# UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE MESTRADO EM DESIGN PROFISSIONAL

ECODESIGN DE BOLSAS: UM PROJETO DE *UPCYCLING* A PARTIR DE SACOS DE RÁFIA PARA COMUNIDADES ARTESÃS DE BLUMENAU, SC

**EDNA REGINA STEINHAUSER** 

JOINVILLE 2016

## **EDNA REGINA STEINHAUSER**

## ECODESIGN DE BOLSAS: UM PROJETO DE *UPCYCLING* A PARTIR DE SACOS DE RÁFIA PARA COMUNIDADES ARTESÃS DE BLUMENAU, SC

Relatório Técnico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, na Universidade da Região de Joinville.

Orientadora: Prof.ª M.ª Anna Luiza Morais de Sá Cavalcanti.

JOINVILLE 2016

Catalogação na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

Steinhauser, Edna Regina S819e

Ecodesign de bolsas: um projeto de *upcycling* a partir de sacos de ráfia para comunidades artesãs de Blumenau, SC / Edna Regina Steinhauser; orientadora M.ª Anna Luiza Morais de Sá Cavalcanti– Joinville: UNIVILLE, 2016.

110 f. : il. ; 30 cm

Relatório Técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Design de moda. 2. Ecodesign. 3. Sustentabilidade. 4. Bolsas. -Acessórios. I. Cavalcanti, Anna Luiza Morais de Sá (orient.). II. Título.

CDD 746.92

## Termo de Aprovação

## "Ecodesign de Bolsas: Um Projeto de *Upcycling* de Sacos de Ráfia para Comunidades Artesãs da Região de Blumenau, Santa Catarina"

por

## Edna Regina Steinhauser

Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.

Profa. MSc. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti

Orientadora (UNIVILLE)

Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:

Profa. MSc. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti

Orientadora (UNIVILLE)

Profa. Dra. Monique Vandresen

(UDESC)

Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral

(UNIVILLE)

Para duas pessoas que são partes constantes e fundamentais em minha vida: minha filha Nicolle Steinhauser Muller e meu marido Jackson Fabiano Hardt.

#### **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por me guiar e renovar minhas forças.

À minha família, pela torcida, incentivo e compreensão.

À minha orientadora Professora Mestre Anna Luiza Morais de Sá Cavalcanti, pelo carinho, atenção, dedicação e disponibilidade para com o meu projeto, sempre me orientando de forma clara e precisa apresentando os melhores caminhos a serem percorridos para a conclusão deste trabalho.

Aos demais professores, pelos ensinamentos transmitidos e em especial aos professores presentes na banca examinadora, Professor Doutor João Eduardo Chagas Sobral e Professora Doutora Monique Vandresen, pela contribuição para a melhoria do conteúdo aqui apresentado.

Aos amigos que fizeram parte desta jornada pelo encorajamento e parceria, pois direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste relatório técnico.

A todos MUITO OBRIGADA!



#### RESUMO

O presente relatório técnico apresenta uma investigação cujo objetivo é o desenvolvimento de um protótipo de bolsa, a partir da reutilização de sacos de ráfia descartados por padarias da região de Blumenau. O desenvolvimento deste trabalho se justifica pela percepção de que muitos materiais nobres são descartados de forma indevida nos aterros sanitários, os quais poderiam ter sua vida útil estendida em outros produtos. Neste caso, os sacos de ráfia têm um grande potencial no segmento de acessórios, minimizando os impactos ambientais, tanto do descarte quanto da obsolescência programada dos produtos de moda. O método de pesquisa utilizado foi o indutivo, dividido em três fases específicas: (1) pesquisa descritiva, onde foram realizados estudos em livros, artigos, revistas, ambientes virtuais sobre os conceitos pertinentes ao tema; (2) pesquisa exploratória, onde foram analisados critérios, métodos e técnicas para o desenvolvimento do produto, bem como visitações e parcerias para a confecção do protótipo; e (3) pesquisa aplicada, onde foi desenvolvida, a partir das análises e dos métodos descritos, uma mini coleção com 4 modelos de bolsas dentro dos conceitos do ecodesign. Como resultado final apresenta-se um memorial descritivo com o planejamento da coleção de moda/acessórios/bolsas e o desenvolvimento de um protótipo com uma proposta sustentável baseada na reutilização de sacos de ráfia.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Ecodesign; Reutilização; Sacos de ráfia; Acessórios; Bolsa.

### **ABSTRACT**

This technical report presents an investigation aimed at the development of a prototype bag from the reusage of raffia bags discarded by bakeries in the Blumenau region. The development of this project is justified by the realization that many noble materials are discarded improperly in landfills, which could have their lives extended on other products. In this case, the raffia bags have a great potential in the segment of accessories, minimizing environmental impacts from both the disposal and the planned obsolescence of fashion products. The research method used was the inductive method, which was divided into three specific steps: (1) descriptive, where studies were performed in books, articles, magazines, virtual environments on relevant concepts related to the theme; (2) exploratory research, which analyzed criteria, methods and techniques for product development, as well as visitations and partnerships for prototyping; and (3) applied research, where a mini collection of four bags of models, which belong to the eco-design concepts, was developed, from the analysis and the methods described. As a final result a descriptive memorial is presented with the planning of the Collection of fashion / accessories / bags and the development of a prototype with a sustainable purpose based on the reusage of raffia bags.

Keywords: Sustainability; Ecodesign; Reusage; Raffia bags; Accessories; Bag.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Zóia, acessórios <i>upcycling</i>	15
Figura 2 - Junky Styling, <i>upcycling slow fashion</i>	15
Figura 3 - Catarina Mina, bolsas artesanais em crochê	24
Figura 4 - Infográfico: A história das bolsas. (arquivo anexo em A2)	35
Figura 5 - Clutch de ráfia de polipropileno, Cia Marítima, 2011	36
Figura 6 - Tabela: Consumo de acessórios de moda no Brasil	37
Figura 7 - Gráfico: Distribuição de Pontos de Venda de Acessórios de Mod	- at
Território Brasileiro	38
Figura 8 - Gráfico: Faturamento mensal das lojas de acessórios de moda	38
Figura 9 - Ciclo de vida da embalagem de polipropileno	42
Figura 10 - Fluxograma dos macros processos da indústria de ráfia	42
Figura 11 - Descarte inadequado dos sacos de ráfia	43
Figura 12 - Processo de reciclagem mecânica da ráfia	44
Figura 13 - Metodologia para o desenvolvimento de produtos	46
Figura 14 - Proposta do projeto	48
Figura 15 - Tipo de saco de ráfia coletados na padaria	51
Figura 16 - Resíduos de material sintético	52
Figura 17 - Bolsas usadas	52
Figura 18 - Análise estrutural de uma bolsa	54
Figura 19 - Função de transportar a bolsa	56
Figura 20 - Função de guardar a bolsa	58
Figura 21 - Função de proteger os objetos inseridos na bolsa	59
Figura 22 - Função dos elementos estéticos da bolsa	61
Figura 23 - Análise morfológica da bolsa	64
Figura 24 - Análise dos processos técnicos da bolsa	66
Figura 25 - Lista de requisitos para o desenvolvimento de uma bolsa sustentável.	67
Figura 26 - Painel Semântico - <i>Mood board</i>	71
Figura 27 - Bolsa 1	72
Figura 28 - Bolsa 2	74
Figura 29 - Bolsa 3	75
Figura 30 - Bolsa 4	77

Figura 31 - Matriz de decisão	78
Figura 32 - Ficha de protótipo.	81
Figura 33 - Moldes das peças componentes do protótipo	83
Figura 34 - Limpeza dos sacos de ráfia	84
Figura 35 - Corte do corpo externo da bolsa	85
Figura 36 - Costura manual	86
Figura 37 - Reforço das alças.	86
Figura 38 - Acabamento nas bordas do couro sintético.	87
Figura 39 - Montagem do saco externo da bolsa	87
Figura 40 - Componentes do saco interno da bolsa	88
Figura 41 - Forro interno.	89
Figura 42 - Protótipo finalizado	89

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	10
2.1 Moda e consumo	16
2.1.1 Consequências do consumismo no mercado de moda	20
2.2 Moda e Design - conceito e origem	25
2.2.1 Acessórios de moda - conceito e origem	29
2.2.2 Bolsas	32
2.2.3 O mercado de bolsas no Brasil	37
2.3 A ráfia	40
2.3.1 Análise do ciclo de vida dos sacos de ráfia	41
3 PROJETO	46
3.1 Proposta	47
3.2 Análises	53
3.2.1 Análise estrutural	53
3.2.2 Análise funcional	55
3.2.3 Análise morfológica	64
3.2.4 Análise dos processos técnicos	65
3.3 Lista de Requisitos	67
3.4 Conceituação	69
3.5 Prototipagem	79
3.6 Protótipo	83
3.7 Apresentação do produto final	90
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
REFERÊNCIAS	96
WEBNÁRIO	99
REFERÊNCIAS DAS FIGURAS	101
ANEXOErro! Indi	cador não definido.

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda pode ser segmentada em vários nichos de mercado, abrangendo diversas áreas de atuação, entre elas a de acessórios, a qual será considerada neste relatório técnico.

Assim como o vestuário, os acessórios estão sujeitos à obsolescência inerente à moda, pois são desenvolvidos segundo tendências e descartados pela sazonalidade. Da mesma forma, são produtos que carregam valor simbólico considerável, pois com base apenas na observação dos materiais em que são fabricados, pode-se analisar, ou até mesmo adivinhar, o estilo de vida do usuário, gosto, interesse, crença, atividade ou mesmo classe social, sendo assim considerados 'objetos reveladores'.

O objeto de estudo aqui apresentado, geralmente é planejado e desenvolvido utilizando a mesma metodologia do vestuário, muitas vezes com os mesmos materiais (tecidos, aviamentos, couros, estamparia, lavações). Por conseguinte, em termos ambientais, as indústrias de acessórios poluem tanto quanto as indústrias do vestuário, devendo também ser alvo dos argumentos que aqui serão expostos para fundamentar este trabalho.

O objetivo proposto é o desenvolvimento de uma coleção de bolsas, com base no conceito '*upcycling'*<sup>1</sup>, a partir da reutilização de sacos de ráfia e que possa ser praticado por comunidades artesãs da região de Blumenau, Santa Catarina.

Para alcançá-lo serão inicialmente pesquisados os conceitos sobre os temas: sustentabilidade, comportamento de consumo, moda e design, o acessório bolsa, as relações de uso de materiais, a ráfia e o ciclo de vida do produto; posteriormente serão pesquisadas as melhores formas para a reutilização dos sacos de ráfia na fabricação de acessórios/bolsas; a partir de uma coleta dos sacos de ráfia nas padarias de Blumenau, será desenvolvido um protótipo da coleção de moda/acessórios/bolsas com base na reutilização deste material.

Refletindo especificadamente sobre o desenvolvimento do acessório bolsa, faz-se necessário conhecer o real valor simbólico que este artefato representa no universo feminino e, apoiado neste conhecimento, buscar ferramentas de design que possibilitem o desenvolvimento de produtos com valor emocional e linguagem visual

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> *Upcycling* é o processo de transformar resíduos ou produtos inutilizados e/ou descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade.

que os diferenciem e que contemplem os valores de sustentabilidade, indispensáveis para a redução dos impactos ambientais.

Isto posto, esta pesquisa procura atender a um comportamento de consumo que surge com a preocupação das causas ambientais urgentes e que questiona a real necessidade de consumir, a responsabilidade contida neste ato, bem como a estética do produto e sua durabilidade, além de analisar também os processos de fabricação associados aos conceitos de sustentabilidade.

Considerando esta nova prática pelo consumidor de acessórios de moda, busca-se criar provocações por meio das relações de uso dos materiais, utilizando como base principal para o desenvolvimento de novas bolsas, um material até então considerado inadequado no campo da moda.

Como possíveis respostas as questões aqui levantadas, as seguintes hipóteses podem ser consideradas: o reaproveitamento dos sacos de ráfia pode contribuir para minimizar os impactos ambientais provocados pelo descarte deste material em aterros sanitários comuns; pode gerar renda e promover novos arranjos produtivos locais; pode suprir a indústria da moda com uma matéria prima de custo baixo e de valor agregado; a criação de acessórios de moda com base na reutilização poderá contribuir para aumentar a vida útil dos sacos de ráfia e ao mesmo tempo conscientizar o consumidor de produtos de moda sobre questões ambientais; poderá possibilitar experimentações para novas relações de uso na moda a partir de matérias primas imprevistas. A aplicação das ferramentas do ecodesign no planejamento e desenvolvimento de coleção de acessórios de moda com foco no reuso de matérias primas, poderá criar objetos inovadores, com valor simbólico emocional e ainda prever todo o ciclo de vida deste produto, principalmente o seu descarte.

A relevância desta pesquisa parte de uma reflexão da pesquisadora e de um desejo pessoal de aprendizado dentro de uma área específica da moda/acessórios, cuja experiência, curiosidade e uma preocupação constante com tantos materiais que descartados e esquecidos em aterros sanitários, espera por um olhar mais atento e consciente para transformá-los, foram vistos como possibilidades criativas e uma oportunidade de trabalhar com materiais inusitados, que usualmente estão fora do contexto dos tecidos, malhas e fibras comuns utilizados no segmento da moda, propiciando inovações tanto na concepção de novos produtos, quanto no estímulo da economia de matérias primas. Essa percepção teve seu início no projeto de pós-

graduação lato sensu, o que instigou a desenvolver esta pesquisa mais aprofundada sobre o tema, possibilitando maior conhecimento sobre o assunto, inclusive o favorecimento ao desenvolvimento final de um produto como possível fonte de renda.

Entendendo os conceitos até aqui descritos, espera-se do projeto desenvolvido, a economia de recursos naturais, a valorização de materiais descartados, a manutenção do trabalho artesanal e, no produto final, a identificação dos pilares da sustentabilidade: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo.

O presente relatório técnico foi estruturado em quatro capítulos, cujos conteúdos possuem a finalidade de fundamentar a pesquisa, abordando o tema na seguinte sequência: (1) Introdução, a qual delimita o tema, define a problemática a ser estudada bem como a relevância do projeto, justificando e analisando hipóteses relacionadas, além de definir objetivos e metodologias para a realização dos mesmos; (2) Contextualização, apresenta a pesquisa bibliográfica e documental sobre os acessórios de moda, especificamente das bolsas, abordando os conceitos gerais para a compreensão do objeto de estudo, bem como, apresenta referências visuais que fornecerão suporte para o desenvolvimento da coleção a ser proposta. Reporta também sobre moda, sustentabilidade e consumo, trazendo as questões ambientais relacionadas à indústria da moda e as possibilidades de mudança a partir do conhecimento e da gestão do ciclo de vida do produto de moda, da mudança no comportamento do consumidor, da responsabilidade do design no desenvolvimento de produtos e das possibilidades de relações de uso de diversas matérias primas, apresentando a ráfia, os dados técnicos deste material, o impacto ambiental causado pelo descarte inadequado, bem como seu ciclo de vida e as vantagens de se prolongar a vida útil deste material através do reuso nos acessórios de moda; (3) Projeto, o qual aborda todas as etapas relacionadas ao desenvolvimento do produto final; e por fim (4) Considerações Finais, onde são descritas as observações relacionadas a finalização deste projeto.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Para Kazazian (2005), desde 1970 tem havido uma grande preocupação com o consumo humano de recursos naturais, a partir da percepção de que a exploração destes recursos ultrapassavam as capacidades biológicas da terra de regeneração, ou seja, começava-se a perceber a possibilidade de ecossistemas perderem sua capacidade de resiliência. Manzini; Vezolli (2005) e Veiga (2011) descrevem que a resiliência de um ecossistema consiste em sua capacidade de sofrer interferências negativas sem mudar seu estado ecológico irreversivelmente e, hoje, a principal preocupação ambiental é a de que os ecossistemas percam esta capacidade.

A década de 1980 foi marcada por mais degradação ao meio ambiente: superabundância de resíduos, declínio da biodiversidade, aquecimento do planeta, buracos na camada de ozônio causados pelos gases CFCs (clorofluorocarboneto), degradação das florestas, chuvas ácidas, vazamento de materiais radioativos, entre outros. A partir de 1990 estratégias globais específicas para uma retratação humana com a natureza começaram a ser postas em práticas. O relatório Nosso Futuro Comum (Relatório Brundtland) de 1987, serviu de guia para a conferência do Rio de 1992, introduzindo pela primeira vez o verdadeiro conceito de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável: uma relação de cooperação e de preservação de uma natureza que integra a humanidade. (KAZAZIAN, 2005).

Conforme Manzini (2008), o que tornou a conferência e os documentos ali elaborados de suma importância foi o fato de que, pela primeira vez, reconheceu-se politicamente que o 'desenvolvimento' praticado até então por países ricos (desenvolvidos) e países menos ricos (em desenvolvimento) não poderia se manter, pois os modelos extrapolavam a capacidade de recuperação dos ecossistemas, consumindo rapidamente seu capital natural. Novaes (2002) descreve que até 2050 chegaremos a uma população mundial de 9,3 bilhões, sabendo que hoje, consumimos em alimentos, energia e recursos naturais, mais de 42,5% além da capacidade de reposição da biosfera e que este déficit aumenta em 2,5% a cada ano.

Sendo assim, o desenvolvimento sustentável procura integrar e harmonizar as ideias e os conceitos relacionados ao crescimento econômico, a justiça e ao bem estar social, a conservação ambiental e a utilização racional dos recursos naturais.

Manzini; Vezolli (2005) descrevem que a sustentabilidade ambiental é um objetivo a ser atingido e não apenas uma direção a ser seguida. Nem sempre uma ação de melhoria em temas ambientais pode ser considerada como uma verdadeira mudança rumo a sustentabilidade, e eles apontam alguns requisitos que são fundamentais a serem considerados, como: utilizar fundamentalmente recursos renováveis (garantindo o tempo específico de renovação); otimizar o emprego de recursos não renováveis (água, ar e território); não acumular lixo que o ecossistema não seja capaz de renaturalizar; e atuar de forma que cada indivíduo e cada comunidade das sociedades 'ricas', se mantenha nos limites de seu espaço ambiental e, que cada indivíduo e comunidade das sociedades 'pobres' possam de fato usufruir do espaço ambiental ao qual potencialmente têm direito. Por fim, os autores sinalizam que o sistema de produção e de consumo praticado pelas sociedades industriais contemporâneas está longe deste contexto e que se faz necessário um esforço real de cada setor da sociedade e ainda, uma redução real do consumo dos recursos naturais por estas mesmas sociedades industriais.

Sachs (2002) define o objetivo geral do desenvolvimento sustentável como o estabelecimento de um aproveitamento racional e ecologicamente sustentável da natureza. Veiga (2011, p.26) acrescenta que para se chegar à sustentabilidade se faz necessária a constituição de "uma macroeconomia que além de reconhecer os sérios limites naturais à expansão das atividades econômicas, rompa com a lógica social do consumismo.".

Neste contexto, o autor Zulauf (2000) defende que os estudos sobre o meio ambiente podem ser descritos por três fases distintas: a primeira onde o homem percebe que precisa modificar atitudes em relação ao convívio social e a utilização dos recursos naturais, mas ainda não identifica essa mudança como sua responsabilidade individual, mas sim a projeta no outro; a segunda onde o meio ambiente é compreendido como um movimento social político que o autor descreve como 'enforcement' ou 'controle político' onde nascem às leis específicas para a proteção do meio ambiente; e a terceira onde se percebe uma demanda de necessidades tecnológicas e de consumidores envolvidos pelos discursos propostos sobre o meio ambiente, desenvolvimento sustentável e preservação dos recursos naturais, fase esta definida como 'mercado'.

Assim, este relatório técnico busca abordar o tema da sustentabilidade no campo da moda, especificamente no acessório bolsa, pensando no produto de moda

muito além da aparência, ou seja, em todo o processo criativo (design), produtivo, tecnológico e na obsolescência.

O desenvolvimento de produtos baseado na metodologia do ecodesign tende a minimizar os impactos ambientais, reduzir custos de produção, possibilitar um diferencial competitivo às empresas, podendo ainda prever o ciclo de vida do produto. A adaptação das novas bases de concorrência a partir do desenvolvimento sustentável, das alterações de políticas comerciais, das novas formas de venda e de distribuição, a valorização da mão de obra e dos materiais utilizados, além da manutenção de um relacionamento aberto e transparente de custos com o consumidor, são alguns dos requisitos importantes para obter o real diferencial neste mercado, onde a preservação do meio ambiente vem em primeiro lugar.

