

# ASPECTOS SUSTENTÁVEIS NAS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PATRICIA VIERA

*Sustainable aspects about branding management of Patricia Viera*

Pereira Lima, Otavio; Mestre; Centro Universitário Belas Artes, otavio.lima@belasartes.br<sup>1</sup>

## Resumo

O artigo apresentado contempla o desenvolvimento de estratégias de marca da designer Patricia Viera embasado nas teorias sobre Comportamento de consumo e Sustentabilidade, pontos que serão levantados para o entendimento e a compreensão dos processos criativos existentes na empresa.

Palavras-chave: Patricia Viera; Moda; Sustentabilidade.

## Abstract

This paper includes the development of branding by the designer Patricia Viera grounded in theories on consumer behavior and Sustainability, points that will be raised for understanding and comprehension of existing creative processes in the company.

Keywords: Patricia Viera; Fashion; Sustainability.

## Introdução

O presente artigo aborda a construção de marca e o desenvolvimento de coleções da designer de moda Patricia Viera, com enfoque em aspectos sustentáveis visando ao mercado de moda brasileira.

Partindo do questionamento de como a designer Patricia Viera concebe suas coleções, desdobra-se o objetivo geral deste estudo, que é compreender a sustentabilidade presente na produção das interfaces criativas.

Em complementariedade, os objetivos específicos deste artigo são: analisar o processo criativo da designer; estabelecer relações entre design e moda sob a óptica de Patricia Viera; determinar intersecções entre a marca de Patricia Viera e a sustentabilidade.

A metodologia deste artigo contempla o levantamento de referências bibliográficas e webgráficas sobre os assuntos: design, design de moda,

---

<sup>1</sup> Otavio Pereira Lima é mestre em História da Ciência pela PUC-SP e professor dos cursos de Design de Moda e Design de Interiores do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

comportamento do consumidor, sustentabilidade e Patricia Viera. Após a contemplação de tais assuntos, serão contrapostos tais estudos por meio de entrevistas em coleta de depoimentos junto à designer, que é objeto desta produção.

Ao abordar as questões sobre Moda, fez-se premente entender as diferenças entre estilo e modismo, para assim situar a designer Patricia Viera. Foram levantados em Berlim (2010) e Fletcher (2011) os conceitos de sustentabilidade para a sua compreensão nas coleções produzidas para assim justificar sua produção estética em economia criativa.

### **Patricia Viera: a rainha do couro**

Patricia Viera é uma designer de moda que atua nos mercados nacional e internacional e desenvolve suas coleções comercializadas em diversos países, como na loja Browns da Inglaterra, na loja Colette da França e na loja Barneys dos Estados Unidos. Seu trabalho possui enfoque no design de produtos apresentados em superfícies de couros perfurados e trabalhados, em texturas artesanais, sem dispensar a sustentabilidade.

Nascida em 1956, Patricia Viera inaugurou marca homônima em 1998, resultado da percepção da necessidade de oferecer produtos exclusivos no mercado de moda. Sua carreira se desenvolveu entre 1975 e 1979, quando trabalhou para a empresa Sally Mee<sup>2</sup>. Voltando ao Brasil, foi supervisora comercial da grife de moda Company na década de 1980, onde atuou por 22 anos, fato este que propiciou à designer um olhar mais apurado e contemplativo de oportunidades mercadológicas.

Reconhecida mundialmente pelo cuidado que atribui ao manuseio do couro e intitulada a 'Rainha do Couro', foi considerada um dos 19 brasileiros mais influentes na lista dos 500 do mercado da moda em 2014 pela *Business of Fashion*<sup>3</sup> e, além disso, realizou palestras em parceria com a APEX- Agência de Promoção de Exportações- pelo globo terrestre e com a ABEST- Associação Brasileira de Estilistas- no Brasil para a divulgação da cultura brasileira de moda.

