

DESIGN ESTRATÉGICO E CULTURA DE SUSTENTABILIDADE NA MODA: O CASO COLIBRII

Strategic Design and sustainability culture on fashion: the Colibrii case.

Freire, Karine de Mello; Dr^a; Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
kmfreire@unisin.br¹

Araujo, Roberto Zimmer; Me; Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
rzaraujo@unisin.br²

Resumo: Este artigo tem por objetivo investigar formas de contribuição do Design Estratégico para construção de uma cultura de sustentabilidade a partir de negócios de moda. O estudo discute sustentabilidade, noções de mentalidade lenta na moda e o caso da empresa Colibrii. Percebe-se que essa construção ocorre a partir das relações ecossistêmicas do negócio, sejam sociais, ambientais ou da subjetividade humana.

Palavras chave: Design Estratégico; Moda; Relações Ecosistêmicas.

Abstract: This paper aims to investigate ways of contribution from Strategic Design to construct a sustainable culture with fashion business. The research discusses sustainability, slow fashion and the business case Colibrii. It is perceived this construction happens from the ecosystemic relations of the business, whether social, environmental or human subjectivity.

Keywords: Strategic Design; Fashion; Ecosystemic Relations.

Introdução

Este artigo tem como tema a contribuição do design estratégico para construção e disseminação de uma cultura de sustentabilidade. Compreende-se como cultura de sustentabilidade um conjunto de valores e significados tecidos pelos seres humanos, que se fundem numa subjetividade coletiva e são relacionados a um estilo de vida de maior consciência em relação aos impactos sociais e ambientais

¹ Karine de Mello Freire é Doutora em Design pela PUC-Rio, Bacharela e Mestre em Administração pela UFRGS. É professora, pesquisadora e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Design – PPG Design. É membro do grupo de pesquisa Design Estratégico para Inovação Cultural e Social e integrante do laboratório SeedingLab.

² Roberto Zimmer Araujo é Mestre em Design pela Unisinos e Bacharel em Administração pela mesma Universidade. Integra o corpo docente da Escola de Gestão e Negócios da Unisinos.

de sua vida. Neste estudo, consideram-se os esforços nessa direção a partir de organizações do segmento da moda que projetam seus modelos de negócio seguindo princípios sustentáveis.

A perspectiva do design para sustentabilidade se apresenta como um contraponto à lógica de hiperconsumo presente na sociedade contemporânea, baseada em valores da cultura de consumo e caracterizada por hábitos de conveniência associados a descarte (LIPOVETSKY, 2007). O artigo apresenta uma proposta de valores fundamentais para construção de uma cultura de sustentabilidade a partir de pesquisadores como Guattari (1990), Malaguti (2009) e Flecher e Grose (2011) e sua aplicação na atividade projetual no segmento da moda.

O segmento da moda, da maneira como historicamente se apresentou ao mercado e à sociedade, é criticado em função da adoção de práticas distantes de uma perspectiva sustentável. Essa crítica desafia o segmento em relação a suas especificidades, e a partir de manifestações que contrapõe esta lógica numa corrente conhecida como *slow fashion*, ou mentalidade lenta na moda (termo traduzido para língua portuguesa que será utilizado neste artigo), estimula maior reflexão em relação ao que se cria, aplicando neste contexto fundamentos da sustentabilidade. (FLETCHER; GROSE, 2011)

A atividade projetual neste artigo é compreendida a partir da visão do design estratégico, área de conhecimento que relaciona o design à estratégia das organizações, e com isso a visão projetual transcende a instância do desenvolvimento de produto e se relaciona a todo o processo estratégico da organização. Com isso, se compreende que o designer é capaz de projetar dispositivos de natureza diversa, inclusive modelos de negócio. (FRANZATO et al, 2015; FREIRE, 2015, MERONI, 2008)

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a relação da subjetividade do designer e os dispositivos que projeta para disseminar valores fundamentais da sustentabilidade. Para isso, será apresentado o estudo do caso Colibrii, organização empresarial de pequeno porte em Porto Alegre cujo modelo de negócio foi projetado por propósito sustentável. Nessa análise, o dispositivo projetado é o modelo de negócio pelo qual a organização opera e as sócias que o projetaram as designers. Importa comentar que neste estudo se compreende como designer aquele que

realiza a atividade de projeto, e não necessariamente pessoas que tenham formação acadêmica em Design, o que representa o conceito de “*ipso facto*’ design” (MANZINI, 2003 p. 231).