Manzini; Vezzoli (2005) descrevem o ecodesign como um modelo projetual orientado por critérios ecológicos. Os autores indicam que neste conceito a atividade projetual (de produtos ou serviços) deve ser articulada de tal forma que possa atender a demandas por produtos limpos baseados em processos produtivos que respeitam o meio ambiente, minimizem seus impactos, reduzam o uso de recursos ambientais não-renováveis, estejam inseridos em um ciclo de vida fechado onde todas as etapas (do berço ao berço) sejam contempladas e que ainda sejam aceitos pelo mercado e gerem mudança de cultura e comportamento nos possíveis usuários.

Para compreender todos estes itens no desenvolvimento de produtos, Manzini; Vezzoli (2005) indicam quatro níveis de interferências essenciais: (1) O *redesign* ambiental do existente, ou seja, considerar para produtos existentes a melhoria de sua eficiência em termos de uso de materiais e de energia, além de facilitar a desmontagem, a separação e reutilização de componentes e por fim a reciclagem. Neste contexto, o consumidor tem papel fundamental, pois parte dele a escolha entre produtos análogos que tratem destas questões; (2) O projeto de novos produtos ou serviços, ou seja, buscar inovações técnico-produtivas que respondam positivamente a qualidade ambiental; (3) O projeto de novos produtos-serviços intrinsecamente sustentáveis, ou seja, que abarquem todos os conceitos para o desenvolvimento sustentável e obtenham resultados sociais apreciáveis, de modo a superar a inércia cultural e comportamental dos consumidores e que seja radicalmente favorável ao meio ambiente; (4) A proposta de novos cenários que correspondam a 'estilos de vida sustentáveis', ou seja, neste quesito o designer tem

participação limitada, mas não menos importante, pois se trata da promoção de novos critérios de qualidade que sejam ao mesmo tempo sustentáveis para o ambiente, socialmente aceitáveis e culturalmente atraentes, diversos dos de hoje conhecidos.

Por conseguinte,

propor o desenvolvimento de *design* para a sustentabilidade significa, portanto, promover a capacidade do sistema produtivo de responder à procura social de bem-estar utilizando uma quantidade de recursos ambientais drasticamente inferior aos níveis atualmente praticados. Isto requer gerir de maneira coordenada todos os instrumentos de que se possa dispor (produtos, serviços e comunicações) e dar unidade e clareza às próprias propostas. Em definitivo, o *design* para a sustentabilidade pode ser reconhecido como uma espécie de *design* estratégico, ou seja, o projeto de estratégias aplicadas pelas empresas que se impuseram seriamente a prospectiva da sustentabilidade ambiental. (MANZINI; VEZZOLI, 2005, p 23).

Dessarte, o desenvolvimento de produtos industriais sustentáveis requer uma metodologia holística, que considere o todo, as suas partes e inter-relações e que tenha por objetivo produzir mudanças expressivas de ordem ambiental, social e econômica.

Além das novas possibilidades de escolhas mais assertivas que provocam mudança nas relações de consumo, o consumidor pode, ainda, criar novas relações de uso com os produtos e os materiais que tem disponível ao seu redor.

Na moda percebe-se a tendência do consumo autoral, da customização, da valorização do usado, do *vintage*, da criatividade usada em prol do reaproveitamento de diversos produtos, servindo como base para o desenvolvimento de outros antes impensados. Os mais diversos materiais que antes eram simplesmente descartados, agora são reaproveitados, reinventados e se tornam autorais e originais, muitas vezes ganhando características de objetos de luxo.

Muitas marcas de moda vêm provocando os consumidores com propostas alternativas para a solução de resíduos e refugos dos mais variados, apresentando produtos clássicos como roupas, bolsas e sapatos desenvolvidos a partir de materiais extremamente inovadores, não como matéria prima típica de uso nos produtos de moda, mas como materiais que tinham em sua origem um uso prescrito específico e que passam a ter um uso real muito distinto.

Redström (2005, SIU, 2003 apud KASPER, 2009, p.18/91) descreve que, assim como o artefato no design é concebido com a primazia de um uso específico,

os materiais de base são também direcionados para a confecção de determinados produtos (exemplo: carpetes para tapetes, borrachas para pneus, sacos de ráfia para o armazenamento de grãos, etc.). Os fundamentos de tal abordagem, edificados sobre a dupla necessidade-função, não permitem ultrapassar uma concepção essencialmente prescritiva do uso, segundo a qual o uso deve ser determinado e controlado. Disso resulta que a prática simplista do design ignore amplamente a dimensão inventiva do uso, reduzindo o usuário ao papel de mero executante de tarefas predeterminadas. Tal *parti pris*, se explica, pelo menos em parte, pela formação histórica da profissão do design, mas que hoje é cada vez mais contestado.

Portanto, analisando as possibilidades em geral, além da síntese do uso real, se dá o desvio da utilização dos materiais e produtos mais diversos possíveis, principalmente após terem servidos a seu uso prescrito, quando seriam descartados, passam a ter uma nova utilidade, muitas vezes impensada, tanto de produto quanto de material.

Esta nova maneira de trabalhar os materiais está gerando um conceito denominado de 'upcycling', que justamente faz o reaproveitamento de materiais e objetos que seriam descartados e os tornam matéria-prima para novos produtos. O objetivo do upcycling é evitar o desperdício de materiais que ainda têm utilidade, sem ter que criar novas matérias primas, diminuindo assim o consumo de recursos e de energia, da poluição do ar e da água e das emissões de gases de efeito estufa.

Grandes marcas nacionais e internacionais estão trazendo este conceito para suas coleções. A marca carioca Zóia, que em grego significa 'vida', foi fundada em 2006 por Vanessa Wagner com a ideia de trazer alguns conceitos de sustentabilidade, principalmente a partir da conscientização dos consumidores, sem perder as noções de eficiência, economia e parcimônia. A marca trabalha uma linha de produtos com base em resíduos e outra a partir de novos usos, como mostra a figura 1.

Figura 1 - Zóia, acessórios upcycling.



Fonte: Zóia (web, 2015).

Um outro exemplo, internacional, é da marca londrina Junky Styling, fundada em 1997 por Annika Sanders e Kerry Seager, que atua sob a vertente *upcycling slow fashion*, desenvolvendo roupas que não seguem religiosamente as tendências de moda e possuem um estilo único, autoral e inexorável a longo prazo. Além disso, a Junky Styling confecciona suas peças a partir do reaproveitamento de roupas antigas que são desconstruídas e transformadas em algo novo, seja vestuário ou acessório, conforme figura 2.

Figura 2 - Junky Styling, upcycling slow fashion.



Fonte: Junky Styling (web, 2015).

Outros exemplos são os trabalhos de designers autorais, como o projeto de Flavia Vanelli de Pomerode/Santa Catarina, intitulado Ratorói, reutilizando embalagens plásticas; ou coletivo, no Brasil e ao redor do mundo, como o projeto AGT, A Gente Transforma, encabeçado pelo arquiteto Marcelo Rosenbaun, que valoriza os potenciais e saberes urbanos, cuja diferença está em pesquisar materiais descartados ou mesmo materiais com uso prescrito e propor novas possibilidades para os mesmos em diversas áreas, prolongando sua vida útil. Estes exemplos vêm ao encontro da proposta desta pesquisa, apoiando o reuso e o reaproveitamento dos materiais para a confecção de novos produtos com características únicas, ricas em detalhes e acabamentos.

#### 2.1 Moda e consumo

Consumo é definido pelo dicionário Priberam (web) como gasto, venda, saída. Portanto o ato de consumir se dá pelo uso que se faz de bens e serviços produzidos e comprados.

Mas o ato de consumir não é tão simples assim. O consumo envolve desde a análise de ser um ato essencial, de necessidades básicas até de ser um ato supérfluo e subjetivo para fins de satisfação pessoal. Ele encontra origens nos primórdios da vida e se estabelece como um sistema no surgimento das sociedades humanas.

Neste sentido é importante questionar qual o significado de consumo para as sociedades contemporâneas, visto que segundo Barbosa (2004) o mesmo pode refletir uma necessidade de reprodução física e social, a qual pode ser manipulada através de artefatos e objetos de cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de *status*, pertencimento e gratificação individual.

Barbosa (2004) acrescenta que a sociedade de consumo, para alguns autores como Baudrillard, pode ser definida como o consumo de signo ou *commodity sign*, já para outros autores como Marx, a sociedade de consumo englobaria questões além da *commodity sign*, como o consumo de massas para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias *per* capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um dos seus principais personagens sociais.

Intrinsecamente o consumo está interligado com a necessidade e com o desejo.

"A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia". (MARX, 2011b, p. 57).

Portanto, entender a relação de consumo e consumidor e quais são as novas associações encontradas a partir desta relação, vem ao encontro da temática aqui proposta. Todo e qualquer estudo para o desenvolvimento de novos produtos precisa ter o entendimento do comportamento do consumidor, pois é essencial para o sucesso do artefato que esteja de acordo com os anseios do usuário.

O sistema da moda é regido pelo consumo, assim ela movimenta um mercado econômico integrado que gera renda, empregos, proporciona o desenvolvimento de indústrias, de tecnologias científicas, sociais e culturais. O grande desafio da indústria da moda é incitar no consumidor o desejo por adquirir constantemente versões atualizadas de seus artigos. Portanto, se faz necessário entender as mudanças de comportamento que geram as necessidades e desejos, que orientam as escolhas e preferências diante da imensa variedade de produtos e marcas oferecidas.

Mendes; De La Haye (2003) destacam como parte do surgimento da sociedade de consumo, os primeiros anos do pós-guerra entre 1957, quando a Europa emergia das carências e privações estendidas durante a 2ª guerra mundial.

Modas de curta duração tornaram-se a norma, as roupas eram descartadas bem antes de estarem gastas e uma imagem jovial tornou-se repentinamente desejável. Ao aproximar o EUA da Europa, os vôos transatlânticos ininterruptos deram origem ao "jet set" e incentivaram a rápida disseminação das tendenciais de moda. (MENDES; De La Haye, 2003, p. 159).

Este novo período ficou caracterizado pelo lema 'American way of life', ou seja, "estilo de vida americano, banhado do ideal sedutor da felicidade material". As estratégias de negócios das empresas não estavam mais baseadas somente na produção, mas também nas expectativas de mercado. Assim, a estrutura da economia mundial se orientou para o consumo, e o marketing e o design tornaram-se as principais ferramentas de indução. (KAZAZIAN, 2005, p.17).

Lipovetsky (1989) expõe que a moda da década de 1950 esteve apoiada sobre dois pilares fundamentais: a alta costura e a moda *prêt-a-porter* (do francês *prêt*: pronto; *à-porter*: para vestir, originário do inglês *ready to wear*). O primeiro pilar contempla uma produção original, de luxo, de grifes e com edições limitadas, feitas sob medida e que servem de inspiração para o segundo pilar, que contempla a reprodução destes modelos em linhas de produção seriadas de massa com custos barateados.

Neste sentido a moda *prêt-a-porter* passa a ser sinônimo de democratização da moda, com os mais variados produtos e nos mais variados estilos, sendo fabricados em série e com preços acessíveis a quase todas as classes sociais.

A facilidade e o aumento da produção industrial fez surgir a necessidade de incentivar o consumo, assim o marketing passou a ter papel fundamental na divulgação e disseminação das formas de consumir. De acordo com Caldas (2006), a mídia se tornou 'porta-voz' do *prêt-à-porter*, exercendo poder decisivo de persuasão. As publicidades através das revistas, dos desfiles de moda, do cinema e dos astros da TV e do rádio, introduziram no consumidor a compulsão pela compra e a busca constante pelo novo.

Segundo Santos (2004) os meios de comunicação passaram a explorar o espetacular, o prazer no consumo, erotizando o indivíduo com fantasias e desejos de posses.

A partir de 1960 a moda passa por um novo movimento comportamental, e a alta costura perde a sua hegemonia e o foco criativo provém agora da juventude em geral, designados como 'contra-cultura', influenciados por ideais de liberdade, a exemplo: *hippies, punks, new-wave, rasta*, entre outras tribos urbanas e bandas musicais. Lipovetsky (1989, p. 126) retrata estes movimentos como "primeiras 'antimodas'", marcando o fim de um consenso de aparências e alterando também o comportamento de consumo diante da moda.

A década de 1970 estabelece estes movimentos criando suas próprias referências e interagindo com as mudanças sociais, culturais e ambientais que começam a surgir, decorrentes inclusive da manifestação do hiperconsumo. Para Lipovetsky (2007) o hiperconsumo não está baseado apenas na posse das coisas por elas mesmas, mas pela multiplicidade de experiências, o prazer da experiência pela experiência e a embriaguez das sensações emocionais.

Estes novos movimentos são marcados por moda autoral, artesanal, de resgate dos valores antigos, indo contra o consumo pelo consumo e advindo das classes populares. Por fim, passaram a inspirar os criadores das marcas e que de contracultura, passaram a ser também tendências em comum. Observa-se que os códigos da moda foram cada vez mais multiplicados, a tal ponto que não se pode reivindicar uma única tendência. Estes movimentos apresentaram a multiplicidade e a possibilidade de junção dos estilos.

Já na década de 1980 o consumo da moda é incentivado por meio das mídias como o cinema e a música. As bandas musicais, os videoclipes, usam da imagem do corpo como uma vitrine e a moda se populariza com a expressão 'sou eu que faço a minha moda'. Uma expressão hedonista de separação, de distinção, de individualidade, de criatividade e de diversidade. Ela autoriza a prática da moda autoral, da mistura de estilos, de diferentes marcas e das formas de mescla-las e vesti-las, do uso criativo que se faz do mesmo produto por pessoas, grupos e culturas diferentes. O consumo da moda passa a ter uma conotação experimental, fundamentada na emoção e no prazer, no consumo personalizado.

Neste sentido, Sant'Anna (2007) afirma que a conformidade, a manutenção do mesmo, o padrão de comportamento e expressão são incompatíveis em uma relação comandada pelo desejo. Erner (2005) complementa que o sentimento completa a emoção e cria um elo entre o ser humano e o objeto desejado. "A necessidade da moda se inscreve obviamente entre esses dois polos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos e o desejo de entrarmos em relação com o outro." (Id. Libd., p. 103).

A partir desta influência, surgem nos anos de 1990 mercados alternativos, onde a moda é ofertada com caráter de vanguarda, com estilo pessoal e produtos diferenciados. O foco destes mercados eram jovens de diversos grupos urbanos e com estilos diversificados. Um dos primeiros a surgir foi o Mercado Mundo Mix em São Paulo/SP em 1994, seguido pelo Mix Bazar em Porto Alegre/RS.

O início do século XXI é marcado por uma nova contextualização da moda, fundamentada por movimentos comportamentais voltados para o desenvolvimento sustentável, promovidos pela divulgação dos diversos problemas ambientais identificados durante todos os anos de produção da moda. O uso de materiais alternativos, o 'faça você mesmo', a customização, os trabalhos artesanais de luxo,

a individualização da moda, buscam uma identificação e definição própria do parecer exclusivo.

Neste contexto, o consumo de moda não é necessariamente regido por um sistema imposto que padroniza seus consumidores, já que o próprio consumo dispõe das opções das várias interpretações que a mesma oferece.

Conforme Lipovetsky (1989) é importante destacar a natureza contraditória da moda, que sempre se apresenta por ângulos antagônicos entre si. Tanto haverá público para o autoral, inovador, moderno, criativo, ecológico, extravagante como haverá público para o conservantismo, o básico, o popular, o de massa. Assim podese complementar essa ideia com a afirmação de Baudrillard (1995, p. 88) onde o que "(...) se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade."

Portanto, o consumo de moda contemporânea se percebe por meio de um consumidor que não busca fidelização em nenhuma marca específica, e sim nas mais diversas expressões comportamentais, nas tendências, nos preços, na qualidade, nos estilos e na caracterização de certa individualidade, o que faz sentido quando se propõe a este consumidor novas experimentações de consumo, com o qual ele possa interagir socialmente, integrado ao senso comum de participação nas melhorias de seu *habitat*. Ou seja, a proposta deste trabalho pode garantir ao consumidor a demonstração de uma consciência ambiental, e simultaneamente estar inserido na contextualização da moda de forma única e exclusiva, mas ao mesmo tempo atendendo as expectativas que envolvem os símbolos relacionados as tendências de moda.

### 2.1.1 Consequências do consumismo no mercado de moda

O sistema da moda, como visto anteriormente, é baseado no consumo, na efemeridade, nas mudanças constantes, nos desapegos em favor do novo.

Miranda (2008) descreve que estudos sobre o comportamento de consumo na atualidade revelaram que as pessoas consomem como forma de comunicação, uma troca possibilitada além da aquisição de novos produtos, onde se compartilha valores, ideais, estilos e até filosofia de vida, que determina como se estabelece a sua relação com o entorno, com seus pares e com a natureza.

Portanto, a moda como sistema, a cada mudança de estação, força a obsolescência de seus artefatos, oferecendo ao consumidor novas formas, cores, materiais, o que acarreta um ciclo de vida curto, que impõe o descarte rápido e precoce, quando ainda em excelentes condições de uso. A moda de consumo passa a consumismo e é neste ato que reside os problemas aqui dispostos.

O modelo da indústria de moda que trabalha sobre estes termos é conhecido como *fast fashion*. Segundo Enrico Cietta (*apud* Anicet et. al., 2011), *fast fashion* é a moda que dura pouco, possui troca quinzenal e é produzida por grandes magazines, como Zara, H&M, Renner, Riachuelo. O termo se refere a "um modelo industrial e mercadológico do varejo de moda que une o encurtamento do tempo de criação e produção com um sistema de distribuição eficiente e rápido". (SEBRAE, Boletim *Fast fashion*, web, 2015).

Durante as décadas de 1950 a 1970 a produção e o consumo foram designados como ideal de vida, bem estar, indicador de felicidade, *status* social, manipulado pelo marketing e trabalhado pelo design, mas até então, não haviam sidos contabilizados os prejuízos causados para a estrutura ambiental, como se os recursos naturais fossem infinitos.

A partir da década de 1970 e 1980 essa percepção começa a mudar, as análises ambientais passam a identificar uma baixa de grande importância dos recursos naturais renováveis e não renováveis, como falta de água, de energia, declínio da diversidade biológica, extinção de espécies, degradação ambiental com intoxicação por agrotóxicos, tanto por animais quanto por humanos, poluição de rios e oceanos, vazamentos de petróleo, gás. São tantos os problemas ambientais a serem listados além do acúmulo de resíduos em aterros sanitários, nos rios e oceanos. (KAZAZIAN, 2005).

Neste contexto, a indústria do vestuário está entre as empresas que mais poluem, considerando desde o momento do cultivo do algodão até o uso específico do artefato, quando em seu ciclo de vida ainda continua colaborando para o aumento no nível de poluição, observando os processos necessários para o mantimento da peça em bom estado de uso, como a lavação e a passadoria, quando esta etapa passa a ser de responsabilidade do consumidor final.

Para os produtos de moda em geral, pode-se considerar dois aspectos contrastantes em sua concepção: o fato de serem produtos de primeira necessidade (exemplo: vestuário por literalmente proteger o corpo humano; bolsas por permitirem

a transposição segura dos objetos), como também um produto efêmero, quando tratado por sua idealização na distinção de classes sociais, e mesmo de inserção dos indivíduos em grupos de hierarquia ou de pensamentos similares, o que faz incisivamente com que a moda seja um produto de pouca duração, mesmo tendo em sua materialidade a opção de ser um bem durável e de pouca frequência (uso), pois as estações e novas tendências alteram sua configuração rapidamente, fazendo com que o usuário deseje um novo produto, tornando este indesejável e descartável.

Sendo assim, o maior desafio no campo da moda é desenvolver artefatos que tenham um ciclo de vida mais longo ou aproveitável, desfrutando de um uso maximizado, além de produzir com menos impacto ambiental, reduzindo resíduos, água e energia na sua fabricação.

Manzini; Vezzoli (2005) expõem que a transição para a sustentabilidade pode acontecer por caminhos traumáticos, forçada por efeitos catastróficos, que de fato obrigam a uma reorganização do sistema ou pelo caminho da escolha, como efeitos de mudanças culturais, econômicas e políticas voluntárias que reorientem as atividades de produção e consumo. O ato da mudança é algo desafiador que requer adaptação tanto pelos consumidores quanto pelas indústrias. Os autores ainda indicam que parte da responsabilidade sobre os efeitos ambientais causados por produtos adquiridos e utilizados cabe a cada indivíduo social, mesmo que estas escolhas muitas vezes não sejam feitas de forma totalmente consciente das causas provocadas.

