

FORTALEZA CIDADE DO *DESIGN* PELA UNESCO: INICIATIVAS PARA DISSEMINAR A SUSTENTABILIDADE NA GRADUAÇÃO DE *DESIGN* DE MODA.

FORTALEZA, CIUDAD DEL DESIGN POR LA UNESCO: INICIATIVAS PARA DIFUNDIR LA SOSTENIBILIDAD EN LAS CARRERAS DE GRADO EN DESIGN DE MODA.

Manuela Fátima Paula de Medeiros
Universidade Federal do Ceará

RESUMO: Fortaleza tem a chancela “Cidade Criativa do Design” pela Unesco, desde 2019, que é um reconhecimento da criatividade como fator estratégico para o desenvolvimento sustentável (MENEZES *et al.*, 2023). No entanto, ainda prevalece na cidade a fabricação de produtos massificados, que seguem uma lógica de produção linear, levantando as problemáticas da poluição, degradação ambiental e ameaça às identidades locais. Este artigo descreve a condução de duas iniciativas desenvolvidas no curso Design de Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), durante o ano de 2023, com o objetivo de disseminar a sustentabilidade e entender de que forma o design pode intervir e ter um papel de mudança nos paradigmas de produção e consumo. A sala de aula a partir da prática crítica e decolonial é potente na formação de *designers* engajados na ética e cidadania, com desdobramentos práticos e mercadológicos promissores.

Palavras-chave: Design contemporâneo; Identidade territorial; Prática decolonial.

RESUMEN: Fortaleza ha sido galardonada como “Ciudad Creativa del Design” por la UNESCO desde 2019, lo que es un reconocimiento a la creatividad como factor estratégico para el desarrollo sostenible (MENEZES *et al.*, 2023). Sin embargo, en la ciudad todavía prevalece la fabricación de productos de consumo masivo, que siguen una lógica de producción lineal, lo que plantea problemas de contaminación, degradación ambiental y amenazas a las identidades locales. Este artículo describe la conducción de dos iniciativas desarrolladas en el curso Design. Moda de la Universidade Federal do Ceará (UFC), durante el año 2023, con el objetivo de difundir la sostenibilidad y comprender cómo el diseño puede intervenir y desempeñar un papel en el cambio en la producción. y paradigmas de consumo. El aula basada en la práctica crítica y decolonial es poderosa para formar *designers* comprometidos con la ética y la ciudadanía, con desarrollos prácticos y de mercado prometedores.

Palabras Clave: Diseño contemporáneo; identidad territorial; Práctica decolonial.

INTRODUÇÃO

O contexto de polo de confecções (MUNIZ, 2022) e a relação histórica de Fortaleza com a moda foi o principal argumento do dossiê de candidatura para a chancela “Cidade Criativa do *Design*”, aprovada em 2019 por meio da Unesco *Creative Cities Network* – UCCN. O título recebido é um reconhecimento da criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento sustentável (MENEZES *et al.*, 2023).

Artistas locais afirmam no dossiê enviado para a ONU que a criatividade da cidade se origina no dia a dia do sertanejo, que historicamente teve que lidar com a escassez de recursos, principalmente da água. A luta para superar a pobreza, a exclusão e a falta de emprego formal fizeram crescer o artesanato e os micro e pequenos empreendedores em Fortaleza (UNESCO, 2019).

As feiras populares que abrigam as micro e pequenas empresas e confeccionam predominantemente produtos de confecção do vestuário viraram característica econômica da cidade de Fortaleza. Os produtos fabricados são de baixo valor agregado, com produção de bens de consumo esteticamente assemelhados, onde o preço é o maior diferencial competitivo. É no centro de Fortaleza que se concentram a maior parte dos feirantes, e nos Planos Ceará 2050 e Fortaleza 2040 a região é considerada um cluster com propostas de desenvolvimento. (FORTALEZA, 2016).

Um outro cluster que se desenvolve em Fortaleza é a formação do Distrito Criativo, ação decorrente da chancela “Cidade Criativa do *Design*”, que é composto por empresas que tem uma relação com o *design*, podendo ter atuação em diversas áreas, como: gastronomia, audiovisual, moda, entre outras. O movimento “Fortaleza Cidade Criativa” foi criado pela prefeitura junto com Senac, parceiros e associações de *designers* com o objetivo de divulgar a chancela. De acordo com Alberto Gadenha, assessor da prefeitura e ponto focal da Unesco, o critério para ser membro parte da empresa que preenche um formulário no qual explica a sua relação com o *design*, e a aprovação, no caso das empresas de moda, tem como pré-requisito a criação de produtos autóctones, sem esquecer a adoção de novas possibilidades de uso e consumo. (SECULT, 2022).