Design estratégico para sustentabilidade

O design estratégico enfatiza processos de projeção com direção à inovação e à sustentabilidade, como colocam Franzato *et al* (2015). Para compreender a direção sustentável do design estratégico, é coerente apresentar a visão de sustentabilidade que está sendo considerada. Ela parte da teoria das três ecologias de Guattari (1990), que contribui para a reflexão sobre a transformação no sentido da sustentabilidade na perspectiva ético-política, além da tecnocrática, e para isso surge o que chama de “ecosofia” (GUATTARI, 1990 p.8): o esclarecimento dessas questões a partir dos três registros ecológicos: o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana.

De acordo com a teoria de Guattari (1990), as dimensões que constituem a sustentabilidade são transversais e concomitantes – cada uma com suas particularidades e diferentes formas de aplicação, embora uma não exista sem a outra, pois são diferentes níveis de uma mesma coisa. Essa relação entre os registros ecológicos são, para Guattari (1990 p. 55), “da subjetividade em estado nascente, do *socius* em estado mutante, do meio ambiente no ponto em que pode ser reinventado, que estará em jogo a saída das crises maiores de nossa época”.

Ao projetar algo, um designer que tem valores sustentáveis integrando sua visão de mundo (parte de sua subjetividade) projetará de tal forma que as relações sociais e com o meio ambiente promovidas pelo dispositivo projetado trarão estes valores como fundamentais. Com isso, percebe-se uma maneira pela qual o designer pode contribuir para a construção de uma cultura de sustentabilidade: a partir da projeção de dispositivos que expressem em suas relações sociais e com o meio ambiente os valores fundamentais sustentáveis que integram a subjetividade daquele que o projetou.

A contribuição do design para sustentabilidade é tema estudado por Manzini e Vezzoli (2005), que indicam que o nível mais efetivo para construção de uma cultura de sustentabilidade é a proposta de novos cenários que correspondam a um

estilo de vida sustentável. Articulado a essa ideia, apresenta-se a teoria de Franzato *et al* (2015), que chamam atenção para as relações ecossistêmicas da organização que projeta, um elemento fundamental segundo a ótica do design estratégico.

Nessa perspectiva o design não se ocupa apenas do desenvolvimento de um produto, mas sim de uma cultura de projeto que considera toda a perspectiva ecossistêmica, ou seja, as conexões com os atores bióticos (organismos vivos) e abióticos (energia e recursos sem vida) que se mantêm em equilíbrio dinâmico e interagem entre si. Estudar as relações ecossistêmicas nas organizações torna possível compreender valores próprios da sustentabilidade presentes ao longo de todo o sistema produto-serviço projetado, o compartilhamento destes valores com demais instituições, sejam elas organizações parceiras, fornecedores, varejistas, usuários, comunidades, recursos naturais, entre outros.

A partir disso, dois pontos merecem reflexão. O primeiro deles é um conjunto de valores próprios da sustentabilidade. Para construção de uma cultura sustentável, Malaguti (2009) enumera uma série de valores associados a sustentabilidade, que formam um plano de fundo para construção desta cultura. Nessa perspectiva o consumo é baseado em cuidado e conservação, com espaço para manutenção dos bens ao invés de uma mentalidade de rápida substituição. A valorização da história, da memória, das experiências e marcas acumuladas pelo tempo e pela durabilidade de bens passam a representar novos valores sustentáveis, bem como a ampliação da experiência com os sentidos, novos usos para objetos, respeito e valorização da diversidade e um amplo conceito de beleza, valorização do coletivo e do comunitário e da compreensão do luxo como atitude comprometida com uma causa, com coragem para rupturas e qualidade de vida. (MALAGUTI, 2009)

Especificamente no segmento da moda, os esforços no sentido da sustentabilidade ocorrem em diversos sentidos, aplicando de diferentes formas. Como colocam Fletcher e Grose (2011), existe um crescente interesse no uso de materiais provenientes de fontes renováveis, novos processos produtivos, estabelecimento de modelos de negócio que proporcionam condições de trabalho dignas a todos os envolvidos, esforços que visam o melhor aproveitamento dos materiais e que prolonguem sua vida útil. A partir desse pensamento surgem

iniciativas transazonais (que duram mais de uma estação), modulares (produtos que se combinam e formam diferentes roupas e acessórios), peças cujos cortes respeitam as formas dos tecidos ou peças originais (em caso de reciclagem), ou de projeção de peças que exijam menos lavagem, entre outras.