Estas percepções pelos consumidores vêm alterando as relações de consumo e de uso. Conforme dados originados pela pesquisa do Instituto Akatu<sup>2</sup> 2012, Rumo à Sociedade do Bem Estar, os consumidores estão mais conscientes e buscam por produtos não somente funcionais ou estéticos, mas que tenham o comprometimento das marcas com o equilíbrio do meio ambiente e que divulgam em seus produtos de forma correta e sincera os impactos e melhorias produzidos. Ter esta possibilidade de escolha cria no consumidor um sentimento de participação e

empresas. (web)

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Instituto Akatu: organização brasileira, não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente. Defende o ato de consumo consciente como um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta: por meio do consumo de recursos naturais, de produtos e de serviços e pela valorização da responsabilidade social das

colaboração nos cuidados ambientais, pois ele está 'fazendo a sua parte' consumindo produtos com apelo sustentável.

O campo da moda, apesar de ser regido pelas mudanças constantes, possui um caminho de contravenção, identificado como *slow fashion*. Este termo surge do *slow* design criado pelo autor Fuad-Luke (*apud* Anicet et. al., 2011), e se baseia no processo lento e reflexivo com foco no desenvolvimento dos resultados do projeto, na valorização humana, nos arranjos locais para a produção, com preocupação nos benefícios sócio-culturais e ambientais, deixando o lucro em segundo plano.

Da mesma forma, o *slow fashion* procura suscitar no consumidor uma consciência ecológica, pois tem suas bases estabelecidas na preservação dos recursos naturais. Enfoca a atitude sem pressa, trabalhando com a melhoria dos processos e produtividade através da qualidade, criatividade e durabilidade, preservação dos recursos ecológicos e valorização do extrato humano (ANICET et. al., 2011).

Berlim (2012, p. 54) descreve que o processo *slow* determina "que designers, comerciantes, varejistas e consumidores considerem a velocidade da natureza para produzir os recursos usados na produção têxtil e comparem com a velocidade com que são consumidos e descartados.".

O movimento slow fashion propõe uma mudança no comportamento e nos signos estabelecidos pelos consumidores, inclusive nos modelos econômicos, e vem ao encontro das propostas de autores como Manzini e Vezolli (2005), Kazazian (2005) e McDonough; Braungart (2013), apontando que as maiores mudanças devam ser identificadas desde o início da cadeia produtiva, na produção das matérias primas que alimentam as indústrias, seguido pelo gerenciamento destes recursos pelas empresas de manufaturas por meio do bom desenvolvimento de produtos, que preveja o ciclo de vida e por fim, da educação do consumidor, pois será ele quem decidirá por consumir ou não, produtos baseados nos pilares da sustentabilidade: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e culturalmente diverso.

Sendo assim pode-se ainda, agregar um valor interessante ao produto de moda *slow*, ou seja, a contação da sua história através do seu processo de fabricação, que geralmente é obtida pela manufatura manual em alguma das etapas produtivas, suscitando o envolvimento pessoal que transparece nos cuidados de acabamentos, estética, durabilidade, resgate memorial que o consumidor repassa a

peça, criando assim uma relação de maior cuidado e retardamento do seu ciclo de vida. Berlim (2012, p. 34) afirma que "quanto mais significação possui um objeto, maior o seu prazo de durabilidade, menor a sua obsolescência.".

Algumas marcas brasileiras já estão trabalhando dentro desta proposta, a exemplo da marca Catarina Mina (FIGURA 3) que desenvolve bolsas de crochê. O projeto é desenvolvido por uma designer, os entrelaçamentos de crochê por um grupo de artesãs, costureiras fazem os acabamentos, revisam e embalam os produtos. Além de ser uma marca que valoriza o trabalho artesanal, ainda expõe ao consumidor todos os processos de desenvolvimento do produto e custos de cada etapa.

Figura 3 - Catarina Mina, bolsas artesanais em crochê.



Fonte: Catarina Mina (web, 2015).

Outro fator importante é aproximar a moda como sistema de comunicação, aparência e consumo com os processos industriais de fabricação dos mais variados *mix* de produtos, pois conforme Berlim (2012, p. 13) em publicação para o Giro Moda Grupo de Estudos, a moda se relaciona subjetivamente com o consumo e

<sup>(...)</sup> passa a pertencer a um universo que parece oposto ao da "produção", logo, parece não englobar matérias-primas, processos, cadeias produtivas, trabalhadores, tributos e gestores, e sim compras, marcas, *top models*, lançamentos, desfiles de alta-costura etc.

Esta etapa é decisiva quanto a mudanças reais neste meio, para que as ações ligadas a sustentabilidade na moda sejam eficientes e perpétuas e não apenas fruto do marketing verde.

A mudança de comportamento do consumidor para um consumo consciente e sustentável, poderá forçar o setor produtivo a um processo de mudança por meio de uma maior especialização das equipes de criação e inovação tecnológica, treinamento dos gestores, etc, para o desenvolvimento de produtos verdadeiramente sustentáveis. Contudo, ainda existem grandes entraves para estas mudanças, pois os consumidores ainda estão desinformados. Muitos pesquisadores também questionam alguns conceitos, formas, processos e principalmente custos, tornando o consumo sustentável lento, sendo mais um argumento para o empresariado não adequar seus produtos.

A partir destes apontamentos é possível levantar algumas questões: a valorização de materiais descartados que não estejam na cartela usual de matéria prima de produtos de moda (sacos de ráfia), utilizados para o desenvolvimento de uma coleção de bolsas poderá despertar a consciência do consumidor para as questões ambientais? É viável, a partir das ferramentas do design, criar um produto que estenda o ciclo de vida dos materiais, evitando que seja rapidamente descartado nos aterros sanitários?

De acordo com os conceitos estudados, leva-se inicialmente a busca pelo entendimento de alguns aspectos comportamentais do consumidor frente ao acessório 'bolsa', cujas particularidades e relações de uso no universo feminino apresentam diversos códigos, os quais permeiam os valores simbólicos, e que no presente projeto estão associados também aos conceitos de sustentabilidade.

### 2.2 Moda e Design - conceito e origem

A conceituação do termo moda é complexa, pois está ligada aos multicenários que constituem a sociedade humana desde o econômico, social, cultural, artístico, histórico, literário, visual, ambiental, tecnológico, etc.

Para esta pesquisa se faz necessário entender a contribuição da moda como mudança social e psicológica, que influencia comportamentos e modos de consumo e cria identidade e organizações sociais, que se estabelecem a partir das linguagens

visuais. Importante conhecer os ciclos de moda, como eles iniciam, se determinam, caem em desuso e voltam ao topo do ciclo novamente. Entender as causas que regem as mudanças no entorno e o interesse do consumidor, podendo antever uma necessidade, antecipando a criação dos objetos que desejam.

De acordo com Rigueiral; Rigueiral (2002) a moda é definida por um fenômeno social de caráter temporário e que registra a aceitação e a comunicação de um padrão de estilos a partir de um mercado consumidor. Os artefatos de moda são massificados e rapidamente entram em desuso, perfazendo um ciclo de vida que se repete e se renova a cada estação.

Na definição de Dorfles (1988) a moda não é tão somente um movimento efêmero e inconstante, superficial, é também um espelho de hábitos que apresenta o comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto. Para o autor, a moda é compreendida como uma extensão íntima do ser, representada materialmente por meio do corpo e que revela o estado de espírito, estilos de vida e ambições. Então moda é modo, é maneira, é comportamento. Braga; Nunes (2005) descrevem que ela tem por natureza ser autodestrutiva, pois uma proposta vigente é sempre anulada em privilégio de uma nova, e que sem este ciclo a moda não poderia existir. Lipovetsky (1989, p. 29) complementa que "não pode haver sistema de moda sem o gosto constante pela novidade".

Esta é a concepção mais básica da moda: criação-divulgação-massificação-desuso, um ciclo vicioso e sem fim. Mas por traz deste conceito existem os motivos reais ou subjetivos que permitem que o sistema da moda mantenha essa rotatividade, estabilizada e programada por agentes criativos e produtivos. Lipovetsky (1989) já havia reconhecido a moda dentro deste padrão antes mesmo dela ser instaurada, afirmando que o sistema da moda como conhecemos hoje, passou a existir a partir da Idade Média e exclusivamente no Ocidente Moderno.

A percepção da moda como um fenômeno temporal das civilizações do Ocidente Moderno, se deu através das constantes mudanças das classes sociais superiores, que como condição de distinção mudavam seus estilos de vestimenta e de ornamentação tão logo eram copiados pelas classes inferiores. Sempre que a primeira representação era estabelecida, uma nova surgia, e assim repetidamente para que sempre houvesse o real afastamento da aparência, o qual gerava um novo ciclo de mudanças.

Neste contexto, Rainho (2011) trás a análise de Simmel que define a moda através do binômio imitação-distinção, ou seja, enquanto alguns buscam imitar aqueles a quem admiram, outros buscam satisfazer a necessidade de se distinguirem e de se individualizar. A autora complementa que neste paradigma sempre existirão pessoas mais criativas, capazes de lançar tendências e outras que por característica natural serão seguidoras.

Lipovetsky (1989) concorda com Simmel ratificando que as classes menos favorecidas tendem a imitar as classes mais favorecidas como forma de conquistarem respeitabilidade e posicionamento social. Portanto, o sistema da moda acontece sob o juízo do outro, sob um sistema de regulamentação social e pressão social.

Existe uma lógica de ligação entre o prazer de ver e também o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. A moda cria sob as pessoas uma aura de individualização, de prazer narcisista que encoraja a busca pela sua representação social, sua apresentação pessoal, sua originalidade.

Parece contraditório quando analisado sob o ponto de vista do produto moda vestuário especificamente, já que ela tende a formatar os estilos, mas conforme Mendes; De La Haye (2003) o que torna a moda algo tão desejável é justamente o acesso democrático que ela possibilita em relação às escolhas do vestir e do adornar, onde cada um pode fazer suas próprias experimentações.

Neste contexto Braga; Nunes (2005) delatam a moda como dissimuladora, como um meio pelo qual se pode revelar ou esconder o que se quer ou não mostrar. Sendo assim, passa a ser um meio de comunicação e expressão da liberdade dos sujeitos, passa a ser um ato de escolha.

Lipovetsky (1989) descreve esta liberdade como relativa, pois a prática da moda, referindo-se ao prazer de ser visto, tem por si só o desejo de agradar, de surpreender, de ofuscar. Uma prática hedonista, mas que tem o outro como objeto central, pois ele parte do desejo de ser observado, apreciado e aceito. Isto se confere no argumento de Jauss (1979ª, *apud* Sant'Anna, 2007, p. 76) "o prazer estético realiza-se sempre na relação dialética do prazer de si no prazer do outro".

Então, por este âmbito social, a moda nasce com o intuito de proporcionar uma distinção de identidade, de caracterizar uma classe social, um grupo, um gênero sexual, de posicionar o indivíduo como pertencente de um lugar e espaço, e suas constantes mudanças revelam a evolução do pensamento humano, das

tecnologias, do comportamento diante da sociedade. A representação de si mesmo sempre será pelo outro. Neste sistema, as distinções de pessoas e de classes sociais criam ciclos de efemeridade, obsolescência e de curta duração, que são explicados pela necessidade de diferenciação dos líderes de opinião que determinam seus próprios estilos e passam a ser seguidos pelas massas, renovando os ciclos constantemente.

O século XX foi um marco na história da moda e das sociedades contemporâneas. Ao longo de um século pode-se notar transformações distintas em todas as áreas humanas, sociais, culturais, artísticas, políticas, econômicas, ambientais. A evolução humana deu um salto impressionante entre as décadas e a sociedade configurada no começo do século quase não se reconhece ao final do mesmo.

O princípio do século XX se destaca pela consolidação da revolução industrial. Todas as discussões sobre as qualidades dos produtos feitos industrialmente, comparados com os produtos feitos artesanalmente, são substituídas por ações inovadoras que auxiliam na evolução das indústrias, momento que marca o começo da era do design.

Lipovetsky (1989) descreve que após 1920-1930, depois da grande Depressão nos Estados Unidos, as indústrias descobriram que poderiam aumentar o número de vendas, melhorando o aspecto externo dos bens de consumo. Da mesma maneira que a aparência se ordena na moda, também se ordena agora nos objetos como forma de embelezar, harmonizar as formas, de seduzir os olhos.

A metade do século XX marca o período pós-industrial e também o período em que o design se desenvolve como estética industrial, voltando à criação de produtos para uma aparência sedutora, tendo o valor estético como parte inerente de sua função. "O design se torna para o objeto aquilo que a alta costura foi para a moda: ponto de referência para o luxo e para a gratuidade das formas." (LIPOVETSKY, 1989, p. 169).

Portanto, entende-se que o design surge no contexto industrial como um fator diferencial, considerando seu caráter estratégico de desenvolvimento como forma competitiva, e visando o atendimento de todas as necessidades de mercado, porém, continuando a ter sua base na gestão dos processos e métodos industriais contemplando a funcionalidade, mas apto também a atender conjuntamente e plenamente os requisitos e necessidades subjetivas do consumidor.

Neste contexto, o design passou a ter na sua concepção, além da forma e da função, um terceiro elemento: o significado. Para fins de esclarecimento a 'Forma' é a aparência geométrica do artefato, sob o ponto de vista estrutural, a qual deve ser reconhecida dentro de um arquétipo específico, considerando ainda, que em alguns detalhes, pode sugerir interpretações carregadas de significados; a 'Função' é o objetivo do artefato, onde devem ser consideradas as questões de usabilidade; e o 'Significado' é a interpretação comunicada, frequentemente inconsciente e completamente não relacionada às funções, capaz de levar consigo emoções. (MAIOCCHI; PILLAR, 2013, p. 27).

Considera-se que os métodos de desenvolvimento de produto fundamentados nas metodologias do design, têm tanto a capacidade de atender as demandas tecnológicas e produtivas, quanto as demandas psicológicas instituídas como resposta final a esta pesquisa. O que se faz necessário é atentar-se para as percepções cuidadosas das nuances que implicam nas interpretações de significados gerados, para que assim possa se estabelecer um apontamento assertivo na concepção do produto de acordo com o anseio do usuário.

Desta forma a metodologia de design fundamenta o processo, auxiliando nas questões objetivas e subjetivas que envolvem um projeto de artefato de moda, quais sejam o desejo provocado pelas tendências, a aparência estética do luxo, o pertencimento social em um grupo preocupado com as questões ambientais e a sensação e certeza do agir de acordo com as bases da sustentabilidade.

## 2.2.1 Acessórios de moda - conceito e origem

Como visto até aqui, tanto os conceitos de moda quando os conceitos de design culminam prontamente nas questões psicológicas dos indivíduos e nos valores simbólicos que os definem.

Não será diferente com os elementos componentes dos acessórios de moda, já que estes são comumente tidos como complementos para as mais distintas indumentárias.

Nesta pesquisa a ênfase se dará especificamente para bolsas, mas se faz necessário compreender a importância dos acessórios em geral no contexto da moda.

Ao longo da história humana, na construção das sociedades, verifica-se a ornamentação como um elemento narrativo das hierarquias. Braga; Nunes (2006) apontam o homem primitivo como um usurpador da natureza, pois diferente dela percebe-se nu e desprovido de beleza e encanto. Os autores identificam como um ato de inveja e vaidade o uso pelo homem, de peles, penas, couro, ossos, cores, fibras, folhas e minérios para, a partir deles criar enfeites, pinturas e ornamentos. Neste ato se pode notar um desejo de pertencimento do homem que observa a natureza e posteriormente se apropria dela, por conseguinte, o mesmo já estava transferindo valores simbólicos aos ornamentos por ele construídos.

É assim ainda hoje em muitas tribos indígenas, como por exemplo, a tribo Xavante no Planalto Central do Brasil, onde o uso de enfeites corporais obedece a regras precisas de um sistema de significação que distingue grupos e marcam categorias e *status* sociais. Nesta tribo, diferentes pinturas corporais identificam grupos de idades, grupos cerimoniais e clãs. A linguagem visual dos enfeites transmitem prestígio e transgressão, punição, direito e dever. As regras são seguidas a consenso e qualquer índio xavante que faça uso de enfeites e que não pertença a sua linhagem é punido publicamente e o enfeite é cortado e retirado de seu corpo. (MÜLLER, 2007, p.133).

É relevante notar a simbologia prestada aos adornos, cujo estudo mais aprofundado do uso dos mesmos na evolução das civilizações, certamente poderia se conjecturar que os valores simbólicos dos diferentes acessórios e ornamentos modificam seus significados, submetendo-se o lugar, as necessidades e a forma como as sociedades se constituem.

Braga; Nunes (2006) apontam que a evolução dos adornos na sociedade contemporânea possa ter partido de um valor simbólico (sobrenatural, fé, força, fertilidade), posteriormente para um valor estético (decorativo) e por fim para um valor material (de posse, classe social, de poder e pertencimento). Os autores acrescentam que o valor material é a consequente somatória dos valores simbólicos e estético que transformam o objeto estimado em objeto precioso.

Em termos de moda, Feyrabend (2012, p.4 apud Santos, 2012, p. 6) define o acessório como "um item que complementa o visual de um *look*".

Considerando os acessórios de moda a partir da Idade Média, observa-se que contribuíram extraordinariamente para a percepção dos ciclos da moda. Lipovetsky (1989, p. 31-32) denota que neste período as estruturas dos vestuários e as formas

gerais das indumentárias eram muito estável, o que mudava incessantemente e de forma rápida, eram "os ornamentos e acessórios e as sutilezas dos enfeites e amplitudes.". São estas pequenas modificações que o autor denomina de "torrentes de 'pequenos nadas'" que classificavam ou desclassificavam as pessoas que os ostentavam ou não, e que tornava um modelo obsoleto em função daquele que o precedia. (LIPOVETSKY, 1989, p. 32). Lipovetsky (1989) ainda cita uma expressão de Sapir (apud Lipovetsky, 1989, p. 32) que define a moda como uma "variação no interior de uma série conhecida", deixando explicito que as alterações nas formas dos vestuários eram irrelevantes, contudo eram os seus acessórios, adornos e decorações que ritmavam as trocas da moda.

Outra questão importante a se destacar é relatada por Mendes; De La Haye (2003) que descrevem que em 1900 era símbolo de *status* o uso de penas, plumas e até pássaros inteiros na composição de chapéus, tanto que este ato obrigou os governos da Grã Bretanha e Estados Unidos a criarem políticas que proibissem o uso destes materiais. Kazazian (2005) aponta esta opulência como um ato impensado, pois a perseguição das aves que forneciam as penas (íbis, ave pernalta do Nilo) causou um grande desequilíbrio no meio ambiente da época. Nota-se que o homem não estava atento a estas questões e como hoje, muitas vezes é necessário que se mudem leis e políticas relacionadas ao meio ambiente para que o mesmo mude suas atitudes.

A Idade Média foi uma época de extrema excentricidade e ostentação no uso dos acessórios, confundindo muitas vezes o belo com o bizarro. Geralmente seu uso provocava desconforto e até problemas graves de saúde, mas eram tão somente eles que ditavam o ritmo efêmero da moda.

Portanto, pode se dizer que durante os séculos advindos as mudanças nos moldes e formas da indumentária foram lentos, o que caracterizava a efemeridade da moda eram as mudanças nos detalhes, acabamentos e acessórios que compunham o vestuário.

Já no final do século XIX, apresenta-se uma mudança drástica, todos os códigos do vestir se alteraram de forma muito mais rápida (pode-se perceber esta mudança através das décadas<sup>3</sup> conforme descrevem Mendes e De la Haya, no livro A Moda do Século XX (2003)) onde a dimensão de novos estilos e estruturas que

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Para mais informação ver Mendes e De La Haye, A Moda do Século XX. (2003).

acompanharam estes códigos alteraram também os acessórios que os compunham. Agora a ênfase não estava mais somente neles, mas sim nas formas estruturais das roupas, e os acessórios passaram a ser complementos que conferiam atualização e distinção a trajes simples ou mesmos sofisticados, além de criarem possibilidades de variações em guarda-roupas reduzidos. (MENDES; DE LA HAYE, 2003). Neste ponto, a bolsa acompanhou as alterações de formatos também a partir destas mudanças. Até então, eram usadas presas e penduras as cinturas, mescladas aos volumes das saias ou escondidas sob as mesmas. Já no século XX, passaram a ser carregadas nas mãos ou ombros e a cada década sua estrutura modificou conforme as alterações dos comportamentos sociais ou mesmo das necessidades do momento.

Portanto, independente da época até os dias atuais, os acessórios possuem lugar de destaque como valor simbólico, de referência, de diferenciação, de gosto, de pertencimento, de aparência. São eles que transmitem informações que se revelam no contexto do tempo e das tendências da moda. São componentes importantes dos códigos do vestir e fazem parte da linguagem das roupas. Podem ser compreendidos como uma metáfora, como palavras isoladas na complexa linguagem da moda, que comunica a singularidade da pessoa que o usa e que arrematam seu caráter de individualização.

