

## **Design estratégico para sustentabilidade na moda: o caso da empresa Vuelo**

### *Strategic design to sustainability in fashion: the case of company Vuelo*

**Roberto Zimmer Araujo, Mestrando em Design, PPG Design UNISINOS**

rzaraujo@unisinios.br

**Karine de Mello Freire, Doutora em Design, PPG Design UNISINOS**

kmfreire@unisinios.br

#### **Resumo**

Entre os esforços do setor de moda para sustentabilidade pode ser citada a projeção fundamentada no movimento de “mentalidade lenta”, o que relaciona um conjunto de valores sustentáveis que contrapõe a cultura de consumo (MALAGUTI, 2009; FLETCHER; GROSE, 2011). A organização em redes é uma abordagem sugerida pelo design estratégico que pode contribuir para a disseminação dos valores para sustentabilidade por meio das diferentes conexões, estimulando a construção de uma cultura sustentável. A partir de pesquisa teórica, documental e entrevista em profundidade, investigou-se como valores podem ser disseminados na rede para uma cultura sustentável no caso da empresa Vuelo. Estes valores se desdobram em noções da mentalidade lenta na moda que estimulam a valorização da diversidade e da perspectiva local, uma nova compreensão em relação ao luxo, maior consciência em relação ao impacto do consumo, com mais espaço para manutenção e conservação e menos para conveniência associada a hábitos de descarte.

**Palavras-chave:** Design estratégico; Sustentabilidade; Moda.

#### **Abstract**

*Among the efforts of the fashion industry to sustainability can be mentioned design based on “slow fashion”, which lists a set of sustainable values which contrasts with the consume culture (MALAGUTI, 2009; FLETCHER; GROSE, 2011). The organization in networks is an approach suggested by strategic design that can contribute to spread the values of sustainability through the different connections and stimulate the building of a sustainable culture. From theoretical and documentary research and interview, it was investigated how values could be scattered in the network to build a sustainable culture in the case of company Vuelo. The values to sustainability*

*unfold to notions of slow fashion that stimulate the appreciation of diversity, the local perspective, a new concept related to lux and conscience related to impact of consume, with more space to maintenance and conservation and less space to convenience linked to discard habits.*

**Keywords:** *Strategic design; sustainability; fashion*

## **1. Introdução**

Entre as características da sociedade contemporânea, pode ser citada a situação de crise econômica e transformações sociais. Neste cenário há espaço para evolução do mundo de tal forma que a sociedade não seja mais dependente da economia, mas sim que esta dimensão esteja inscrita numa sociedade que a supere, na qual as dimensões humana e ecológica e estejam a ela integradas e articuladas em igual importância (TOURAINÉ, 2011). Para Rossi, Brown e Baas (2000) a articulação em igual importância de questões nestas três dimensões forma o conceito de *triple bottom line*, os três pilares da sustentabilidade. Partindo disso, compreende-se a possibilidade de projetar a partir do design estratégico para promoção destas transformações sociais, o que segundo Franzato *et al* (2015) consiste em processos de inovação sustentáveis que aliam as três perspectivas: econômica, ambiental e social.

Uma das abordagens trabalhadas pelo design estratégico para inovação é a projeção em rede. Segundo Castells (2009), uma empresa que projeta em rede se articula com outros componentes de um determinado sistema de maneira capaz de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência, permitindo a adaptação dos negócios às condições econômicas e transformar seus processos em função das mudanças culturais, tecnológicas e institucionais. A operação em rede pode estar relacionada aos processos de inovação contribuindo para a competitividade das diferentes organizações que se conectam.

A possibilidade de operação em rede permite que empresas de pequeno e médio porte se conectem entre si e também com grandes empresas a partir de novas tecnologias em contexto global (CASTELLS, 2009). É interessante a reflexão sobre essa afirmação no que diz respeito ao acesso a informação e diferentes conhecimentos. Na perspectiva de Levy (2011) no momento da conexão entre diferentes atores se assume que cada um possui um conhecimento diferente, e por esse motivo sempre é possível estabelecer uma relação de aprendizado. Dessa forma, é possível compreender que a operação em rede permite às empresas (tanto as pequenas e médias, quanto as grandes) o aprendizado a partir das relações com outros atores, a partir do compartilhamento de capital intelectual e acesso a tecnologias que não poderiam ser desenvolvidas internamente em função de limitações estruturais.