Partindo da premissa da compreensão de moda enquanto um reflexo do estilo de vida de um agrupamento de pessoas, a designer Patricia Viera supre às necessidades de indivíduos que buscam a reflexão intelectual expressa por meio de

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.patriciaviera.com/empresa.php>, acesso em 03/04/2015.

<sup>3</sup> Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/09/bof-500-19-brasileiros-na-lista-dos-mais-influentes-da-moda-de-2014.html>, acesso em 01/05/2015.

produtos que contemplam os elementos naturais e a ligação com os movimentos de arte. Para a designer, as relações entre arte-moda proveem de seu encantamento pessoal com os artistas, nas diferentes áreas em que atuam<sup>4</sup>.

### **Relações entre Moda, Sustentabilidade e consumo na marca Patricia Viera**

Entender moda e suas conexões, infringe ao designer buscar referências nas razões do vestir e nas formas de comunicação verbal e não-verbal, logo, compreender a área de moda, para Garcia (2005), indica a concepção que indivíduos desenvolvem para a inter-relação pessoal, traduzindo seus hábitos de vida e de consumo. Em desdobramento, Miranda (2008) aponta as razões pelas quais o ser humano busca eixos de padrões comportamentais de distinção e paralelamente de pertencimento a grupos distintos.

Em texto publicado no século passado, Gilberto Freyre (1987) já chamava a atenção para o fato da moda ser um assunto antropológico, psicológico, sociológico, estético e eticamente complexo. A moda obtém, assim, papel de diferenciador social e de signos de identificação, onde Barthes (2009) estabelece que o vestuário, não possui apenas uma única significação. Se, por vezes funciona como um código, por outras, assume valores de uso, quando a aparência é uma forma de representação social.

Exímia conhecedora das características do material couro, a designer Patrícia Viera busca informações complementares para o desenvolvimento de seus produtos por meio de conversas durante o atendimento personalizado. Sua expressão mais comum no tratamento de sua clientela é: 'Eu posso fazer o que você quiser!'<sup>5</sup>, estabelecendo um canal de comunicação que permite ao consumidor final oferecer *feedbacks* constantes sobre os produtos que experimenta e adquire.

Percebe-se moda, portanto, como uma área que estabelece interfaces entre design, cultura e comportamento de consumo, por meio de materiais, formas, texturas e cores para que um indivíduo perceba a si mesmo e estabeleça canais de comunicação com seus pares. Há um ditado que afirma: 'A primeira impressão é a que fica'; logo, da roupa, por meio da linguagem de Moda, derivam as emoções e os

---

<sup>4</sup> Informação coletada em entrevista realizada em 14 de agosto de 2015, por meio de questionário aberto, no *showroom* da designer localizado à Rua Groelândia, 448, entre 12:00 e 14:30.

<sup>5</sup> Atendimento de vendas contemplado em 14 de agosto de 2015, por meio de pesquisa de observação, no *showroom* da designer localizado à Rua Groelândia, 448, entre 12:00 e 14:30.

traços de personalidade de um agrupamento social (CRANE, 2006). Os produtos da designer reiteram a atribuição funcional de facilitadores, com um estilo que traduz aspectos emocionais de brasilidade e contemporaneidade.

Ao abordar os caracteres emocional e sensorial, estudados por Cacciopo e Gardner (1999), afirma-se que não existiriam formas absolutas de desencadear reações nas pessoas, mas a relatividade da interpretação da experiência e da utilização dos produtos, concretizadas por Sirgy (*apud* MIRANDA, 2008) ao entender a construção do eu-ideal por meio da roupa utilizada.

Tratando conceitos como o termo estilo enquanto um atributo de *modus vivendi* com maior permanência temporal (TREPTOW, 2003) e entendendo que modismo está atrelado às tendências de consumo indicadas para o prazo de dois anos aproximadamente (KOTLER, 2006), compreende-se que a moda produzida pela designer Patricia Viera reflete o estilo de vida de um agrupamento de necessidades de indivíduos expressado por meio de seus produtos, alcançando assim pessoas com interesses em roupas com alta qualidade em acabamentos e que buscam exclusividade por meio da customização do couro.

