

DESIGN ESTRATÉGICO E MODELOS DE NEGÓCIO PARA MODA SUSTENTÁVEL: O ESTUDO DO CASO VUELO

*Strategic design and business models for sustainable fashion: the case study of
Vuelo*

**Freire, Karine de Mello; Doutora.; Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
kmfreire@unisinis.br¹**

**Araujo, Roberto Zimmer; Mestrando; Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, roberto.zimmer2@gmail.com²**

Resumo: Este artigo traz a análise da contribuição do design estratégico para modelos de negócios na moda para sustentabilidade a partir do caso da empresa Vuelo. O sistema produto-serviço projetado pela marca considera valores sustentáveis, como valorização da diversidade, da história e da ressignificação do luxo, que são disseminados aos outros atores do sistema de produção e consumo.

Palavras chave: Design estratégico. Sustentabilidade. Moda. Vuelo.

Abstract: This paper analyzes the contribution of strategic design to fashion business models for sustainability from the case study of the company Vuelo. The product-service system designed by the brand considers sustainable values like appreciation of diversity, history and resignification of luxury, that are disseminated to other actors of the production and consumption system.

Palavras chave: Strategic design. Sustainability. Fashion. Vuelo.

Introdução

Entre os elementos que caracterizam a cultura contemporânea, podem ser citados o contexto de crise e as transformações sociais e culturais. Touraine (2011) chama atenção para o contexto de crise, que não somente se

¹ Doutora em Design. Professora do Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos. Membro do Grupo de Pesquisa Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social. Integrante do laboratório SeedignLab.

² Mestrando em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos. Membro do Grupo de Pesquisa Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social. Integrante do laboratório SeedignLab.

refere a esfera econômica, mas também a todo o processo de transformação da cultura e de seus valores fundamentais.

Touraine (2011) assinala que o contexto de crise está articulado à sobreposição da perspectiva econômica às perspectivas sociais e ambientais pelas organizações. Nesse sentido, o rumo para transformação cultural que dê conta de valores fundamentais para sustentabilidade está na constituição de uma sociedade que supera a perspectiva econômica e que a inscreva em igualdade às perspectivas social e ambiental. Assim, um dos caminhos de transformação cultural é a sustentabilidade nas organizações, que se consolida nas formas em que as organizações estabelecem seus modelos de negócios.

Neste contexto parece relevante trazer o conceito de design estratégico para a refletir sobre estes modelos de negócios articulados à perspectiva de sustentabilidade apresentada por Touraine (2011). Segundo Franzato *et al* (2015), o conceito de design estratégico se relaciona a processos projeto que geram inovação sustentável aliando as três perspectivas: econômica, ambiental e social. A partir desta visão, o processo de projeto não se restringe a um produto ou serviço, mas sim todo o sistema produto-serviço, um conjunto de produtos, serviços e comunicação que envolve a organização e as relações ecossistêmicas que se estabelecem.

Partindo disso, questiona-se de que forma o design estratégico pode contribuir para essa transformação a partir do projeto de novos modelos de negócio no segmento da moda. Parode, Remus e Visoná (2010) apontam o segmento da moda como um grande agente na criação da forma de pensar a sustentabilidade. A partir do movimento *slow fashion*, ou mentalidade lenta na moda (forma pela qual o conceito será nomeado neste artigo), o segmento da moda contribui para uma série de questionamentos relacionados a consciência em relação aos impactos sociais e ambientais dos seus processos de fabricação e consumo (FLETCHER; GROSE, 2011).

Neste artigo será discutida essa contribuição no caso da empresa Vuelo, uma microempresa situada em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul

do ramo de bolsas, mochilas e acessórios para viagem. Esta empresa é articulada ao movimento de mentalidade lenta na moda e projetou não apenas produtos, mas todo um processo de produção e consumo que se fundamenta na sustentabilidade. O foco da discussão se dá nas formas de contribuição para transformação de valores culturais no sentido da sustentabilidade a partir do processo do sistema projetado pela empresa Vuelo.

Este artigo consiste num estudo de natureza exploratória e qualitativa fundamentado principalmente na teoria de Malaguti (2009) e Flether e Grose (2011). Para seu desenvolvimento, além da pesquisa documental em informações disponíveis no site da empresa, também foi realizada entrevista em profundidade com uma das sócias-fundadoras da empresa, denominada Sócia A.