Esta possibilidade de compartilhamento e acesso é uma oportunidade de alta relevância para as organizações, sobretudo as de pequeno e médio porte, nas quais as limitações estruturais são mais evidentes. Neste sentido, ao projetar em rede uma empresa de pequeno ou médio porte é capaz de promover inovação a partir dessa maior base de conhecimento, e sendo este um processo de inovação a partir do design, considerando a sustentabilidade em seus três pilares fundamentais. Numa rede projetual, novas oportunidades são criadas o tempo todo em diferentes conexões e diálogos estabelecidos, e em função das mudanças tecnológicas em alta velocidade é na rede que podem ser identificadas unidades operacionais reais, e não nas empresas de forma isolada (CASTELLS, 2009).

Em função do compartilhamento de capital intelectual pelas organizações que operam numa rede, os atores que se conectam aprendem mutuamente. Quando uma organização assume um conjunto de valores para sustentabilidade, é possível que compartilhe estes fundamentos com as organizações com as quais se conectam a partir da rede, contribuindo para a construção de uma cultura de sustentabilidade.

Uma empresa que opera por meio de redes de projeto é a Vuelo, uma microempresa localizada em Porto Alegre, no sul do Brasil, do ramo de produção de artigos para viagem, bolsas e acessórios. É uma empresa que criou um sistema de fornecimento e produção que reduz a distância entre quem desenvolve, quem produz e quem utiliza e que fundamentada nos pilares da sustentabilidade estruturou processos de inovação que contribuem para construção de uma cultura sustentável.

Este artigo consiste em um estudo de natureza exploratória e qualitativa sobre o caso da empresa Vuelo e sua contribuição para o desenvolvimento de uma cultura sustentável a partir da operação em rede. O artigo é fundamentado principalmente na teoria de sobre sustentabilidade de Malaguti (2009) e Fletcher e Grose (2011) e, além da pesquisa documental em informações disponíveis do *site* da empresa, também foi realizada entrevista em profundidade com uma das sócias-fundadoras da empresa, denominada Sócia A.

## **2. Cultura de sustentabilidade**

No que se refere a transformações sociais a partir da inovação nas empresas, compreende-se uma situação de maior consciência pela sociedade, e muitas vezes a disseminação de novos valores culturais. Compreende-se estes valores culturais como elementos tecidos e analisados pelo próprio homem em teias de significados, seguindo a visão weberiana de Geertz (2008) sobre o conceito de cultura. Nesta teoria, a cultura se constitui como uma ciência interpretativa à procura de significados. Esta é a perspectiva também adotada por Malaguti (2009) em seus estudos sobre cultura de sustentabilidade.

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

Malaguti (2009) coloca que a sociedade contemporânea está fundamentada em um conjunto de valores como a busca pelo virgem e eterna juventude, o consumo no sentido destrutivo, o acúmulo de coleções e experiências superficiais, a conveniência associada ao hábito do descarte e a criação de ídolos como referenciais de identidade e beleza. Em suma, fundamentada em valores da cultura de consumo, a sociedade se caracteriza como sociedade de hiperconsumo, e com isso, segundo Lipovetsky (2007), consumindo mais do que o necessário e estimulando hábitos de descarte.

Essa situação é conseqüente a predominância da dimensão econômica como norteadora das organizações na sociedade contemporânea. Touraine (2011) afirma que o momento de crise vivido pela sociedade sugere espaço para evolução para além que da dimensão econômica. A partir de transformações sociais a sociedade contemporânea deverá ser menos dependente da economia, mas sim a economia estar inscrita num sistema social que a supera. Dessa forma, não seria mais a economia a norteadora das organizações e as demais dimensões como complementares, mas sim um novo sistema integrado que dê igual importância às dimensões econômica, humana e ecológica, sugerindo a possibilidade de construção de uma cultura de sustentabilidade.

Malaguti (2009) contribui com esta questão e sugere uma série de elementos necessários para essa transformação. São valores fundamentais para construção de uma cultura de sustentabilidade que devem substituir os valores vigentes relacionados a cultura de consumo, que podem ser conferidos no quadro 1. Manzini e Vezzoli (2005) colocam que o processo de construção de uma cultura de sustentabilidade poderá se dar não imediatamente, mas sim numa longa fase de transição para que estes novos elementos fundamentais da cultura passem a ser legitimados pelo homem. Além disso, a transição para uma cultura de sustentabilidade deve acontecer por escolha (e não por imposição, como um único caminho possível após catástrofe natural ou determinação legal). Sendo assim, o processo de legitimação destes valores é necessário para que, por escolha, se desenvolva uma cultura sustentável.

