

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

ESCOLA DE DESIGN

ESPECIALIZAÇÃO EM DESIGN DE MODA

RECICLAGEM DE SALDOS:

**surpresa e originalidade como fatores de geração de valor para o produto e
estabelecimento de uma relação significativa entre sujeito e objeto**

TANISE LINCK HAAS

Orientadora: Prof^a. Dra. Luciane Adário Biscolla Robic

Porto Alegre

2012

RESUMO

Do ponto de vista da gestão de marca, é possível imaginar a reciclagem de saldos como algo pertinente não somente ao conceito de sustentabilidade como ainda um real elemento de valor para o cliente?

Este trabalho buscará entender em que medida uma roupa transformada pode emocionar o usuário, que significado elas podem assumir junto aos consumidores e se a história que carrega pode gerar valor para o produto e aprimorar a relação da marca com seu cliente através de experiências prazerosas.

ABSTRACT

From the perspective of brand management, is it possible to imagine the recycling of balances as something relevant not only to the concept of sustainability but also a real element of customer value?

This paper will try to understand which kind of feeling a recycled clothe is able to create on costumers; if the history of this clothe can deliver value to costumer and finally if the costumer's experience with this clothe can become more important and significative, contributing to a pleasure relationship between consumer and product/brand.

PALAVRAS-CHAVE

Sistema produto / reciclagem saldos / design emoção / gestão marcas / comportamento consumo / saldo varejo / sustentabilidade / descarte / valor

INTRODUÇÃO, PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O setor têxtil é um dos que mais produz e mais descarta no mundo, especialmente com o sistema *fast fashion* que se instalou regendo novas tendências a períodos cada vez mais curtos e incentivando os consumidores a atualizar o guarda-roupa a cada temporada de desfiles.

No entanto, verifica-se que o conceito de sustentabilidade encontra cada vez mais espaço nos discursos de quem pensa a moda e aos poucos, também vem sendo implantado no início da cadeia produtiva – indústria têxtil e confecções, através da utilização de recursos e insumos menos agressivos ao meio ambiente.

Também se verifica da parte dos consumidores a sensibilização para o assunto. Vemos consumidores mais atentos na seleção das marcas de que anunciam práticas mais sustentáveis de produção, o aumento da procura por brechós e iniciativas de customização de roupas.

Mas o que é feito dos saldos de indústria e varejo?

Estes saldos reúnem materiais valiosos e uma alternativa para sua reutilização é a reciclagem. Trata-se de uma medida sustentável em termos ambientais porque permite o aproveitamento de insumos existentes e reduz a demanda por novos materiais e tudo o que sua produção representa para o meio ambiente.

Mas do ponto de vista da gestão de marca, é possível imaginarmos a reciclagem de saldos de indústria e varejo como algo que não somente seja pertinente ao conceito de sustentabilidade como ainda seja um real elemento de valor para o cliente?

Parece-me que ao reutilizar estes saldos e transformá-los em novas e surpreendentes coleções, as marcas ganham em termos de imagem, não somente pelo apelo sustentável como também, e talvez principalmente, pela história de originalidade que permeia a proposta. Esta pode gerar surpreender o consumidor, gerando um vínculo com o produto e uma experiência mais emocionante do cliente com a marca.

OBJETIVOS

Principal:

- Pesquisar se a reciclagem de saldos pode emocionar o consumidor e gerar valor para o produto e marca;

Secundários:

- Entender qual característica do produto resultante da transformação de saldo surpreende o consumidor: o apelo sustentável, a estética do produto, a originalidade da transformação ou outro;
- Entender que significado estas roupas transformadas adquirem para o usuário;
- Entender em que medida uma coleção gerada com base na reciclagem de saldos ganha importância aos olhos do cliente, inclusive monetariamente, ou seja, o quanto o consumidor estaria disposto a pagar a mais ou a menos por uma peça resultante de transformação de saldo;
- Entender de que forma a reciclagem têxtil dos saldos de varejo deve ser comunicada ao consumidor;
- Obter subsídios que orientem a comunicação e experiência do consumidor em relação a uma coleção resultante da reciclagem de varejo;

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Certamente há quem se lembre de nossas avós e sua relação com as roupas: algumas eram herdadas e contavam história da família; outras ressuscitavam após algum processo de desconstrução e reconstrução onde se aproveitava o insumo existente gerando novas peças; o cotovelo e punhos eram substituídos e o colarinho das camisas era descosturado, virado e costurado novamente de forma que o puído ficasse disfarçado embaixo da gola. As informações de moda corriam com menos velocidade e o acesso a vestuário em algumas regiões era dificultoso; era necessário comprar tecido nos armarinhos e chamar a costureira, esperando algumas semanas até que as encomendas ficassem prontas. As empresas produziam em menor escala e as roupas eram feitas para durar: afinal, a exigência da população era de roupas de qualidade.

Hoje a exigência é de roupa com informação. Novas coleções são lançadas em espaços cada vez mais curtos de tempo, ditando novas tendências e incentivando consumidores a buscar constantemente as novidades. As roupas já nascem com prazo de validade e as peças de coleções passadas cujas informações de moda não estão alinhadas com as últimas tendências, mesmo carregando insumos ainda valiosos e nunca utilizados, acabam em estoques ou despachadas para *outlets*, enquanto as empresas se utilizam de novos recursos para produzir novidades.

Esse ritmo acelerado de produção por parte das empresas e de consumo por parte da população, bem como de desperdício de materiais por conta da imperativa informação de moda que se altera a cada nova temporada de desfiles fazendo com que os saldos de coleções passadas fiquem “encalhadas” e novas peças sejam produzidas, refletem-se no meio ambiente e suscitam discussões acerca de práticas mais sustentáveis para o sistema de moda.

O design tem o poder de contribuir para estas práticas sustentáveis uma vez que pode fazer existir objetos e utilizar-se de processos que afetam as pessoas, a sociedade e o planeta, indicando a direção em que o mundo vai se mover. O tema sustentabilidade já é

recorrente em faculdades de moda e uma série de trabalhos acadêmicos vem demonstrando a preocupação com o assunto; seminários do setor vêm discutindo a respeito e empresas começam a utilizar de processos produtivos e insumos menos danosos ao meio ambiente. Na outra ponta, consumidores estão ficando, aos poucos, mais atentos às práticas sustentáveis das marcas e tomando iniciativas de compra em brechós e *up-cycling* de roupas.