Cultura de sustentabilidade na moda

No que se refere a transformações sociais a partir da inovação nas organizações, compreende-se uma situação de maior consciência pela sociedade, e em muitas vezes a disseminação de novos valores culturais. Compreende-se estes valores culturais como elementos tecidos e analisados pelo próprio homem em teias de significados, seguindo a visão weberiana de Geertz (2008) sobre o conceito de cultura.

Malaguti (2009) em seus estudos sobre design e cultura de sustentabilidade, aponta que é necessário integrar conceitos relacionados a sustentabilidade nas relações entre o homem e o ambiente artificial como um todo, já que quase sempre ele media as relações com ambientes ecológico e social. Manzini e Vezzoli (2005) colocam que nesta mediação está o papel do design: articular o que é tecnicamente possível com o que é socialmente necessário. Assim, é possível que a partir da prática do design os conceitos sustentáveis passem a estar presentes na relação entre o homem e o ambiente artificial.

Para Malaguti (2009) a sociedade contemporânea está fundamentada em um conjunto de valores como o consumo no sentido destrutivo, a conveniência associada ao hábito do descarte e o acúmulo de coleções e experiências superficiais, o que identifica como cultura do consumo. Numa transição para uma cultura de sustentabilidade, uma série de movimentos é necessária para que o conjunto de valores associados à cultura de consumo deem lugar a um novo conjunto de valores associados a cultura de sustentabilidade, o que está representado no quadro 1.

Quadro 1: Valores associados ao consumo e à sustentabilidade (Malaguti, 2009)

Valores associados a consumo	Valores associados a sustentabilidade
Consumo no sentido predatório (destrutivo, que devora e gasta até o fim dos recursos).	Cuidado, conservação, fruição.
Acúmulo de coleções e experiências superficiais.	Ampliação da experiência com novos sentidos e usos para objetos.
Conveniência associada ao hábito do descarte.	Outras “conveniências”, como sobrevivência, manutenção, equilíbrio.
Virgindade, novo, eterna juventude.	Velhice, história, memória, experiência e marcas acumuladas com o tempo, durabilidade.
Compreensão de luxo como ostentação, aparência, exclusividade, ousadia ou transgressão gratuita.	Compreensão do luxo como atitude comprometida com uma causa, coragem para rupturas e qualidade de vida.
Criação de ídolos como referenciais de identidade e beleza.	Conceito amplo de beleza que respeita e valoriza a diversidade.
Propriedade e posse individual.	Valorização do bem-comum, do coletivo, do comunitário.

Se tratando especificamente do setor da moda, pode-se compreender este como um setor historicamente criticado em função da falta de práticas

sustentáveis. Esta visão está fortemente relacionada a modelos de negócio voltados ao mercado de massa e com processos de produção com achatamento de custos e estimulando consumo desenfreado, o que constitui o pensamento do *fast fashion*, ou mentalidade rápida na moda (FLETCHER; GROSE, 2011; PINTO; SOUZA, 2015).

Para contribuir no desenvolvimento de uma cultura de sustentabilidade, organizações do segmento da moda devem transcender a instância do crescimento econômico e projetar de forma a garantir a integração à dimensão ecológica e social. Esta é uma lógica que se relaciona à visão de Touraine (2011), que sugere um novo sistema que alia dimensões econômica, ecológica e social ao invés da sobreposição do sistema econômico em relação aos demais.

Outro elemento relevante na problemática da sustentabilidade, segundo Parode e Zapata (2015), é o valor simbólico agregado ao produto, seja pelo que ele produz em termo afetivo ou de representação social. Quanto maior o grau de seu significado no imaginário do indivíduo, maior será seu valor, e em uma escala de cuidados com os bens materiais, também melhor será a estrutura de preservação.

Este é um elemento pertinente para reflexão no produto de moda. Fletcher e Grose (2011) destacam esta dimensão no momento em que apresentam moda como além da forma e definição de objetos materiais e imateriais, mas como uma criação, produção técnica e disseminação cultural associados ao ato de se vestir que reúne a perspectiva de quem projeta, produz, comercializa e utiliza. A dimensão simbólica do produto de moda é evidente na reflexão da individualidade e do pertencimento, ou seja, a respeito da consciência sobre si mesmo e sua relação com o meio externo.