Os estabelecimentos envolvidos no movimento são multiplicadores da chancela para a sociedade e firmam o compromisso com o desenvolvimento do setor criativo na cidade. Se a empresa membro estiver localizada fisicamente no distrito criativo da Praia de Iracema, há uma lei específica que oferece benefícios fiscais, e todos os membros podem ter um sinalizador na fachada da sua empresa ou utilizar a marca da chancela nas embalagens de seus produtos, como esclarece Alberto Gadenha, em entrevista concedida no dia 4 de Março de 2024.

Ao reconhecer a importância do *design* para se atingir os objetivos do desenvolvimento sustentável, a Unesco celebra a interdisciplinaridade da sustentabilidade como *sine qua non* ao *design* (DE MORAES, 2010), onde o *design* é sistêmico e se relaciona com um lugar específico, com as pessoas que ali vivem, com os recursos e as dinâmicas construídas. (WALKER, 2023).

Figura 1: Recorte do Distrito criativo da cidade de Fortaleza.



Fonte: Iplanfor.

Os dados coletados no mapa criativo de Fortaleza (Iplanfor) mostra 58 estabelecimentos, sendo 8 na área de *Design* de Moda. O pequeno alcance do movimento (8 empresas em um universo de mais de 16 mil empresas ativas, segundo o último senso da moda (IEL, 2020)) reflete a necessidade de disseminar o *design* e a sustentabilidade no setor. “Ainda persiste a dificuldade de entendimento dos setores industriais acerca do conceito, das práticas e dos benefícios da sustentabilidade e, por

consequência, de seu reflexo nas atividades empresariais. Usualmente, o tema é percebido apenas sob a perspectiva ambiental e associado a restrições e limitações”. (FIEC, 2017, p. 13).

A abordagem considerada neste artigo compreende uma prática crítica e decolonial do *design* que projeta produtos para atender às necessidades do mercado e da sociedade, indo ao encontro do desenvolvimento sustentável de Ignacy Sachs (2004), que é incluyente, sustentado, não mimético e capaz de desencadear o potencial de desenvolvimento endógeno.

Primeiramente apresentam-se algumas considerações teóricas fundamentais para o embasamento do trabalho, abordando a complexidade do *design* contemporâneo, a importância da educação decolonial para o desenvolvimento de competências que os desafios atuais demandam. Na sequência experiências de práticas de extensão implementadas no curso *Design. Moda* da Universidade Federal do Ceará são descritas na metodologia, com o intuito de ilustrar possibilidades, desafios e estratégias promissoras no âmbito do desenvolvimento de produto de moda. Na última seção, expõe-se as considerações finais, que têm o objetivo de indicar novas questões da pesquisa e possibilidades futuras a partir da experiência vivenciada.

DISCUSSÃO TEÓRICA

O que caracteriza um produto ser design ou não? Na realidade contemporânea essa pergunta não pode ser respondida a partir de uma análise superficial levando em consideração apenas as características estéticas. O cenário é o da metáfora fluidificada de Zygmunt Bauman (2000) e do mundo complexo de Caio Vassão (2010), onde o conceito de complexidade é o de um conjunto muito extenso de coisas simples, na qual a dificuldade é a quantidade de elementos a serem compreendidos.

Existe uma banalização do termo Design e muitos usos indevidos. Para um produto ser considerado design, faz-se necessário ele ter seguido um método com etapas de pesquisa, de concepção e de verificação, além de considerar todo o ciclo de vida do produto, incluindo o descarte. É preciso também incluir a sustentabilidade em todas as fases do projeto, em uma visão crítica, entendendo os pontos que precisam melhorar e estipulando metas de curto, médio e longo prazo. (DE MORAES, 2010).

Na indústria da moda predominam-se produtos do chamado *fast fashion* e o modelo de economia linear, que é desperdiçador, explora de forma contínua os recursos primários e consiste em produção, consumo e descarte acelerados em massa. Nesse modo, os produtos têm curto tempo de vida e se convertem rapidamente em resíduos, levantando as problemáticas da poluição, degradação ambiental, obsolescência programada da moda e ameaça às identidades locais. (SOYER; DITTRICH, [2021](#)).

Os produtos do *fast fashion* seguem uma estética similar em todo o mundo, enfraquecendo os traços distintivos das identidades locais, o que conduz para uma homogeneização cultural e o declínio de identidades culturais. Diante dessas problemáticas, questiona-se de que forma o Design pode intervir e ter um papel de mudança nos paradigmas de produção e consumo. (SELLITTO *et al.*, 2022).