No entanto, este trabalho se propõe a lançar um olhar a uma parte deste sistema que ainda carece de atenção: os saldos de indústria e varejo. A reciclagem de saldos é uma iniciativa sustentável na medida em que aproveita insumos valiosos de coleções passadas na construção de novas coleções, atualizando a informação de moda ao mesmo tempo em que evita a demanda de novos materiais e todos os recursos envolvidos neste processo.

Mas além de uma iniciativa sustentável que atende à chamada das empresas para a responsabilidade ambiental, poderá tornar-se também um poderoso fator de geração de valor para os produtos e marcas? De que forma os consumidores entendem esse assunto e em que medida a valorizam? Qual será a reação das pessoas frente a coleções resultantes de transformação de saldos da indústria e varejo?

Refletindo sobre a possível reação dos consumidores, este estudo acabou voltando-se para as teorias que relacionam Design e Emoção. O design deve ter uma preocupação para além da forma dos objetos, instalando-se no efeito que provocam nas pessoas. Há objetos no nosso dia a dia que encantam, que irritam, que divertem, que frustram, que acalmam, que envergonham, que alegram, que facilitam e que dificultam a rotina e são essas reações que fazem as pessoas amarem ou odiarem estes objetos.

Haverá na proposta de reciclagem de saldos de varejo potencialidade para surpreender e provocar reações e experiências positivas no consumidor, revertendo beneficentemente para o posicionamento de marcas que apostam nesta iniciativa?

Para as empresas que decidem analisar a possibilidade de reciclar seus saldos, faz-se importante entender se essa iniciativa, além de sustentável, pode surpreender o cliente e

emocioná-lo, colaborando para sua experiência com a marca, tornando-se assim uma proposta atrativa e vantajosa, além de responsável.

Tanto quanto verificar se a proposta é capaz de provocar reações positivas, faz-se imperativo entender qual o fator deste processo de transformação de saldos é capaz de despertar emoções, pois isso irá guiar a comunicação da coleção que carrega esta iniciativa.

E finalmente, é interessante procurar sondar o quanto de importância, em termos monetários, uma coleção transformada é capaz de ganhar ou perde perante o consumidor. Ou seja, quanto o consumidor pagaria por peças resultantes da reciclagem de saldos.

A fim de entendermos a preocupação com os saldos e podermos propor a reciclagem como alternativa, é necessário entender como chegamos ao atual cenário?

SISTEMA DE PRODUÇÃO CAPITALISTA E A HISTÓRIA QUE CONDUZIU AO CENÁRIO ATUAL DE MODA

Em fins do século XVIII nascia no Reino Unido a Revolução Industrial que consistiu em um conjunto de mudanças tecnológicas, entre eles a máquina a vapor, com profundo impacto no processo produtivo em nível econômico e social.

Até então, existiam a agricultura e um processo de produção artesanal e manual. A produção de bens de forma acelerada só foi possibilitada pela Revolução Industrial e o desenvolvimento tecnológico por conta do advento das máquinas. Tendo se expandido a partir do século XIX, esta nova era trouxe crescimento econômico. Com novos produtos sendo introduzidos a cada dia no mercado, passou-se a estimular o consumo como forma de fazer escoar essa produção, garantindo a saúde do sistema capitalista.

Vance Packard (1965), fazendo uma análise lógica do sistema capitalista e sua relação com a estratégia do desperdício, especialmente na sociedade americana da década de 50,

diz que a depressão da década enfrentada neste período serviu como advertência do dilema que se desenvolvia devido à necessidade de produção cada vez maior. Tendo o desemprego se tornado um problema e sob a ótica de que o desempregado nada produz e consome pouca coisa além do essencial, industriais e líderes governamentais advertiam os cidadãos de que precisavam continuar comprando para seu próprio bem. Ou seja, para manter crescimento econômico e empregos, era preciso produzir mais, e isso de nada valia se a população não consumisse.

As empresas que antes realizavam suas ofertas atendendo a necessidades evidentes passaram a pensar em estratégias que transformassem grandes números de americanos em consumidores vorazes, esbanjadores e compulsivos. A obsolescência programada dos produtos foi a solução encontrada para assegurar-se o desperdício. Para exemplificar, Packard (1965) cita o conteúdo de um artigo da *"The Management Review"*, da Associação Americana de Administração, intitulado: "Obsolescência pode significar progresso", defendendo que a obsolescência como sendo um sadio descontentamento em fazer as coisas menos bem do que possam ser feitas.

Existem três tipos de obsolescência: a que ocorre quando um determinado produto é introduzido no mercado executando melhor a função do modelo anterior; a que ocorre quando o prazo de validade do produto é programada em função da menor qualidade empregada no produto; e finalmente, a que acontece em função da desejabilidade que faz com que, mesmo tendo qualidade e bom desempenho, o produto deixe de ser desejado em detrimento de outros com novas informações de estilo ou outra modificação que torne o anterior "gasto" em nossa mente. A isso, Packard chamou de "progresso através do espírito de jogar fora", denunciando o assunto em sua obra com o seguinte protesto:

Vamos parar por algum tempo com essa pesquisa e desenvolvimento! Estamos agora até o pescoço de progresso... Estamos nos inundando com lixo. A ciência inventa lixo; a indústria o produz em massa; o comércio vende; a publicidade condiciona nossos reflexos para procurarmos grande caixa cheia dele. Não há dúvida, somos todos lixeiros especializados - mas que vai ser de nós? Até onde avançamos? Somos homens da caverna orientados para o lixo! (Packard, 1965, p.58).