Na lógica da moda para sustentabilidade, se sugere a integração das dimensões econômica, ecológica e social no que Fletcher e Grose (2011) apresentam como “mentalidade lenta”, ou *slow fashion*. Nesse sentido, ao invés de uma produção em massa que busca reproduzir modelos globalizados

de produto da mentalidade rápida, a mentalidade lenta privilegia a diversidade e desenvolve modelos que integram ao global a perspectiva local. Isto sugere o estímulo a criação de uma consciência em relação ao impacto social e ambiental da produção, como descrito no quadro 2, que relaciona as diferentes noções entre a mentalidade rápida e lenta na moda.

Quadro 1: Noções de mentalidade rápida e lenta na moda (FLETCHER; GROSE, 2011:129)

Mentalidade rápida na moda	Mentalidade lenta na moda
Produção em massa	Diversidade
Globalização	Global-local
Imagem	Autoconsciência
Novo	Confecção e manutenção
Dependência	Confiança mútua
Não ciente dos impactos	Profundamente ligada aos impactos
Custo baseado em mão de obra e materiais	Preço real, incorporando custos sociais e ecológicos
Grande escala	Pequena e média escala

Aqui, o conceito de tempo lento refere-se a um processo de maior reflexão e consciência em relação aos diferentes impactos do consumo. Compreender essas características proporcionam uma diferente ideia de eficiência pois envolve sensibilidade para perceber e apreciar determinados elementos e associá-los a ideia de qualidade.

Pinto e Souza (2015) colocam que a lógica da mentalidade lenta é um contraponto a mentalidade rápida e está articulada a adoção de hábitos que tornem mais longo o ciclo de vida dos produtos e evite descarte precoce. No entanto, é necessário pontuar que o movimento lento na moda não diz respeito apenas a reduzir a velocidade com que o processo de produção e consumo acontece, mas sim é um movimento amplo que inclui um grande grupo de

variáveis relacionadas a maior consciência em relação aos processos na moda, suas características e seus impactos (FLETCHER; GROSE, 2011).

As noções de mentalidade lenta são relevantes para projeção na área da moda, uma vez que estimulam a construção de uma cultura de sustentabilidade e dialogam com a perspectiva de Malaguti (2009). Na transição da mentalidade rápida para a lenta, o consumo no sentido predatório dá lugar a uma lógica de cuidado, conservação e fruição fundamentado na consciência em relação a diferentes impactos do sistema de produção e consumo. A mentalidade lenta apresenta noções de consciência em relação aos diferentes impactos do sistema de produção e consumo na moda a partir da aplicação da experiência com novos sentidos e usos para os objetos. Com esta consciência em relação às diferentes formas de impacto integrando o valor simbólico do produto de moda (que podem estar relacionados a modelos de negócio justos, que incorpora custos sociais e ecológicos), ganham espaço os valores referentes a manutenção e equilíbrio em substituição da ideia de conveniência associada ao hábito do descarte. Nesse sentido, a projeção em moda que considera as noções de mentalidade lenta estimula a construção de uma cultura sustentável.

O caso da empresa Vuelo

A Vuelo é uma microempresa brasileira, em atividade desde 2013. É uma organização empresarial no ramo de couro, calçado e artefatos, especificamente da classe de fabricação de artigos para viagem, bolsas e semelhantes de qualquer material. Seus principais produtos são bolsas, mochilas e artigos para viagem, alguns deles representados na figura 1. A Vuelo opera sob o conceito de sustentabilidade e pratica noções da mentalidade lenta na moda, sendo seus produtos projetados a partir de duas matérias-primas principais: câmaras de pneus e náilon de guarda-chuvas descartados (VUELO, 2015).

Figura 1: Exemplos de produtos Vuelo (VUELO, 2015)



Segundo a Sócia A, a Vuelo foi constituída a partir de um desejo das sócias em aliar práticas sustentáveis incorporadas em seu cotidiano, como a separação do lixo e encaminhamento a reciclagem, à atuação profissional. A Sócia B, por sua vez, já atuava na área da moda, e tinha o objetivo de trabalhar com moda consciente, com sistemas vinculados a mentalidade lenta na moda. A partir da ideia da Sócia A em desenvolver uma bolsa de viagens e da Sócia B em projetá-la de forma totalmente sustentável nasceu a Vuelo. A cultura de design está na base da criação da empresa, com uma centralidade no objeto e nas virtudes estéticas e funcionais dos materiais, mas também com o olhar para o sistema e a rede de valor. O modelo de negócios da empresa foi estruturado de modo a gerar produtos que tragam um novo sentido para a vida de seus consumidores a partir de conexão coletiva, ou seja, uma rede que inclui recicladores, costureiras, modelistas, designers e artistas que reduz a distância entre quem cria e quem usa (VUELO, 2015).

