



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE DESIGN DE MODA

**MODA SUSTENTÁVEL E CONSUMO
CONSCIENTE: DESCONSTRUINDO PADRÕES**

Betina Sehn Lopes

Lajeado, junho de 2019

MODA SUSTENTÁVEL E CONSUMO CONSCIENTE: DESCONSTRUINDO PADRÕES

Betina Sehn Lopes²

Beatriz Kintschner Rossi³

Resumo: O presente artigo aborda a moda sustentável e o consumo consciente, propondo uma desconstrução de padrões, inspirando um novo olhar para o desenvolvimento de coleção. Foram realizadas pesquisas sobre a relação existente entre moda, sustentabilidade e consumo, novas maneiras de pensar o design, ressignificação dos negócios de moda e um novo olhar para o desenvolvimento de coleção, além de materiais e modelagens. Pensar em todo contexto envolvendo o trabalho resultou em uma coleção para marca Salve Jorge Green.

Palavras-chave: Consumo Consciente, Propósito na Moda, Coleção, Sustentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

As rápidas informações de moda, vem afogando o consumidor por meio das informações e tendências momentâneas, potencializando ainda mais o consumo.

Ao conscientizar-se a respeito de toda a engrenagem que movimenta a moda economicamente e socialmente, faz-se necessário falar sobre uma moda mais sustentável, que traz consigo um propósito para existir, ressignificando e reconstruindo padrões, teorias e conceitos.

O propósito move e rompe barreiras entre produto e consumidor, ligando-os por uma mesma causa. Vestir uma roupa que não traga consigo um propósito é como um grande vazio, algo sem um porquê de existir. É este encontro que os novos tipos de negócios pretendem realizar. Este modelo vai na contramão do principal modo de consumo e produção atual.

Sobre metodologia que direciona o estudo, foi composta pela pesquisa exploratória (SEVERINO, 2007) que busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. A pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2015) também amparou o estudo e ela consiste na seleção de informações bibliográficas com opiniões de autores, documentos e todas as informações pertinentes ao assunto a ser abordado. E, completando a metodologia, temos a pesquisa de internet (YAMAOKA, 2015) composta por sistemas de busca e softwares desenvolvidos para

¹Trabalho de conclusão de curso de Design de Moda da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES.

²Graduanda em Design de Moda. da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES. beti_sehn@hotmail.com

³Tecnóloga em Moda, especialista em Negócios da Moda – UCS. bkrossi@univates.br

prover a localização de informações na web.

2 MODA, SUSTENTABILIDADE E CONSUMO

Em um mundo movido pela constante mudança na indústria da moda, um movimento de ideias mais consciente é introduzida em um público crescente. Com informações cada vez mais ao alcance das pessoas, os problemas ambientais, sociais e econômicos, vem à tona, despertando a atenção das pessoas. Conforme o portal de notícias G1 (2017), já é hora de tornar como prática nas empresas de moda, os métodos e processos que diminuam as consequências causadas pela moda ao meio ambiente, visto que, o segmento de moda é um dos maiores poluidores de toda a cadeia produtiva do planeta.

Fácil citar a indústria do petróleo como principal vilã da poluição, mas poucos talvez saibam que o segundo lugar pertence à indústria da moda. Uma das fibras mais utilizadas na indústria da moda é o poliéster esta fibra sintética, segundo os especialistas, não somente requer 70 milhões de barris de petróleo todos os anos, como demora mais de 200 anos para se decompor. A viscose e o algodão não fogem de ser um dos vilões, pois também são prejudiciais ao meio ambiente dentro dos seus processos de manufatura. Ainda segundo o G1, um dos maiores problemas da moda está no descarte rápido, preconizado pelo *fast fashion*⁴. Neste caso, o problema também está no varejo, a outra ponta da cadeia da moda. O alto consumo multiplica os problemas sociais e ambientais. O chamado "segredo sujo" da moda deu origem a iniciativas que buscam uma maior responsabilidade ambiental.

Precisamos de um novo paradigma para nosso século - e esse paradigma, padrão ou modelo se chama sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável. Segundo esta nova perspectiva, a economia deixa de ser um fim em si mesma para se transformar em uma nova forma de alcançar o bem-estar das pessoas e do meio ambiente (SALCEDO, 2014, p. 13).