Da mesma maneira como acontecia nos Estados Unidos na década de 50, o caráter consumista se aplicava de forma abrangente às nações capitalistas e encontrou eco na voz

de classes menos abastadas que, dado o menor valor econômico dos bens, passaram a ter acesso às ofertas. O desenvolvimento econômico propiciou a populações inteiras o acesso a níveis de consumo não encontráveis em nenhuma época anterior. As nações ricas do passado permitiam apenas a uma pequena parte da população o acesso a padrões de consumo elevados. A partir do momento em que outras classes passaram a ter acesso ao consumo passou-se a enfrentar a perpetuação desta afluência, de modo que “a afluência obtida não seja uma miragem que venha a dissipar-se” e que assim se mantivesse a expansão econômica. Nos Estados Unidos da América e em alguns países da Europa Ocidental, as preocupações do economista deixaram de ser a escassez e a ameaça constante de desemprego e de colapso econômico, e passaram a colocar-se na ordem do crescimento constante e de pleno emprego.”

Neste sentido, Alberto de Oliveira Lima Filho e Carlos Osmar Bertero (1966) observam que os valores morais de consumo que sempre foram de prudência em função do estado de pobreza que acompanhava as sociedades até a Revolução Industrial alteraram-se com a perspectiva da produção acelerada propiciada pela evolução tecnológica.

A falta de esperança de sair desse estado (pobreza) esteve implícita em todos até há pouco mais de um século. [...] O que se vê, então, é que os sistemas morais, especialmente no que diz respeito às chamadas "virtudes menores" (temperança, prudência, justiça), foram calcados num estágio de crescimento econômico em que a pobreza era a regra. Não estranha, pois, que os moralistas sempre se tenham inclinado para a focalização dos aspectos austeros e sóbrios da conduta como sendo os moralmente corretos e, portanto, recomendáveis. Tal situação é de difícil aceitação numa sociedade afluyente, onde tudo nos conduz a consumir e onde a virtude da poupança acaba por perder qualquer sentido, a não ser como medida temporária para riqueza e consumo ainda maiores.” (Alberto de Oliveira Lima Filho e Carlos Osmar Bertero, 1966, pg. 26).

O que se observou para o mercado de objetos em geral, igualmente se aplicou ao setor de moda em específico, ou seja, o sistema da moda também se configurou com caráter efêmero associado ao consumismo a partir da Revolução Industrial. Toda a cadeia move-se em função da necessidade de produção, consumo e por consequência o descarte. Vestuário é criado com prazo de validade para que o consumo continue acontecendo e talvez neste setor talvez a questão seja ainda mais grave em decorrência do fato das roupas terem valor pela informação de moda que carregam, o que se altera a cada temporada de desfile.

A cada nova estação os bureaus e feiras de moda apresentam novas tendências e ocorre o apelo para substituição de peças atuais por outras com informações de moda “mais alinhadas” às novas “tendências”. Os ciclos de projeto estão cada vez mais curtos, evidenciando que também na moda o crescimento em progressão geométrica do consumo também é uma realidade. É tão rápida a relação entre consumidor e roupa, que não há tempo para a roupa carregar a memória da pessoa que a veste. A roupa, enquanto vestuário de moda, não passa de mera mercadoria rapidamente descartável.

O que se verifica com isso é que as roupas ganharam valor econômico e perderam valor emocional.

COMO AS ROUPAS GANHARAM VALOR ECONÔMICO E PERDERAM VALOR EMOCIONAL

Em seguida à Revolução Industrial que valorizava produção e incentivava o consumo e por consequência o descarte, pôde-se observar o fenômeno da globalização e suas implicações para as questões do vestuário. Ao impor a aplicação de uma estratégia mundial à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, a globalização fez com que as roupas ganhassem valor econômico e perdessem valor afetivo ou emocional, o que reforçou a problemática do descarte, uma vez que os consumidores não criavam mais vínculos com suas vestimentas.

Kindlein (2008) observa que o apelo ao imediatismo promovido pela globalização e a ideologia do uso-descarte tem profundos reflexos sobre o comportamento social e a construção, renovação e transmissão de valores éticos duradouros. Esses novos valores aplicam-se à escolha de vestuário e fazem com que os consumidores busquem produtos baratos com qualidade proporcional. Estes produtos baratos constituem um irresistível indutor da ação acrítica, fazendo que as pessoas tenham foco na recompensa imediata, sem uso da razão que alertaria para questões de longo prazo.

Baudrillard (2006) reforça esta percepção avaliando que a globalização substituiu o processo natural de troca por signos abstratos e vazios, travestidos de valor econômico e

social, cujo poder de persuasão anestesia o discernimento. O indivíduo acaba agindo por impulso e sem a ocorrência de um prazer interativo sujeito-objeto. Sem vínculo afetivo com suas roupas, a única estrutura de relação do sujeito com o objeto é a posse, o que é passível de frustração posteriormente, uma vez que o objeto é desprovido de significação para seu proprietário. Isso antecipa a disposição para descarte, potencializado pela qualidade duvidosa e total incompetência relacional do objeto.

Faz-se necessário refletir acerca do papel do design no resgate destes valores de vínculo e afeto com as roupas, gerados por uma relação que se estabelece em cima de significados que o objeto possa representar para seu proprietário. Projetar roupas pensando no quanto elas podem emocionar seu proprietário é o novo desafio do design, ou seja, pensar para além das formas e informações, estabelecendo o objetivo de criação no limiar do efeito que o objeto é capaz produzir.

A HUMANIZAÇÃO DO DESIGN – DESIGN E EMOÇÃO

Observando o fenômeno da desumanização como consequência da Revolução Industrial e Globalização e seus efeitos no setor da moda, alguns autores buscam resgatar ou reestabelecer a relação entre as pessoas e os bens de consumo em bases mais sólidas e afetivas. Estes autores entendem que a relação entre sujeito e objeto não apresenta somente características funcionais, objetivas ou comerciais; é ou deve ser também uma relação simbólica, subjetiva e emocional, em que os bens de consumo carregam e comunicam significados culturais.

Segundo Bruinsma (1995) o design carece de uma nova mentalidade e não de novas formas. A nova mentalidade referida por Bruinsma diz respeito ao design com foco no usuário. Essa visão é compartilhada por Krippendorff (2000), para quem o design com foco no produto e em seus aspectos objetivos passou a dar lugar a um design centrado e direcionado ao ser humano e seu modo de se ver, interpretar e conviver com o mundo. Na medida em que os usuários não são considerados apenas usuários racionais que reagem

somente à qualidade física das coisas como também ao que elas significam para nós, os produtos passaram a representar práticas sociais, símbolos e preferências.