Estas são iniciativas que se articulam a noções da mentalidade lenta na moda. Fletcher e Grose (2011) citam como noções a valorização da diversidade e a perspectiva local, o estabelecimento de relações sociais a partir de confiança mútua e não de dependência (por exemplo, as relações de trabalho), ligação profunda aos impactos que gera, uma lógica de preços que incorpora custos sociais e ambientais, e não somente a mão de obra, o uso de confecção e manutenção de peças, tornando desnecessária a aquisição constante de peças novas, e assim por diante.

Estes são diversos conceitos que fazem com que a ideia de mentalidade lenta não seja restrita a tempo, mas sim a processos de maior consciência e apreciação de características em maior profundidade. Compreender tais características proporciona uma diferente ideia de eficiência, que envolve sensibilidade para perceber e apreciar determinados elementos e associá-los à ideia de qualidade.

Neste ponto, percebe-se a relação entre este movimento e a perspectiva de Guattari (1990), já que a mentalidade lenta na moda relaciona maior consciência dos atores envolvidos (relação com o registro ecológico da subjetividade humana), o comportamento destes atores e sua caracterização (relação com o registro ecológico das relações sociais) e a mudança de atitudes em função dos impactos gerados (relação com o registro ecológico do meio ambiente). Estas noções são elementos relevantes para projetar dispositivos na área da moda que estimulam a construção de uma cultura de sustentabilidade e dialogam com a perspectiva de Malaguti (2009). Na medida em que os dispositivos são projetados considerando estas noções como fundamentos, haverá então o incentivo ao consumo com cuidado e conservação e à consciência em relação aos diferentes tipos de impacto do sistema de produção e consumo.

A partir da perspectiva na qual os dispositivos são projetados considerando este conjunto de valores sustentáveis como fundamentais, existe aproximação em relação ao quarto nível de colaboração do design para sustentabilidade de Manzini

e Vezzoli (2005) e a perspectiva do design estratégico de Franzato *et al* (2015) e Meroni (2008). Pode-se sugerir que a prática do designer deve considerar esse conjunto de valores na constituição de todo o sistema produto-serviço, ou seja, tanto no que se refere aos elementos que constituem o produto, processos relacionados, a proposta de valor, e também os hábitos que estimula.

O segundo ponto de reflexão é referente às relações que se estabelecem no sistema produto-serviço projetado. Ao sistema produto-serviço projetado por uma organização, ele se conecta a organizações parceiras, fornecedores, varejistas, usuários, recursos naturais, comunidades e outros, que passam a compartilhar os valores que o fundamentam. Considerando o desenvolvimento projetual do sistema na lógica de rede, o conjunto de valores para sustentabilidade passa a ser compartilhado com os diversos atores conectados, uma lógica que se aproxima ao conceito de constelação de valor de Normann e Ramírez (1993). Para os autores (1993), diferente de um conceito tradicional de cadeia de valor, no qual cada ator é responsável por um tipo de beneficiamento que agrega valor, os atores são capazes de trabalharem juntos para cocriarem valores em diferentes momentos, do primeiro fornecedor ao usuário. É uma perspectiva de maior complexidade em sua essência que estimula uma atmosfera de maior compartilhamento e colaboração.

Um modelo de negócios projetado, portanto, não tem seu impacto restrito ao modelo em si, mas afeta também todo o conjunto de relações ecossistêmicas que se estabelecem: parceiros, fornecedores, usuários, comunidade, e assim por diante. Uma vez que este modelo de negócio é projetado a partir de valores fundamentais sustentáveis, estes passarão a ser compartilhados mediante as relações ecossistêmicas, integrando a constelação de valor que ali se construirá.

Dito isto, apresenta-se a próxima seção, que tem o objetivo de trazer a aplicação destes conceitos em um estudo de caso – uma organização no segmento de moda. O objetivo deste estudo de caso será identificar os mecanismos de disseminação de valores sustentáveis num modelo de negócio projetado, e a partir disso discutir a contribuição do design estratégico para construção e disseminação de uma cultura de sustentabilidade na moda.