# 2.2.2 Bolsas

Produto da moda definido como acessório, ou seja, um complemento da composição visual de um conjunto de peças do vestuário e que carrega em si grande carga de valor simbólico, conforme descrito no tópico anterior.

A definição deste acessório geralmente está ligada ao estilo, modelo, desenho ou até mesmo a marca, que associada a descrição pode ter uma definição diferente. Bolsa, mala, mochila, carteira, pasta, saco, maleta, são algumas das nomenclaturas que definem as funções e utilidades. Porém, independente do modelo, a função principal da bolsa é a de ser um suporte para carregar objetos de uso particular ou profissional indispensáveis no dia a dia.

A bolsa pode ser considerada de caráter simples pela sua função: carregar e proteger seu conteúdo, mas de caráter complexo quanto a sua representação

dialética. Quando a mulher percebeu que podia, ela mesma, carregar consigo aquilo que lhe era indispensável e precioso, tornou-se mais segura, mais confiante e independente.

Um bom exemplo de como a bolsa faz parte do universo feminino e de suas representações é a descrição de Nunes; Nery (2011) em seu livro "A Bolsa Amarela". As autoras narram a história de uma menina chamada Raquel que em meio a seus conflitos, ganha uma bolsa, de inusitada cor amarela, grande e cheia de bolsos, onde ela passa a esconder todas as suas vontades, seus sonhos e conflitos. A bolsa passa a fazer parte do cotidiano da menina, numa aventura para a sua afirmação como pessoa. Chama atenção o objeto utilizado para guardar os anseios da menina, pois o mesmo, em conotação ao mundo real, se revela na mesma intensidade no mundo das mulheres adultas.

Cheguei em casa e arrumei tudo que eu queria na bolsa amarela. Peguei os nomes que eu vinha juntando e botei no bolso sanfona. O bolso comprido eu deixei vazio, esperando uma coisa bem magra pra esconder lá dentro. No bolso bebê eu guardei um alfinete de fralda que eu tinha achado na rua, e no bolso de botão escondi uns retratos do quintal da minha casa, uns desenhos que eu tinha feito e umas coisas que eu andava pensando. Abri um zipe; escondi fundo minha vontade de crescer; fechei. Abri outro zipe; escondi mais fundo a minha vontade de escrever; fechei. No outro bolso de botão espremi a vontade de ter nascido garoto (ela andava muito grande, foi um custo pro botão fechar). (NUNES; NERY, 2011, p. 30-31).

As bolsas são objetos de desejo que revelam por fora, parte da identidade feminina, com seus modelos, cores e decorações. Revelam ainda, o gosto da sua proprietária, o requinte, o apreço pela qualidade, pelo conceito, pela história que o modelo carrega, pela marca que a fabrica, além de acompanhar as tendências contemporâneas da moda, contemplando em seus diversos moldes, todo o contexto social em que está inserida.

Geralmente em uma bolsa a mulher carrega muito mais do que o necessário. Segundo estudo do sociólogo francês Jean-Claude Kaufmann (2011), este acessório representa a parte mais íntima da mulher e está ligado à constituição da sua identidade, porque contêm objetos carregados de afetividade, itens preciosos situados além da análise racional. Outra observação do sociólogo é a de que o interior da bolsa é um mundo à parte, fora da vista e do julgamento alheio, e o seu exterior exibe e define o poder social da usuária.

A escritora Rosy Feros (web, 1993) em Mulheres, Bolsas e Mistérios, descreve a bolsa como uma extensão do 'ser feminino', de forma "que a mulher muito raramente deixa alguém entrever o conteúdo da mesma. E, mesmo quando deixa, não o faz sem expressar aquela sensação desconfortável de estar sendo 'revelada', 'despida', diante de olhos estranhos.".

Certamente que este acessório representou a emancipação da mulher, pois o modo como ela transporta seus pertences está intimamente relacionado com a forma como ela dirige sua vida.

As bolsas possuem várias nomenclaturas diferentes e cada uma delas descreve um modelo distinto. Durante o século XX, tanto o vestuário quanto as bolsas sofreram várias transformações decorrentes da evolução social humana, das inovações tecnológicas, da popularização da arte e da valorização pelo consumo das grandes marcas de moda. Em cada uma das décadas deste século pode-se perceber estas mudanças através dos modelos, formas, cores, ornamentos e dos materiais utilizados. Conhecer e identificar os principais modelos que participaram desta evolução pode apresentar uma visão mais abrangente da relação psicológica que a mulher tem com este artefato e possibilitará um design mais assertivo no desenvolvimento de uma coleção de bolsas.

A figura 4 apresenta em uma linha do tempo alguns modelos mais significativos de cada década do século XX e início do século XXI.

Figura 4 - Infográfico: A história das bolsas. (arquivo anexo em A2).



Fonte: Primária (2015).

Por meio da análise diacrônica das bolsas, percebe-se o contexto social representado através dos modelos e dos materiais utilizados nestes artefatos em cada década específica. Observa-se que nas primeiras décadas do século XXI, os designers começam a apresentar uma preocupação com o meio ambiente, resgatando materiais e processos mais adequados. A mudança para a sustentabilidade na moda começa a dar seus primeiros passos, reavaliando os produtos disponíveis e concebendo-os de forma ambientalmente correta, e ainda valorizando o extrato humano nestas novas concepções.

Os conceitos de moda sustentável que envolvem o cuidado com o meio ambiente, o reuso de materiais, a preocupação com o ciclo de vida do produto, a valorização da mão de obra e mercado justo, tem provocado questionamentos que influenciam tanto os designers como os consumidores. A ideia da customização, do produto único, original, artesanal de luxo, da co-criação do usuário no processo de desenvolvimento, tem influenciado a moda, justamente para causar o impacto no consumidor, despertando a consciência e participação nos cuidados ambientais.

Sabe-se que a manutenção dos mais variados produtos causam tanto ou mais impacto ao meio ambiente do que propriamente a sua fabricação, portanto é necessário que o produto informe sobre estas questões para gerar o desejo por mudanças.

A vantagem de se reutilizar materiais na fabricação de novos produtos está na economia de energia e água gerada na reciclagem do mesmo, além do prolongamento da vida útil, que pode ser percebido por meio de uma nova estética, de um novo design ou mesmo de um produto similar ao de sua origem, como é o caso do produto que aqui se pretende construir: bolsas a partir do reuso dos sacos de ráfia, utilizados primeiramente para o transporte de alimentos e que serão transformados em um artigo de luxo. A ráfia vem sendo utilizada por algumas empresas, como o caso da marca brasileira de segmento moda praia, Cia Marítima, apresentado na figura 5, que desenvolveu em 2011 uma coleção de bolsas (*clutchs*) com a ráfia tramada colorida.





Fonte: Portais da Moda (web, 2014).

Neste caso, a ráfia utilizada não é de reuso, mas representa o potencial de um material que comumente não é utilizado no campo da moda. A ráfia de polipropileno é um material de baixo custo, pode ser 100% reciclada e quando concebida e trabalhada sob a ótica do design, passa a ser um produto distinto, com valor simbólico, percebido pelo mercado como um produto diferenciado.

### 2.2.3 O mercado de bolsas no Brasil

Conforme dados de estudo realizado pela Associação Brasileira das Indústrias de Artefatos de Couro e Artigos de Viagem (Abiacav), o Brasil consome por ano cerca de 550 milhões de peças como bolsas, carteiras, mochilas, malas, maletas e artefatos promocionais, com faturamento avaliado em R\$ 13,6 bilhões. O setor conta com 3,290 mil indústrias que geram cerca de 100 mil empregos. A figura 6 discrimina a quantidade de artefatos, deste segmento, consumidos no Brasil.

Figura 6 - Tabela: Consumo de acessórios de moda no Brasil.

ARTEFATO	CONSUMO/UNIDADE
Bolsas e carteiras femininas;	62 milhões
Mochilas escolares e sacolas, bolsas e mochilas esportivas;	65 milhões
Cintos masculinos e femininos;	80 milhões
Malas e artigos de viagem;	3 milhões
Carteiras masculinas;	30 milhões
Sacolas, estojos, nécessaires, produtos promocionais, produtos de selaria, luvas e outros.	300 milhões

Fonte: Diário da Franca (web, 2015).

Conforme dados apresentados pelo Sebrae, pesquisados pela Couromoda e pela Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac), em outubro de 2012 existiam 3.331 pontos de venda em 200 cidades de todas as unidades da federação. A figura 7 identifica o percentual de estabelecimentos por região no Brasil:

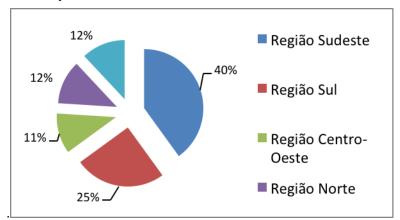


Figura 7 - Gráfico: Distribuição de Pontos de Venda de Acessórios de Moda - Território Brasileiro.

Fonte: Sebrae (web, 2015).

Segundo dados desta mesma pesquisa, a figura 8 demonstra através do gráfico o faturamento mensal destas empresas.

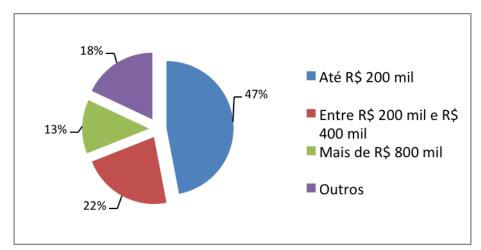


Figura 8 - Gráfico: Faturamento mensal das lojas de acessórios de moda.

Fonte: Sebrae (web, 2015).

Outra importante referência para este segmento são os negócios internacionais. A Abiacav em parceria com a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Exportações e Investimentos-Brasil) desenvolveram em 2013 um projeto de exportação comercial, Brasil *by Bags*, para facilitar a inserção dos produtos nacionais nos mercados externos. Os primeiros polos comerciais foram Colômbia, Itália e EUA, sendo este último o mais importante em termos de importação para o setor (70% dos produtos exportados). (COMEX DO BRASIL, web, 2013). Ao final de 2015 o projeto representava 16% das exportações do setor, gerando US\$ (FOB) 539 mil em exportações (até outubro de 2015). (BRASIL BY BAGS, web)

Os dados revelam que o segmento de acessórios/bolsas é um mercado próspero e vantajoso. Vale ressaltar que este trabalho refere-se a artefatos feitos artesanalmente, de forma singular, voltado a um nicho específico deste segmento denominado 'luxo'.

O luxo é formado pelo conceito de qualidade que envolve perfeição, beleza, originalidade e, sobretudo, desejo. A real definição de luxo é subjetiva e está inserida no olhar do observador e em seus grupos de valores. Para os aficionados em moda, o luxo está fortemente voltado para a alta costura e para os admiradores da estética, da forma, da beleza, o luxo refere-se a design.

Para Bertoncini *et al.* (2007) o luxo atende a quatro princípios básicos: a qualidade superior de seus bens e serviços (muitas vezes artesanal ou de alta tecnologia); o preço (muito acima dos praticados por produtos semelhantes); a raridade (tanto para o número de objetos disponíveis, quanto em sua distribuição exclusiva e seletiva) e a apresentação esteticamente elaborada.

A partir dos anos 2000, o consumidor de luxo passou a se questionar antes de realizar sua escolha de compra. Existe a necessidade da identificação de um valor simbólico agregado, afetivo e emocional que possa justificar o diferencial de preço das marcas de maior prestígio.

Segundo Bill Amberg, presidente da Bill Amberg Design Studio<sup>4</sup>, os consumidores de luxo estão buscando o diferencial através de produtos que tenham um cuidado com as questões ambientais, com o verdadeiro desempenho sustentável, com materiais inovadores, que 'contam histórias' e sejam artesanais em sua essência. O preço do produto para estes consumidores é um fator secundário na hora da compra, pois buscam o que é ético e sustentável, além da personalização considerada como o 'novo luxo'. Luciana Saad, diretora de marketing da marca de luxo Saad, que produz e comercializa roupas e acessórios, como bolsas e sapatos, em debate sobre o tema '*Brazilian Bags* – desafios e oportunidades'<sup>5</sup>, reforça estes argumentos: "O produto não pode ser igual, copiado ou massificado. É preciso ter exclusividade e originalidade". (COUROMODA, web, 2015).

<sup>5</sup> Ciclo de palestra IED – Instituto Europeu de Design, em fevereiro de 2015, na cidade de São Paulo/SP.

1

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Palestra ministrada durante o 3º Fórum CICB (Centro das indústrias de Curtumes do Brasil) de Sustentabilidade, em agosto de 2015, na cidade de Novo Hamburgo/RS.

Sobre os dados do mercado de luxo no Brasil, Diniz (2012) aponta que em 2025 a estimativa de faturamento é de US\$ 48 bilhões, ou seja, 5% do mercado de luxo no mundo; 165 mil brasileiros em 2012 eram milionários; 34 milhões de pessoas migraram para as classes A, B e C entre 2003 e 2008 e até 2015 a estimativa é de que mais de 30 milhões migrem para essas classes econômicas; 45% dos consumidores ganham mais de R\$ 10 mil/mês e R\$ 4.710,00 é o gasto médio do brasileiro, sendo que 58% dos consumidores de luxo são mulheres.

Esta estimativa se confirma em parte, pois em 2015 o país apresenta uma crise política e econômica, mas ainda assim o mercado de luxo aspira por um crescimento entre 1% a 3% a mais que no ano anterior, 2014. Claudio Goldberg, professor dos MBAs<sup>6</sup> da FGV<sup>7</sup>, descreve que o mercado de luxo tende a passar por um período de diminuição de consumo, mas que o momento pode ser uma oportunidade para o mercado de luxo nacional, pois com a alta do dólar os consumidores passam a buscar no próprio mercado nacional, produtos que antes eram adquiridos em viagens ao exterior, os quais se tornam mais acessíveis, inclusive com a possibilidade de parcelamentos. (JORNAL DO BRASIL - ECONOMIA, web, 2015).

Neste sentido, o produto proposto nesta pesquisa aplicada pode ser inserido e aceito por um mercado de luxo, que valoriza artefatos que apresentem materiais inovadores, com estética artesanal de qualidade e durabilidade, que seja diferenciado, individualizado e que atenda aos requisitos da sustentabilidade e que ainda, tenha um preço justo e adequado.

## 2.3 A ráfia

A ráfia é uma resina que tem sua origem no polipropileno, um dos subprodutos do petróleo. O principal valor está no fato de ser 100% reciclável, além de poder ser reaproveitada ou reutilizada para outros fins. As embalagens de ráfia são utilizadas para o embalo de diversos produtos da economia brasileira, principalmente para o acondicionamento e transporte de produtos granulosos, tais como farinha, grãos, sementes, adubos, cereais, farelos, rações, açúcar, etc. Além

<sup>6</sup> MBAs - Master of Business Administration.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> FGV – Fundação Getúlio Vargas.

de proporcionar a segurança e garantir a integridade dos produtos, a embalagem representa a imagem do fabricante, como instrumento de identidade e publicidade.

Em 2005 foi sancionada a Lei nº 13.549, de 11 de novembro de 2005, pelo Código Ambiental Estadual de SC (web), que dispõe sobre a coleta, armazenagem e destino final das embalagens flexíveis de ráfia. A lei é discriminada em 13 artigos distintos, cujo o artigo primeiro evidencia que:

Art. 1º As embalagens flexíveis de ráfia usadas para acondicionar produtos utilizados nas atividades agrícolas, comerciais e industriais deverão ser coletadas pelos consumidores destes produtos e devolvidas aos estabelecimentos comerciais, representantes ou distribuidores, vendedores destes produtos.

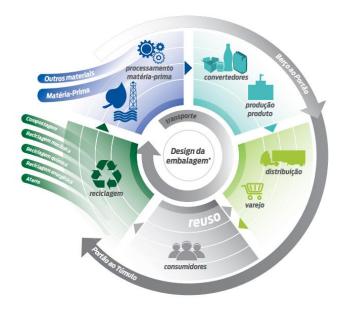
A lei é clara quanto a coleta deste material, mas a ineficiente fiscalização faz com que comerciantes não a respeitem e descartem os sacos de ráfia no lixo comum. Considerando que a ráfia faz parte de um grupo de resíduos considerado como material nobre e que pode ser 100% reciclada, a Associação Brasileira da Indústria do Plástico (Abiplast), informa que o índice de reciclagem de sacolas plásticas no país é de apenas 10%. Já para a Fundação Verde, esse índice não chega a 1%. Por serem muito leves, não compensa, para os catadores, recolher sacos para reciclá-los. Para obter um quilo de ráfia é preciso juntar 800 unidades. A produção do plástico virgem é de baixo custo, o que desestimula o processo industrial para reciclar.

Sendo assim, a opção da reutilização deste material, criando novas relações de uso, transformando-o em um novo produto que possa proporcionar uma maior vida útil, possibilitando, ainda, a geração de renda e de novos postos de trabalho apresenta-se como uma proposta sustentável no propósito deste projeto.

### 2.3.1 Análise do ciclo de vida dos sacos de ráfia

A indústria da ráfia esta situada entre um grupo de terceira geração dentro da cadeia produtiva dos petroquímicos, as indústrias de transformação. A principal matéria prima dos sacos de ráfia é o Polipropileno (PP), um polímero termoplástico derivado do propeno ou propileno, advindo do refino do petróleo e é reciclável, conforme figura 9. É um dos polímeros mais importantes usados nas indústrias de plásticos e de maior taxa de crescimento anual no mundo, em função do seu baixo custo e versatilidade de utilização.

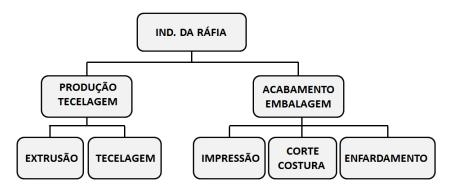
Figura 9 - Ciclo de vida da embalagem de polipropileno.



Fonte: Braskem (web, 2015).

Conforme Holzschuh et al (2008) o processo de manufatura dos sacos de ráfia inicia com a extrusão do polipropileno, o qual formará um filme tubular que posteriormente será cortado em diversas partes resultando em fitas com largura entre 3 mm a 6 mm, as quais serão orientadas, tracionadas e enroladas em tubetes de fios para depois serem tecidas em teares tubulares formando uma malha tramada. A partir desta fase, o material estará pronto para o setor de acabamento onde poderá ser impresso, cortado, costurado e enfardado, para então ser direcionado ao cliente final como embalagem, conforme fluxograma apresentado na figura 10.

Figura 10 - Fluxograma dos macros processos da indústria de ráfia.



Fonte: Holzschuh et al (2008).

É importante destacar que nas diversas fases do processo de produção e acabamento, a embalagem de ráfia tem como resultados resíduos e aparas, sendo este o grande problema das indústrias de embalagens, pois são sobras que precisam ser recicladas para voltarem ao processo inicial do produto.

Os sacos de ráfia são adquiridos pelas padarias na compra da matéria-prima utilizada na produção dos produtos comercializados pelo segmento. Após a utilização do trigo, açúcar, entre outros, os sacos de ráfia são descartados de forma inadequada pelos estabelecimentos, ou seja, são utilizados como recipientes para o descarte do lixo gerado, como mostra a figura 10. Neste caso, vão parar nos aterros sanitários misturados ao lixo comum, tornando-se um desperdício, além do grande impacto para o meio ambiente. Quando devidamente separadas, podem ser 100% recicladas como já citado anteriormente.





Fonte: Arquivo pessoal (2014).

Os sacos de ráfia possuem materiais de alta resistência e durabilidade, comparada a outros tipos de embalagens como o papelão, por exemplo. Assim são reutilizados também para diversos fins, como nos canteiros de obras civis para guardar os resíduos das construções.

O processo de reciclagem dos sacos de ráfia se inicia pela coleta, seguida pela separação, revalorização e transformação. Para garantir a sustentação econômica da reciclagem, deve-se levar em consideração o custo da separação, coleta, transporte, armazenamento e preparação do resíduo antes do

processamento; quantidade de material disponível e condições de limpeza; proximidade da fonte geradora ao local onde o material será reciclado; custo do processamento do produto; características e aplicações do produto resultante; demanda do mercado para o material reciclado.

As embalagens de ráfia quando transformadas em resíduos podem ser valorizadas através do processo de reciclagem. Estes processos podem ser separados em quatro tipos distintos: compostagem, reciclagem mecânica, reciclagem química, reciclagem energética e aterro.