O contexto do mundo globalizado, que permite que as identidades culturais se espalhem mais facilmente pelo mundo, é encarado pelo *design* como uma oportunidade de valorizar as identidades culturais, no sentido de preservar a sua permanência, ao dar visibilidade a produtos locais diferenciados que hoje concorrem em nível global. (SEGURO, 2023). De acordo com Ascher (2010), com a uniformização veio a necessidade dos atores econômicos se diferenciarem de forma a se manterem apelativos e se destacarem no mercado global.

As características materiais (geográficas) e imateriais (sociedade, cultura) de cada território são muito potentes. Com as ferramentas do *design*, essas características são harmonizadas com outros elementos contemporâneos, resultando em produtos não caricatos, que agradam um público que pode estar em qualquer lugar do mundo. (DE MORAES, 2010).

Valorizar as qualidades físicas e simbólicas de um território é imperativo para uma sustentabilidade econômica, ambiental e social, e quando um território é considerado parte fundamental de um projeto, valoriza-se a identidade territorial. (ROCA; MOURÃO, 2003).

Além disso, o produto do *design* contemporâneo adota uma visão sistêmica e prevê as múltiplas relações que o produto mantém com as diferentes camadas do cenário atual, reconhecendo as variáveis que englobam a conceituação, o projeto, a produção, a distribuição e o descarte. (WHITNEY; NOGUEIRA, 2020; PONTIS; VAN DER WAARDE, 2020; WEIL; MAYFIEL, 2020).

O objetivo do *design* contemporâneo é desenvolver estratégias para melhorar a rede de valor dos produtos, reconhecendo os valores sociais e culturais associados a eles e a importância econômica da produção para as comunidades e produtores. Assim, o *design* deve propor soluções customizadas para cada realidade, após avaliar as redes de valor dos produtos e detectar os problemas e as oportunidades da região em que o produto está inserido.

Na introdução deste artigo, foi mencionado o pouco alcance de membros da chancela “Cidade Criativa do *Design*” (8 empresas no universo de 16 mil), o que retrata que a grande maioria dos produtos produzidos em Fortaleza não são *design* e a necessidade de mudança. Para ampliar as ações pró-sustentabilidade, reconhece-se na educação um papel fundamental na preparação de competências cognitivas, motivacionais, morais e sociais dos estudantes, futuros *designers*, que já atuam ou atuarão na indústria.

Para um futuro sustentável e direcionado para os desafios globais, os *designers* “têm que mudar seu perfil profissional, convertendo-se em operadores que atuam dentro de uma rede, assumindo o papel de provedores do processo de inovação” (MANZINI, 2004, p. 20). Valoriza-se currículos de formação, apostados no desenvolvimento da capacidade do estudante de exercer uma cidadania ativa que contribua para a sociedade do futuro (WALKER, 2023).

As competências que o *design* precisa desenvolver para atuar na sociedade contemporânea foram abordadas por diversos autores, dentre os quais destacam-se Manzini (2004), Thackara (2005), Julier (2022) e Walker (2023). Esses autores reforçam a necessidade da integração do *designer* com agentes locais e cidadãos para desenvolver formas de inovação colaborativa, partindo da consideração de que o *design* contemporâneo atua em um campo expandido de atividades que vão para muito além do “dar forma às coisas”.

A construção do saber que está em consonância com o contexto sociopolítico em que se está inserido aponta para uma lógica educativa dialógica e de prática de ensino decolonial, onde se envolve múltiplos atores, descentralizando o *designer* como agente principal. (VALE; TORRES, 2023).

De acordo com a linguista norte-americana radicada no Equador Catharine Walsh (2014), as pedagogias decoloniais são ações que promovem e provocam fissuras da ordem moderna/colonial, as

quais tornam possível, dão sustento e força a um modo distinto, inteiramente outro, de estar no e com o mundo. Nesse sentido, as pedagogias decoloniais estimulam o pensar a partir de genealogias, racionalidades, conhecimentos, práticas e sistemas civilizatórios e de vida distintos. São pedagogias que incitam possibilidades de estar, ser, sentir, existir, fazer, pensar, olhar, escutar e saber de outro modo. (OLIVEIRA, 2022).

Essa abordagem de ensino do *design* vai ao encontro de uma exigência dos consumidores por produtos mais sustentáveis do ponto de vista ambiental e social, dependendo da sua postura ética e moral, afetando também a abordagem dos operadores da moda aos desafios de sustentabilidade. (BLASI *et al.*, 2020).