É preciso estar atento, pois segundo Cardoso (2013), o conflito entre consumo e degradação ambiental não é um problema resolvido, nem tampouco seja motivo de alarde ou “ecochatice”, mas não restam dúvidas, que esse modelo estruturado em um consumo intenso, com objetivos de prosperidade, alicerçada no constante aumento da produção e das vendas torna-se insustentável a longo prazo.

A discussão em torno do assunto, tem se destacado em virtude de questões, como o aumento dos problemas relativos ao meio ambiente, o questionamento dos consumidores sobre a origem e destino dos bens de consumo e sobre as condições de trabalho envolvidas na

⁴ *Fast fashion* é um termo contemporâneo que se refere a um modelo de negócio adotado principalmente, pelas grandes redes varejistas que desenvolvem suas coleções baseadas em tendências de passarela e modismos recorrentes em um menor espaço de tempo possível, em grande escala e com custos baixos.

produção e também das crises econômicas acontecendo pelo mundo.

Neste sentido, muitas empresas utilizam as tendências na disseminação do comportamento relativo à preservação do meio ambiente e usam o conceito de sustentabilidade como um valor agregado a seu produto (BERLIM, 2012).

Segundo Berlin, (2012) é preciso entender que os novos modelos de desenvolvimento sustentável não devem ser considerados um projeto já com prazo de validade estipulado, mas sim, incorporado ao espírito da empresa. A caminhada em direção à sustentabilidade, requer também uma ressignificação de valores, uma vez que, o modelo capitalista ao qual estamos habituados, também passa por mudanças, adotando princípios mais humanos, não visando apenas crescimento e lucro.

Adquirir um produto *eco-friendly*⁵ não faz despertar no consumidor a consciência ecológica, nem tampouco, a parcela de responsabilidade que, enquanto indivíduo, ele tem no futuro do planeta e da vida humana.

Concretamente, o consumo crítico consiste em escolher o que será consumido tendo por base não somente o preço ou status social de determinada marca, mas também o processo produtivo de cada mercadoria e o comportamento das empresas que se oferecem. Ou seja, as escolhas do consumidor se pautam por outros critérios, considerando, além das qualidades técnicas dos produtos e seus similares, os impactos de sua produção, consumo e descarte, sob uma perspectiva econômica, ética e solidária (GONÇALVES, 2011, p. 22).

Segundo Gonçalves, (2011) o “consumidor verde” desenvolve cada vez mais seus critérios de escolha na hora de adquirir algum produto, as mercadorias com os melhores preços, já não são fator predominante, mas sim, seu modo e suas etapas de produção, distribuição e descarte. Nasce novos consumidores, os quais trazem consigo benefícios sociais e ambientais por meio de suas escolhas.

Por que compramos tantas roupas? Para muitos apenas o vestir, já serve como resposta, mas ela não significa muito em relação à complexidade desta pergunta.

De certa forma, a moda cria o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade. Pessoas expressam o seu eu no consumo e veem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu. Esta capacidade de simbolização - ou seja, de promover a união de um objeto (significante) e da mensagem a ele atribuída (significado) - permite a adaptação do homem à realidade por meio de abstração dos elementos que compõem o mundo (MIRANDA, 2017, p. 87).

Segundo Bauman, (2011) o consumo associado a uma constante insatisfação, está relacionado ao aspecto emocional das pessoas.

⁵O termo em inglês aplica-se às atitudes ecologicamente corretas, tomadas por empresas, instituições ou pessoas. Atesta que elas agem em concordância com o que há de mais sustentável naquele segmento. Sua tradução para o português, em forma livre, seria "amigo da natureza".

A busca por reinventar-se constantemente e encaixar-se em padrões sociais, fazem parte de alguns dos sofrimentos claramente mascarados por meio do consumo desenfreado.