O caso Colibrii

Nesta seção será apresentado o caso da Colibrii, organização empresarial de pequeno porte em Porto Alegre, em atividade desde 2013, fabricante de artigos para viagem, bolsas e acessórios. Entre seus principais produtos estão mochilas, bolsas, sacolas e carteiras, todos crochados a partir de resíduos têxteis com artesãs de comunidades de baixa renda de Porto Alegre.

Este estudo de caso tem natureza qualitativa e é amparado pelo paradigma construtivista-interpretativo. Os dados que o geraram são originais de entrevistas realizadas com oito atores do sistema projetado, mencionadas no quadro 1 (nomes fictícios e descrição da sua relação com a Colibrii), além de pesquisa em documentos públicos (site da organização, notícias e matérias em diversos veículos de comunicação em 2015 e 2016 e as redes sociais da organização). No quadro 1 estão definidos os participantes da pesquisa e os nomes fictícios pelos quais são identificados na pesquisa.

Quadro 1: Participantes da pesquisa.

Nome	Descrição da relação com a Colibrii
Carla	Sócia da Colibrii (graduada em Design)
Júlia	Sócia-fundadora da Colibrii (graduada em Direito); a terceira sócia não participou da pesquisa
Ana	Usuária e colaboradora no Vila Flores (Complexo arquitetônico onde está a sede da Colibrii)
Bruna	Colaboradora responsável pelas redes sociais da Colibrii
Rita	Colaboradora da área de responsabilidade social em cliente corporativo
Lara	Professora de Design e Moda em Universidade parceira
César	Sócio em empresa parceira, fabricante de produtos para <i>surf</i>
Paula	Artesã que trabalha para Colibrii

Fonte: elaborado pelos autores (2017).

As sócias relatam que entre os principais materiais utilizados pela Colibrii estão os resíduos têxteis de linhas industriais e sobras de linhas que foram

descontinuadas, calças jeans que foram (ou seriam) descartadas pelos usuários, lona de carga, náilon de guarda-chuva (utilizado como forro dos produtos), e cintos de segurança de automóveis utilizados na confecção de alças. Na figura 1 estão representados alguns exemplos de produto: a Mochila Terra é fabricada com reaproveitamento de jeans, náilon de guarda-chuva reciclado e alças de cintos de segurança; a Bolsa e a Nécessaire Carga são fabricadas com lona de caminhão e alças também de cinto de segurança; a Clutch Trama é fabricada com resíduos de malharia.

Figura 1: Exemplos de produto Colibrii – Mochila Terra, Bolsa e Nécessaire Carga e Cluch Trama.



Fonte: Colibrii (2017).

Há um esforço para que o modelo de negócios contemple o maior número possível de materiais reaproveitados, como comentado no parágrafo anterior, mas deve-se colocar que alguns itens não são em função de não haver alternativa no mercado para tanto, como aviamentos, zíperes e linhas. Os produtos são criados e fabricados a partir de trabalho coletivo entre as empreendedoras e as artesãs das comunidades de Porto Alegre. Inclusive, a perspectiva de trabalho coletivo é um dos pilares da Colibrii: as artesãs não são responsáveis apenas por produção, mas também pela projeção dos modelos a partir do diálogo com as sócias, prototipação, o julgamento da artesã sobre o melhor aproveitamento para os materiais disponíveis e a melhor técnica de aplicação, e assim por diante.

A Colibrii é atualmente constituída pelas três sócias, uma colaboradora responsável pelas redes sociais e cinco artesãs fixas. Ocorre, em determinados momentos pelo alto volume de produção, a necessidade de terceirização de parte da produção com uma cooperativa de costureiras de Porto Alegre, localizada próxima ao endereço de seu ateliê e escritório, e também ponto de vendas – a

comercialização dos produtos se dá por este ponto físico, lojas multimarcas e também pela sua loja virtual.

A organização empresarial foi fundada mediante um desejo das sócias em aliar sua atividade profissional a um objetivo pessoal de trabalhar com algo que gerasse impacto social positivo. Participando de um projeto social na comunidade em que as artesãs residem, as sócias perceberam a dificuldade que as mesmas tinham de comercializar seus produtos em função da disponibilidade de tempo e da região em que residiam.