Importa comentar que a empresa, embora trabalhe com uma cultura de projeto, não opera com clareza do conceito de design estratégico, no entanto a análise que aqui se faz parte deste ponto de vista. Desde a concepção da empresa, a Vuelo projetou um novo modelo de negócios sustentável, a começar pelo sistema de fornecimento de matérias-primas e processos

intermediários, até a produção de artefatos. Na análise do projeto do sistema de operação da Vuelo pode-se identificar os valores para sustentabilidade de Malaguti (2009) e as noções da mentalidade lenta na moda segundo Fletcher e Grose (2011) em diferentes pontos tanto dos processos de produção quando na esfera do consumo.

A partir do modelo de negócio da Vuelo, pode-se perceber uma contribuição do design estratégico na disseminação dos valores da sustentabilidade, uma vez que o projeto não se restringe ao artefato, mas sim ao projeto de todo sistema produto-serviço, levando em consideração as diferentes relações ecossistêmicas que se estabelecem.

A projeção deste modelo de negócios partiu da pesquisa de materiais que apresentassem características físicas de durabilidade e resistência para projeção da bolsa de viagem. Na câmara de pneus as sócias perceberam qualidades interessantes. Segundo a sócia A, as câmaras de pneu “se assemelhavam ao couro, além de ser emborrachada ainda, que tinha uma vantagem de ser a prova d’água, e com um aspecto meio futurista”. Além destas características, outro fator que estimulou a escolha do material foi a possibilidade de utilizar um resíduo altamente poluente (leva cerca de 500 anos para decomposição na natureza). Com isso, foi definido o primeiro material de base para a bolsa, mesmo que fosse de difícil costura e por isso necessário desenvolver também um novo método para esta etapa de produção.

Definido este material, foram mapeadas e visitadas diferentes borracharias de Porto Alegre para desenvolver fornecedores. Neste processo foi percebido que a câmara no pneu representa para as borracharias um resíduo sem utilidade: enquanto não é descartado gera um estoque desnecessário, e se descartado incorretamente gera problemas ambientais. Segundo a Sócia A, a possibilidade de destino destes resíduos a uma empresa interessada em manufaturá-los já atenderia a necessidade de descarte das borracharias. No entanto, a Vuelo estabeleceu como um princípio que todos os atores da cadeia de fornecimento fossem remunerados para que esta rede fosse gerada com maior justiça e responsabilidade. Por este motivo, a Vuelo

passou a firmar relações de compra e venda com as borracharias, e não doação e recebimento destes materiais.

A escolha de insumos de alta resistência indica a relação com cuidado e conservação, que são valores da cultura sustentável para Malaguti (2009), e que se articulam a noção de Fletcher e Grose (2011) de manutenção da modalidade lenta na moda. O produto de alta durabilidade relacionado ao conceito de produto para toda vida idealizado pela Vuelo é uma contraposição a lógica de consumo associado ao hábito do descarte, bem como o uso de materiais reciclados indica consciência em relação aos impactos do consumo, neste ponto mais fortemente relacionado a dimensão ecológica.

Além disso, a superfície da câmara revela sua história, as marcas acumuladas pelo tempo, que passam a gerar um novo valor quando se traduzem na exclusividade. Embora uma série de bolsas tenha o mesmo layout, nenhuma terá a superfície semelhante a outra, o que se articula a ideia de diversidade associada a história dos materiais.

Durante a fase de desenvolvimento dos protótipos, foi percebida a necessidade de utilizar um forro no produto, por isso as sócias passaram a buscar uma alternativa de tecido reciclado como segunda matéria-prima de base. As sócias identificaram o náilon de guarda-chuvas descartados como possibilidade de material que atendesse tanto as especificidades técnicas quanto os princípios sustentáveis. Este é um tecido impermeável e resistente (a Sócia A destaca que na maior parte dos casos de descarte de guarda-chuvas o problema se dá na estrutura metálica, e não no tecido). Além disso, em função do sortimento das estampas dos tecidos coletados, os produtos Vuelo apresentam diferentes forros, o que se articula mais uma vez à noção de diversidade da modalidade lenta na moda em contraposição a produção em massa (FLETCHER; GROSE, 2011).