A atenção pública e midiática aos microplásticos, às alterações climáticas e à escravatura moderna criou uma onda de mudança na indústria. Estudos apontam que é crescente entre empreendedores a consciência de que a gestão socialmente responsável é a nova maneira de gerenciar os negócios e de tomar decisões. (INDICADORES ETHOS SEBRAE, 2012).

Mesmo de forma incipiente e aquém diante da gravidade e urgência dos problemas ambientais e sociais, já é possível observar padrões pró-sustentabilidade (positivos), com indústrias mais atentas à sustentabilidade e implementando mudanças no seu modo de pensar, projetar e fazer produtos. As iniciativas que serão mostradas a seguir são exemplos desses padrões. (FIEC, 2017).

METODOLOGIA

Visando validar o conhecimento anterior exposto, o presente tópico descreve a condução de duas iniciativas desenvolvidas no curso *DesignModa* da Universidade Federal do Ceará (UFC), durante o ano de 2023, na cidade de Fortaleza. Foi apurado o papel que o professor precisa desempenhar ao longo do processo de formação, desenvolvendo competências e ampliando o horizonte aos alunos. Também foi analisado como os conhecimentos e resultados gerados em sala de aula culminam em desdobramentos práticos e mercadológicos.

AÇÃO NA DISCIPLINA DE PROJETO DE PRODUTO COM A RENNER

A Renner é uma empresa do tipo magazine que comercializa várias marcas próprias, com segmentos e características diferentes; segue a proposta do *Fast Fashion*, ou seja, com meta de produção, consumo e descarte rápido e atua em 650 lojas espalhadas por todo o Brasil. Nos últimos anos, o time de funcionários da Renner está se empenhando para redesenhar a empresa com foco na sustentabilidade, diversidade e representatividade, em direção a atitudes éticas e cidadãs.

O projeto Circuito é uma das iniciativas da Renner na sua jornada de mudança, e foi nesse projeto que ocorreu a parceria entre a empresa e o curso Design.Moda da Universidade Federal do Ceará. O projeto Circuito tem o objetivo de conectar os negócios da Renner ao ecossistema de Educação e Inovação, gerando trocas de experiência e conhecimento. A ação entre a Renner e a disciplina de Projeto de Produto II, onde atuo como docente, ocorreu entre os meses de março e julho de 2023, envolvendo 60 alunos.

A parceria mostra a importância de o sistema de ensino envolver o mercado, para além das instituições educativas, promovendo o componente experimental aos alunos e possibilitando uma troca com agentes mais experientes que estão inseridos no ambiente prático e mercadológico. No caso de a experiência ter sido com a empresa Renner, os momentos de troca foram oportunos para compartilhar e promover “qualidades locais” e estratégias que potencializam a cultura e a economia criativa do território nordestino para uma empresa que tem sua sede sua sede na região Sul do Brasil e se inspira nas tendências globais para o desenvolvimento de seus produtos, e que por muitos anos enxergou o nordeste apenas como um polo consumidor de seus produtos.

Os alunos foram divididos em equipes de até 4 membros e tiveram 4 encontros com a equipe de desenvolvimento de produto da Renner. No primeiro encontro, os mentores da Renner se reuniram com todos os alunos envolvidos no projeto e propuseram que os alunos criassem uma coleção de moda com o tema “Inverno em Fortaleza”, com o objetivo de explorar aspectos locais e de território na coleção. O objetivo proposto foi o de criar uma coleção com atributos locais para ser distribuída e consumida em todo o território brasileiro.

Na ocasião, os mentores falaram para os alunos sobre o perfil dos consumidores de cada marca que a Renner trabalha e o mercado de atuação, pois em um contexto de complexidade as pessoas têm necessidades físicas e simbólicas diferentes, e cada marca tem suas peculiaridades que orientam variáveis como formato, estilo e materiais dos produtos.

O segundo encontro foi uma mentoria individualizada com os gestores das marcas da Renner, onde cada equipe composta por alunos pôde tirar dúvidas específicas do projeto e receber *feedback* sobre o trabalho em andamento. O terceiro encontro foi o momento de cada equipe apresentar sua proposta de coleção para a equipe da Renner, composta por profissionais dos recursos humanos, do estilo/ desenvolvimento de produto e de pesquisa.

O último encontro foi de análise dos resultados e discussão sobre o projeto, apontando acertos e pontos de melhoria. Tanto os alunos quanto os colaboradores da Renner puderam falar das experiências e dos desafios encontrados.