Os valores fundamentais para sustentabilidade apresentados por Malaguti (2009) apresentam diferentes possibilidades de desdobramento em processos de projeto. Em projetos em rede, inclusive, esses valores passam a ser compartilhados entre os diferentes atores. Nesse sentido, ao passo que uma organização assume estes diferentes valores para sua projeção eles são disseminados por meio das conexões contribuindo para o desenvolvimento de uma cultura de sustentabilidade.

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

**Quadro 1: Valores associados a consumo e sustentabilidade. Fonte: Malaguti (2009), com adaptações.**

## 2.1 Sustentabilidade na moda

A partir da ação projetual fundamentada em valores relacionados por Malaguti (2009) é possível que as organizações contribuam para a construção de uma cultura de sustentabilidade. Uma forma de estimular isso é a operação em rede, na qual os atores aprendem mutuamente. Sendo os valores para sustentabilidade assumidos por uma organização, eles passam a ser compartilhados com as demais organizações a que se conectam. Esta possibilidade pode ser investigada na projeção em rede em diferentes setores. Este artigo pontua a possibilidade de ação do designer no setor da moda, setor historicamente criticado em função da falta de práticas sustentáveis. O modelo de negócio predominante na moda é voltado ao mercado de massa e produção barata e homogênea em quantidade cada vez maior baseado na lógica da rapidez ou *fast fashion* (FLETCHER; GROSE, 2011; PINTO; SOUZA, 2015).

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

Outro elemento relevante na problemática da sustentabilidade, segundo Parode e Zapata (2015), é o valor simbólico agregado ao produto, seja pelo que ele produz em termo afetivo ou de representação social. Quanto maior o grau de seu significado no imaginário do

indivíduo, maior será seu valor, e em uma escala de cuidados com os bens materiais, também melhor será a estrutura de preservação.

Este é um elemento pertinente para reflexão no produto de moda. Fletcher e Grose (2011) destacam esta dimensão no momento em que definem moda como além da forma e definição de objetos materiais e imateriais, mas como uma criação, produção técnica e disseminação cultural associados ao ato de se vestir que reúne a perspectiva de quem projeta, produz, comercializa e utiliza. A dimensão simbólica do produto de moda é evidente na reflexão da individualidade e do pertencimento, ou seja, a respeito da consciência sobre si mesmo e sua relação com o meio externo. Na lógica da projeção em moda para sustentabilidade, se sugere a integração das dimensões econômica, ecológica e social no que Fletcher e Grose (2011) apresentam como “mentalidade lenta”, ou *slow fashion*.

O novo sistema que é sugerido se baseia na lógica da moda lenta. Para Fletcher e Grose (2011), ao invés de uma produção em massa que busca reproduzir modelos globalizados de produto da mentalidade rápida, a mentalidade lenta privilegia a diversidade e desenvolve modelos que integram ao global a perspectiva local. Isto sugere o estímulo a criação de uma consciência em relação ao impacto social e ambiental da produção, como descrito no quadro 2, que relaciona as diferentes noções entre a mentalidade rápida e lenta na moda. Pinto e Souza (2015) colocam que esta lógica é um contraponto a moda rápida e está articulada a adoção de hábitos que tornem mais longo o ciclo de vida dos produtos e evite descarte precoce. No entanto, é necessário pontuar que o movimento lento na moda não diz respeito apenas a reduzir a velocidade com que o processo de produção e consumo acontece, mas sim é um movimento amplo que inclui um grande grupo de variáveis relacionadas a maior consciência em relação aos processos na moda, suas características e seus impactos (FLETCHER; GROSE, 2011).