Segundo Niemeyer, “o que o produto diz para o usuário e o que o usuário fala de si por meio dele, torna-se o verdadeiro sentido da relação objeto-sujeito”. Niemeyer (2008.pg 52)

O design, então, passa a transcender a mera projeção de objetos que valoriza a forma e função e começa a atentar para os significados que os objetos podem assumir. Bruinsma (1995) destaca que essa atitude dota o objeto de algumas características de sujeito, como se fosse um organismo vivo que requer uma resposta emocional do usuário, mais do que uma resposta funcional. A isso o autor chamou de “o lado invisível do design”.

Essa interação da eficiência com a significação – foco do design emocional – tem por finalidade gerar experiências positivas e prazerosas. Niemeyer (2008) diz que o design deve articular o ser com a cultura material de forma mais prazerosa e sensível, uma vez que os produtos projetados considerando apenas os aspectos estéticos, usabilidade, funções e aspectos tecnológicos não satisfazem as aspirações do usuário.

Neste novo contexto, o designer passa a assumir o papel de mediador com uma missão importante: materializar significados e emoções; construir objetos com vistas ao efeito deles sobre as pessoas; propor produtos que afetem o comportamento do usuário.

Segundo Niemeyer (2008), o designer tem um novo papel que parece ser o de reinvestir valores humanos e da sensibilidade humana no mundo material, fazendo nossas interações com o produto menos impessoais e estritamente funcionais, e mais relacionais, agradáveis e confiáveis. A esse processo a autora denomina “humanização do design”. Esse movimento que prioriza as emoções e a experiência tanto pode ser visto como o resultado da complexidade do ambiente pós-industrial, quanto uma reação e essa mesma nova ordem.

A partir de seus estudos sobre emoção, Norman (2004) sugere que três níveis de estrutura do cérebro que os designers devem entender para projetar: o nível visceral que é automático e dá respostas imediatas ao produto, como se o produto é bom ou ruim e se gostou ou não gostou; este nível está relacionado ao primeiro impacto que a aparência do

produto confere; o nível comportamental é relacionado à experiência de uso do produto, ao prazer e à eficiência do objeto; e, por fim, o nível reflexivo faz relação com a interpretação, compreensão e raciocínio, ou seja, é quando o indivíduo, após o primeiro impacto, recorre à sua cultura e memória e racionaliza ou intelectualiza sobre a respeito do produto; neste nível a relação do sujeito com o objeto se dá mediante à auto-imagem, à satisfação pessoal, às memórias e “à história que o produto conta”.

Resgatando o que falam os autores acerca de como falta de vínculo gera frustração e facilita o descarte, o design emocional surge como forma de resgatar a relação interativa entre sujeito e objeto, provendo-a de significados e numa segunda instância, também vale observar que um objeto que emociona seu proprietário tem mais valor e por consequência não se torna tão fácil descartá-lo. Assim, é possível supor que exista uma relação entre design emocional e sustentabilidade.

Essa suposição é reforçada pelo pensamento de Norman (2004) que diz que o design afeta as pessoas, a sociedade e o planeta e que toda vez o designer desenha um produto está fazendo uma afirmação a respeito da direção em que o mundo vai se mover.

COMO O DESIGN EMOCIONAL SE APLICA À RECICLAGEM DE SALDOS

Ao propor a reciclagem de saldos de varejo pretende-se que essa seja uma alternativa não apenas ambientalmente correta para as empresas na medida em que transforma os saldos em novas coleções utilizando insumos já existentes ao invés de exigir nova produção e todos os recursos naturais envolvidos no processo, como também uma forma de emocionar seus clientes ao apresentar produtos que contam uma história.

A reciclagem dos saldos de varejo trata de utilizar roupas que não foram comercializadas, transformando-as em uma nova coleção, sem necessidade de produção e consumo de novos insumos, ou seja, utilizam-se materiais já existentes para o desenvolvimento de uma nova coleção. Esta atividade trabalha na transformação das roupas em peças de forma que se apresentem completamente distintas das originais após a

intervenção, como por exemplo, ao desconstruir uma camisa e transformá-la num vestido. Naturalmente, para tornar-se viável para as empresas, essa reciclagem trabalha em escala, transformando, por exemplo, todo o saldo de camisas em vestido, garantindo grade de tamanhos.

Parece-me que os produtos resultantes de um processo de transformação retiram as empresas da área comum mediante os olhos dos consumidores num mercado em que tudo é padronizado por tendências ditadas a cada semestre, e são capazes de surpreender positivamente o usuário. A peça transformada pode ganhar significado ao contar uma história (uma camisa que foi transformada num vestido) e gerar uma reação positiva do usuário, seja pela criatividade, originalidade, sustentabilidade ou outros fatores que se pretende pesquisar neste trabalho.

Resgatando as lições de Krippendorf (2002) a respeito do design que se preocupa com o ser humano e seu modo de ver, interpretar e conviver com o mundo; as lições de Niemeyer quando diz que o produto fala algo para o usuário e que o usuário fala de si por meio dele; as lições de Bruinsma que destaca que o objeto projetado tendo como foco o ser humano requer uma resposta emocional – e não apenas funcional; e finalmente – e novamente – as lições de Niemeyer quando afirma que o design emocional procura gerar experiências positivas e prazerosas, este trabalho buscará entender em que medida uma roupa transformada emociona o consumidor e porque o surpreende; que significado essas peças transformadas assumem junto aos consumidores e se a transformação pode gerar valor para o produto e para a marca.

Isso porque se pretende que a reciclagem de saldos torne-se uma alternativa não apenas sustentável para as empresas como também extremamente atrativa no sentido de aprimorar a relação das marcas com seus clientes, surpreendendo-os, emocionando-os e gerando experiências prazerosas e vínculos saudáveis entre sujeito-objeto-marca.

Deseja-se que se concretize o que fala Kazazian (2005) sobre a relação de significado possível de se construir entre usuários e objetos quanto estes contam uma história, se tornam lembrança de um instante, materializam um sentimento, provocando prazer e dando a convicção de que se fez a melhor escolha, a escolha por um objeto que emociona.