A reciclagem mecânica é um dos processos mais difundidos e consiste na conversão dos descartes plásticos pós-industriais ou pós-consumo em grânulos que podem ser reutilizados na produção de outros produtos, como sacos de lixo, solados, pisos, conduítes, mangueiras, componentes de automóveis, fibras, embalagens não alimentícias e muitos outros. Essa reciclagem possibilita a obtenção de produtos compostos por um único tipo de plástico, ou produtos a partir de misturas de diferentes plásticos em determinadas proporções. Conforme indica a Abiplast, estima-se que no Brasil sejam reciclados mecanicamente 15% dos resíduos plásticos pós-consumo.

O processo de reciclagem mecânica passa por um conjunto de etapas como trituração, lavagem, secagem, aglomeração, extrusão e granulação conforme apresenta a figura 12.

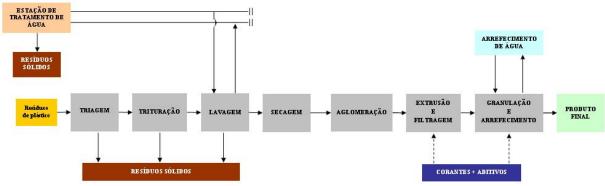


Figura 12 - Processo de reciclagem mecânica da ráfia.

Fonte: Plastval (web, 2015).

O processo de reciclagem além de dispender mão de obra, espaço para armazenamento, logística de transporte e recebimento, ainda demanda gasto de energia e água para o reprocesso. Neste sentido percebe-se que o conceito

proposto nesta pesquisa é relevante, pois prolonga o ciclo de vida útil dos sacos de ráfia, possibilitando novas formas de uso e minimizando os impactos ambientais provocados pela fase de reciclagem.

# 2.3.2 Reuso da ráfia na criação de uma linha de bolsas

A proposta em transpor e transformar este material tão importante para a cadeia industrial e de serviços em um artigo de moda, traz a tona a busca pela percepção do mercado de que todo e qualquer produto pode ter seu uso prescrito ampliado.

A proposta de reuso deste material apoiado por esta pesquisa é o desenvolvimento de uma coleção de bolsas, utilizando a recuperação dos sacos de ráfia recebidos das padarias da região de Blumenau.

A partir da coleta deste material, será realizada a limpeza necessária e desenvolvida a modelagem das bolsas observando o máximo aproveitamento do material.

Para o desenvolvimento do projeto serão utilizadas as metodologias do campo do design e da moda, que contemplam as análises necessárias para a criação de um produto a partir das tendências da moda contemporânea, das necessidades e desejos do consumidor, utilizando as ferramentas do ecodesign que trarão os conceitos necessários para o desenvolvimento de um produto sustentável, como a escolha por materiais com menor impacto para compor os acabamentos do artefato, o reaproveitamento, a diminuição de resíduos, a análise das variáveis ambientais que irão compor o produto, assim como prever a desmontagem, a manutenção e o ciclo de vida.

### **3 PROJETO**

Segundo Baxter (2005) o processo de desenvolvimento de projeto de produtos fundamenta-se sob a definição de um conjunto de ações ou métodos, os quais visam atender a demandas de mercados sob os aspectos funcionais e visuais, além de identificar os melhores processos tecnológicos levando em conta inovações, processos produtivos e preocupação ambiental.

Portanto, para o desenvolvimento da coleção aqui proposta foram mescladas as metodologias de desenvolvimento de produto elaboradas por Platcheck (2012) que aborda os aspectos sustentáveis e o ciclo de vida do produto, e de Treptow (2013) direcionada a produtos de moda.

A metodologia de Platcheck (2012) propõe a divisão das etapas de desenvolvimento em 4 (quatro) fases: (1) Proposta; (2) Desenvolvimento/Estado da Arte/Análises; (3) Detalhamento/Projetação/Geração de ideias; e (4) Teste e Otimização do projeto. Já a metodologia proposta por Treptow (2013) as etapas para o desenvolvimento de produto correspondem a 7 (sete) fases: (1) Planejamento; (2) Cronograma; (3) Parâmetros; (4) Dimensão; (5) Pesquisa de Tendências; (6) Desenvolvimento; e (7) Realização.

Com base nestas metodologias foi desenvolvida uma sequência de 10 (dez) etapas que pudesse satisfazer da melhor forma os requisitos para se chegar ao objetivo inicialmente proposto neste relatório, conforme descreve a figura 13.

Figura 13 - Metodologia para o desenvolvimento de produtos

	ETAPA	O QUÊ	СОМО
1	Proposta	Identificação e definição de uma necessidade/oportunidade de projeto. (Platcheck, 2012)	Respondendo as questões: o quê?; para quem?; como?; onde?; quando?; por quê?
2	Análise	Levantamento da atual situação do produto no mercado. (Platcheck, 2012)	Analisando: estrutura, função, morfologia e técnicas,
3	Requisitos do projeto	Especificações detalhadas do projeto. (Platcheck, 2012)	Após a análise de similares, listam-se os requisitos que deverão ser agraciados na próxima atividade.
4	Conceituação	Painel semântico com informações visuais e textuais que definirão os conceitos que	Colagem de imagens, textos e amostras de materiais, referências de cores, temas,

		permeiam o desenvolvimento do produto. (Treptow, 2013)	formas, que servirão de inspiração para a geração de ideias.
5	Materiais	Registro e amostras dos materiais que serão utilizados na confecção dos produtos. (Treptow, 2013)	Cartelas especificando fornecedores, composição, referências, custos dos materiais a serem utilizados na confecção dos produtos.
6	Geração de alternativas	Concepção de ideias. (Platcheck, 2012)	A partir de desenhos baseados nos conceitos pré-definidos através dos materiais, <i>mood</i> <i>board</i> e lista de requisitos.
7	Seleção de alternativas – Matriz de decisão	Análise e seleção da peça que atenda de forma adequada os requisitos do projeto. (Platcheck, 2012)	Aplicando a ferramenta matriz de decisão.
8	Ficha de protótipo	Conjunto de informações que define o produto. Ela é composta por especificações técnicas ou recursos (equipamento), lista de materiais e processos utilizados em sua fabricação, entre outras informações. (Treptow, 2013)	Descrevendo todos os recursos técnicos, manuais e materiais, bem como a sequencia operacional necessária para a produção do produto final.
9	Modelagem	Moldes que servirão para o corte das partes componentes de tecido do produto. (Treptow, 2013)	Modelando em papel as partes componentes de tecido do produto de forma que possa ser reproduzido na quantidade que se fizer necessário.
10	Protótipo	Produto de trabalho da fase de testes e/ou planejamento de um projeto. (Treptow, 2013)	Produzindo conforme indicações da ficha técnica um produto para ser testado antes da produção final.

Fonte: Primária (2016).

Partindo das etapas acima descritas foi possível iniciar o processo de desenvolvimento de produto.

# 3.1 Proposta

A fase da proposta consiste na definição dos requisitos que nortearão o projeto, considerada também como a fase de construção do 'briefing'. Conforme Platcheck (2012) esta fase responde as questões: 'o que?'; 'para quem?'; 'como?', 'quando?', 'onde?' e 'por quê?' será projetado tal produto.

O quadro abaixo (FIGURA 14) define as respostas para estas questões direcionadas a esta coleção, possibilitando um melhor entendimento do que se pretende projetar.

Figura 14 - Proposta do projeto.

O QUE?	Desenvolvimento de uma coleção de bolsas sustentáveis para o segmento feminino, tendo como base de matéria prima os sacos de ráfia de polipropileno descartados por padarias da região de Blumenau, Santa Catarina.
PARA QUEM?	Destinado a consumidoras conscientes, preocupadas com as questões ambientais e que buscam por produtos inovadores, criativos, exclusivos e de alta qualidade.
COMO?	Identificando por meio do ecodesign, a melhor proposta para a reutilização dos sacos de ráfia no desenvolvimento de uma bolsa que atenda aos requisitos do projeto.
ONDE?	Inicialmente na Região do Vale do Itajaí, Blumenau, Santa Catarina.
QUANDO	A partir da confecção do protótipo serão lançadas no Verão 2016/2017.
POR QUE	Justifica-se pela necessidade de reaproveitar resíduos nobres; pela valorização da mão de obra artesanal; e pela demanda por produtos diferenciados no segmento de moda sustentável.

Fonte: Primária (2016).

Importante compreender a relevância da identificação de 'para quem' este projeto está destinado, pois para que um novo produto possa ser aceito no mercado é necessário que exista demanda, e que se perceba um nicho de mercado que esteja apto para recebê-lo, entendê-lo e adquiri-lo.

Weinstein (1995, p. 222) define nicho de mercado como "pequenos segmentos que oferecem oportunidades de negócios incrementais" e possui, como complementam Kotler e Keller (2014), as seguintes características: clientes com um conjunto de necessidades específicas; clientes que concordam em pagar mais para terem suas necessidades atendidas; os nichos não costumam atrair muitos concorrentes; os nichos geram receitas por meio de especialização e têm potencial de crescer e gerar lucros maiores.

A base de dados utilizada para identificação do público-alvo desta coleção foi a Pesquisa Akatu (web) realizada no final de 2012 e divulgada no primeiro semestre de 2013. A pesquisa faz um comparativo entre o comportamento de consumo no Brasil de 2006, 2010 e 2012. Foram entrevistados 800 brasileiros e brasileiras das

classes A, B, C e D, com idade acima de 16 anos, moradores em áreas urbanas de 12 capitais e/ou regiões metropolitanas de todo o país.

Nesta pesquisa foi identificado que não houve aumento no percentual de consumidores conscientes (5%), mas sim no aumento de consumidores engajados que aderem, mesmo que eventualmente, a práticas sustentáveis de consumo. Comparativamente a pesquisa apontou um aumento de 20% na quantidade de pessoas que 'já ouviram falar' do termo sustentabilidade e 10% a mais de consumidores interessados em buscar informações sobre o assunto. Geralmente o termo sustentabilidade foi associado ao meio ambiente e poucos (7%) tiveram um entendimento esclarecido sobre o tema. A real quantidade de consumidores conscientes ainda é pequena, mas existe uma perspectiva de consumidores interessados e que começam a agir em favor de mudanças de atitudes e de comportamento capaz de gerar transformações significativas no campo industrial e pessoal.

Comprovando a existência e atuação deste nicho de mercado na Região do Vale do Itajaí, Santa Catarina, podem ser citados dois eventos: a Feira da Servidão Wostein, em Blumenau e o Inconsciente Coletivo, em Joinville. Os dois eventos reúnem produtores de design, moda, arte, música e gastronomia, onde o diferencial está na valorização do trabalho artesanal, criativo e sustentável. Muitos dos expositores exibem trabalhos de altíssima qualidade, com características de luxo, trabalhados com o reaproveitamento e reuso de materiais.

O público que frequenta estes eventos busca nos produtos ofertados a singularidade, a criatividade, a inovação e o prazer de adquiri-los diretamente do fabricante, podendo reconhecer nestes artefatos sua história, a origem dos materiais utilizados e uma identidade que cria um valor emocional, o qual justifica também, a valorização pelo consumidor, cuja compra proporciona uma experiência de participação, interação, integração e bem estar, além da introdução explicita de todos os conceitos que motivam mudanças comportamentais positivas e contemporâneas, conforme descrito na contextualização deste relatório técnico. Estas pessoas estão interligadas pelos mesmos valores, ideais, estilos e filosofia de vida. Portanto, de fato, este consumidor existe e gera uma demanda por produtos inovadores, sustentáveis, de alta qualidade e carregados de conceitos e originalidade.

Analisando o material que será utilizado como base para a confecção das bolsas, os sacos de ráfia de polipropileno, percebeu-se sua potencialidade para a criação de produtos. Hoje, muitas sacolas neste material são vendidas nos caixas de supermercados como uma alternativa às sacolas plásticas, podendo ser retornáveis a cada compra. O material da ráfia é extremamente resistente e trabalhado dentro dos conceitos do design poderá ser uma excelente opção na confecção deste acessório feminino.

Como já citado anteriormente, os sacos de ráfia são muito utilizados como embalagem dos insumos para panificadoras. Conforme dados do Sindipan (Sindicado da Indústria de Panificação), a região de Blumenau possui 112 padarias cadastradas no início de 2016, não incluindo as confeitarias, supermercados e outros estabelecimentos que oferecem alguns produtos similares, o que se pressupõe uma geração significativa de resíduos de sacos de ráfia, já que estes estabelecimentos recebem farinhas e açúcares armazenados neste tipo de material. Conforme constatado pela pesquisadora em conversa informal com os donos de alguns estabelecimentos, estes mesmos sacos, após serem esvaziados, são descartados no lixo comum servindo como recipientes dos resíduos produzidos pelas cozinhas e serviços oferecidos, sendo posteriormente recolhidos pela coleta do lixo comum municipal e descarregados em aterros sanitários, sem nenhum tipo de preocupação com a separação e reciclagem dos mesmos.

Para a realização deste projeto foi contatada uma padaria localizada em Blumenau, especificamente no bairro Garcia e solicitou-se a separação deste material para posterior coleta. Semanalmente, em cada coleta, foram retirados cerca de 10 sacos de ráfia brancos com a estampa do logotipo do produtor e dados do produto armazenado, geralmente estampado na cor azul, vermelho e amarelo.

Figura 15 - Tipo de saco de ráfia coletados na padaria.



Fonte: Primária (2016)

Outro material que se considerou interessante aproveitar para possibilitar acabamentos estéticos na confecção das bolsas, foram os resíduos de couro sintético descartados na confecção de sapatos.

Assim como os sacos de ráfia, o couro sintético é feito a partir do petróleo, composto de 50% de PVC e 50% de poliéster, podendo apresentar diversas cores e texturas, substituindo o uso do couro natural de forma bastante satisfatória. Estes resíduos são parte de um grande problema para as indústrias calçadistas, pois são produzidos em grandes quantidades e ainda não existe uma solução adequada para eles. Muitas empresas optam pela disposição em aterros industriais ou incineram, mas o ideal é reaproveitar o material, incluindo-o de volta no ciclo de produção.

Os resíduos de couro sintéticos aqui utilizados foram doados e coletados em uma das indústrias calçadistas de São Joaquim em Santa Catarina.

Figura 16 - Resíduos de material sintético.



Fonte: Primária (2016)

O material para o forro das bolsas e as ferragens será reutilizado a partir de bolsas usadas e descartadas, as quais ainda estejam em condições de uso. Foram selecionadas peças de brechó e de uso pessoal cujas ferragens (argolas, zíper, fivelas, fechos, mosquetões) pudessem ser reaproveitadas.

Figura 17 - Bolsas usadas.



Fonte: Primária (2016)

Ainda como parte da proposta tem-se o requisito indispensável de especificar a melhor forma de descarte deste produto ao final do seu ciclo de vida, identificando a reciclagem de seus materiais ou mesmo uma nova opção de reuso.

Como parâmetro de projeto foi definido que a bolsa será de tamanho médio, que possa fazer parte do dia a dia da usuária, facilitando assim o prosseguimento da próxima etapa onde foram analisados produtos similares ao que será desenvolvido.

### 3.2 Análises

Conforme Platcheck (2012) a fase de análises busca informação a respeito de produtos similares existentes no mercado, desde processos produtivos, análise histórica (evolução do produto), análise estrutural, análise funcional, análise ergonômica, análise morfológica, análise de mercado e análise técnica, gerando assim base de dados suficientes para uma lista de requisitos indispensáveis na concepção do novo produto.

Nesta fase, foram definidos como itens essenciais a serem analisados: a estrutura da bolsa, sua funcionalidade, morfologia e usabilidade para que, a partir destes conhecimentos, fosse possível criar um novo produto, levando em consideração o uso mínimo de recortes e ferragens e o aproveitamento máximo dos materiais disponibilizados.

#### 3.2.1 Análise estrutural

Para Löbach (2007 p.147) "o objetivo da análise estrutural é tornar transparente a estrutura de um produto, mostrar sua complexidade estrutural", ou seja, é uma ferramenta que serve para reconhecer e compreender os tipos e números de componentes, suas necessidades, subsistemas, princípios de montagem, tipos de conexões de um produto, materiais, matérias-primas, ciclo de vida do todo e suas partes.

Portanto foi definida para a análise estrutural, uma bolsa de tamanho médio (40 cm de largura, 12 cm de profundidade, 25 cm de altura, e 18 cm de altura de alça), conforme requisitado na proposta da coleção, com um número considerável de componentes para ter uma noção geral dos materiais comumente utilizados na construção de uma bolsa e sua real necessidade, conforme apresentado na Figura 18:



Nº	Componentes	Quantidade	Material	Função
1	Pinos de fundo	4	Metal	Suporte para o fundo (base).
2	Base - fundo	1+1	Couro dublado com papelão cartonado	Sustentação e apoio para o fundo da bolsa.
3	Lateral ou fole	2	Couro	Formação do volume da bolsa.
4	Forro integrado (laterais, frente e verso)	1	Couro	Proteger o interior.
5	Bolso interno com zíper embutido	1+1	Couro e zíper de metal	Guardar objetos particulares que precisem de maior segurança.
6	Zíper de abertura do forro	1	Metal	Abertura interna no forro da bolsa. Conexão entre a parte externa e interna.
7	Bolso interno aberto	1	Couro	Guardar objetos que precisem de fácil acesso.
8	Alcinha com meia argola	1+1	Couro e metal	Pendurar chaves.
9	Frente e Verso externo	2	Couro	Fechamento do volume da bolsa e estética visual.
10	Alças curtas (de mão)	2	Couro	Carregar manualmente.
11	Vivos	2	Plástico com revestimento em couro	Suporte e rigidez para o volume lateral.
12	Porta alça tiracolo lateral	2	Couro	Sustentação e fixação (nas laterais da bolsa) para a alça tiracolo.
13	Porta alça de mão	4	Couro	Sustentação e fixação (na frente e no verso da bolsa) para a alça de mão.

14	Etiqueta interna da marca	1	Metal	ldentidade da marca.
15	Mosquetão e meia argola	2+2	Metal	Conexão entre o porta alça tiracolo e a alça tiracolo. Meia argola fixada ao porta alça tiracolo e mosquetão fixado a alça tiracolo.
16	Rebites	4	Metal	Fixação do porta alça de mão na frente e no verso da bolsa
17	Meia argola	4	Metal	Conexão entre o porta alça de mão e a alça de mão.
18	Puxadores personalizados	2+2	Metal e couro	Identidade da marca.
19	Fivela	2	Metal	Ajuste do comprimento da alça tiracolo.
20	Alça tiracolo ajustável (longa)	3	Couro	Carregar nos ombros ou no antebraço. Alça tiracolo subdividida em 3 partes para melhor ajuste de comprimento.
21	Passante	2	Couro	Prender o excedente da alça tiracolo.

Fonte: Primária, pesquisa no Pinterest (2016)

Nesta análise foram identificados 26 tipos de componentes, alguns essenciais e outros que poderiam ser reduzidos, sendo estes destacados em quantidade final: 14 itens em material couro; 1 base de papelão cartonado (material não aparente servindo como sustentação para a base ou fundo da bolsa); 14 itens de metal (ferragens); 1 item em plástico e linhas para costura.

### 3.2.2 Análise funcional

A análise funcional serve para reconhecer e compreender as características de uso do produto e as funções de cada um de seus componentes, mecanismos, etc.

De acordo com Platcheck (2012) essa ação pode ser feita em conjunto com a análise estrutural, por isso decidiu-se analisar a função dos componentes identificados na bolsa e destaca-los no mesmo quadro representativo da análise estrutural (FIGURA 18).

Para Maiocchi e Pillar (2013) a 'Função' é o objetivo do artefato, portanto devem ser consideradas também, as questões de usabilidade do produto.

Para que cada função analisada pudesse ser claramente identificada no acessório bolsa, foram criados painéis ou quadros com a identificação visual de cada função e as respectivas relações de uso.

A figura 19 apresenta a função de carregar ou transportar, ou seja, as diversas maneiras de se levar uma bolsa e a usabilidade entre a usuária e o artefato. Existem muitos modelos diferentes de bolsas, assim como diversas maneiras de carregá-las: levadas sob o antebraço, sob o pulso, nas mãos, interligadas nos dedos, sob um ombro rente ao corpo ou cruzada no peito, presas a cintura, presas as pernas ou pendurada nas costas.