Em entrevista inicial junto à designer de Moda Patricia Viera<sup>6</sup>, contemplou-se a afirmação de que a profissional busca desenvolver um produto exclusivo, para que assim seus usuários encontrem segurança e diferenciação em suas coleções. Além disso, a designer descreveu seu processo de observação mercadológica, fruto de anos trabalhados junto ao varejo nacional e seu enfoque em buscar caminhos alternativos aos modismos trabalhados principalmente pelas redes de *Fast Fashion*<sup>7</sup>, constituindo assim uma identidade influenciadora e referencial para parte das marcas de moda no mercado brasileiro.

Opondo-se ao ritmo acelerado do mercado de moda existente, resultado mercadológico de um sistema do século XX, onde a variedade de movimentos de moda lançados, conhecidos pelo termo 'tendências' são efêmeros e geram a falsa sensação de individualidade (EDELKOORT, 2015), a marca Patricia Viera participa de edições do Fashion Rio desde o ano de 2004 e 2006 de edições do SPFW, situando-se na ínfima camada de estilistas que influenciam os hábitos de vestir por meio do sistema *Trickle down*. Para Meadows (2010, p.87):

---

<sup>6</sup> Entrevista realizada no Centro Universitário Belas Artes no dia 31 de março de 2015, entre 18:30 e 19:00.

<sup>7</sup> O termo *Fast Fashion* aborda a rápida resposta aos movimentos de moda vigente, contemplando a agilidade no desenvolvimento de produtos e favorecendo-se dos traços de consumismo presentes em nichos da sociedade contemporânea.

A moda se difunde de cima para baixo. No topo estão os ícones da moda e os gurus de estilo. As cadeias de varejo e o consumidor veem o que acontece nas passarelas ou o que vestem as celebridades e interpretam as tendências, adequando-as ao seu mercado e estilo de vida.

Com isso, a marca Patricia Viera propicia ao mercado de moda brasileira um olhar contemporâneo que vislumbra a identidade de moda nacional, referenciando assim processos, materiais e consequentemente a cultura local. Para Kalil (2010), a designer Patricia Viera 'fugiria do usual', quando trata de seu processo produtivo e descreve-o enquanto uma inquietação transmitida e replicada no chão-de-fábrica, ratificando a busca por materiais diversos e pela valorização do processo artesanal.

Figura 1: Desfile inverno 2015. Fonte: Alice Ferraz assessoria de imprensa. Patricia Viera busca o desenvolvimento de produtos que valorizam a textura com aspectos artesanais e a cultura brasileira.



Para um designer de moda, o processo de captação e seleção de informações parte da compreensão de público-alvo pretendido, dos acontecimentos ocorridos na contemporaneidade e das influências que recebe em sua carreira. Vegetariana, a designer Patricia Viera busca na seleção de materiais classificados como de baixa relevância, em curtumes distribuídos pelo Brasil, a fonte sustentável para o desenvolvimento de suas coleções, respeitando assim o meio ambiente e garantindo a redução do descarte de materiais.

A especificação dos hábitos mais sustentáveis, que garantem um consumo consciente é um dos eixos condutores do processo criativo da designer, que, paralelamente, recebe informações de variáveis ambientais, com destaque nas alterações naturais. Com isso, reitera-se que o tratamento do público-alvo parte do conceito da segmentação de mercado, para assim atender aos desejos de um nicho, que, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 18), assumem aspecto secular, desde “a década de 1920, quando a capacidade de produção começou a ultrapassar a demanda, e o desafio mudou de como produzir para como vender”.