O consumismo é um produto social e não o veredicto inegociável da evolução biológica. Não basta consumir para continuar vivo se você quer viver e agir de acordo com as regras do consumismo. Ele é mais, muito mais que o mero consumo. Serve a muitos propósitos; é um fenômeno polivalente e multifuncional, uma espécie de chave mestra que abre todas as fechaduras, um dispositivo verdadeiramente universal. Acima de tudo, o consumismo tem o significado de transformar seres humanos em consumidores e rebaixar todos os outros aspectos a um plano inferior, secundário e derivado. Ele também promove a reutilização da necessidade biológica como capital comercial (BAUMAN, 2011, p. 83).

Ainda, segundo Bauman (2011), todos os produtos e serviços oferecidos pelas lojas servem como solução para os problemas de uma sociedade consumista, o arquétipo para solução destes problemas constituem-se em farmácias. Este local onde as pessoas buscam soluções para suas dores e desconfortos, sejam quais forem os produtos, servem como remédio para mentes regidas pelo consumo, que buscam sempre atualizarem-se diante de novidades e estímulos, onde um simples passeio serve de alento as aflições diárias, libertando as conhecidas incertezas.

Segundo Cietta (2017, p. 112) a moda possui uma peculiaridade entre outros produtos de manufatura, onde o consumo de outras pessoas influencia diretamente o consumo pessoal. Nem sempre as preferências pessoais são exclusivamente consideradas na hora da compra, mas também, a necessidade de seguir um padrão que rege a sociedade em busca de uma uniformização.

[...] Nesta maré contemporânea em que vivemos, o futuro parece cada vez mais próximo do presente e sentimos que, a qualquer momento, vamos nos afogar em mudanças. Elas acontecem tão rápido! Mergulhar é questão de escolha, mas navegar é preciso (CARVALHAL, 2016, p. 12).

Segundo Carvalhal (2016) os consumidores de moda necessitam uma pausa no constante ciclo desenfreado e interminável exigido pela sociedade consumista e oferecido pela indústria da moda, a busca pelo novo, pelo reinventar-se. É preciso quebrar este ciclo.

3 NOVAS MANEIRAS DE PENSAR O DESIGN

A rapidez que caracteriza o ciclo atual da moda faz com que seu descarte adequado e sua reciclagem se tornem um grande obstáculo, o qual poderia ser amenizado com planejamento desde o início de seu desenvolvimento.

[...] Devemos começar pensando no conceito do ciclo de vida dos materiais. Trata-se da análise de vida do produto, desde a origem da matéria prima utilizada na fabricação, considerando-se o custo de sua extração e de sua renovação para natureza, passando pelo transporte, o consumo, até chegar ao descarte. Com a análise do ciclo de vida, podemos considerar como o produto foi feito e qual o seu destino após seu uso e descarte (GONÇALVES, 2011, p. 31).

Cada vez mais as pessoas buscam produtos com os quais possam criar laços emocionais duradouros, que desviem a obsolescência programada de seu intento. É necessário compreender quais são os anseios e necessidades, proporcionando a identificação do consumidor com o produto. “A obsolescência programada de produtos, como os gerados pela cadeia têxtil e pelos agentes que nela atuam, determina que estes produtos sejam datados para ‘morrer’ ainda no ato em que foram pensados e projetados” (SABRÁ, 2016, p. 101).

Representando o encurtamento da vida útil de um produto de forma planejada, a obsolescência programada determina o tempo de vida de um produto, ainda na sua fase de desenvolvimento. Conforme documentário produzido pela TVE espanhola que foi publicado no Youtube em 2015, esta prática teve início em 1924, quando um grupo de senhores empresários, representantes das maiores fábricas de lâmpadas do planeta, reuniu-se em Genebra e decidiram que as pessoas deveriam comprar mais lâmpadas. Para tanto, as lâmpadas fabricadas a partir de então, deveriam durar menos e teriam sua vida útil reduzida, com isso, as vendas tenderiam a crescer. Reduziram então, a vida útil das lâmpadas de 2.500 horas para 1.000 horas (YOUTUBE, 2015). Nasce assim, a obsolescência programada, que aos poucos foi adotada por outros segmentos do mercado, em especial, o da moda.