Paula, a artesã participante da pesquisa, conta que, um tempo após terem se conhecido, as sócias apresentaram a proposta do que seria a Colibrii, mas ficou receosa. Segundo ela, era comum que confecções levassem sua produção para comunidades com grande volume de trabalho e baixa remuneração. Após verificar que a proposta se referia a uma organização na qual se valorizava a capacidade criativa das artesãs e o nível de remuneração, que as remuneraria com valores justos, bastante superiores aos já experimentados anteriormente pela indústria tradicional, a artesã compreendeu que a proposta era de fato diferente das possibilidades anteriores e a relação se estabeleceu, baseada em confiança mútua e não em dependência, o que representa uma noção da mentalidade lenta (FLETCHER; GROSE, 2011).

Desde a função da Colibrii era evidente a valorização da diversidade local. O propósito das sócias em valorizar o fruto do trabalho criativo das artesãs naquela comunidade, e não reduzir sua participação à mão de obra, fica evidente deste o início da projeção do modelo de negócio. Carla afirma que “desde o início a ideia da cocriação foi orgânica, (...) foi acontecendo porque as artesãs têm o conhecimento da técnica muito forte”, e as sócias “acrescentavam com outro tipo de experiências”, como organização do negócio, definição de processos e planejamento de comercialização, além do conhecimento sobre o conceito de negócios sociais que iluminava a projeção do modelo.

É interessante verificar a perspectiva de colaboração inclusive na formação de preço dos produtos. A sócia Carla comenta que inicialmente as artesãs tinham dificuldade para estimar o valor de seu trabalho, e que, juntas, artesãs e sócias elaboraram um parecer do que seria o valor adequado em função do número de

horas dedicadas, do grau de dificuldade e do número de etapas do processo. A sugestão de remuneração parte da artesã, que é avaliada pelas sócias; então é fixado para cada produto que está sendo produzido (ou prototipado, no caso de produtos novos). Em média o valor do produto vendido, subtraído o custo do material, é dividido em partes iguais, uma para a Colibrii e a outra para a artesã como forma de remuneração.

Nisso se percebe a noção de mentalidade lenta na moda do preço real, que incorpora custos sociais e ecológicos. Diferente de uma lógica de mercado na qual há esforço para achatar custos de mão de obra, muitas vezes corriqueira no segmento de moda como lembram Fletcher e Grose (2011), a Colibrii não precifica os produtos com base apenas no custo de material e uma visão padronizada de mão de obra, mas também considera a importância financeira justa por quem produz (associado ao conceito de comércio justo), que dá conta do tempo de quem cria e explora seus elementos de diversidade, das múltiplas etapas a mais que há na descostura de uma peça já existente, compreensão de suas formas e de como replicá-las em um novo produto, o que não existe quando se tem um tecido virgem e se produz algo novo.

Um ponto interessante observado no caso é sua capacidade de reflexão sobre si mesmo, e na medida em que aprende coisas novas e adquire experiência, altera o modelo de negócios pelo qual opera, seja modificando processos ou criando novos. O próprio reaproveitamento de materiais não era previsto na ideia original das sócias, cujo principal objetivo inicial era ampliar as possibilidades profissionais das artesãs na comunidade de baixa renda, contudo por uma indicação de Paula passaram a trabalhar na lógica de reaproveitamento.

Com a empresa em atividade, as sócias perceberam, após um tempo, que outras oportunidades poderiam ser exploradas e que não estavam contempladas por um modelo de negócio que se voltava unicamente ao usuário e passaram a atender também organizações empresariais. Nesta nova linha, a lógica de trabalho foi um pouco diferente. Em cada situação, representantes da Colibrii e deste possível cliente estudam os materiais disponíveis e definem o objetivo daquilo que querem criar e então trabalham na elaboração do projeto.

Um dos trabalhos realizados nesta linha foi com uma organização do ramo de indústria de máquinas. Para evitar o descarte prematuro de uma grande quantidade de uniformes por essa indústria, Rita, colaboradora da área de responsabilidade social da organização, buscou com a Colibrii uma solução. Com a proximidade do dia dos pais e o hábito da organização em presentear nesta data os colaboradores com filhos, foi realizado um projeto de criação de *nécessaires* para presentear-los a partir do tecido dos uniformes que seriam descartados e utilizando náilon de guarda-chuva adquirido de unidades de triagem (coletivos de catadores de lixo reciclável em Porto Alegre) como forro.