O Relatório Popcorn (1999) já perceberia o comportamento do consumidor consciente no final da década de 1970 e início da década de 1980, em que ocorreria a mudança no comportamento de compra: comprar menos, mas melhor. Com isso, os consumidores passariam a procurar valores mais duráveis: confiabilidade, durabilidade, fácil manutenção e facilidade de uso, traços presentes na estratégia da marca Patricia Viera. Em contraposição, o design de moda tradicional busca interpretar tendências sazonais a fim de despertar o desejo de consumo da população, uma vez que as opções para compra são inúmeras.

Para que a demanda almejada pela marca Patricia Viera seja convertida, a gestora das coleções valoriza designs de superfícies em tramas cortadas à laser e estampas texturizadas, com técnicas de bordados, aplicações e sobreposições de materiais, gerando sensações e emoções concretizadas em objetos tangíveis. Para Solomon (2002), o comportamento de consumo transcende a compra e a aquisição de objetos, pois o ato de possuir bens materiais afetará a vida das pessoas e também influenciará os sentimentos envolvidos em tal processo.

Suas principais referências para o processo criativo estão ligadas às artes e às culturas dos países que visita. A designer Patricia Viera afirma que o entendimento de culturas locais ocorre através de entrevistas e conversas com moradores da região<sup>8</sup> e a busca pela captação de traços essenciais dos espaços visitados, tais como o deserto do Atacama, a Jamaica e Punta Del Leste.

Partindo do pressuposto de que um dos significados do objetivo da designer apresentado ao consumidor final deverá refletir a sensação do prazer individual, convertido em hedonismo, pondera-se que a hierarquização das necessidades se constitui por funcionalidade, usabilidade e o prazer propriamente dito, necessidade

---

<sup>8</sup> Informação coletada em entrevista realizada em 14 de agosto de 2015, por meio de questionário aberto, no *showroom* da designer localizado à Rua Groelândia, 448, entre 12:00 e 14:30.

esta prioritária relacionada a um produto. Na obra da designer Patricia Viera, constata-se que seu processo criativo reitera a vida útil de seu produto, que apresenta traços clássicos e atemporais, podendo ser utilizado de diferentes formas em ocasiões diversas, garantindo um processo de consumo consciente, sendo a soma de características funcionais e emocionais, solucionando um problema - objetivo do design – e aproximando o produto do estilo de vida e valores sustentáveis.

Figura 2: Desfile verão 2016. Fonte: Alice Ferraz Assessoria. A designer Patricia Viera desenvolve texturas em couro com apelo ao toque.



Em concomitância, sobre o comportamento do consumidor, Svendsen (2010) afirma que pessoas não consomem apenas necessidades, mas sim uma pseudo-identidade, transformando este ato em divertimento. A marca Patricia Viera transcende a constatação tradicional do sistema de moda, aplicando a sensação de divertimento em um mesmo produto, utilizado em diferentes épocas da vida se sua cliente. Para isso, promove a manutenção e ajustes de suas peças em um 'sistema vitalício', proporcionando à consumidora a certeza de que as roupas acompanharão suas histórias pessoais.

Para Munari (2002), o processo de produção do design requer primeiramente um problema, para que a inovação seja desenvolvida a fim de solucionar a dificuldade apresentada, portanto, o enfoque traçado pela designer aborda a utilização de sobras de materiais que não seriam utilizados em coleções 'tradicionais', ou seja, o aproveitamento de couro de baixa qualidade que, quando beneficiado, assume qualidade percebida superior.

Prossegue o autor, na afirmação de que, entre as fases de definição e verificação dos componentes do problema, encontra-se a ideia, ponto em que a designer Patricia Viera inova em seus produtos por meio de processos sustentáveis, aliados à criatividade no desenvolvimento das coleções, fator comprovado em sua metodologia de desenvolvimento e, finalizando, entende-se que a designer coleta e analisa os dados para que a funcionalidade do produto seja garantida por meio da aplicação do uso constante e permanente dos produtos, descartando movimentos de moda vigentes.