O fornecimento deste tecido acontece por meio de Unidades de triagem de Porto Alegre, que são cooperativas de catadores de lixo reciclável. Estas Unidades recolhem materiais recicláveis, separam e comercializam para

organizações interessadas. A Sócia A relata que estas cooperativas trabalhavam na coleta apenas de materiais que possuíam encomenda para comercialização, sendo que o náilon do guarda-chuva não era um material até então utilizado. A partir dessa nova necessidade, portanto, as Unidades de triagem passaram a recuperar um material que até então não tinha destino (e por isso permanecia em locais de destinação de lixo na cidade), e passaram a ser uma nova alternativa de geração de renda.

Nesse ponto, percebe-se mais uma vez a noção de Fletcher e Grose (2011) de consciência em relação aos impactos na mentalidade lenta, já que a cadeia de fornecimento se relaciona a geração de renda aos catadores de lixo reciclável cooperados. É interessante observar que a partir da inclusão no modelo de negócio projetado pela Vuelo, estes dois grupos de atores responsáveis pelo fornecimento das matérias-primas de base, passam a compreender valor em materiais a que antes não atribuíam. No caso das unidades de triagem, o náilon de guarda-chuva não era um material coletado, enquanto no caso das borracharias as câmaras de pneu originavam um problema; a partir do momento em que se integram no modelo de negócio da Vuelo, passam a ser remunerados por estes materiais, e com isso tangibilizar o valor da sua destinação.

A Sócia A define o modelo de negócio desenvolvido pela Vuelo como cíclico. Ele parte do sistema de trânsito e da cadeia do lixo, posteriormente a higienização, linha de produção e em seguida disponibilização no mercado. Todo produto Vuelo disponibilizado ao mercado é acompanhado por uma *tag* que explica a origem da matéria-prima e informa aos clientes que no momento em que decidirem descartar o produto, devem reencaminha-lo ao fabricante para que este possa dar o destino adequado a seus componentes, o que inclui encaminhar os resíduos da borracha da câmara para um processo de fabricação de asfalto ecológico, levando assim, a uma nova inserção do material no sistema de trânsito.

Importa observar a denominação que a Vuelo dá a seus clientes: vuelistas. Ao se tornar um vuelista, o indivíduo não apenas adquire um produto,

mas está apto a fazer parte de um sistema que o torna mais próximo a quem idealiza o produto e o confecciona (VUELO, 2015) e toma consciência das relações ecológicas e sociais envolvidas na produção do artefato. Com isso, a empresa amplia a experiência com um novo sentido para o objeto agregado pela consciência do sistema a que se conecta, o que representa um valor da cultura sustentável. Aliado a isso, pode-se pensar no vuelista como uma pessoa comprometida com a causa da sustentabilidade, ressignificando a compreensão produto de luxo (MALAGUTI, 2009).

A Sócia A destaca que um dos objetivos da empresa era trazer os elementos de sustentabilidade para os produtos sem ser visto apenas como um produto ambientalmente correto e comercializado somente em espaços específicos para tal, mas também levar estes princípios para outros contextos. Ela comenta que os produtos Vuelo são comercializados em lojas conceito, posicionadas para um público de luxo. Com isso há a reafirmação de que a empresa estimula a compreensão do luxo como uma atitude comprometida a uma causa e que modifica a forma do consumo ao invés do luxo como ostentação, aparência e transgressão gratuita, o que é um valor para cultura sustentável segundo Malaguti (2009).

A comunicação dos elementos de sustentabilidade ao vuelista está articulada com o princípio da compreensão do preço dos produtos não restrito aos custos e materiais, mas sim um preço real que incorpora custos sociais e ecológicos. Esta consciência estimula a compreensão deste preço com o compromisso em relação a uma causa e a ruptura para um sistema produtivo de maior justiça social e ecológica, contribuindo para a disseminação de valores sustentáveis. (FLETCHER; GROSE, 2011; MALAGUTI, 2009)

Considerações finais

A partir da revisão apresentada, pode-se perceber formas de contribuição do design estratégico na construção de modelos de negócios para

cultura de sustentabilidade, e neste artigo em específico no segmento da moda. Sendo papel do designer articular o socialmente necessário com o tecnicamente viável, segundo Manzini e Vezzoli (2005), é possível que a atividade de projeto, segundo a visão do design estratégico, considere valores fundamentais sustentáveis no sentido de uma transformação cultural para sustentabilidade uma vez que esta é uma demanda latente.