Na medida em que as empresas utilizarem-se desta iniciativa, terão a ganhar os consumidores, as marcas e o meio-ambiente.

METODOLOGIA

A fim de buscar informações qualitativas acerca do tema do trabalho, recorreu-se a uma pesquisa qualitativa com amostragem de seis (6) pessoas em São Paulo através de entrevistas conduzidas via skype. Indivíduos foram apresentados a produtos reciclados a partir de saldos de varejo através de fotos. O trabalho foi realizado em duas etapas: a primeira mostrando os produtos sem revelar a origem e a segunda, logo na sequência da primeira etapa, revelando que o vestuário apresentado resultava de uma reciclagem de saldos.

O roteiro de pesquisa e as fotos dos produtos estão nos anexos deste trabalho.

ANÁLISE DE INFORMAÇÕES DA PESQUISA

A primeira etapa da pesquisa que apresentou fotos das roupas sem indicar que haviam passado por um processo de transformação buscava entender as reações em nível visceral dos pesquisados: aquelas relacionadas às características estéticas dos produtos. Buscava-se verificar a reação positiva ou negativa e o que lhes agradava ou desagradava.

As respostas foram elogiosas, com menções à forte identidade, modelagem, versatilidade e possibilidade de composição, o que se pode observar através dos relatos abaixo:

“(...) Por que assim, as peças tem uma identidade de moda muito forte. Percebe-se que é um produto com uma característica única. Como se tivesse sido feita para aquela pessoa. Algumas peças tem uma modelagem muito diferenciada.(...) Me agrada a sensação de conforto e a possibilidade de composição em varias configurações de estilo. O vestido

godê é o mais lindo! Ótima composição de tecido / modelagem! Ele é muito rico. O colete lapela prata: também é muito legal. Ele é uma ótima peça de composição e a cor é neutra. O bolero de *pois* é lindo e essa manga é ótima para clientes que gostam de esconder o braço. É uma excelente peça de composição também. A blusa de recortes com estampa animal *print* é linda! Pra mim a peça com mais DNA de todas, a que possui uma identidade maior. O colete corino: estilo oriental é muito rico, quase com um pezinho no *Cocktail Wear*. Essa peça é mais rica e traz um composê sofisticado na composição. Jaqueta jeans com super gola de moletom cinza: Muito legal! Foge do convencional e essa gola mesmo sendo ampla me dá sensação de conforto. A blusa com gola estruturada é linda, porém me traz uma sensação de desconforto e particularmente essa gola (que é uma tendência mundial) não é muito comercial no Brasil. Me desagrada um pouco as golas um pouco diferentes, ou justas que me trazem uma certa sensação de desconforto.” – Marcos Ferreira – profissional da área comercial de marcas de moda e *buyer* de um Clube de Compras de Design.

“(…) O que me agradou mais foi a modelagem diferente e moderna; em alguns casos despojada e moderna em outros. (...) O que menos me agradou foi o bem específico, não gostei do forro xadrez do colete e no super colete de corino do batão ou objeto que prendia ele” – Alan Dapperfeld – analista de tendências de um Clube de Compras de Design e estudante de pós-graduação em marketing e comunicação de moda.

“(…) A maioria tem muito a ver com o meu estilo (...) O vestido cinza com listras é bem simples e romântico, bem legal! Blusa gola couro: modelo gostei, só achei a gola um pouco grande. Jaqueta jeans: muito arrojada. Colete preto: agradável aos olhos. Super colete: peça bastante versátil. Bolero poá: romântico, é a peça mais bonita para uso dia e noite, é versátil. Colete gola xadrez: diferente de meu estilo, sou mais quadradinha.” – Lúcia Fiore – servidora pública.

“(…) achei todas as peças em um primeiro momento casuais, porém confortáveis e que podem ser usadas em qualquer ocasião... são peças que podem ser usadas no dia a dia, apesar do colete corino e do de lurex serem peças mais chiques...” - Camila Cornetti – Executiva de Negócios de um Clube de Compras de Design

“Adorei e usaria a maioria. O que mais me agrada é justamente a originalidade, usar algo que não vemos outras pessoas usando. Nada me desagradou, só não usaria o que não acho q fica bem no meu corpo.” – Bianca Pianelli Fiore – Dentista.

Estimulados a falar sobre possíveis sensações que tiveram ao lançar o primeiro olhar ao produto, o mais próximo que a pesquisa obteve neste sentido foram respostas em geral não espontâneas e sem muito conteúdo emocional. Abaixo alguns relatos:

“(…) É agradável o que vejo.” - Lúcia Fiore

“(sensação) de conforto... confortáveis...” – Camila Cornetti

“(…) hum, penso de imediato em originalidade, não consigo definir um sentimento específico; um nome único.(…) (As pessoas) pensariam que sou diferente e não sigo apenas o que a gente vê em revista e nas ruas. (...) Acho que inspira modernidade e originalidade” – Bianca Pianelli Fiore

“(…) não sei se tem um sentimento em uma palavra para responder mas algo parecido com contemporaneidade.” – Alan Dapperfeld

“Alegria” – Gabriela Léda – executiva de negócios de um Clube de Compras de Design

As menções à forma física ou função dos produtos – que constituem os tópicos de observação do design visceral - nos levam a entender que a primeira reação dos pesquisados foi positiva. Ou seja, as observações às características físicas das roupas apresentadas foram bastante satisfatórias. Entretanto, a tentativa de investigação no que tange possíveis sensações causadas pelas roupas apresentadas parece-me ter sido frustrada em função das respostas evasivas e não espontâneas, o que apenas instigou a pesquisadora na pesquisa dos fatores que verdadeiramente poderiam se constituir elementos de emoção desta proposta.

Assim, deu-se prosseguimento ao trabalho e partiu-se para a segunda parte da pesquisa, a qual revelou aos participantes que as roupas apresentadas eram resultado de um processo de reciclagem que utilizou os saldos de uma coleção passada e os transformou em uma nova coleção. Foi informado ainda que com essa iniciativa, foram utilizados os tecidos e aviamentos existentes ao invés de demandar produção de novos materiais,

evitando a exploração de mais recursos naturais para produzir uma nova coleção, salientando que os saldos que compunham as peças originais eram de roupas nunca usadas.