A seguir, selecionamos imagens com algumas etapas percorridas no processo criativo dos alunos. Para melhor entendimento do trabalho e da sua evolução, todas as imagens são da mesma equipe composta pelas alunas Gleice Braz, Launa do Vale, Sofia Felix e Rejane Rodrigues, todas cursando o quinto semestre do curso Design. Moda/ UFC.

A Figura 2 mostra imagens presentes no painel imagético da pesquisa sobre o patrimônio cultural do território cearense que direcionou o trabalho.

Figura 2: Exemplos da técnica de Xilografia e o cordel que serviram de inspiração para a equipe.



Fonte: Autoria própria.

A Figura 3 exibe exemplos dos elementos de estampa e bordados desenvolvidos para a marca infantil feminina da Renner e sua aplicação na coleção. A inspiração foi a fauna e flora local e a xilogravura.

Figura 3: Estamparia e coleção apresentada por uma das equipes de alunos do curso Design. Moda para a marca infantil da Renner.



Fonte: Autoria própria.

Na Figura 4, pode-se observar a estratégia criada pela equipe, com foco na educação ambiental e na valorização da identidade territorial, para disseminar a cultura local para crianças. Uma história fictícia e lúdica foi desenvolvida para ser disponibilizada em livros e no meio digital, a partir de um *qr code* impresso nas *tags* dos produtos da coleção.

Figura 4: Estratégia de educação ambiental e de valorização da identidade de território desenvolvida pela equipe de alunos, de acordo com a coleção desenvolvida.



Fonte: Autoria própria.

A parte prática da disciplina recebeu suporte de conteúdos programáticos previsto na ementa da disciplina, onde discutiu-se sobre metodologia projetual e ferramentas do design para o desenvolvimento de produtos. Diante da importância de estimular a autonomia do alunado, foram feitas proposições que desafiaram os alunos a formular alternativas criativas para as provocações dadas em sala de aula e estimularam importantes trocas de vivências e experiências entre os discentes.

Durante a disciplina, a turma também recebeu a visita de um designer local: o David Lee - um renomado *designer* cearense que conquistou relevância nacional, a partir da criação de produtos com a técnica do crochê e inspirações locais, como suporte e inspiração para o desenvolvimento das coleções dos discentes. O David Lee falou do seu processo criativo, de como sua origem inspira seu trabalho e da sua relação com as artesãs que desenvolvem seus produtos, respondendo às perguntas dos alunos.

A expectativa é que o trabalho desenvolvido pelos alunos tenha sido uma experiência capaz de romper as barreiras coloniais e a lógica de produção linear, apontando para novas soluções sustentáveis.

AÇÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO COM RESÍDUOS TÊXTEIS NO PROGRAMA EMPREENDE UFC DE ESTÍMULO AO EMPREENDEDORISMO INOVADOR

O programa empreende da UFC é voltado para o estímulo e fortalecimento do empreendedorismo e da inovação, envolvendo estudantes de graduação, pós-graduação e servidores docentes e técnico-administrativos com projetos de empreendimentos inovadores, *startups*, negócios de impacto socioambiental, negócios de base tecnológica e *spin-offs* acadêmicas.

O projeto UpDesign idealizado pela Luana Stopa - aluna do curso *DesignModa* da Universidade Federal do Ceará está em andamento desde Março de 2023, onde atuo como coordenadora. O projeto vai ao encontro do problema da geração de resíduos, de forma que faz a coleta especializada dos resíduos têxteis produzidos pelas indústrias de confecção de roupas em Fortaleza e os utilizam como matéria-prima para criações de outras peças do vestuário, utilizando principalmente a técnica de *upcycling*. De acordo com William McDonough e Michael Braungart no livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* (2002), o principal objetivo da técnica de *upcycling* é evitar o descarte desnecessário de materiais que podem ser reutilizados, integrando novos produtos e reduzindo os impactos negativos ao meio ambiente.

A mão de obra utilizada para fabricar as peças do projeto UpDesign é formada por mulheres em vulnerabilidade social, que recebem treinamento e cursos de capacitação. O projeto se torna viável pela parceria entre empresas que geram resíduos, ongs e instituições que acolhem mulheres e a Universidade.

De acordo com Luana Stopa, a motivação para adotar a referida técnica encontra-se revestida por diversos fatores, dentre os quais pode-se destacar a rentabilidade, pois os materiais apresentam custo mínimo (apenas de transporte, armazenamento e limpeza, pois são frutos de doação); o exercício de criatividade, para transformar produtos já existentes em algo novo e único; e a sustentabilidade.

