientais dos Produtos Industriais.** São Paulo: EDUSP, 2005.

NASCIMENTO, M. B; VARGAS, C. A. **Metodologia de Design para um Produto Brasileiro.** Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. P&D Design. Curitiba, 2006.

PRECIOSA, R; HAGEDORN, A. **Notas sobre o Design de Moda e suas Práticas Experimentais.** Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. P&D Design. Curitiba, 2006.

RUCINSKI, J; BRANDENBURG, A. **Consumidores de Alimentos Orgânicos em Curitiba.** 1999

VEZZOLI, C. **Cenário de design para uma moda sustentável.** Tradução Kathia Castilho. In: PIRES, Baduy Dorotéia (org), **Design de moda: olhares diversos.** São Paulo: Estação das letras, 2008.