O papel do lojista, comprador e vendedor de moda, também é de extrema importância, pois não basta somente criar um produto inovador e com referências sustentáveis, se não for compreendido e aceito pelo mercado. Pessoas sem acesso às novas tendências e mudanças do comportamento de moda e da sociedade em geral, são influenciadas quase que diretamente pela mídia e mesmo por tudo que é visto nas vitrines, as quais precisam transmitir novos conceitos a seus clientes. Segundo Cietta (2017), é necessário pensar não apenas na sustentabilidade de cada componente, mas na sustentabilidade do modelo de negócio como um todo.

3.1 A importância do designer na construção de uma nova consciência de moda e consumo

O desafio do design é manter a relevância em um mundo cheio. Quem precisa do excesso? Mais do que apenas uma tendência, é uma questão de responsabilidade relata-se que mais de 80% do impacto ambiental de um produto é determinado no estágio do design. É tempo de criar novos modelos de negócio, baseados em uma economia mais atenta às necessidades e aos problemas existentes ao redor. Extinguir o consumo não é uma possibilidade, mas é possível sim, consumir com mais inteligência (PONTO ELETRÔNICO, 2016, texto digital).

Segundo Gwilt, (2014) novos designers surgem e com suas diferentes percepções dos movimentos da sociedade, tem um olhar mais apurado, que traz à tona os anseios do novo consumidor. Surgem assim, novas propostas de produtos de moda, que desconstróem padrões e surpreendem ressignificando conceitos e valores. São produtos que, alinhados conceitualmente com o comportamento emergente, propõem soluções de design que se tornam referência para identidade e estética contemporâneas.

Assim como existem profissionais comprometidos com a necessidade da junção entre moda e sustentabilidade, o oposto acontece com aqueles que direcionam seu trabalho às necessidades do mercado, visando gerar maior lucratividade para as empresas e potencializando o descarte contínuo dos produtos de moda.

Se os estilistas não entendem quais são as estratégias de design para sustentabilidade, como aplicá-las, nem quais são as possibilidades por elas oferecidas, é pouco provável que mudem seu processo de criação. O estilista tem de ver a estratégia de sustentabilidade como uma estratégia de inovação (GWILT, apud SALCEDO, 2014, n.p.).

Em seu livro *Shaping Sustainable Fashion*, Gwilt (2011), defende a ideia que o designer do futuro deve ter a sustentabilidade presente em todos os seus processos e não como apenas uma peça do quebra-cabeça. Desenvolvendo um pensamento paralelo entre as estratégias de design para sustentabilidade e o modo de criação convencional.

4 RESSIGNIFICAÇÃO DOS NEGÓCIOS DA MODA

As marcas são grandes comunicadoras e influenciadoras, criam identificação e confirmam personalidades. Pensando nisso, é preciso que estejam atentas ao novo tipo de consumidor que vem surgindo e reinventando-se, segundo suas aspirações, perspectivas e visão de mundo. A escolha dos novos designers, deve ser coerente à formação deste novo público em suas criações, devendo ampliar seus conhecimentos para suprir as demandas. Ao analisarmos a crise ecológica que vivemos, sendo a moda, uma das principais vertentes deste problema, a conscientização do consumidor para a evolução de seus valores é de extrema importância.

A moda foi considerada por muito tempo um setor manufatureiro e, como tal, sujeito às regras dos demais setores industriais. O advento da economia criativa modificou substancialmente a abordagem deste setor, ao menos no âmbito acadêmico e na elaboração de políticas econômicas em alguns países. A partir daí a moda começou a representar algo de diferente na economia e na sociedade. Pode-se dizer que houve um tipo de exaltação geral que permitiu defender, com razão, o significado cultural do produzir e consumir moda (CIETTA, 2017, n.p.).

Segundo Cietta, (2017) a moda não está mais unicamente ligada ao setor manufatureiro, no qual predominam apenas os valores econômicos e técnicos, mas é incluído o valor cultural do produto, considerando seu significado e valor imaterial. Os dois valores, cultural e econômico, caracterizam a moda, não podendo restringi-la exclusivamente a apenas um setor, isto faria com que o reconhecimento provindo do produto fosse para apenas uma das partes da indústria, criativa ou produtiva.