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

**Quadro 2: Noções da mentalidade rápida e lenta na moda. Fonte: Fletcher e Grose (2011 p.129).**

As noções de mentalidade lenta são elementos relevantes para projeção na área da moda que estimulam a construção de uma cultura de sustentabilidade e dialogam com a perspectiva de Malaguti (2009). Na transição da mentalidade rápida para a lenta, o

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

### 3. O caso da empresa Vuelo

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



Figura 1: Exemplo de produtos Vuelo: Mochila, *Weekend bag* e Mochila casca. Fonte: Vuelo (2015)

Segundo a Sócia A, a Vuelo foi constituída a partir de um desejo das sócias em aliar práticas sustentáveis incorporadas em seu cotidiano, como a separação do lixo e encaminhamento a reciclagem, à atuação profissional. A Sócia B, por sua vez, já atuava na área da moda, e tinha o objetivo de trabalhar com moda consciente, com *slow fashion*. A

partir da ideia da Sócia A em desenvolver uma bolsa de viagens e da Sócia B em projetá-la de forma totalmente sustentável nasceu a Vuelo. A cultura de design está na base da criação da empresa, com uma centralidade no objeto e nas virtudes estéticas e funcionais dos materiais, mas também com o olhar para o sistema e a rede de valor. O modelo de negócios da empresa foi estruturado de modo a gerar produtos que tragam um novo sentido para a vida de seus consumidores a partir de conexão coletiva, ou seja, uma rede que inclui recicladores, costureiras, modelistas, designers e artistas que reduz a distância entre quem cria e quem usa (VUELO, 2015).

O desenvolvimento do modelo de negócios partiu da pesquisa de materiais que apresentassem características físicas de durabilidade e resistência para projeção da bolsa de viagem. Na câmara de pneus as sócias perceberam qualidades interessantes. Segundo a sócia A, as câmaras de pneu “se assemelhavam ao couro, além de ser emborrachada ainda, que tinha uma vantagem de ser a prova d’água, e com um aspecto meio futurista”. Estes fatores somados a dificuldade de decomposição do material na natureza (cerca de 500 anos) resultaram na sua escolha deste como base para seus produtos, mesmo sendo de difícil costura.

Definido o material, foram mapeadas e visitadas as borracharias de Porto Alegre para desenvolvimento de fornecedores. Para as borracharias, a câmara do pneu utilizado é um resíduo sem utilidade: quando não descartado gera estoque desnecessário para a borracharia, e quando descartado incorretamente gera problemas ambientais. Segundo a Sócia A, a possibilidade de encaminhamento desse material a uma empresa interessada em manufaturá-lo já atenderia a necessidade das borracharias para descarte, no entanto, o acordo firmado foi de compra e venda, pois na compreensão da Vuelo para a formação de uma cadeia de fornecimento com maior justiça e responsabilidade seria importante que todos fossem remunerados.

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

No desenvolvimento dos protótipos perceberam a necessidade de utilizar um forro no produto e buscaram também uma alternativa de tecido reciclado. As sócias identificaram o náilon de guarda-chuvas descartados como possibilidade de material que atendesse tanto as especificidades técnicas quanto os princípios sustentáveis. Este é um tecido impermeável e resistente (a Sócia A destaca que na maior parte dos casos de descarte de guarda-chuvas o problema se dá na estrutura metálica, e não no tecido). Além disso, em função do sortimento das estampas dos tecidos coletados, os produtos Vuelo apresentam diferentes

forros, o que se articula a noção de diversidade da modalidade lenta na moda em contraposição a produção em massa (FLETCHER; GROSE, 2011).

Os guarda-chuvas são coletados por Unidades de triagem porto-alegrenses, que são cooperativas de catadores que separam materiais para reciclagem e comercializam para organizações interessadas. Nesse ponto, percebe-se mais uma vez a noção de Fletcher e Grose (2011) de consciência em relação aos impactos na mentalidade lenta, já que a cadeia de fornecimento se relaciona a geração de renda aos catadores de lixo reciclável cooperados.

A cadeia de fornecimento também explora a noção de global-local da mentalidade lenta ao invés de globalização da mentalidade rápida (FLETCHER; GROSE, 2011). Ao invés de incorporar ao produto insumos que apresentados como tendências no setor ou de grandes fornecedores, a Vuelo desenvolveu em seu modelo de negócios uma cadeia de fornecimento local, que valoriza a diversidade e as oportunidades das pequenas organizações nas comunidades do entorno.

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

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

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

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

Uma evidência de que estes valores passaram a ser compreendidos pelos vuelistas é a comunicação estabelecida por parte destes indivíduos a empresa no momento em que um produto passou a apresentar problemas técnicos nos produtos. A Sócia A relatou que em função das especificidades técnicas da câmara de pneu, surgiram alguns problemas relacionados a costura das mochilas comercializadas. A atitude do vuelista de buscar diálogo com a fabricante para buscar alternativas ao problema ao invés do descarte representa a consciência do consumidor em relação ao impacto no seu consumo.