Neste momento, aguardou-se a reação dos participantes e o que se obteve foram falas como: “ok”, “entendi”, “ahã”.

Estas respostas destituídas de emoção levam a supor que o processo de transformação em si ou mesmo o tema sustentabilidade que acompanha a proposta não se constituíram elementos surpresa.

A pesquisadora já ia ficando frustrada quando, após revelar o que as peças eram originalmente, ou seja, o processo “antes e depois” pelo qual passaram estas roupas, obteve as tão esperadas reações espontâneas.

Ao informar aos pesquisados que a blusa estampada era uma camisa, o bolero poá era uma bata, o colete cinza de gola xadrez resultou de um vestido e uma calça, que o colete preto com lapela de lurex prateado usaram insumos de uma calça e um top, que a jaqueta jeans era originalmente dois vestidos (um vestido jeans e outro vestido de moleton cinza), o vestido cinza era uma calça e, finalmente, o colete de corino era uma calça, observou-se as seguintes reações:

“Sério????” – Gabriela Léda

“Ameiiiiiiiiiiiiiiiiiiii. Que show!!! arrasou!!!” – Camilla Cornetti

“Nooooossa...” – Lucia Fiore

E a seguir, vieram as reflexões que levantaram indícios de que a originalidade das transformações é o verdadeiro elemento surpresa gerador de emoção e que pode agregar valor ao produto e à marca. Nas palavras honestas de um pesquisado, pode-se resumir o que esta pesquisa descobriu:

“(gostei) bastante, a ideia é inovadora e a marca tem bom senso e bom gosto. Acredito que (...) reformular roupas não é uma super novidade mas acho que o trabalho supera-se quando o resultado não é obvio” - Alan Dappelfeld

Corroboram a idéia de que a originalidade é o grande fator de emoção as seguintes falas de pesquisados:

“Isso é que é sustentabilidade com bom gosto. A surpresa vem por conta da inovação mas compraria de olhos fechados.” – Lucia Fiore.

“Eu certamente entraria nessa loja. Acho muito inteligente a proposta! Muito mais atraente do que ver as mesmas peças e saber que foram a primeira produção, normal.... Inteligente porque pega peças que já ficaram rodando e pelas quais ninguém se interessou e ao invés de, de repente, baixarem bem os preços pra acabar com elas, fazem essa reciclagem. Dando uma cara nova, podem atrair outras pessoas. (...) Acho mais atraente pela originalidade. Olhar e pensar: "meu Deus, como olharam pra uma calça e fizeram um colete? Que máximo!" Como eu disse, provavelmente entraria na loja mesmo que a vitrine não me atraísse pra ver as idéias que tiveram. Por exemplo, o super colete não é a minha cara, mas olharia com outros olhos ao saber que surgiu de uma calça.” – Bianca Pianelli Fiore

“Acho que a ideia de customizar as peças são ótimas também...” – Camilla Cornetti

“É muito interessante essa customização como uma forma de reciclar o que já não é mais legal e trazer essa cara moderna e atual.” – Marcos Ferreira

Com isso pode-se entender que é no nível reflexivo – aquele que é da ordem do intangível e que abrange particularidades culturais e individuais, dando significado aos produtos e envolvendo assuntos como a satisfação pessoal e auto-imagem - que parecem residir indícios de potencialidade na exploração do processo de transformação como fator de agregação de valor ao produto e à marca por conta da emoção que causa no consumidor. Foi interessante verificar que a surpresa não proveio do processo de transformação em si, tampouco pelo apelo da sustentabilidade e sim pela originalidade do trabalho, concretizada na demonstração do “antes e depois”.

Cabe salientar que o design comportamental propiciado pelo uso do produto não foi objeto de estudo deste trabalho considerando que seria necessária a experiência de uso das roupas.

Para reforçar o argumento de se pode construir valor para o produto e a marca através da surpresa causada pelo processo criativo de reciclagem de saldos, transcreveu-se o que os pesquisados relataram ao serem questionados se o produto ganhara ou não importância mediante a informação do processo de transformação pela qual passaram as peças apresentadas.

“São produtos que trazem essa questão do reaproveitamento que é muito legal. Acho que a grande questão aqui é o fato de ser um produto com uma releitura atualizada de moda. (...) é um projeto interessantíssimo, que foge do convencional e faz com que algo que as vezes é uma compra errada na loja se transforme em algo comercial e com saída fácil.” – Marcos Ferreira

“Muito mais valor. Não só o valor como um trabalho artístico mesmo, como o valor monetário mesmo. Pagaria até mais por elas.... (compraria) com certeza! Compraria feliz e falaria pra todo mundo! Ainda mais eu que adoro uma coisa diferente! Gosto da idéia de reaproveitamento e sustentabilidade. E principalmente porque usaram a criatividade. Sem contar que ninguém vai ter outra igual. Primeira coisa por ser diferente e ninguém ter igual. Depois originalidade, criatividade, sustentabilidade e história.” – Bianca Pianelli Fiore

“Talvez acrescentaram uns pontinhos a mais no que diz respeito a criatividade. Gosto disso. Gosto de pensar que alguém ficou por momentos pensando em transformá-las em algo ainda mais bonito, com toque.” – Lucia Fiore.

“Acho que elas são carregadas de conteúdo, passam a deixar de ser peças comuns. Quando alguém pergunta sobre a peça, a pessoa que comprou pode explicar como a roupa era; tem uma história que ninguém vai esquecer.” – Alan Dappfeld

De forma a corroborar, de forma mais concreta, com o argumento deste trabalho, procurou-se analisar o que essa proposta de reciclagem de saldos pode significar monetariamente. Para tanto, foi solicitado que os participantes mencionassem quanto pagariam pelas peças na primeira e segunda etapa da pesquisa. Na primeira etapa, quando a proposta da marca ainda não havia sido relevada, a média informada foi de R\$ R\$ 229,60. Na segunda etapa, quando a proposta foi informada, o valor médio informado foi de R\$ 287,95.