É interessante observar que para cada atendimento de cliente corporativo, a Colibrii realiza projetos bastante distintos entre si. Em cada projeto, a Colibrii identifica uma maneira própria de relacionar a necessidade deste cliente com a possibilidade de cocriação a partir da matriz de materiais disponíveis e a geração de impacto socioambiental positivo.

Ainda no mercado corporativo, a Colibrii ainda gerou uma segunda linha de trabalho que denominou como “collab”, que consiste na criação de uma linha de produtos em conjunto com outra organização empresarial. Nisso, tanto a Colibrii quanto a parceira são responsáveis por criação, produção e comercialização, e o projeto é assinado por ambas as marcas.

Nestes processos, a Colibrii mantém as características fundamentais de seu modelo (processo cocriativo e geração de impacto socioambiental positivo) e ao projeto soma princípios e competências técnicas do parceiro. Um dos trabalhos realizados nessa perspectiva foi com uma marca de produtos para *surf*, no qual foram desenvolvidas capas de prancha a partir de sacos de café, náilon de guarda-chuva, estofados de carro e tecidos trazidos de Bali por sócios da parceira. É interessante observar que, como coloca César, um dos sócios da organização parceira, antes deste projeto colaborativo o único valor sustentável por eles considerado era a produção em perspectiva local, mas após a collab com a Colibrii passaram a considerar outras possibilidades, como reaproveitamento dos resíduos de suas linhas na elaboração das próximas. Além disso, também foi verificado que a empresa passou a colaborar com projetos sociais de inserção a crianças no *surf* por compreender a importância da geração de impacto social.

Perceber esta transformação na perspectiva de trabalho da organização parceira é importante, pois evidencia a possibilidade de disseminação de seus valores fundamentais. A partir das relações ecossistêmicas que são estabelecidas pelo modelo de negócios, portanto, existe o potencial de disseminar os valores sustentáveis da Colibrii com os outros atores com que se conectam, construindo a disseminando uma cultura de sustentabilidade. Importa comentar também que estes valores fundamentais no modelo de negócio projetado pela Colibrii vêm a partir da expressão em relações sociais e com o meio ambiente de elementos pertencentes a subjetividade humana daqueles que o projetam. Ou seja, na medida em que as sócias projetam o modelo de negócio, este passa a se fundamentar em valores sustentáveis presentes em sua visão de mundo e passam a ser disseminados com os outros atores com que se conectam, o que apresenta aplicação das teorias de Guattari (1990) e Franzato *et al* (2015).

A disseminação dos valores sustentáveis é algo pretendido pela Colibrii. Carla e Júlia comentam que sua ideia de geração de impacto vai além da operação propriamente dita, como reaproveitamento de materiais, processo cocriativo com artesãs, remuneração justa e boas condições de trabalho, mas há também o objetivo de disseminar seus valores, o que se evidencia em algumas de suas ações.

Uma ação da Colibrii que evidencia o objetivo em disseminar seus valores é o envio de bilhetes que acompanham os produtos elaborados pelas artesãs. Sempre que um produto é confeccionado, é acompanhado por um bilhete elaborado pela artesã, contendo alguma mensagem idealizada por ela, com o propósito de aproximar a pessoa que produziu da pessoa que irá usar. A etiqueta do produto também traz o nome, à mão, da artesã que o gerou. Esse é um esforço da Colibrii, que, mais uma vez, explora uma maior profundidade na experiência. Quando questionada a esse respeito, Paula demonstra satisfação: “É legal, bem prazeroso. Daí assim, o recado é esse: compra de quem fez”.

Os esforços para aproximar os diferentes seres que vivem nesse ecossistema estão presentes também em outras ações da Colibrii, como na parceria com o Curso de Moda de uma Universidade de Porto Alegre. Nos projetos desenvolvidos com esta Universidade, a relação ia além de sócias que traziam um problema para que a turma projetasse soluções, e mais uma vez a dimensão da

cocriação se fez presente. A professora Lara, que acompanhou a atividade, conta que foram realizadas horas de prática extraclasse, como extensão universitária, das quais a artesã Paula participou, ajudando os estudantes na confecção, esclarecendo a eles o manuseio daqueles materiais e a forma de prolongar a vida útil dos materiais. Dessa maneira, a Colibrii contribui na formação de novos designers compartilhando técnicas que aplicam alguns de seus valores sustentáveis.