Figura 19 - Função de transportar a bolsa

Transportar	Como	Modelo
Dedos	Alcinhas e alças em formato de anéis	
Palma das Mãos	Sem alças ou com suportes similares a luvas	
Mãos	Sem alças ou com alças de comprimento curto	
Punhos	Alças no saco frontal da bolsa ou alça unilateral	

Antebraço	Alças de largura média ou ajustáveis ao antebraço	
Ombros	Alças longas ajustáveis	
Costas	Alças duplas no verso do saco da bolsa	
Cintura	Por meio de um cinto	
Pernas	Por meio de cintos ajustáveis para a cintura e ajustáveis para a coxa da perna	Pintorost (2016)

Fonte: Primária, pesquisa no Pinterest (2016)

A figura 20 apresenta a função de guardar, ou seja, durante o ciclo de vida da bolsa a mesma precisará ser guardada. Para que esta função seja atendida de forma satisfatória e a integridade do artefato seja mantida é necessário que a bolsa tenha na sua composição, componentes que facilitem este procedimento. De acordo com as imagens pesquisadas, geralmente as bolsas são guardadas penduradas em ganchos ou cabideiros, dispostas em gavetas, caixas organizadoras ou prateleiras/estantes, sendo estes últimos considerados os mais adequados. Uma das formas de proteger as bolsas durante o período em que ela não está sendo utilizada é guarda-la dentro de sacos de algodão ou flanela, protegendo-as da ação do tempo, da poeira e do atrito com outros produtos.

Figura 20 - Função de guardar a bolsa.

Guardar	Como	Modelo
Ganchos	Ganchos ou argolas	
Cabideiros	Penduradas pelas alças	LOVE SAVES THE DAY
Gavetas	Apoiadas sob o fundo ou sob a frente ou verso	
Caixas organizadoras	Apoiadas sob o fundo da bolsa	
Prateleiras	Apoiadas sob o fundo da bolsa	

Penduradas em cadeiras ou mesas

Penduradas pelas alças









Fonte: Primária, pesquisa no Pinterest (2016)

A figura 21 apresenta a função de proteger, ou seja, a bolsa tem por finalidade proteger objetos de uso particular ou profissional indispensáveis para sua usuária e para isso é necessário que no saco interno e externo da bolsa existam compartimentos adequados e de fácil acesso para satisfazer esta função. Muitas mulheres não gostam de divisões em suas bolsas, mas como em tudo na moda existe a contravenção, algumas dão preferências para modelos onde cada um de seus objetos tenha um lugar específico e apropriado. Existem variados modelos de bolsas, algumas com características próprias para cada evento social. Nesta análise, seguindo a proposta original do projeto, foi analisada a função de proteger para uma bolsa de tamanho médio e de uso casual, utilizada no dia a dia da usuária entre os eventos de trabalho, estudo e laser. Foi considerado que os objetos guardados na bolsa seriam: documentos pessoais, chaves (casa e carro), agenda, canetas, produtos de higiene pessoal, produtos de beleza (maquiagens e cremes) e suporte para garrafa de água.

Figura 21 - Função de proteger os objetos inseridos na bolsa.

Proteger	Como	Modelo
Aparelhos eletrônicos (celular, tablet's, carregadores)	Bolsos abertos ou com alças, de tamanhos adequados aos aparelhos (poderá ser a média do tamanho usual)	

Chaves	Bolsos abertos de profundidade rasa para facilitar o acesso as chaves ou mosquetões para pendurá- las no interior ou exterior da bolsa.	
Documentos	Bolsos internos ou externos fechados por zíper, botões ou lapelas.	
Agenda	Bolsos largos abertos ou com alças de fechamento.	
Canetas e cadernetas	Elásticos, passantes ou bolsos de tamanhos adequados para segurar canetas.	
Produtos de higiene pessoal e de beleza	Bolsos grandes fechados ou nécessaire embutida ou avulsa.	
Suporte para garrafas ou sombrinhas	Bolsos abertos de tamanho específico para uma garrafa de 600 ml, passantes ou elásticos.	

Fonte: Primária, pesquisa no Pinterest (2016)

Como visto durante a contextualização deste relatório técnico, a bolsa é um acessório que carrega grande carga de valor simbólico. Estes valores geralmente estão associados a estética, ao modelo (forma), aos materiais, texturas, cores, acabamentos e a marca do produto, revelando parte da identidade de quem as transporta. Assim a análise da função dos elementos estéticos identificados nos mais variados modelos é fundamental para interpretar a identidade do perfil do consumidor no desenvolvimento do produto, conforme revela a figura 22.

Figura 22 - Função dos elementos estéticos da bolsa.

Elementos Estéticos	Função	Modelo
Puxadores de zíper (guias)	Abre e fecha o recipiente. Reforçam o estilo da bolsa, podem conter o nome da marca.	MICHAEL KORS
Zíper (caminhos)	Encontrados em vários materiais lacram aberturas como bolsos. Servem como acabamentos limiares.	
Fivelas	Fecham e ajustam tamanhos.	
Argolas e ½ argolas, ilhós.	Conectam alças.	

Mosquetões	Conectam alças permitindo a remoção	
Botões imantados ou aparentes	Fecham bolsos, lapelas.	
Torniquetes	Alternativas de fechamento	
Rebites	Acabamento e fixação	
llhós	Acabamento e como passantes para cadarços e alças	
Vivos e filetes	Acabamento entre costuras dos sacos frente e verso com o fole - Estrutura e acabamento	
Cadarços	Alças e sistema de fechamento	

Ponteiras	Acabamento para cadarços ou cantos	
Pingentes	Detalhes de estilo, podem levar o nome da marca	
Laços, franzidos, recortes	Estilo	
Texturas	Estilo	
Costuras aparentes	Estilo	
Apoio de fundo	Reforçam a estrutura da bolsa	Pinterest (2016)

Fonte: Primária, pesquisa no Pinterest (2016)

Os elementos de estilo aqui identificados possuem tanto a função de manter a estrutura da bolsa como a de conferir característica e originalidade ao produto. Geralmente estes itens são alterados conforme as tendências de moda, vinculados a efemeridade do ciclo de vida do produto, os quais caem em desuso constantemente de acordo com as mudanças de estações.

# 3.2.3 Análise morfológica

Platcheck (2012) descreve que a análise morfológica trata da aparência, estabilidade visual e elementos formais de produtos similares através de critérios de forma e estética, nos quais devem ser identificados os elementos da linguagem visual constituídos no objeto como: ritmo, repetição, contraste, cores, texturas, acabamentos, simplicidade da forma, harmonia.

A figura 23 apresenta a análise de alguns modelos de bolsas considerando diferentes morfologias.

Figura 23 - Análise morfológica da bolsa.

Morfologia	Como	Modelo
Formas minimalistas	Possui o mínimo de informação na sua composição.	
Formas orgânicas	Representam coisas naturais, curvas e traços presentes na natureza.	
Formas geométricas	Representam formas geométricas.	



Fonte: Primária, pesquisa no Pinterest (2016)

A partir das imagens apresentadas na figura 23 percebe-se que a morfologia da bolsa corresponde tanto ao design da forma quanto aos materiais utilizados, os quais criam a atmosfera correspondente ao sentido visual de cada produto. É essencial utilizar os elementos da linguagem visual para caracterizar um estilo que corresponda exatamente ao esperado pelo consumidor alvo, portanto reconhecer as técnicas utilizadas nas composições visuais é fundamental ao designer de produtos bem como entender a representatividade ligada a cada linha, volume, ritmo, cores que correspondem ao estilo estético que favoreça as decisões de seu consumidor final.

# 3.2.4 Análise dos processos técnicos

A análise dos processos técnicos conforme Platcheck (2012) consiste em pesquisar materiais e suas fontes, impacto ambiental causado pela extração, reuso e/ou reciclagem das matérias primas, impacto ambiental dos sistemas (mecânicos e/ou eletrônicos), processos de fabricação e transformação durante a confecção do produto. Nesta pesquisa foi importante analisar os processos técnicos envolvidos na confecção de uma bolsa para conhecer as tecnologias utilizadas para a junção dos componentes e fixação das ferragens, bem como os possíveis acabamentos manuais de costura. A figura 24 apresenta o resultado desta análise.

Figura 24 - Análise dos processos técnicos da bolsa.

Processos	Instrumento	Modelo
Costuras manuais	Agulhas	
União de componentes com 1 (uma) costura reta aparente.	Máquina de costura reta com 1 agulha	
União de componentes com 2 (duas) costuras retas aparentes	Máquina de Cobertura com 2 agulhas	
Colagem de componentes	Manual, pincel ou rolinhos e cola de contato	
Fixação de rebites	Máquina de rebites	
Perfuração	Perfuradores manuais	
Corte dos tecidos	Tesouras automáticas ou manuais e estiletes	
Medição e corte reto	Régua de metal	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30



Fonte: Primária, pesquisa no Pinterest (2016)

Analisando os itens acima descritos, foi possível elaborar uma lista de requisitos, os quais deverão ser considerados para o desenvolvimento do novo produto.

### 3.3 Lista de Requisitos

Platcheck (2012) descreve que os requisitos são as especificações detalhadas do projeto, as quais determinam as funções, objetivos, propriedades e restrições que um produto deve possuir para satisfazer o objetivo proposto.

O desenvolvimento da lista de requisitos inicia a partir da análise das informações obtidas na proposta do projeto, seguindo para a análise do mercado (similares) e fundamenta-se como alternativas de condução do projeto. Bons requisitos devem atender as necessidades específicas existentes ou futuras, devem ser claros e compreensíveis, devem ser alcançáveis (dentro do orçamento, cronograma e processos técnicos) e devem ser verificáveis (por inspeção, análise, teste ou demonstração).

Após a análise de produtos similares e seguindo as restrições impostas pela proposta deste projeto, a figura 25 apresenta a lista de requisitos que servirá de guia para o desenvolvimento das alternativas de produtos para a coleção.

Figura 25 - Lista de requisitos para o desenvolvimento de uma bolsa sustentável.

Requisitos	Objetivos	Classificação	
	,	Necessário	Desejável
Sacos de Ráfia de polipropileno descartados	Material de maior uso no saco externo	X	

por padarias	da bolsa		
Resíduos de sintéticos	Material de detalhe e acabamento	Х	
Ferragens	Reuso de bolsas	Х	
Forros	Reuso de bolsas ou de roupas	Х	
Cores, texturas, estampas, harmonias	Restrição através do disponibilizado pelos materiais coletados	Х	
Pouco uso de ferragens	Economia de materiais	Х	
Formas simplificadas	Economia de materiais, energia e processos	Х	
Costuras manuais	Característica artesanal, valor emocional	Х	
Tamanho médio para o saco, máximo de 40 cm x 40 cm	Manter a proposta inicial de uma bolsa de uso diário e de melhor aproveitamento do material base	Х	
Bolsos internos abertos	Guardar objetos pessoais		Х
Bolsos externos abertos	Guardar objetos e proporcionar fácil acesso		Х
Bolsos internos fechados	Guardar em segurança objetos pessoais		Х
Bolsos externos fechados	Guardar em segurança objetos pessoais e proporcionar fácil acesso		Х
Mosquetões para chaves	Proporcionar fácil acesso a chaves		X
Passantes para canetas e garrafas			Х
Alças longas	Transporte por meio dos ombros	Х	
Alças curtas	Transporte por meio das mãos e antebraço	Х	
Alças no saco da bolsa	Transporte por meio das mãos, punhos e antebraço		Х
Alças em forma de passantes ou anéis	Transporte por meio dos dedos		Х
Alças unilaterais	Transporte por meio do punho		Х
Alças duplas em uma das faces do saco externo	Transporte por meio das costas		Х
Alças transversais	Transporte por meio das costas		X
Alça para guardar	Possibilidade de guardar a bolsa em ganchos ou cabideiros		Х
Fundo reforçado ou com	Possibilidade de apoiar a bolsa em		Х

pé de base	superfícies	

Definidos os requisitos do projeto, seguiu-se para a pesquisa das tendências de moda. Esta pesquisa influencia a fase de criação contextualizando as propostas de acordo com os desejos do mercado. A moda tem como uma de suas características a identificação de grupos sociais similares, de mesmo interesse e gostos, portanto a etapa de pesquisas de tendências é imprescindíveis para o resgate de referências as quais atualizam os costumes do público-alvo e identificam conceitos advindos do inconsciente coletivo.

Mesmo que se faça pesquisa de moda e se utilize de conceitos similares aos apresentados por designers de renome, é importante que não sejam feitas cópias idênticas dos produtos apresentados em feiras, desfiles ou vitrines. Estas pesquisas devem servir como referencial de inspiração, mas os produtos desenvolvidos a partir destes conceitos devem ser originais, autênticos e únicos.

### 3.4 Conceituação

A fase de conceituação do projeto refere-se as ideias tangíveis e intangíveis relacionadas ao produto. Nesta etapa o designer é o responsável pela criação da linguagem visual relacionada à estética do artefato. Este é o momento onde materiais, cores, volumes, linhas e texturas serão harmonizados para criar o contexto visual ligado à essência ou caracterização do produto que deverá estar adequada ao estilo do consumidor.

Neste sentido faz-se uso da semântica visual que está diretamente ligada ao estudo do significado no desenvolvimento do design de produto, ou seja, além da função prática e da estética, a simbologia coloca o objeto dentro de um contexto simbólico cultural, como algo que tem um significado, que traduz os conceitos e as ideias relacionadas ao projeto.

Para o entendimento destas simbologias Baxter (2005) defende a criação de um painel semântico que corresponda ao conceito, ao significado, a emoção que o produto deverá transmitir. Este painel tem por objetivo guiar o desenvolvimento do produto considerando os elementos de estilo, cores, texturas, formas. Geralmente

estes conceitos são coletados a partir de pesquisa de tendências que monitora o comportamento social e reflete os desejos dos usuários.

Erner (2005, p. 104) coloca que o nome 'tendência' é usualmente designado para "qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas." O autor complementa que o usuário é quem na verdade se deixa seduzir, pois a moda encontra sua força no arbitrário das escolhas pessoais. Estas 'tendências' apontadas são reflexos de comportamentos sociais, econômicos, ambientais traduzidos em expectativas envolventes para os mais diversos públicos, podendo ser aplicadas também nos mais diversos setores industriais e de serviços.

Importante destacar que a apresentação constante e programada de novas tendências é o que movimenta a cadeia produtiva da moda, o que torna um produto obsoleto e outro desejável. Outra função incontestável das tendências é o de redefinir estilos, os quais definem personalidades e caracterizam grupos sociais similares.

A forma mais eficaz de pesquisar tendências de moda é buscando as informações nas fontes, ou seja, onde elas são estudadas, analisadas e lançadas de forma profissional para o meio industrial. As feiras internacionais de moda, desfiles de lançamentos de coleção e viagens de pesquisa para centros importantes como Londres, Milão, Nova Iorque, Tóquio, entre outros, são meios de pesquisar o comportamento humano, tanto os programados (como as tendências apresentadas em desfiles e feiras) como os espontâneos (identificados nas ruas e nas exposições de vitrines de marcas de referência). Nesta atividade de pesquisa, o profissional mais indicado é o *Coolhunter* (caçador de tendências), o qual está capacitado para coletar, armazenar e codificar as informações de forma que possa ser utilizada posteriormente para o desenvolvimento de coleções.

Atualmente o fenômeno da internet popularizou e acelerou a divulgação das informações em âmbito global e a geração de tendências muitas vezes, também é definida por personagens que dominam redes sociais (blogueiras, por exemplo) e estão interligadas a todos os acontecimentos possíveis e, cada um destes agentes, despertam interesses específicos em seus seguidores. Fato real e contemporâneo que não pode ser ignorado.

Os cadernos de tendências também devem ser considerados. Normalmente são lançados por grandes empresas de pesquisa como Nelly Rodi, Peclers, Box 1824 e Inova Moda, além de sites especializados como o Use Fashion, WGSN, entre outros.

Para a fundamentação da pesquisa e desenvolvimento do painel semântico ou *mood board,* optou-se pelo uso do caderno de tendências Inova Moda<sup>8</sup> Verão 2016/2017. Uma das tendências apresentadas neste caderno e que está de acordo com o conceito desta coleção é a Tendência Linhas Puras e Poesia Rústica, que traz um novo olhar para o minimalismo, onde o processo é considerado antes do conceito, para se entender como o simples pode ser destaque e fazer a diferença tanto visualmente quanto nos processos de desenvolvimento. Desta forma, seguindo as orientações da pesquisa de tendências em conjunto com as restrições encontradas neste projeto, apresenta-se na figura 26 o conceito simbólico e estético visual dos produtos a serem projetados.

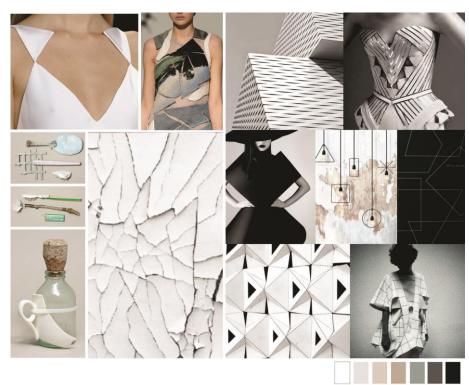


Figura 26 - Painel Semântico - Mood board

Fonte: Primária, pesquisa no Pinterest e Caderno Inova Moda Verão 2016/2017 (2016)

Nesta tendência observa-se as misturas de materiais de aparência contrastantes, criando objetos híbridos que estimulam a consciência para a

Coo

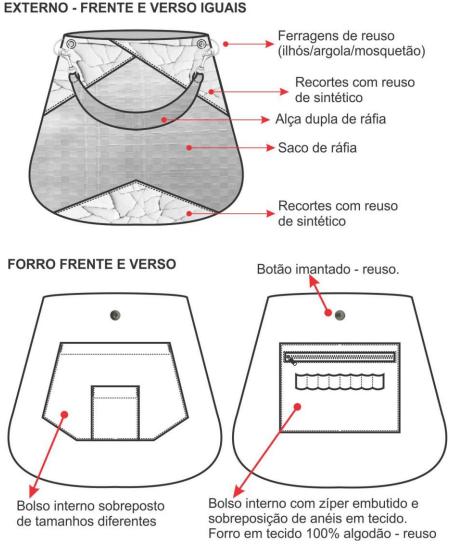
<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Caderno Inova Moda: caderno de tendências de moda lançado pelo Instituto SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) em parceria com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas) a cada estação, com informação de texturas, cores, materiais e novos conceitos.

valorização dos materiais, além de explorar linhas puras, geométricas, novas composições entre materiais, encaixe de pequenas partes (resíduos) e monocromia<sup>9</sup>, em ocorrências sobrepostas e outras contrastantes.

As alternativas geradas partiram dos conceitos identificados nas tendências, nas análises de produtos similares e nos requisitos de projeto. A técnica utilizada para a apresentação das ideias foi o desenho manual dos traços com posterior *rendering* (ilustração digital), utilizando como ferramenta o *software* (aplicativo) CorelDraw<sup>10</sup>.

As figuras 27, 28, 29, 30 apresentam as alternativas desenvolvidas para esta coleção.

Figura 27 - Bolsa 1



Fonte: Primária (2016)

<sup>9</sup> Monocromia: vários tons de uma mesma cor. (Nota primária)

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> CorelDraw<sup>10</sup>: *software* de processamento de imagens vetoriais. (nota primária).

Nesta proposta (FIGURA 27) foram valorizadas as formas geométricas em ângulos diagonais, utilizando o sintético recortado e costurado de forma manual no fundo da bolsa e na abertura, sendo frente e versos iguais. O tamanho final desta bolsa é de 35 cm de largura por 32 cm de altura, sendo o fundo do saco mais largo que sua abertura de 23 cm. As alças são curtas, duplas, feitas de sacos de ráfia reforçadas por quatro camadas deste material, podendo ser carregadas nas mãos, antebraços ou ombros. O interior possui forro com dois bolsos laterais, sendo um aberto, de formato grande e sobreposto por um bolso menor capaz de suportar um objeto de tamanho similar a um celular comum, já o segundo bolso é fechado por um zíper embutido e sobreposição de alças em anéis para anexar objetos de tamanho similar a uma caneta. O fechamento da abertura da bolsa é feito por meio de um botão imantado. Todos os aviamentos são disponibilizados a partir das bolsas de reuso. Os únicos materiais não reaproveitados são as linhas de costura e as linhas de acabamento manual.

A estética visual combina a racionalidade das linhas retas e a espiritualidade dos cantos arredondados, reforçando a harmonia entre o conceito hibrido e o minimalista. O encaixe das ferragens nas alças proporcionam uma sensação de equilíbrio entre a junção dos materiais. Esta bolsa possui alças curtas, para serem preferencialmente carregadas nas mãos ou no antebraço, o que favorece um estilo elegante e formal, geralmente causando a impressão de poder e sucesso.