As ações do Projeto UpDesign compreendem pesquisas mercadológicas e teóricas em busca de novas discussões e possibilidades para a técnica do *upcycling*; testes de novos produtos, para descobrir e aperfeiçoar técnicas de costura e modelagem e encontros com mulheres em situação de

vulnerabilidade, com uma frequência mensal, estabelecendo trocas frutíferas de habilidades, vivências e experiências. Os resultados prévios dessas ações são acompanhados e apresentados nas reuniões do Empreende aos tutores e coordenadores do Empreende.

A Figura 5 mostra peças do vestuário criadas pela Aluna Luana Scopa, mostrando as possibilidades do *upcycling*. As técnicas de desconstrução e de remodelagem transformaram um short jeans em *corset* com recortes. Na segunda foto, do lado direito da Figura 5, uma camisa de algodão e uma saia danificada viraram novas peças, a partir de sobreposições de retalhos de tecido. Observa-se que nos dois exemplos, o produto original é visível, distinguível e, ao mesmo tempo, diferenciado.

Figura 5: Criações a partir da técnica de *upcycling* feita pela aluna Luana Stopa.



Fonte: Autoria própria.

Na Figura 6, as peças foram desenvolvidas a partir de resíduos doados por empresas têxteis para mulheres mastectomizadas feita em colaboração com o Ateliê “Feito por Mulher”. A coleção foi inspirada no mar e no significado de renascer, em Dezembro de 2023.

Figura 6: Coleção inspirada no mar e no significado de renascer, desenvolvida pela aluna Luana Stopa em parceria



com a ateliê “Feito por mulheres”.

Fonte: Autoria própria.

O Projeto UpDesign encontra-se em andamento, e “ a meta para 2024 é fazer novas parcerias com grupos de mulheres em situação de vulnerabilidade, para criar produtos para serem vendidos”, explica a idealizadora do projeto Luana Stopa. Atualmente, o projeto foi contemplado com uma outra bolsista remunerada e atraiu outros alunos para participar de forma voluntária. A expectativa é de crescimento e ampliação do impacto socioambiental.

RESULTADOS

Embora a contribuição econômica da indústria para as nossas sociedades seja significativa para o PIB, a indústria apresenta muitos desafios que não podem ser desconsiderados. (FREUDENREICH; SCHALTEGGER, 2020).

As experiências vivenciadas apontam que o caminho para desenvolver a capacidade projetual em Design em sala de aula é possível através do pensamento estratégico, de processos participativos e de ações que envolvem agentes externos, numa proposta participativa.

A experiência com uma empresa de grande porte como a Renner foi muito positiva para os estudantes. 85% deles acreditam que a experiência foi muito importante para sua formação profissional, sendo uma oportunidade de vivenciar a realidade de mercado ainda estando na Universidade. 90% dos alunos ficaram satisfeitos com a autonomia que tiveram para desenvolver o trabalho, por poderem falar sobre suas origens, culturas e vivências.

Os mentores da Renner disseram ter se surpreendido com a qualidade dos resultados apresentados e ressaltaram que o mais enriquecedor para eles foram as pesquisas de vocações regionais e a aplicação em produtos diferentes, comerciais, não caricatos e que apresentaram uma estética global com diferenciais locais. A equipe da empresa apontou ainda que ficou impactada positivamente com a riqueza da cultura material e imaterial e com as diferenças entre as realidades do Nordeste e do Sul, reconhecendo, inclusive, a necessidade de ter pessoas do nordeste no time da Renner, pois a pesquisa que se faz de forma *online* não traz a experiência de quem vive a realidade.

Como ponto de melhoria, os alunos sentiram falta de entender e se envolver nos processos que envolvem a escolha da matéria de prima, a produção e as possibilidades de pós-usos dos produtos, pois entendem que o ciclo de vida do produto também é uma preocupação que afeta a maneira de como ele será projetado. Na parceria com a Renner, eles não tiveram a oportunidade de entender o processo de escolha de matéria prima e como o produto será produzido, distribuído e descartado.

No processo de desenvolvimento da coleção, mais especificamente na fase de pesquisa de concorrentes, os discentes apontaram marcas locais que concorrem com a Renner. Nessa pesquisa, percebeu-se que poucas marcas locais apresentam ações voltadas para a sustentabilidade e a maioria não faz uso de atributos locais para a criação de seus produtos, o que justifica, em parte, a pouca adesão de membros ao movimento “Cidade Criativa do Design”. Também foi notório a falta de conhecimento entre os alunos sobre a chancela: um percentual de 80% dos alunos não conhecia o movimento e seus

critérios de adesão – daí surge a hipótese de que as marcas não se candidatam à chancela, por falta de conhecimento da mesma e de seu benefício como valor agregado.