Ainda segundo Cietta, (2017) o produto cultural vem ganhando cada vez mais reconhecimento na economia por conta da criatividade em seu processo produtivo, existindo ainda um longo caminho a ser percorrido em função do preconceito existente em relação a economia gerada pelos produtos culturais criativos. A economia na moda ganha papel cada vez mais importante, é preciso aproximar os modelos de economia com os novos modelos de negócios. As empresas baseiam-se no antigo cenário da moda onde a economia de recursos, tempo e grande competitividade resumem o processo produtivo os quais vem se tornando insuficientes ao novo modelo de se fazer moda. Deve-se acima de tudo visualizar a empresa como um todo permitindo um melhor entendimento entre os setores produtivos proporcionando uma visão circular da empresa.

4.1 Moda com propósito: novas marcas, novas atitudes

Novas marcas e modelos de negócios trazem consigo novas perspectivas, a economia ganha novos rumos ajudando na preservação do meio ambiente e no bem-estar das pessoas. Para alcançar o sucesso, não basta a criação de um bom produto, é preciso proporcionar benefícios e novas experiências ao consumidor.

O propósito dos negócios não é simplesmente gerar valor, mas sim, atribuir maior valor a vida das pessoas. Quando isso acontecer, nossas empresas vão lucrar em curto prazo, no próximo século (REIMAN, 2017, p. 36).

Quando o propósito é a “mola propulsora”, os lucros o acompanham, fazendo com que se torne o foco principal a ser desenvolvido por uma empresa. Ainda segundo Reiman, (2017), é imprescindível que todos os envolvidos no projeto, tanto os líderes quanto funcionários devam seguir a mesma direção, incorporando o propósito para suas vidas e que saibam para que, e para quem, estão vendendo.

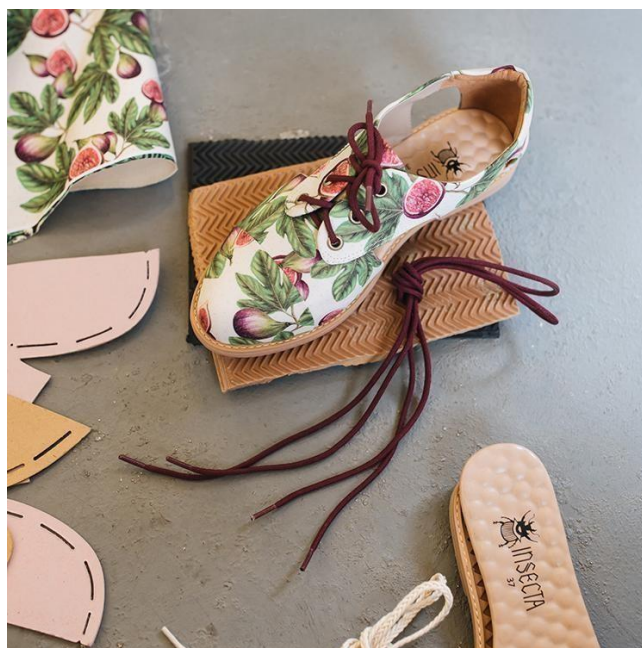
O propósito e a marca se transformam em um só, engajando-se em uma mesma causa, direcionando seu foco a uma causa maior, voltando seus esforços não somente para seu público, bem como para a sociedade. Em tempos de consumismo e avanço tecnológico, ainda encontram-se ideias formadoras, baseadas em convicções entre pensamentos e alma, que trazem significado às coisas.

A indústria da moda vem explorando cada vez mais recursos não renováveis causando grandes danos ao meio ambiente. Estes danos provocados pela moda passam despercebidos pela maioria das pessoas, mas têm impacto significativo que novas marcas tentam reduzir. Junto ao novo cenário da moda, surgem novos modelos de negócios que chegam para dar um novo significado ao consumo. A seguir, algumas marcas gaúchas, que surgem no mercado com novas propostas de negócio, mostrando que é possível fazer diferente, fazer moda com um novo significado.