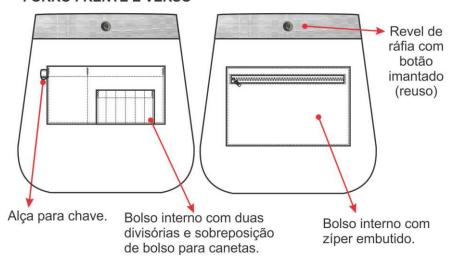
Figura 28 - Bolsa 2

#### **EXTERNO - FRENTE E VERSO IGUAIS**



Recortes com reuso de sintético

#### **FORRO FRENTE E VERSO**



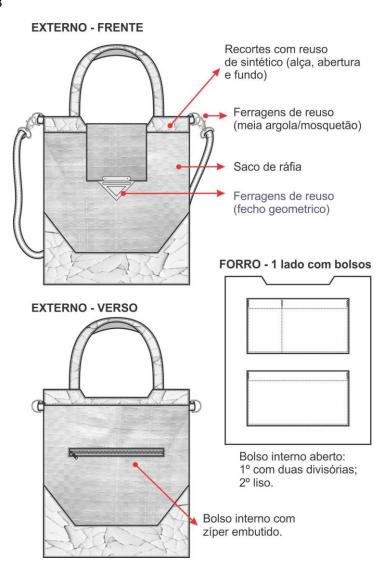
Fonte: Primária (2016)

Nesta segunda proposta (FIGURA 28), o tamanho final do corpo da bolsa é de 40 cm de largura por 40 cm de altura, tendo a abertura do saco 35 cm. Todo o corpo externo da bolsa reaproveita o saco de ráfia. Os detalhes externos, de formato geométrico, além de decorar, culminam na construção da alça de mão, os quais são feitos por meio da reutilização do sintético em recortes com acabamento de costura manual. Frente e verso são iguais. Este modelo possui alça longa ajustável para carregar nos ombros. O forro é composto por dois bolsos laterais, sendo um retangular, aberto, dividido por costura reta que separa o tamanho menor para guardar objetos similares a um celular e outro maior capaz de suportar objetos como

uma pequena agenda, sendo este sobreposto por anéis de tecido com tamanho ideal para anexar objetos como canetas. Já o segundo bolso, também retangular, é fechado por um zíper embutido. No primeiro bolso foi desenhado lateralmente um alça em tecido para pendurar mosquetão para chaves. Todos os aviamentos e o forro são materiais de reuso.

O desenho dos cantos arredondados proporcionam um visual orgânico e suave, já as linhas retas verticais e os objetos triangulares sobrepostos estruturam a bolsa com força e dinamismo, criando um contraste emocional que equilibra com o conceito proposto. Esta bolsa tem a proposta de ser carregada tanto manualmente como sobre os ombros, o qual simboliza relativamente tanto a ideia formal e elegante quanto a informalidade e juventude.

Figura 29 - Bolsa 3



Fonte: Primária (2016)

Na terceira proposta (FIGURA 29) foi criada uma bolsa retangular de 35 cm de largura por 40 cm de altura. Esta proposta tem o maior reuso de sintético, um terço do saco externo neste material. A frente e o verso do saco são diferenciados. O fechamento frontal se dá por meio de aba em ráfia e de fecho de metal, já o verso possui bolso embutido com fechamento de zíper. As alças curtas, para serem carregadas na mão, são de material sintético e costuradas pelo lado interno, diretamente no recorte de sintético da abertura da bolsa. Lateralmente possui duas pequenas alças com argolas de metal as quais fixam mosquetões que levam alças longas ajustáveis para serem carregadas no ombro. O forro possui um lado liso (sem bolso) e outro lado com dois bolsos abertos de mesmo tamanho (um acima do outro). O bolso superior possui costura reta divisória que separa um tamanho menor para guardar objetos similares ao celular e outro maior capaz de suportar objetos similares a uma pequena agenda.

Esta bolsa apresenta uma simbologia estética minimalista por ter traços essencialmente geométricos com linhas retas verticais, horizontais e diagonais. As linhas verticais e horizontais representam forças estáveis e equilibradas, já as linhas diagonais representam tensão e instabilidade, criando o contraste desejado para o conceito desta coleção. Da mesma forma a usabilidade das alças (manuais ou a tiracolo) podem representar a elegância e a casualidade da usuária.

Figura 30 - Bolsa 4



A quarta e última proposta (FIGURA 30) é de uma bolsa assimétrica na abertura com revel (recorte da abertura) de sintético. Sua medida é de 40 cm de largura por 38 cm de altura com abertura de 34 cm. Frente e verso diferem apenas pelo uso de uma pequena alça possível de fixar um mosquetão para chaves. O saco externo possui um grande bolso aberto feito de ráfia, costurado na lateral (tanto frente quanto verso). Esta bolsa possui o melhor reaproveitamento do saco de ráfia. O forro interno possui dois bolsos laterais de mesmo tamanho, sendo um aberto e o outro fechado por zíper embutido. Este modelo não possui alça curta podendo ser apenas carregado por alças longas ajustáveis.

Sua estética visual representada pela assimetria e pela curvatura dos cantos proporciona a harmonia entre o sentido inclinado a mudanças e o circulo estável da espiritualidade, indicando que sua usuária pode ser uma pessoa em fase de transformação, identidade que liga aos conceitos originais desta coleção. Esta

proposta não possui alças para ser carregada manualmente, o que traduz uma simbologia jovial e informal, além de essencialmente prática.

Ao final da geração de alternativas foi possível escolher qual dos modelos melhor atende aos requisitos projetuais. A figura 31 mostra a matriz de amarração utilizada na tomada de decisão para a escolha do modelo prototipado. Foi estipulado pesos de 0 a 5 para identificar de forma mais assertiva qual modelo atende aos requisitos propostos.

Figura 31 - Matriz de decisão.

Requisitos				
Medida do saco (média) L x A	35 x 32 cm	40 x 40 cm	35 x 40 cm	40 x 38 cm
Sacos de Ráfia de polipropileno descartados de padarias – maior quantidade no saco frente e verso.	4	4	3	5
Resíduos de sintéticos – menor uso melhor pontuação.	4	4	3	5
Ferragens de reuso.	5	5	5	5
Forros.	5	5	5	5
Cores, texturas, estampas, harmonias de acordo com a inspiração.	5	5	5	3
Pouco uso de	(11 peças)	(5 peças)	(6 peças)	(6 peças)
ferragens.	1	5	4	4
Formas simplificadas.	4	4	5	5
Costuras manuais.	0	0	0	0
Tamanho médio para o saco,	3	5	4	5

máximo de 40 cm x 40 cm.				
Bolsos internos abertos.	5	5	5	5
Bolsos externos abertos.	0	0	0	5
Bolsos internos fechados.	5	5	0	5
Bolsos externos fechados.	0	0	5	0
Mosquetões para chaves.	0	5	5	5
Passantes para canetas e garrafas.	5	5	0	0
Alças longas.	0	5	5	5
Alças curtas.	5	5	5	0
Alças no saco da bolsa.	5	5	5	5
Alças em forma de passantes ou anéis.	0	0	0	0
Alças unilaterais.	0	0	0	0
Alças duplas em uma das faces do saco externo.	0	0	0	0
Alças transversais.	0	0	0	0
Alça para guardar.	0	0	0	0
Fundo reforçado ou com pé de base.	0	0	0	0
TOTAL	56	72	64	67

Através da análise da matriz de decisão a proposta que melhor atende aos requisitos do projeto foi a bolsa 2, seguida da bolsa 4, bolsa 3 e por fim a bolsa 1.

### 3.5 Prototipagem

O protótipo é um produto que não foi comercializado, estando ainda em fase de testes e de planejamento. Após a fase de testes, o protótipo passa a ser uma amostra de início ou modelo construído para se reproduzir na quantidade desejada. Também chamada de peça-piloto serve de orientação para todos os setores de produção: corte, costura, acabamentos, aviamentos, etiquetas, entre outros.

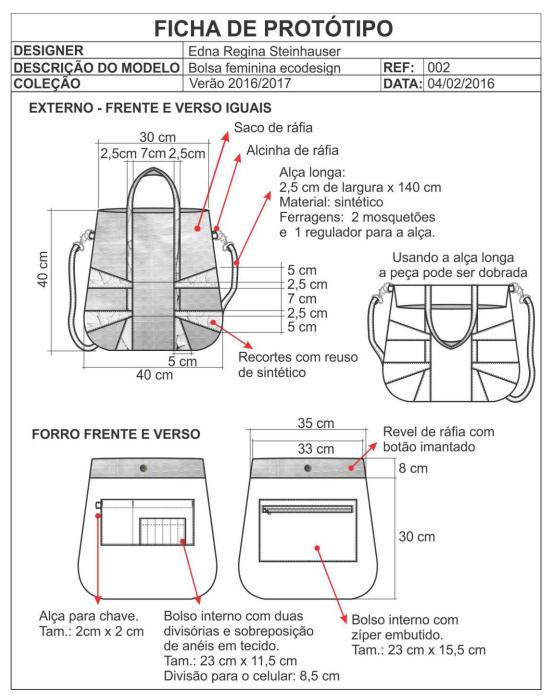
Toda peça piloto acompanha uma ficha técnica, ou seja, um documento que deve conter todas as informações necessárias para o desenvolvimento ou produção do produto, sendo um referencial na integração dos setores produtivos.

Treptow (2013) especifica a ficha técnica como um instrumento de gestão do design de moda, pois a mesma apresenta os processos envolvidos nos estágios de modelagem, produção e acabamentos, ressaltando a importância do desenho técnico (um de seus componentes) para a execução do produto têxtil, pois quando este é representado adequadamente, aponta todos os detalhes necessários à confecção do modelo, possibilitando a análise da viabilidade de produção: tempos, métodos, materiais primas, mão de obra, maquinário, etc.

Treptow (2013) lembra que, normalmente o modelo dessas fichas varia de empresa para empresa, mas algumas regras devem ser seguidas. Neste sentido, deve conter o nome da coleção, a referência e descrição do modelo, a grade de tamanhos, o nome da modelista responsável, a data de aprovação, o desenho técnico frente e costas, o código do molde, o nome do designer responsável, o plano de corte, o nome ou referência do tecido, a metragem consumida, os elementos decorativos como estampas e bordados e os elementos de embalagem.

Seguindo um modelo baseado na teoria apresentada por Treptow (2013) foi preenchida a ficha de protótipo de acordo com a proposta selecionada por meio da análise da matriz de decisão, conforme figura 32.

Figura 32 - Ficha de protótipo.



Nesta ficha de protótipo estão indicados os tamanhos e os materiais que serão utilizados em cada parte da bolsa. Estas informações servirão de guia para o desenvolvimento dos moldes componentes do produto.

Os moldes foram desenvolvidos por um profissional especializado na área de modelagem, chamado de 'modelista'.

De acordo com Araújo (1996, p. 92), "os modelistas são intérpretes de uma linguagem muito especial, baseada em desenhos e anotações de estilistas" com o objetivo de produzir moldes que depois de montados reproduzam esses desenhos e possuam medidas adequadas. O modelista faz a mediação entre a criação e a produção das peças por meio das informações registradas na ficha técnica do produto.

A modelagem em caráter industrial pode ser interpretada, basicamente, através de dois métodos geométricos: a técnica bidimensional, que é a modelagem plana (mais utilizada nas indústrias, em larga escala), podendo ser desenvolvida manualmente ou através do uso do sistema digital CAD - *Computer-Aided Design*<sup>11</sup>; e a técnica tridimensional, ou *moulage* (mais utilizada em produções artesanais, em pequena escala), em que a construção da modelagem do protótipo é feita diretamente sobre o busto de costura, que possui as formas e medidas anatômicas do corpo humano.

Borbas e Bruscagim (2007) descrevem que a modelagem plana (bidimensional) é um trabalho de precisão que exige medidas e cálculo apurado, uso de proporção e habilidade para imaginar o efeito em três dimensões, ainda tem como característica ser um método de rápida construção e economicamente viável.

Portanto, para o desenvolvimento da modelagem do protótipo da peça selecionada, foi utilizado o método da modelagem plana bidimensional executada manualmente. Os moldes foram desenvolvidos em papel Kraft® natural 200 gramas, próprio para modelagem, constando todos os componentes materiais (tecidos: ráfia, sintético e forro) da bolsa conforme figura 33.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> CAD - *Computer-Aided Design*: Computer-Aided Design tem como definição o uso de sistemas de computador para auxiliar na criação, modificação e otimização de projetos. (web)

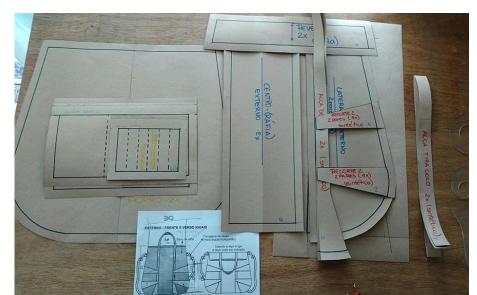


Figura 33 - Moldes das peças componentes do protótipo.

### 3.6 Protótipo

A primeira fase para o desenvolvimento do protótipo foi trabalhar a limpeza dos sacos de ráfia. Para isso os sacos de ráfia foram abertos, separando a parte lisa (que foi utilizada no corpo da bolsa) da parte estampada. Conforme mostra a figura 34, o material foi disposto lado a lado sobre uma superfície limpa, lisa e plana, aplicado sabão liquido neutro, esfregado com malha de algodão e limpo com jato de água para retirada de todo resíduo de farinha existente nos entremeio da ráfia. Após a limpeza, os sacos foram pendurados ao tempo para esperar sua completa secagem.

Figura 34 - Limpeza dos sacos de ráfia.



O molde externo foi posicionado sobre a ráfia limpa e cortado de acordo com o melhor aproveitamento deste material. Das partes brancas lisas da ráfia foram cortados frente e verso duplos para o corpo da bolsa totalizando 4 componentes e mais 4 componentes de revel que propiciou melhor acabamento para a abertura da bolsa e melhor encaixe do forro (FIGURA 35). Optou-se pelo corte duplo em ráfia para que a estrutura da bolsa ficasse mais firme. As partes duplas foram costuradas juntas, com a máquina reta, formando os componentes: saco frente, saco verso e duas partes de revel, uma para o saco frente e o outra para o saco verso da bolsa.

Figura 35 - Corte do corpo externo da bolsa.



Grande parte do protótipo foi desenvolvido em parceria com o atelier Elisa Marchi<sup>12</sup>, onde todas as etapas relacionadas aos sintéticos da bolsa foi executada.

Os materiais sintéticos utilizados como elementos visuais na caracterização do estilo das bolsas eram partes pequenas vindas de resíduos da indústria calçadista, portanto cada pedaço teve que ser avaliado, recortado, fixado suas junções com fita de reforço, costuradas na máquina reta, recortada sobre os moldes e costurada manualmente com linha encerada.

Para a costura manual foi usado fio encerado, na cor branca, agulha para bordado e ponto em 'S' intercalado com as linhas de costura reta, conforme figura 36.

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Atelier Elisa Marchi, localizado em Blumenau, Santa Catarina. Site: www.elisamarchi.com/

Figura 36 - Costura manual.



As alças curtas manuais são partes componentes da estética frontal da bolsa, as quais, fixadas no saco externo não precisavam ser duplas, sendo assim, apenas as partes fora do saco externo foram reforçadas com a duplicidade do sintético assim como, também as alças tiracolo. (FIGURA 37)

Figura 37 - Reforço das alças.



Fonte: Primária (2016)

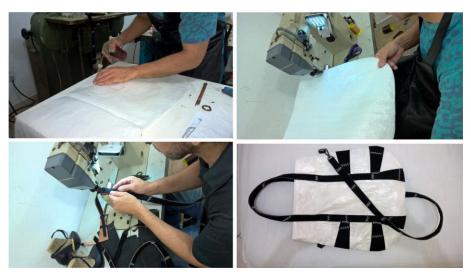
Para o acabamento lateral das partes de couro sintético foi passado um produto chamado 'borda italiana' que pinta as bordas de couro e produz um efeito emborrachado, melhorando o acabamento estético deste material, conforme figura 38.

Figura 38 - Acabamento nas bordas do couro sintético.



Logo após a secagem das bordas, foram pregadas as alcinhas laterais no corpo da bolsa, juntamente com as meia argolas para a junção da alça tiracolo. A alça tiracolo foi finalizada com a união dos mosquetões no final de cada lado da alça. Para a fixação dos mosquetões foram diminuídas as larguras do final da alça, pois as peças de reuso possuíam tamanho menor do que a largura estipulada no projeto do protótipo. Os componentes visuais em sintético foram posicionados e précolados ao saco externo da bolsa e costurado cada um a sua vez, finalizando o externo frente e verso, conforme figura 39.

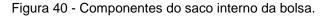
Figura 39 - Montagem do saco externo da bolsa.



Fonte: Primária (2016)

Para o fechamento da boca da bolsa foi fixado manualmente ao centro do revel (interno), um botão imantado, também de reuso.

Com a parte externa pronta, foi preparado o forro interno da bolsa. Utilizando uma peça de linho (saia), adquirida em brechó, o molde do forro e dos bolsos foram posicionados de forma a obter o melhor aproveitamento do tecido, cortando assim 5 componentes em tecido de reaproveitamento para o saco interno. O zíper foi tirado de uma das bolsas descartadas. (FIGURA 40)





Fonte: Primária (2016)

Primeiramente o bolso aberto foi preparado com a dobra e costura da bainha da abertura do bolso. Foi preparado também o bolso sobreposto com bainha na abertura e logo depois posicionado e pregado sobre o bolso maior, subdividindo os espaços para a contenção de canetas. Após esta preparação, o bolso foi posicionado e pregado sobre um dos lados do forro juntamente com a alcinha e a argola para fixação de chaves.

O segundo bolso teve o zíper embutido posicionado e logo após costurado sobre a segunda parte do forro.

A figura 41 mostra as duas partes finalizadas do forro.

Figura 41 - Forro interno.



Com as duas partes finalizadas do forro, o seu contorno foi unido por meio de costura com máquina reta e preso ao saco externo da bolsa através do revel em ráfia, finalizando o processo de desenvolvimento do protótipo, conforme figura 42.

Figura 42 - Protótipo finalizado.



Fonte: Primária (2016)

### 3.7 Apresentação do produto final

O protótipo aqui finalizado representa um produto que tem como maior objetivo a revalorização de materiais nobres descartados.

O desenvolvimento deste produto evidenciou que é possível olhar com mais cuidado para os materiais considerados resíduos por simplesmente serem descartados, e recriar objetos funcionais e estéticos. Para tanto se faz necessário ter, além desta sensibilidade e preocupação, o conhecimento dos métodos envolvidos na criação de produtos, os quais estejam alinhados ao design.

A bolsa aqui apresentada refere-se a um produto desenvolvido por meio de processos artesanais. Suas etapas não podem entrar em processo de escala industrial, pois como se faz o reuso de materiais, estes devem ser avaliados cada um de forma individual, e o produto resultado final, também, necessariamente terá esta mesma característica, já que é muito difícil encontrar duas peças, em igual condição de uso, descartadas em mesmo tempo e lugar. Outra questão é o reaproveitamento máximo do material utilizado, para que o descarte seja o mínimo possível, além disso, o que não puder ser aproveitado deverá ter um destino final correto, ou seja, o envio para a reciclagem.

A escolha pelo complemento visual do couro sintético juntamente com o saco de ráfia de polipropileno se deu por serem produtos de materiais sintéticos similares, portanto serem destinados ao mesmo modelo de reciclagem, facilitando este procedimento. Já a escolha pelo forro de linho, se deu por ser uma fibra natural, rústica, de qualidade superior e com característica de luxo, além de ser 100% biodegradável. A junção dos três materiais correspondeu ao conceito temático do projeto, onde o minimalismo das formas representa a economia dos materiais e a mistura deles equivale ao efeito hibrido desejado.

Os acabamentos em costura manual resgataram os valores artesanais o que propiciou o apelo emocional e a identidade do produto favorecendo, conforme contextualizado no corpo deste projeto, o prolongamento de seu uso pelo consumidor final.

Por fim, defende-se os conceitos relacionado a sustentabilidade do projeto: é um produto ecologicamente correto, pois faz o reuso de materiais prolongando o seu ciclo de vida, economiza materiais naturais, pois faz uso apenas de poucos materiais novos como linhas, colas e fitas de reforço e prevê o direcionamento dos materiais

para a adequada reciclagem unindo materiais de composição similares no projeto; é um produto economicamente viável, pois os materiais reutilizados são de baixo custo (muitos são doados) e geram um produto de potencial valor agregado; é um produto socialmente justo, pois esta preocupado com as causas ambientais (reuso e economia de materiais novos), com o valor humano (valorização do trabalho artesanal) e finalmente, é um produto capaz de gerar renda por meio de capacitação pessoal e de economia de matérias primas.

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O tema abordado nesta pesquisa vai muito além da concepção de um produto de uso diário feminino: a bolsa, trata também de conceitos relacionados à mudança do comportamento contemporâneo, que se faz urgente, cujo envolvimento responsável da sociedade é fundamental para proporcionar as mudanças necessárias nas relações de consumo. Entende-se que buscar a compreensão das atitudes do consumidor, que opta pela compra de produtos realmente engajados nas questões aqui levantadas sobre os conceitos de sustentabilidade, podem estimular a criação e o desenvolvimento de produtos por empresas, ou mesmo por designers empreendedores.