A moda é um segmento no qual o desenvolvimento de artefatos transcende uma dicotomia entre material e imaterial. A perspectiva de projeção segundo o design estratégico, que se refere ao sistema produto-serviço e por isso o conjunto de produtos, serviço e comunicação, se relaciona a isso já que considera produtos, processos, relações ecossistêmicas que se estabelecem e diferentes significados. Ao passo que essa projeção passa a se fundamentar em valores sustentáveis, passa a contribuir para transformação cultural no sentido da sustentabilidade.

Quando uma organização assume um determinado conjunto de valores e os considera no projeto de seu modelo de negócio, os demais atores que a ele se conectam passam a vive-los num sistema compartilhado. No caso apresentado, a empresa Vuelo evidencia em sua estratégia valores fundamentais para cultura de sustentabilidade propostos por Malaguti (2009), como o cuidado e a conservação, a compreensão do luxo como atitude comprometida a uma causa e a valorização da história e marcas acumuladas com o tempo.

Estes valores se desdobram em noções da mentalidade lenta na moda apresentados por Fletcher e Grose (2011), como a produção que valoriza a diversidade ao invés da produção em massa a partir da composição individual dos produtos em função do sortimento de tecidos para forro, e a atuação local com o desenvolvimento de um modelo de negócios que parte de pequenos fornecedores do município no lugar de acesso a fornecedores nacionais ou internacionais renomados. Fica evidente também no processo de comunicação entre empresa e vuelista a relação de geração de consciência em relação ao

impacto de consumo e o conjunto de valores relacionados ao produto adquirido.

Ao longo das diferentes relações ecossistêmicas que se constituem, os valores para sustentabilidade podem ser percebidos. No caso dos fornecedores, por exemplo, existe a geração de valor em materiais que antes não havia atribuição positiva de significado. Já os consumidores, passam a desenvolver consciência em relação a seus processos de consumo. A partir disso, compreendem-se maneiras pelas quais o design estratégico contribui para transformação cultural no sentido da sustentabilidade no caso apresentado. Este artigo não tem a pretensão de esgotar o debate a respeito desta questão; pelo contrário, sinaliza, por fim, o interesse dos pesquisadores em seguir com o movimento de pesquisa em relação a contribuição de novos modelos de negócio a partir do design estratégico na área da moda para desenvolvimento de uma cultura sustentável.

Referências

- FLETCHER, Kate. GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.
- FRANZATO, Carlo.; DEL GAUDIO, Chiara.; PARODE, Fábio.; BENTZ, Ione.; BORBA Gustavo.; FREIRE, Karine. Inovação Cultural e Social: design estratégico e ecossistemas criativos. In: FREIRE, Karine. (org.). **Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social**. São Paulo, Kazuá, 2015, p. 157-182.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1ª ed. 13ª reimpressão. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- MALAGUTI, Cynthia. Design e valores materializados: cultura, ética e sustentabilidade. In: DE MORAES, Dijon. KRUKEN, Lia. (Org.) **Cadernos de estudos avançados em Design**: Sustentabilidade I. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, v.a, 2009. Disponível em http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Sustentabilidade_I.pdf

MANZINI, Ezio. VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos**

sustentáveis. 1ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

PARODE, Fábio. ZAPATA, Maximiliano. Design, Sustentabilidade e Inovação Social: paradigmas da nova cultura. In: BENTZ, Ione. PARODE, Fábio. (Org.) **Design: matrizes interpretativas**. 1 ed. Porto Alegre: Entremeios, 2015.

PINTO, Adriana. SOUZA, Cyntia Malaguti. Roupas feitas de roupas. **Revista Iniciação**. Edição temática em sustentabilidade. V.5. N.3. São Paulo: Centro Universitário Senac, 2015. Disponível em http://www.sp.senac.br/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2015/12/125_IC_artigo_revisado.pdf

TOURAINÉ, Alain. **Após a crise**. Rio de Janeiro. Vozes, 2011.

VUELO. **Projeto Vuelo**. Disponível em <http://store.vuelistas.com/projeto-vuelo/>. Acesso em 08 de outubro de 2015.