Patrick Jordan (1999) propõe que produtos podem trazer quatro diferentes tipos de prazeres: o fisiológico, o social, o psicológico e o ideológico. O autor afirma que as vantagens de utilizar a segmentação dos prazeres é o de obter auxílio para a manipulação estruturada do problema, ou seja, o produto assume traços intangíveis que participam do imaginário coletivo e determinam características inerentes ao uso pretendido. Patricia Viera transpassa por tal constatação, infringindo aos seus produtos a importância da seleção processos químicos aplicados ao couro no processo de desenvolvimento das coleções. Para Lilian Pacce (2015), ao referenciar a coleção de inverno 2015 apresentada no Centro Universitário Belas Artes, "são muitas fases para terminar cada peça e com riqueza de detalhes e num trabalho incansável merece mesmo ser vista de perto, com tempo para se entender, como numa sala de aula".

Na época de desfiles para o São Paulo Fashion Week, na edição de inverno 2015, a marca de moda Patricia Viera optou por adentrar o meio acadêmico e contemplar um ambiente criativo, provocativo e indagador. Conforme Pacce descreveu, tal ação previu um espaço colaborativo de troca de conhecimentos, um sistema interativo, que promoveu o repasse de saberes da designer para os alunos da área de design de moda, além da mídia especializada.



Figura 3: Patricia Viera em desfile de verão 2016 no Centro Universitário Belas Artes.  
Fonte: Alice Ferraz Assessoria.



Ao utilizar a imaginação daqueles que a tornam em realidade como engrenagem, onde o capital mais valioso é a mente humana protegida pela propriedade intelectual, Howkins (2013, p. 13) expõe a importância desta classe de trabalho: 'As pessoas com ideias – pessoas que detêm ideias – se tornaram mais poderosas do que aquelas que operam máquinas e, em muitos casos, até mais do que aquelas que possuem máquinas', o que justifica os aprimoramentos na área da sustentabilidade, perseguida por Patricia Viera. Para entender suas intenções neste campo, faz-se necessário entender que a indústria têxtil possui processos de maior geração de poluentes, contribuindo quantitativa e qualitativamente com carga poluidora rejeitada no meio ambiente abrangendo cinco campos distintos: efluentes líquidos, emissões de gases e partículas, resíduos sólidos, odores e ruídos (BRASIL, 2012).

As questões que impactam a sustentabilidade abrangem o ciclo de produção e consumo do vestuário, desde a produção das fibras até o descarte do produto final. A exploração de materiais tem sido o ponto de início para a maior parte da inovação sustentável no setor, que, segundo Fletcher e Grose (2011), indica a preocupação no que tange às matérias primas utilizadas na produção de vestuários,

com a quantidade de energia e produtos químicos utilizados no cultivo das fibras. Prosseguem os autores afirmando que as formas de prática engajada, no desafio da intervenção é criar algo que supere as intenções originais do design as quais podem ser focadas no produto, no processo ou abranger todo o sistema.

A sustentabilidade a ser trabalhada por um designer de moda na contemporaneidade é contemplada em seus três eixos (ELKINGTON *apud* BERLIM, 2010): ambiental, social e econômico.

No eixo ambiental, as empresas devem observar os processos de desenvolvimento e beneficiamento dos produtos, que envolvem a utilização d'água, materiais não-biodegradáveis e as embalagens. Para a designer de moda, um dos aspectos mais relevantes em suas coleções é a proposta única de valor (MEADOWS, 2010) que contempla (também) a sustentabilidade, por meio do reaproveitamento de materiais que seriam considerados de baixa qualidade. Segundo Patricia Viera, algumas leis são impostas em sua empresa: não abater animais para o uso das peles e aproveitar os insumos ao máximo, em busca de um design que contemple a exclusividade e a customização das roupas comercializadas.