4.1.1 Insecta Shoes

Fundada no ano de 2014 em Porto Alegre no Rio Grande do Sul surgiu com o intuito de aproveitar roupas de um brechó da sócia fundadora da marca Barbara Mattivy para produção de calçados. Hoje possuem duas lojas físicas e dez pontos de venda pelo mundo tornando-se um exemplo de empresa que aposta em uma produção sustentável, estimulando novos hábitos como o veganismo, o comércio justo e um consumo mais consciente e responsável. Tem como missão produzir sapatos e acessórios com impacto visual, social e ambiental. (INSECTA SHOES, 2014)

Figura 1 - Sapatos desenvolvidos pela marca Insecta



Fonte: <<https://www.insectashoes.com/p/valores-e-certificacoes>>.

4.1.2 Revoada

Outra empresa gaúcha que nasce da parceria de duas amigas, Adriana Tubino, vinda da Comunicação e Itiana Pasetti, vinda da Moda, decidiram trabalhar com sustentabilidade. A ideia era criar produtos, mas por que criar mais produtos se o mundo está cheio de excessos? A resposta estava na própria pergunta: usar o lixo como fonte criativa, criar produtos a partir dos excessos. Assim começou em 2013 a Vuelo, primeiro nome da marca. Escolheram a câmara de pneu e o tecido de guarda-chuva como as principais matérias-primas e começaram a prototipar o processo de produção de forma circular, afinal, não poderiam deixar os produtos virarem resíduos descartados em aterros novamente. É preciso estar atento, uma câmara de pneu demora mais de 500 anos para se decompor na natureza. (REVOADA, 2013)

Segundo a plataforma digital Revoada (2013) a coleta e compra de resíduos como câmaras de pneus, é comprada direto dos borracheiros nas borracharias. Também fazem parcerias com fabricantes de câmaras, reutilizando o que não passa no seu controle de qualidade e seria descartado. Já os tecidos de guarda-chuva são comprados direto dos catadores de lixo nas Unidades de Triagem de Lixo Seco. Além da compra, os catadores são incentivados a vender as hastes dos guarda-chuvas para reciclagem de metal. A higienização dos resíduos é realizada em uma lavanderia industrial que possui captação de água da chuva e tratamento correto da água, tudo com certificação. A produção é feita em pequenos ateliês de costura e em cooperativas de costureiras. A Revoada, conforme consta em seu próprio site, faz seus produtos para que sejam duráveis. Os clientes são instruídos para que ao final da vida útil do produto, entrem em contato com a Revoada, assim, a empresa cuida da logística reversa e reaproveitamento os materiais como novas matérias primas, reinicia o ciclo novamente.

Figura 2 - editorial de moda no Campo da Tuca - usina de triagem de lixo seco



Fonte: <www.revoada.com.br>.

As fotos do editorial da figura 2 foram todas clicadas em uma Unidade de Triagem de Lixo Seco (uma UT), o Campo da Tuca, um grande parceiro e fornecedor da Revoada já há 06 anos. Sim, moda e lixo juntos no mesmo clic, pois segundo a marca, a beleza pode vir de onde menos se espera, depende dos olhos de quem vê. O propósito da Revoada é diminuir o lixo do planeta.

4.1.3 Dobra

Outra empresa com proposta de moda renovada, que também é gaúcha. Muito irreverente, busca através de seus produtos, ferramentas para que se consiga atingir coisas muito maiores. Suas embalagens se transformam em outros utensílios evitando resíduos, seus cartões são todos biodegradáveis podendo ser plantados posteriormente. As estampas dos produtos são produzidas por artistas locais Brasileiros, além de o salário de todos os funcionários e fundadores ser igualitário. (BOBRA 2013)