Os pesquisados justificaram o valor pago da seguinte forma:

“Complicado essa pergunta porque vamos dizer que tem um trabalho artístico envolvido aí e daí vai como cada um encara a arte, mas pensando em um produto vendável, acredito que podia colocar mais 100 (reais) em cada peça.” - Alan Dappelfeld. A média de valor que Alan pagaria para os produtos ficou em R\$ 468,50, o que significa um acréscimo de 27% em relação aos valores mencionados na primeira etapa quando não sabia a origem da peça.

“Pagaria mais pela idéia... todos os produtos valeriam muito mais...” – Camilla Cornetti. Questionada sobre o quanto pagaria a mais, Camilla mencionou 50% de acréscimo.

“Ao criarem uma nova coleção, poderiam vender até mais caro que a original e as pessoas pagariam. Ganhariam mais do que liquidar as peças antigas, por isso achei muito inteligente. Acho que as lojas deveriam fazer mais isso. O negócio é o seguinte. Acho que valem mais pela originalidade e pelo trabalho e curso a mais que tiveram. Só mais uma coisa, poderia entrar na loja e achar caro. Aí me falariam da proposta e eu poderia comprar, o que não faria antes.” - Bianca Pianelli Fiore que pagaria em média R\$ 156,00 pelos produtos o que significa um acréscimo de 21.90% no valor informado inicialmente.

Já Lucia Fiore informou que pagaria de 20 a 30% a mais por cada peça.

No entanto, dois participantes discordaram da posição dos demais pesquisados, informando que não pagariam a mais pela peça, como se pode ler na transcrição de suas falas.

“(...) mas financeiramente não acredito que possa ser algo que acrescente um valor mais alto. (...) pois acho que o produto é legal, mas entra dentro de uma faixa de preço só.”
Marcos Ferreira.

Já Gabriela Léda justifica dizendo que se os materiais que originaram a nova coleção já existiam, não havia necessidade de contabilizar o processo produtivo do insumo na formação do preço.

No início dos trabalhos, em discussões com colegas e orientadores do trabalho, pensou-se que o fato das peças terem sido originadas do insumo oferecido por saldos de varejo talvez depusesse contra o conceito de marca. Não apenas as exclamações de surpresa

deram indícios de que a originalidade oferecida pela transformação (o “antes e depois”) oferece muitas chances de posicionamento de marca e construção de valor através da emoção que pode causar no consumidor, bem como de geração de vínculo do mesmo com a peça que lhe conta uma história nos deram subsídios para entender que isso deve ser claramente explorado quando como conceito de coleção, dentro das lojas, na informação de venda, tags junto das roupas, campanhas e materiais de comunicação. Ou seja, consumidor deve ser informado sobre a proposta, o que é defendido pelos participantes da pesquisa.

“Acho que sim; na tag todas as informações do produto, com uma foto que como a peça era antes; eles deveriam ser em alguns casos de baixo estoque e matéria prima exclusiva, numeradas. Além disso, em alguns casos também as peças viriam com um *QR code* para pessoa ver na hora um vídeo de como a empresa chegou naquele projeto e para finalizar você deveria usar o nome antigo na peça nova.” – Alan Dappefeld.

“Tenho convicção que em termos de valor agregado a estes produtos o conceito deve ser passado ao consumidor final sim.” – Lucia Fiore.

“Valorizam muito... deveriam sim informar a proposta... mesmo porque as peças seriam mais caras que peças convencionais do varejo...” – Camilla Cornetti.

“Acho que só de ver já achariam moderno, ousado. Mas ao saber da origem acho que sempre potencializaria a opinião. Eu acho que sim! O conceito é muito bacana, agrega valor à peça e sempre surpreende pela criatividade. Devem sim informar o que a roupa era originalmente.” – Bianca Pianelli Fiore.

Apenas um dos pesquisados, Marcos Ferreira, posicionou-se de forma contrária à opinião do grupo: “acho que não. O cliente quando compra um produto, ele quer algo novo, que seja uma peça que ele possa achar na revista, ou seja, algo "*freshness*". Acredito que o cliente possa ter uma visão errada do processo e achar que está levando algo de segunda linha. O Brasil não possui uma consciência de transformação. Ele gosta de roupa nova e sapato de grife!”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, este trabalho trataria da reciclagem de saldos do ponto de vista da sustentabilidade, tendo como objetivo verificar se essa iniciativa era valorizada pelo consumidor e como poderia contribuir no posicionamento de marcas. Assim, a sustentabilidade passaria de uma iniciativa responsável a um fator vantajoso para a empresa, constituindo-se um argumento mais forte para implantação deste projeto na indústria e varejo.

No entanto, lendo sobre Design e Emoção pareceu-me mais atrativo tratar do tema reciclagem de saldos sob essa perspectiva. O tema reciclagem de saldos é, por si só, um assunto relativamente novo para o sistema de moda. E nas pesquisas realizadas percebi que, ao contrário do viés da sustentabilidade, não existe abundância de trabalhos acadêmicos, conteúdos de seminários tratando do assunto com esta abordagem.

Assim, o objetivo deste trabalho definiu-se em torno da vontade de descobrir em medida a transformação de saldos poderia ser, além de uma iniciativa sustentável de empresas do setor de moda, também um elemento surpresa que poderia gerar emoção e com isso contribuir positivamente em relação à experiência do consumidor com o produto e a marca, fazendo com que estes ganhassem valor perante o cliente. Mais especificamente, o trabalho buscava entender o quê exatamente no processo de transformação poderia surpreender o consumidor e como isso poderia alterar seu nível de relação com o produto. Por fim, também buscava obter subsídios para comunicação do projeto junto ao consumidor final.

Em todo esse processo de investigação e descoberta, o mais interessante foi verificar onde se estabelecia a relação emocional do consumidor com a proposta. Foi de extrema valia entender que o fator surpresa não estava relacionado ao processo de transformação em si, nem pela proposta de sustentabilidade que carrega e sim na originalidade resultante deste trabalho, concretizado aos olhos de nosso consumidor através da apresentação do “antes e depois”.