Com o objetivo de alterar o processo de produção da mochila para resolver os problemas técnicos relatados, a Vuelo iniciou um projeto em rede partindo da conexão entre a fabricante e os vuelistas. Esta conexão permitiu a Vuelo acessar uma maior base de informações a respeito do contexto de uso, estabelecida nos princípios de confiança mútua ligados à moda lenta. Embora a fabricante tenha realizado testes ao longo do desenvolvimento de protótipos, não foi possível prever todas as aplicações possíveis para o artefato. Na medida em que o diálogo se estabelece, garante-se a busca pelo reparo e manutenção do produto ou até mesmo descarte correto.

#### **4. Considerações finais**

A partir da revisão apresentada, pode-se perceber o valor do design para construção de estratégias sustentáveis nas organizações. A perspectiva de operação em rede pela qual trabalha o design estratégico é capaz não só de estimular a projeção em função da fertilidade nas conexões entre atores, mas também disseminar os valores culturais a partir destas conexões.

Quando uma organização assume um determinado conjunto de valores, suas conexões passam a viver um sistema compartilhado e a conhecer estas diferentes perspectivas. Malaguti (2009) apresenta um conjunto de valores fundamentais para cultura de sustentabilidade, e sua relação com a teoria de Fletcher e Grose (2011) sobre a transição da mentalidade rápida para lenta na moda representa as noções que contribuem para uma cultura sustentável neste setor. A partir da projeção em rede, os diferentes atores passam a compartilhar informações e neste processo os valores passam a ser disseminados.

No caso apresentado, a empresa Vuelo evidencia em sua estratégia valores fundamentais para cultura de sustentabilidade propostos por Malaguti (2009), como o

cuidado e a conservação, a compreensão do luxo como atitude comprometida a uma causa e a coragem para rupturas e a valorização da diversidade. A estratégia da empresa parte do princípio de reciclagem e com o objetivo de contribuir com a cadeia do lixo, e com isso impactar positivamente a cadeia ecológica e social.

Estes valores se desdobram em noções da mentalidade lenta na moda apresentados por Fletcher e Grose (2011), como a diversidade ao invés de produção em massa, com a composição individual dos produtos em função do sortimento de tecidos para forro, e a atuação local com o desenvolvimento de um modelo de negócios que parte de pequenos fornecedores do município no lugar de acesso a fornecedores nacionais ou internacionais renomados. Fica evidente também no processo de comunicação entre empresa e vultista as noções de ligação ao impacto do consumo e autoconsciência, que é representado pelo contato do consumidor com a empresa na situação de problema técnico no sentido de manutenção no lugar de uma lógica de descarte do produto que não estaria mais apto para uso.

As relações que se estabelecem na operação em rede no caso apresentado não relacionam somente a colaboração para projeção de um produto, mas também a disseminação de valores. As borracharias, por exemplo, que antes tinham nas câmaras de pneu um problema, passam a perceber valor a partir da rede, bem como os consumidores que desenvolvem nessa relação tal consciência que altera seu processo de consumo. Com isso, percebe-se a operação em rede no segmento de moda uma relevante alternativa para disseminação de noções da mentalidade lenta para construção de uma cultura de sustentabilidade a partir do design estratégico.

## Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

FLETCHER, Kate. GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FRANZATO, Carlo.; DEL GAUDIO, Chiara.; PARODE, Fábio.; BENTZ, Ione.; BORBA Gustavo.; FREIRE, Karine. Inovação Cultural e Social: design estratégico e ecossistemas criativos. In: FREIRE, Karine. (org.). **Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social**. São Paulo, Kazuá, 2015, p. 157-182.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1ª ed. 13ª reimpressão. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2011

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

MALAGUTI, Cynthia. Design e valores materializados: cultura, ética e sustentabilidade. In: DE MORAES, Dijon. KRUKEN, Lia. (Org.) **Cadernos de estudos avançados em Design**: Sustentabilidade I. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, v.a, 2009. Disponível em [http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Sustentabilidade\\_I.pdf](http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Sustentabilidade_I.pdf)

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

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

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

ROSSI, Mark. BROWN, Halina. BAAS, Leo. Leaders in sustainable development: how agents of change define the agenda. **Business Strategic and Environment**. N.9. P.273-286, 2000.

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

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