Os alunos sugeriram manter a experiência prática da disciplina Projeto de Produto para outros semestres, mas que ocorra um revezamento entre semestres para que se contemple a vivência com empresas de grande porte, como a Renner, e também com micro e pequenas empresas do mercado local. Dessa forma, acreditam que o projeto venha a dar oportunidade e ainda divulgue a chancela Fortaleza Cidade Criativa, causando impacto na realidade social, econômica e ambiental local.

Quanto ao projeto UpDesign do programa Empreende, que tem a aluna Luana Stopa como idealizadora e eu como coordenadora, ganhou o prêmio Hackaton de Impacto da Unifor, na categoria do Objetivo do Desenvolvimento Sustentável 13 – Ação contra a mudança global do clima. Nessa premiação, a aluna teve a oportunidade de abrir a palestra do Muhammad Yunus, apresentando o projeto UpDesign no palco da Unifor. No fechamento do Empreende 2023, o projeto UpDesign foi eleito destaque de impacto socioambiental, dos 36 projetos participantes.

Para além das premiações, o projeto UpDesign tem trazido importantes discursões e possibilidades para o âmbito da moda, ao dar visibilidade às ongs e associações de mulheres em situação de vulnerabilidade, ao mesmo tempo, que amplia as possibilidades de renda e trabalho para essas mulheres. “O Projeto tem fins lucrativos, a ideia é conquistar o mercado com produtos com estética diferenciada e história; remunerar as mulheres envolvidas no projeto de forma justa e inspirar outras marcas e pessoas para possibilidades sustentáveis no mundo da moda”, como afirma Luana Stopa.

Assim, é evidente a contribuição das práticas de *upcycling* para a preservação ambiental e para a manutenção e preservação do artesanato, do fazer manual e do *slowfashion*, já que as peças desenvolvidas estão ligadas ao trabalho manual e à expressão cultural. O projeto UpDesign também contribui para a justiça social, outro importante pilar da sustentabilidade.

Ambas as iniciativas apresentadas revelaram grande potencial para gerar ideias relacionadas a sustentabilidade na moda. O empenho dos participantes envolvidos nos dois projetos se concretiza em um material extremamente rico e inspirador, que deverá se transformar em outras ideias igualmente inspiradoras e inclusivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao projetar produtos locais para serem consumidos de forma global, com diferenciais competitivos de difícil imitação e que valorizam a tradição e os recursos dos territórios, o *design* mostra-se como importante ferramenta para se alcançar benefícios econômicos, sociais e ambientais. (SELLITTO *et al.*, 2022).

Ao longo do processo de pesquisa e implementação das iniciativas, quatro questões foram consideradas de fundamental importância para conquistar resultados promissores e com potencial de transformação:

- Considera-se imprescindível promover a autonomia dos estudantes, em disciplinas de projeto nos cursos de graduação em *Design*. Moda;

- A importância de envolver agentes externos para colaborar, orientar e aprender junto com os discentes e o docente da disciplina. Os alunos se sentem mais motivados por trabalhar com situações reais e ter *feedbacks* de profissionais que estão no mercado;

- O conhecimento das ferramentas do Design por parte dos criadores de produtos de moda, para criar produtos com valor agregado que concorrem hoje em nível global;

- É inegociável a etapa de pesquisa material e imaterial de um território, para se criar um sentimento de valor com vistas ao fortalecimento de pertença à realidade local.

Conclui-se que a sala de aula, mesmo com todas as suas limitações, é um lugar de possibilidades e transformações. A perspectiva da decolonialidade se mostra como um questionamento, uma busca de superação das mais distintas formas de opressão e como oportunidade de valorização das identidades culturais. A cidade de Fortaleza e a região Nordeste, como um todo, sempre vista apenas como um polo consumidor. É hora de (re)agir e ser inspiração.