Em se tratando dos eixos social e econômico, empresas de moda como a de Patricia Viera buscam a remuneração justa dos trabalhadores envolvidos no desenvolvimento de coleções, o que fomenta o desenvolvimento econômico das regiões. Tais quesitos são enfoque da empresa conduzida por Patricia Viera, ou seja, há a preocupação premente pela qualidade de vida dos colaboradores que trabalham em sua fábrica, destacado pela afirmação da designer que visa à política do compartilhamento de sua lucratividade, pela saúde e integridade física de suas equipes e pelo ambiente colaborativo<sup>9</sup>.

## **Considerações finais**

A empresa de marca de moda Patricia Viera desenvolve os produtos e serviços de moda diferenciados, sem, contudo, diminuir a importância da

---

<sup>9</sup> Patricia Viera conta que sua primeira ação diária é visitar o departamento de RH de sua empresa para verificar se há alguma divergência em seu quadro de funcionários, se há alguma pessoa doente ou desmotivada. Além disso, faz questão de destacar a comercialização de suas peças para cada colaborador e o quanto o trabalho foi importante para o desenvolvimento da empresa e, conseqüentemente para a sua melhor remuneração ao final de cada período. Informação coletada em entrevista realizada em 14 de agosto de 2015, por meio de questionário aberto, no showroom da estilista localizado à Rua Groelândia, 448, entre 12:00 e 14:30.

responsabilidade social e a preocupação com a sustentabilidade, considerando as condições ambientais, as matérias-primas, os fluxos e as capacidades dos ecossistemas regionais. Portanto, a sua moda assume caráter consciente, valorizando o trabalho justo, com aspectos artesanais e favorece a produção consciente, contribuindo por meio da produção e matérias primas que seriam descartadas exaltando os impactos positivos.

O estudo indica a valorização do ato de repensar processos e a seleção de materiais, gerando distribuição de renda e desenvolvimento econômico para o país, em concomitância ao estilo de vida proposto pela marca estudada, concretizado na figura de Patricia Viera.

## Referências

BARTHES, R. Sistema da moda. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BERLIM, L. Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Editora Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+D+A+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

CACCIPOPO, J.; GARDNER, W. *Emotion. Annual Review of Psychology*, 1999 - 50:191-214. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.191>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

CRANE, D. A Moda e seu Papel Social. São Paulo: Editora Senac, 2006.

EDELKOORT, L. Manifesto Anti-Moda, Cidade do Cabo, 2015. Disponível em: <<http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-of-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/>>. Acesso em: 22 mar. 2015, 19:30.

FLETCHER, K.; GROSE, L. Moda e sustentabilidade, design para a mudança. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FREYRE, G. Modos de homem e modas de mulher. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GARCIA, C. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

HOWKINS, J. Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2013.

JORDAN, P. *Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul*. In: GREEN, W. S.; JORDAN, P. W. (Ed.). *Human factors in product design: Current practice and future trends*. London: Taylor & Francis, 1999, p. 206-217.

JORDAN, P. *Inclusive design*. In: GREEN, W. S.; JORDAN, P. W. (Ed.). *Human factors in product design: Current practice and future trends*. London: Taylor & Francis, 1999, p. 171-181.

KALIL, G. Economia Criativa: Moda e Design. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/alo-chics/noticia/economia-criativa-moda-e-design> - 2010>. Acesso em: 20 abr. 2015.

KOTLER, P. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006.

MEADOWS, T. Como montar e gerenciar uma marca de moda. São Paulo: Editora Bookman, 2010.

MIRANDA, A. P. de. Consumo de Moda: a relação pessoa objeto. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

MUNARI, B. Das coisas nascem coisas. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PACCE, L. Patricia Viera. Outono inverno 2015. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/desfile/patricia-vieira-outono-inverno-2015/>>. Acesso em: 20 ago. 2015, 23:30.

POPCORN, F. O Relatório Popcorn. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SVENDSEN, L. Moda: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREPTOW, D. Inventando Moda: planejamento de coleção. Brusque: D Treptow, 2003.