Esta pesquisa trouxe como problemática a reutilização de materiais descartados para a fabricação de produtos voltados ao mercado de luxo, cujo o objetivo foi criar uma bolsa feminina com o reuso de materiais, otimizando as matérias primas e baseando-se nos critérios de desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos. Neste sentido foram estudados contextos históricos sobre a moda e o design como forma de compreender as diferentes abordagens de cada termo, e buscar fundamentos indispensáveis para a confecção do produto aqui proposto.

Dessa forma foram utilizados métodos advindos do campo do design e conceitos advindos do campo da moda, criando uma metodologia adequada ao desafio proposto. A partir do entendimento do problema de forma holística e abrangente, e por meio das ferramentas do design, foi possível compreender e analisar a complexidade que envolve o produto em seu todo e em suas partes, as relações de uso, componentes, elementos visuais e estéticos, processos técnicos e industriais, aspectos muitas vezes desconsiderados no desenvolvimento do produto de moda, cujo processo de criação tem outra abordagem, partindo diretamente das pesquisas de tendências e análises de marcas em mercados concorrentes. Portanto, entende-se que a junção das metodologias foi fundamental para a compreensão do produto desenvolvido a partir das necessidades do usuário, além dos requisitos físicos e subjetivos que foram priorizados na criação.

Todos os critérios para o desenvolvimento da bolsa aqui apresentada foram pensados de forma a provocar reflexões capazes de propiciar mudanças de ordem ambiental, social e econômica. Neste sentido a utilização das ferramentas peculiares

do ecodesign para o planejamento e desenvolvimento desta coleção focaram no reuso de matérias primas, atingindo-se com excelência o objetivo proposto, o qual era criar objetos inovadores, com valor simbólico emocional, prevendo o ciclo de vida, principalmente o seu descarte.

Sendo assim, em termos ambientais, a confecção desta bolsa revelou grande economia de recursos naturais, pois foram utilizados apenas água e sabão neutro na fase de limpeza dos sacos de ráfia e energia elétrica na passadoria do forro e uso de máquinas de costura. A maior parte dos acabamentos foram finalizados manualmente, totalizando 20 horas de trabalho de três profissionais, além da pesquisadora como designer deste projeto. Todos os materiais utilizados para a confecção da bolsa foram de reuso, apenas as linhas, a cola, as fitas de reforço e a borda italiana foram de primeiro uso.

Quanto ao ciclo de vida do produto, espera-se que por ser um processo artesanal e único, o mesmo seja valorizado e tenha um longo período de uso, mas em sua fase final, a reciclagem pode ser facilitada pela composição dos materiais utilizados (ráfia, linhas e sintético) terem a mesma composição química, podendo ser descartados juntos. Já o forro, 100% natural (linho cru), é biodegradável, não agredindo o meio ambiente. Quanto as ferragens, foram utilizadas o mínimo necessário sendo facilmente destacáveis na separação do restante dos materiais.

Dessa forma a criação de acessórios de moda com base na reutilização pode contribuir para aumentar a vida útil dos sacos de ráfia, evitando um processo de reciclagem precoce, e ao mesmo tempo conscientizar os consumidores sobre questões ambientais, pois esta temática é extremamente contemporânea e está sendo praticada, tanto por grandes marcas como também por empreendedores individuais, além de fazer parte do conceito de um novo movimento no campo da moda, criado em 2013 por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, ativistas, imprensa e acadêmicos, chamado 'Fashion Revolution', o qual tem como objetivos: aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo; mostrar ao mundo que a mudança é possível através da valorização dos envolvidos na criação de um futuro mais sustentável; criar conexões e trabalhar rumo à mudanças de longo prazo, exigindo transparência na indústria e nos negócios.

Acredita-se que produtos como o aqui proposto terão cada vez mais demanda, tanto pela necessidade de economizar os recursos naturais, como de reaproveitar a abundância de materiais descartados e que tem ainda potencial de uso e reuso. Os novos conceitos de moda associados à crescente conscientização dos consumidores, tem provocado mudanças no comportamento de consumo, assim como nas produções de grandes indústrias e grandes marcas, que começam a explorar essa temática em suas coleções ou mesmo em seus processos industriais. Este tema também é uma oportunidade de negócio para designers empreendedores que buscam parcerias com comunidades artesãs para a confecção de seus produtos.

Neste sentido encontra-se a ocasião para promover arranjos produtivos locais, valorizando a mão de obra e o conhecimento de profissionais nas associações artesanais, capazes de produzir com experiência e qualidade, os processos manuais contidos neste artefato, e ainda, promover a capacitação profissional como também a geração de renda. Novamente aqui se atende, neste projeto, aos pilares da sustentabilidade: socialmente justo e economicamente viável.

Conclui-se que os objetivos propostos inicialmente neste relatório técnico foram atingidos com o projeto e o protótipo confeccionado, o qual sintetiza e expressa os conceitos abordados na contextualização desta pesquisa, quais sejam: os critérios relacionados ao ecodesign, a sustentabilidade, ao consumidor final, aos valores tangíveis e intangíveis, tendo como resultado um acessório feminino – a bolsa.

Como experiência profissional, a finalização do mestrado em design teve um papel fundamental para o esclarecimento de teorias e práticas que antes eram ignoradas. A pesquisadora passou a ter com mais clareza e uma visão de conteúdos interdisciplinares do design que levou a conclusão do projeto com grande satisfação profissional e pessoal. Esta experiência será levada adiante, principalmente nos conteúdos de formação acadêmica, já que a mesma é professora em curso superior de moda.

Como considerações para a continuação desta pesquisa, propõe-se a implementação da produção dos artefatos aqui propostos em parceria com comunidades artesãs na Região de Blumenau, Santa Catarina, a partir de capacitação profissional para a geração de renda, bem como a pesquisa de outros

materiais descartados para criação de outros artefatos de moda, abordando os mesmos conceitos aqui analisados e propostos.

### **REFERÊNCIAS**

Anicet, Anne, Pedro Bessa, and Ana C. Broega. "Ações na área da moda em busca de um design sustentável." VII Colóquio de Moda (2011).

ARAÚJO, M. **Tecnologia do vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.

BARBOSA, Lívia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo.** Lisboa : Ed. 70, 1995. 213p. (Arte e comunicação, 54). Tradução de: La société de consommation.

BAXTER, M. R. Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos. 2. Ed. São Paulo: Editora Blücher, 2005.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade:** uma reflexão necessária. São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2012. 159 p, il.

BERTONCINI, Dannyelli Malanconi, JUNIOR, Dionísio Ottoboni, MAZZEROZ, Samantha. **Marketing para o mercado de luxo no setor de artigos de moda e couro caso ilustrativo:** empresa Louis Vuitton. São Paulo, 2007.

BORBAS, Maria Cleuza; BRUSCAGIM, Rosana Ruiz. **Modelagem plana e tridimensional-moulage-na indústria do vestuário**. Revista de ciências empresariais da UNIPAR, v. 8, n. 1-2, p. 155-167, 2007.

BRAGA, João; NUNES, Mônica. **Reflexões sobre moda.** São Paulo : Anhembi Morumbi, 2005. nv.

Reflexões sobre moda.2. ed. rev. São Paulo : Anhembi Morumbi, 2006. nv.

BRUNDTLAND, Comissão. **Nosso Futuro Comum**, Relatório sobre Desenvolvimento Sustentável. 1987.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro, RJ: SENAC/DN, 2006. 221 p.

**CINQUENTA BOLSAS QUE MUDARAM O MUNDO**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011. 106 p. (Design Museum)

DINIZ, Claudio. **O Mercado de Luxo no Brasil**, Tendências e Oportunidades. São Paulo: Seoman, 2012. 231 p.

DORFLES, Gillo. A moda da moda. Sao Paulo : Martins Fontes, 1988. 121p.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?:** como criamos, por que a seguimos. São Paulo (SP): Ed. SENAC, 2005. 253 p.

GIRO MODA GRUPOS DE ESTUDOS. Sistema Firjan. 2012.

Holzschuh, Gilson Gilmar, et al. "OTIMIZAÇÃO DOS PROCESSOS NA INDÚSTRIA DE RÁFIA: COM ENFOQUE NO MAPEAMENTO DOS PROCESSOS E NA GERAÇÃO DE RESÍDUOS."JOHNSON, Anna. **Malas**. H.F. ULLMANN, 2002. 486p. il.

**Inova Moda**: criação: movimentos: verão 2016/2017. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional; SEBRAE Nacional – Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2015. 132 p. il.

KASPER, Christian Pierre. "Além da função, o uso." Arcos Design 5 (2009): 18-24.

KAUFMANN, Jean-Claude. **Le Sac, un petit monde d'amour.** JC Lattès, 2011, 252p.

KAZAZIAN, Thierry. **Design e desenvolvimento sustentável:** haverá idade das coisas leves. São Paulo, SP: SENAC/DN, 2005. 194 p. ISBN 8573594365.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**.14. ed. São Paulo: Pearson, c2013. xxvi, 765 p, il.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 1989, c1987. 294p.

\_\_\_\_\_A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 2007. 402 p.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial:** bases para a configuração de produtos industriais. 1. Reimp. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

MAIOCCHI, Marco; PILLAN, Margherita. **Design Emocional** (ou simplesmente design?). Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Emoção/Organização: Dijon de Moraes; Regina Alvares Dias — Barbacena. EdUEMG, 2013. 192 p.: il.-v.8

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2005.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes redes projetuais. Rio de Janeiro: Série Cadernos Do Grupo De Altos Estudos Pep/Ufrj, 2008.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. Livro I, v. 2. Ed. 29. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011b.

MENDES, Valerie; DE LA HAYE, Amy. **A moda do Século XX:** 286 ilustrações, 66 em cores. São Paulo : Martins Fontes, 2003. x, 314 p, il. (Coleção A).

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. **Cradle** to **cradle**: criar e recriar ilimitadamente. São Paulo : Gustavo Gili, 2013. 192 p.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda:** a relação pessoa-objeto. São Paulo (SP): Estação das Letras e Cores, 2008. 127 p.

MULLER, Regina Polo. "Mensagens visuais na ornamentação corporal Xavante." Grafismo Indigena: Edicao 2007 (2007): 133.

NOVAES, Washington. A década do impasse: da Rio 92 à Rio + 10. São Paulo : Estação Liberdade : Instituto Socioambiental, 2002. 382p, il.

NUNES, Lygia Bojunga; NERY, Marie Louize. **A bolsa amarela.** 35. ed. Rio de Janeiro : Casa Lygia Bojunga, 2011. 135 p., il.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria:** 40 métodos de design de produtos. Editora Blücher: São Paulo, 2013.

PLATCHECK, Elizabeth Regina. **Design industrial:** metodologia de ecodesign para o desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: Atlas, 2012. 127 p., il.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Barthes e Bourdieu:** Os maîtres à penser e a moda. Revista Acervo, v. 23, n. 1, p. 147-164, 2011.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design & moda:** como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo: IPT, 2002. 198 p, il. (Publicação IPT, v. 2806).

SACHS, Ignacy; STROH, Paula Yone. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**.4. ed. Rio de Janeiro : Garamond, c2002. 95 p, il. (Idéias sustentáveis).

SANT´ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda:** sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007. 106 p.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno.** São Paulo : Brasiliense, 2004. 111p, il. (Primeiros passos, 165).

SANTOS, Vera Lúcia Valente Gomes. **Acessórios de Moda – MALAS.** Evolução dos acessórios de moda e concepção de coleção. 2012.

TREPTOW, Dóris. **Inventando Moda**: planejamento de coleção. 5. Ed. São Paulo(SP): D. Treptow, 2013. 207p.

VEIGA, José Eli da. **Sustentabilidade**: a legitimação de um novo valor.2. ed. Ed. Senac: Itaú, 2011. 160 p.

WEINSTEIN, Art. **Segmentacao de mercado.** Sao Paulo : Atlas, 1995. 314p, il. Traducao de: Market segmentation.

ZULAUF, Werner. E. **O meio ambiente e o Futuro**. Estud. Av. vol.14 no.39 São Paulo May/Aug. 2000.

### **WEBNÁRIO**

Abiacav. Disponível em: < http://www.abiacav.org.br/ > Acesso em: 20 de Set. 2015.

Abiplast. Disponível em: < http://www.abiplast.org.br/site/os-plasticos > Acesso em: 30 de Abr. 2014.

Akatu. Pesquisa Consumo Consciente. Disponível em: < http://www.akatu.org.br/>Acesso em 10 de Out. 2015.

Bill Amberg. Palestra para Couro: do design ao mercado de luxo. 3º Fórum CICB de Sustentabilidade, Novo Hamburgo/RS. Disponível em: < http://www.couromoda.com/noticias/ler/couronouniversofashiononovoluxouneeticaes ustentabilidade > Acesso em: 20 de Set. 2015.

Brasil by bags. Disponível em: <a href="http://brasilbybags.com/noticia/brasil-by-bags-responde-por-16-das-exportacoes-do-setor-em-2015">http://brasilbybags.com/noticia/brasil-by-bags-responde-por-16-das-exportacoes-do-setor-em-2015</a>> Acesso em: 08 de Jan. 2016.

CAD - Computer-Aided Design. Disponível em: < http://www.cim-team.com.br/blog-engenharia-eletrica-moderna/cad-cae-e-cam-qual-a-diferenca> Acesso em: 20 de Jan. 2016.

Código Ambiental Estadual de SC, Lei nº 13.549. Disponível em: < http://legislacao.sef.sc.gov.br/html/leis/2005/lei\_05\_13549.htm > Acesso em: 10 de Set. 2014.

COMEX DO BRASIL. Disponível em:< www.comexdobrasil.com/exportacoes-de-artefatos-de-couro-e-artigos-de-viagem-registam-alta-de-3-no-acumulado-do-ano/ > Acesso em: 20 de Set. 2014.

DIÁRIO DA FRANCA. Disponível em: < http://www.diariodafranca.com.br/conteudo/noticia.php?noticia=32586&categoria=16 > Acesso em: 20 de Set. 2015.

FEROS, Rosy. Mulheres, Bolsas e Mistérios. Disponível em: http://www.recantodasletras.com.br/ensaios/578245 > Acesso em: 10 de Ag. 2015.

Fundação Verde. Disponível em: <a href="http://fundacaoverde.org.br/tags/lixo/">http://fundacaoverde.org.br/tags/lixo/</a> Acesso em: 10 de Set. 2014.

Instituto Akatu 2012, Rumo à Sociedade do Bem Estar. Disponível em: < http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf > Acesso em: 01 de Set. 2015.

\_\_\_\_\_ Disponível em: < http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu > Acesso em: 07 de Jan. 2016.

JORNAL DO BRASIL – ECONOMIA. Disponível em: < http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/02/15/crise-comeca-a-atingir-mercado-de-luxo/ > Acesso em 30 de Set. 2015.

Luciana Saad. 'Brazilian Bags – desafios e oportunidades', no Ciclo de Palestras IED – Instituto Europeo Di Design. Disponível em: < http://www.couromoda.com/noticias/ler/a-importancia-do-mercado-de-bolsas-no-mundo-da-moda > Acesso em: 24 de Set. 2015.

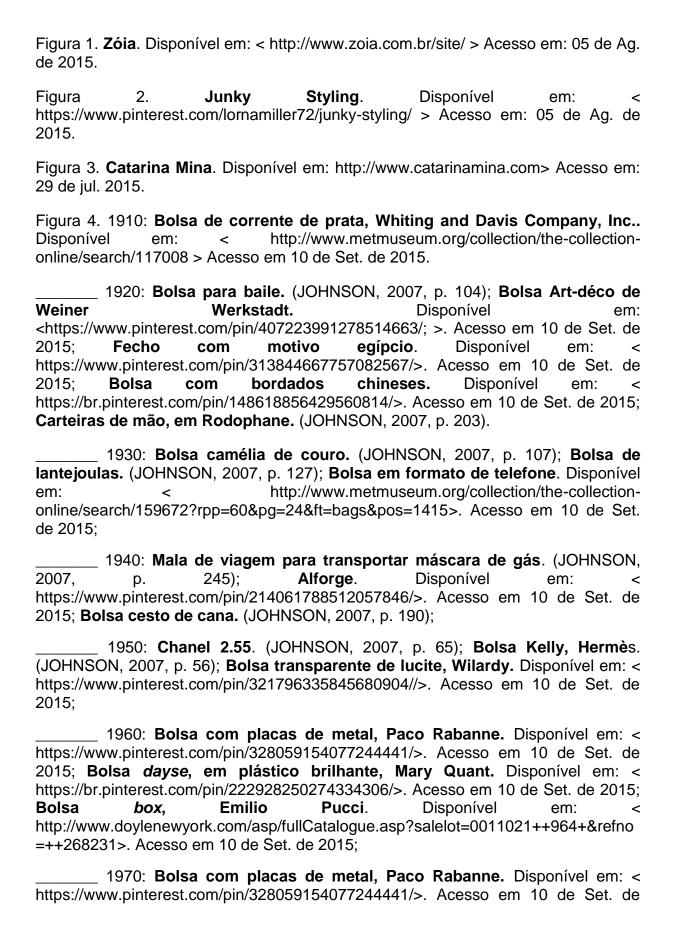
SEBRAE, Boletim *Fast fashion* como estratégia de mercado. Disponível em: < http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/1BO\_Moda\_Agosto\_FastFashion.pdf > Acesso em: 05 de ag. 2015.

\_\_\_\_\_ Disponível em: <

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Conhe%C3%A7a-o-mercado-de-cal%C3%A7ados-e-bolsas > Acesso em: 20 de Set. 2015.

Priberam. Dicionário. Disponível em: < http://www.priberam.pt/dlpo/consumo> Acesso em: 27 de jul. 2015.

### REFERÊNCIAS DAS FIGURAS



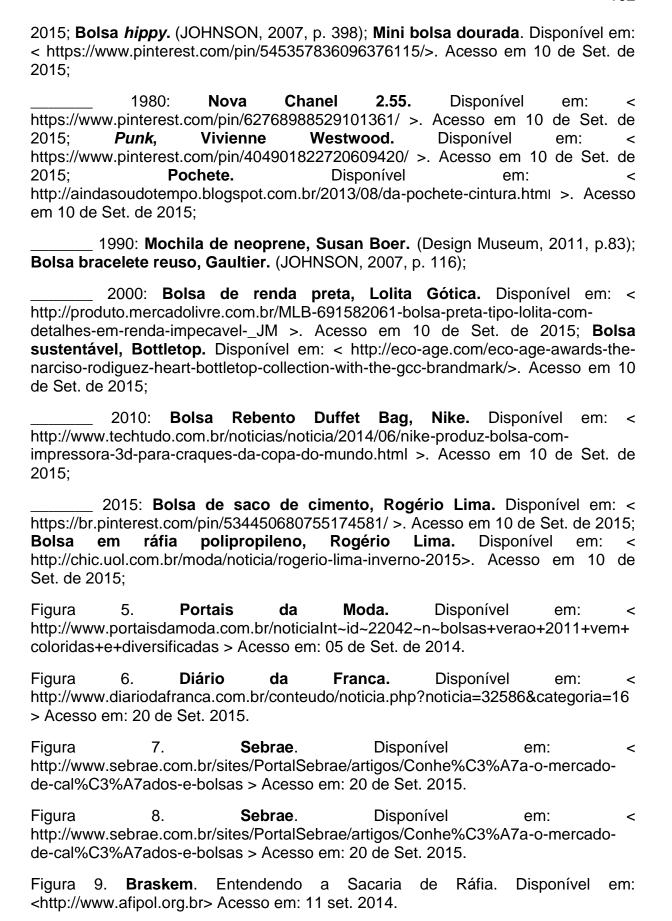


Figura 11. Plastval. Valorização dos Resíduos de Plásticos. Disponível em: < http://www.plastval.pt/index.asp?info=reciclagem/valorizacao> Acesso em 15 set. 2014.

#### **ANEXO**

Figura 4 – Infográfico: A história das bolsas.



Fonte: Primária (2015).

# **AUTORIZAÇÃO**

Nome do autor: Edna Regina Steinhauser

RG: 2.798.037-9 SSC

Título do Projeto Final: **ECODESIGN DE BOLSAS: UM PROJETO DE UPCYCLING A PARTIR DE SACOS DE RÁFIA PARA COMUNIDADES ARTESÃS DE BLUMENAU, SC** 

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias do projeto final de minha autoria.

Joinville, 26 de abril de 2016.



Mestrando(a): Edna Regina Steinhauser