Outra ação da Colibrii no sentido da disseminação de seus valores é a participação em eventos de caráter político em relação ao consumo, como palestras, rodas de discussão e outros. Nessas ocasiões, além das sócias, por vezes Paula também estava presente, reforçando o objetivo de estreitar as relações entre os atores do ecossistema. Nesses eventos, percebe-se a postura da Colibrii em considerar o consumo como um ato político a partir do qual se pode contribuir para transformação das realidades. Por vezes, percebe-se a manifestação da marca em sentido político em ações individuais, como falas individuais em eventos que promovem reflexão sobre consumo consciente e seus esforços nas redes sociais, e também coletivas, como a participação em eventos como Fashion Revolution, Junção Makers, TEDxPortoAlegre e outros, em que militam por uma nova relação do usuário com aquilo que usa.

A partir do exposto, percebe-se no modelo de negócio projetado pela Colibrii múltiplos esforços para disseminação de seus valores fundamentais sustentáveis por meio das relações ecossistêmicas estabelecidas. A relação que se estabelece com estes atores é capaz de disseminar valores sustentáveis (o que foi referido no exemplo do projeto de extensão na Universidade, em que a atividade da artesã com os estudantes permitiu compartilhar técnicas para prolongar a vida útil das peças e como fazer um bom reaproveitamento). Ou seja, na medida em que a Colibrii age na direção de aproximar diferentes atores da sua rede entre si, potencializa-se a oportunidade de disseminar valores sustentáveis fundamentais. Mais do que disseminar estes valores, nas mesmas relações estabelecidas a Colibrii também aprende, e com isso promove as alterações em seu modelo de negócio, trazendo novos valores sustentáveis à sua base, ou então trabalhando-os de novas maneiras, alterando o modelo inicialmente projetado.

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, sendo neste artigo a aplicação disso 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, na ótica do design estratégico, considere valores fundamentais sustentáveis no sentido de uma transformação cultural no sentido da sustentabilidade uma vez que esta é uma demanda latente.

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 Colibrii evidencia em sua estratégia valores fundamentais para cultura de sustentabilidade e noções da mentalidade lenta na moda. Estes são valores que integram a dimensão subjetiva das sócias que assumem o papel de designers e inspiram diferentes relações sociais e com o meio ambiente no modelo de negócio projetado por meio de mecanismos para disseminação, seja a partir do próprio produto, cujas características falam por si, por elementos que acompanhem estes produtos, como etiqueta e os bilhetes das artesãs, ou manifestações diversas de caráter político das quais a Colibrii participa.

Por meio das diferentes relações ecossistêmicas que se constituem, os valores para sustentabilidade passam a ser disseminados entre os atores conectados. Fornecedores, parceiros, usuários e outros passam a aprender com estas relações, e potencialmente mudar seu comportamento no sentido destes valores sustentáveis e com isso constituindo uma cultura. Da mesma maneira como ensina, por meio dessas relações também a Colibrii aprende, e com isso inspira mudanças no modelo de negócio para adequação aos novos aprendizados. Assim, compreende-se as relações ecossistêmicas como possibilidade de aprendizado para todas as partes conectadas, e por isso é importante que os designers percebam os modelos de negócio projetados como sistemas abertos: para que possam ser recriados, seja em partes ou mesmo totalmente, a partir dos novos valores

aprendidos e gerados coletivamente, representando o conceito de constelação de valor de Normann e Ramírez (1993).

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 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

COLIBRII. **Todos os produtos**. Disponível em <http://colibrii.com.br/loja/index.php?route=product/allproduct>. Acesso em 18 jan. 2017.

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.

FREIRE, Karine de Mello. Design estratégico para a inovação social. In: FREIRE, Karine de Mello (Org.). **Design estratégico para inovação cultural e social**. 1 ed. São Paulo: Kazuá, 2015.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas: Papyrus, 1990.

LIPOVETZKY, Gilles. **A felicidade paradoxal** : ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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. Strategic Design for Sustainability: instruments for radically oriented innovation. In: JÉGOU, François. MANZINI, Ezio. **Sustainable everyday**: cenários de urban life. Milano: Ambiente, 2003.

MANZINI, Ezio. VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** 1ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v.1, n.1, Dec 1, p.31-38. 2008.

NORMANN, R.; RAMÍREZ, R. From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. **Harvard Business Review**. N. 71, 1993. pp. 65–77.