Isso guiará o projeto de comunicação do conceito de uma coleção resultante de uma reciclagem de saldos. Tendo-se o entendimento que a surpresa ocorre por conta da originalidade, esse será o foco da apresentação do produto ao cliente. Não deverá haver apelo promocional porque se verificou que o cliente em geral é levado a pagar mais pelo produto transformado do que pagaria por uma peça tradicional. As roupas poderão levar tags informativas do conceito e um QRCode (espécie de leitor de código) através do qual o cliente pode ter acesso à história daquela peça: o que era antes e os croquis ou um pequeno vídeo que demonstra a transformação. Na loja, o apelo visual não deve ser em termos de sustentabilidade, com elementos verdes e campanhas conscientizadoras, ainda que esta informação deva fazer parte dos materiais porque em alguma medida isso também contribui na decisão de compra.

A experiência do consumidor na loja deve ter elementos surpresa de modo a gerar emoção e antecipar o conceito da coleção resultante da reciclagem de saldos. Ou seja, fazer o consumidor experimentar, de alguma forma, a originalidade da proposta. Sugere-se um corner especial com a coleção, acompanhado de um telão mostrando o processo de transformação das peças apresentadas na coleção. A exemplo do vídeo apresentado no link: <http://in-use.me/> - empresa que realiza consultoria para reciclagem de saldos.

Finalmente, gostaria de salientar que, o que se obteve foram alguns indícios do quanto interessante para as empresas esse projeto de reciclagem de saldos pode ser em termos de valor de produto e conceito de marca e o quanto pode contribuir com experiências novas e surpreendentes por parte dos consumidores, gerando preferência pela marca e vínculo com o produto. No entanto, a iniciativa ainda carece de um estudo mais aprofundado de viabilidade financeira de implantação bem como de uma pesquisa qualitativa mais aprofundada junto à base de consumidores-alvo de cada marca. Talvez se deva considerar que alguns nichos ainda não esteja prontos para entender essa proposta, como disse um dos entrevistados. Como sabemos que é no nível reflexivo – determinado pelas particularidades culturais e significados que o consumidor cria para o produto – que reside a potencialidade da proposta, faz-se de extrema importância verificar como grupos específicos de clientes de empresas, a partir da cultura do meio em que estão inseridos e de suas próprias vivências, entendem essa proposta de reciclagem de saldos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLIARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BRUINSMA, Max. We do not need new forms, we need a new mentality. Belgian, 1995.
Disponível: <http://maxbruinsma.nl/index1.html>. Acesso em: 26/05/12.

DESMET, P., & HEKKERT, Framework of Product Experience. 2007. Disponível em: <http://www.iidesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15> . Acesso em: 26/05/12.

FILHO, Alberto O. L., BERTERO, Carlos O. Aspectos Éticos e Mercadológicos da Demanda. RAE – Revista de Administração de Empresas. v.6, n.18, jan-mar, 1966.

Disponível: <http://rae.fgv.br/rae/vol6-num18-1966/aspectos-eticos-mercadológicos-demanda>. Acesso em: 26/05/12

KAZAZIAN, Thierry. Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

KINDLEIN, Wilson Jr., et al. Desenvolvimento de texturas como fator de design emocional. In Design, Ergonomia e Emoção. Rio de Janeiro, Mauad, 2008.

KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural.

Trad. de Gabriella Meirelles e Lucy Niemeyer. *Revista Estudos em Design*, Rio de Janeiro: PUC/RJ, v. 8, n. 3, p. 85-95, 2000.

LORA, Julia Bonecker. Cenários futuros sustentáveis para o design: criando ambientes para a concepção de produtos inovadores baseados na sustentabilidade. Rio de Janeiro, 2011.
Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/19258/19258_1.PDF. Acesso em: 26/05/2012.

NORMAN, Donald A. Design emocional: porque adoramos ou detestamos os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco 2008. Tradução Ana Deiró.

PACKARD, Vance. Estratégia do Desperdício. São Paulo: IBRASA – Instituição Brasileira de Difusão Cultural, 1965.

ROSA, Velcy Soutier da. Design e Emoção: a mediação do designer na interpretação dos desejos e necessidades das pessoas. Porto Alegre, 2009.
Disponível: <http://hdl.handle.net/10183/17628>. Acesso em: 26/05/12.

ANEXO A – Roteiro de entrevista da pesquisa qualitativa

Apresentar a peça transformada, sem informar que é transformada e perguntar:

Imagine que estas peças estão à venda em uma loja.

- 1) Estas peças te inspiram algum sentimento?
- 2) Poderias mencionar as características que te agradam e não agradam nos produtos apresentados?
- 3) O que achas que as pessoas pensariam se te vissem usando estas peças?
- 4) Comprarias estas peças?
- 5) Quanto pagarias por elas?

Informar que a peça é resultado de uma transformação.

Estas peças são resultado de um processo de reciclagem. Os designers desta marca resolveram utilizar os saldos de coleção passada e transformaram em uma nova coleção. Para chegar a esse resultado, desconstruíram as peças, verificaram o que tinham de material e trabalharam na reconstrução de peças completamente distintas das originais.

Com essa iniciativa, utilizaram os tecidos e aviamentos existentes ao invés de demandar produção de novos materiais. Com isso evitaram utilizar mais recursos naturais para produzir estas peças. Cabe salientar que os saldos que compunham as peças originais eram de roupas nunca usadas que não foram vendidas nas lojas.

- 1) Entendestes?

Vou te dizer agora, o que cada peça era originalmente:

A blusa estampada era uma camisa. O bolero poá era uma bata. O colete cinza de gola xadrez eram um vestido e uma calça. O colete preto com gola lurex prateado era uma calça e um top. A Jaqueta jeans eram dois vestidos (um vestido jeans e outro vestido de moleton cinza). O vestido cinza era uma calça. O colete de corino era uma calça.

- 1) Tu te surpreendestes com a proposta da marca? Porque?
- 2) Estas peças passaram a ter mais ou menos importância (valor) para ti?
- 3) Algo mudou na percepção da marca e das roupas agora? O que?
- 4) Comprarias estas peças sabendo de sua história?
- 5) Como tu te sentirias usando estas roupas transformadas?
- 6) O que achas que as pessoas pensariam destas peças?
- 7) Quanto pagarias por cada peça sabendo sua história?

ANEXO 2 – Fotografia dos produtos apresentados para os entrevistados



Blusa estampada



Vestido cinza



Colete de corino



Colete preto com lapela lurex prateado



Colete de gola xadrez



Jaqueta jeans



Bolero poá