REFERÊNCIAS

- ASCHER, F. **Metapolis: Acerca do futuro da cidade**. São Paulo: Celta Editora, 2010.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- BJORNBET, M. M.; SKAAR, C.; FER, A. M.; SCHULTE, K. O. **Circular economy in manufacturing companies: a review of case study literature**. J. Clean. Prod., 294, Article 126268, 10.1016/j.jclepro.2021.126268. 2021.
- BLASI, S.; BRIGATO, L.; SEDITA, S. R. **Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining**. Journal of Cleaner Production, 244. 2020.
- DE MORAES, D. **Metaprojeto: O design do design**. São Paulo: Ed Blucher, 2010.
- FIEC. **Perfil de sustentabilidade industrial: Ceará 2017: bússola da sustentabilidade** Fortaleza: Federação das Indústrias do Estado do Ceará. 2017.
- FORTALEZA, Prefeitura Municipal. **Plano Fortaleza 2040: dinamização econômica e inclusão produtiva**. Fortaleza, 2016.
- FREUDENREICH, B.; SCHALTEGGER, S. **Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction**. Journal of Cleaner Production. 2020.
- IEL. Instituto Euvaldo Lodi. **Senso do setor de moda**. Dados compilados em 01/12/ 2020.
- INDICADORES ETHOS- SEBRAE. **Indicadores Ethos-Sebrae de Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo, 2012. Disponível em: www.ethos.org.br
- JULIER, G. **Design culture as critical practice**. Em Mareis, Claudia; Greiner-Petter, Moritz; Renner, Michael (Ed.). Critical by Design? Genealogies, Practices, Positions. practice (p. 212-228). Transcript Verlag. 2022.
- OLIVEIRA, L. **Design Decolonial: Contribuições ao pensamento crítico e projetual no ensino de design no Brasil**. Lisboa: FA, 2022.
- MANZINI, E. **El diseño como herramienta para La sostenibilidad medioambiental y social**. In: MACDONALD, S. (org.) Design issues in Europe today. Barcelona: BEDA, 2004.
- MENEZES, R. Á. G.; IPIRANGA, A. S. R.; LAGERDA, C. C. D. O.; FERNANDES, F. K. **O organizar inclusivo para uma cidade criativa a luz da estratégia**. SEMEAD: 2023.
- MUNIZ, A. M. V. **Geografia da indústria têxtil e de confecção**. UFC: 2022.
- MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. **Cradle to Cradle: Remaking The Way We Make Things**. Paperback, 2002.
- PONTIS, S.; VAN DER WAARDE, K. **Looking for Alternatives: Challenging Assumptions in Design Education**. Em She Ji - The Journal of Design, Economics, and Innovation, v. 6, n. 2 (pp. 228–253). Tongji University Press. 2020.
- ROCA, Z.; MOURÃO, J. C. **Identidade territorial e desenvolvimento local e regional- entre a retórica e a prática**. Revista de Humanidades e Tecnologias. 102-110.
- SACHS, I. **Desenvolvimento – includente, sustentável, sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- SECULT. **Design, Cidades e pessoas: desafios para a construção de novas realidades sociais**. Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://www.secult.ce.gov.br/2022/11/19/design-cidades-e-pessoas-desafios-para-a-construcao-de-novas-realidades-sociais>. 2022

SELLITTO, M. A.; VALLADARES, D. R. F.; PASTORE, E. *et al.* **Comparing Competitive Priorities of Slow Fashion and Fast Fashion Operations of Large Retailers in an Emerging Economy.** *Glob J Flex Syst Manag* **23**, 1–19, 2022. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00284-8>

SEGURO, C. S. **O Design para a valorização e gestão dos recursos do Território.** U: Porto. 2023.

SOYER, M.; DITTRICH, K. Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. *Sustainability*, **13**(15), 8333, 2021. <https://doi.org/10.3390/su13158333>

THACKARA, J. **The bubble: designing in a complex world.** Cambridge: MIT, 2005.

UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Creative Cities Network.** Disponível em: <https://en.unesco.org/crea-tive-cities/home>. Acesso em: 25 de setembro de 2023.

VALE, M.; TORRES, L. **Dialogic teaching practice as a decolonial strategy in visual arts and design.** *Concilium*, v. **23**, n. 19, 314–331. 2023. <https://doi.org/10.53660/CLM-2112-23P47>. 2023

VASSÃO, C. A. **Metadesign: Ferramentas, Estratégias e Ética para a Complexidade.** São Paulo: Ed Blucher, 2010.

WALKER, S. **Design is ... Lost.** *The Design Journal*. v. 26, n. 1, (pp. 4-6). Taylor & Francis Online. 2023.

WHITNEY, P.; NOGUEIRA, A. **Cutting Cubes Out of Fog: The Whole View of Design.** Em She Ji, *The Journal of Design, Economics, and Innovation*, v. 6, n. 2 (pp. 129–156). Tongji University Press. 2020.

WEIL, D.; MAYFIELD, M. **Tomorrow's Critical Design Competencies: Building a Course System for 21st Century Designers.** Em She Ji -*The Journal of Design, Economics, and Innovation*, v. 6, n. 2 (pp. 157–169). Tongji University Press. 2020.

WALSH, C. **Lo pedagógico y lo decolonial: entretejiendo caminos.** Quito: Qurétaro, 2014.