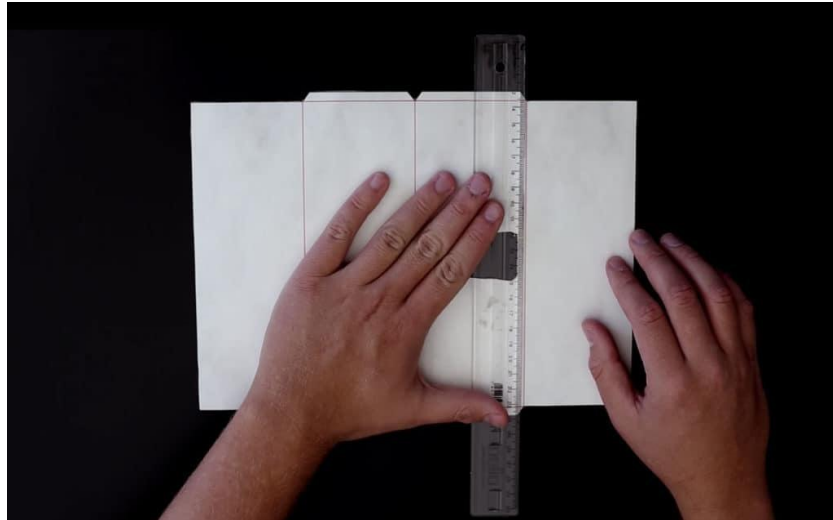
Figura 3 - Imagem que mostra as estampas feitas por artistas



Fonte: <www.querodobra.com.br>.

Segundo a plataforma digital Dobra, (2013) os moldes dos produtos são disponibilizados gratuitamente, para que possa ser produzida em casa, além do recebimento de descontos com a devolução de sua dobra antiga para compra de uma nova, o que proporciona um descarte adequado. Todos os produtos são veganos, sem nenhum teste ou material de origem animal. Sendo aprovados pelo selo PETA- Approved.

Figura 4 - Produção de moldes gratuitos



Fonte: <www.querodobra.com.br>.

A Dobra é uma das empresas certificadas pelo sistema B no Brasil, sendo um conjunto de marcas as quais acreditam que o propósito vem antes da lucratividade. A empresa destina R\$ 1,00 da venda de cada produto para projetos sociais.

A moda caminha para um futuro ecologicamente correto e socialmente justo, baseando-se na busca pela redução dos poluentes no processo de fabricação, tendo também como objetivo uma menor retirada de matérias-primas provenientes da nossa natureza e o tratamento justo, legal e humano de seus trabalhadores.

5 UM NOVO OLHAR PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Segundo Treptow (2013), uma coleção de moda é um conjunto de produtos, sejam roupas, calçados ou acessórios, que possuem uma relação entre si, no ponto de vista estético ou comercial, cuja entrega deve ser feita em determinadas épocas do ano. A relação entre os produtos normalmente está centrada no tema escolhido, que por sua vez, deve estar relacionado com o estilo do consumidor e a imagem da marca. Para que uma coleção seja coerente, são aplicadas metodologias no processo de criação.

Produtos resultantes de projetos de design tem um melhor desempenho que aqueles desenvolvidos por métodos empíricos e são obtidos em um curto espaço e tempo, considerando conceito e cliente como polos terminais do ciclo de desenvolvimento (RECH, 2002, p. 58).

São os métodos que auxiliam os designers a organizar suas criações e o objetivo é tornar mais humana a relação entre consumidor e produtos, a fim de criar laços afetivos e emocionais entre as partes.

A cada nova coleção, a moda, para os consumidores pode ser considerada como uma forma de renovação, fazendo com que se sintam atraídos até mesmo por peças com pequenas alterações de design, em cima de peças anteriormente vendidas com sucesso. Criando com este processo uma constante renovação por parte do consumidor que acaba gerando um grande acúmulo de produtos.

“Uma peça de roupa não tem o poder de aumentar nossa felicidade, mas tem o poder de nos oferecer um outro ponto de vista a respeito de nós mesmos” (GUERRA, 2013, p. 25).

Segundo Guerra, (2013) A tendência da atualidade é trazer o *fashion* unido a ações que visam o consumo consciente. Os laços emocionais das coleções de moda são muito importantes, de tal maneira que, o consumidor está ligado a peça por algo de maior valor afetivo, evitando seu rápido descarte. Outro aspecto de grande importância, é a história, a intenção por trás do desenvolvimento da coleção.

Salve Jorge *Green* é uma marca brasileira com um estilo autêntico e atemporal, trazendo a sustentabilidade presente em todas as suas criações. Quem veste Salve Jorge *Green*, veste consciência e personalidade, pois a marca não segue as tendências de moda, ela nasceu para ser a sua tendência.

A marca desenvolve coleções de roupas e acessórios a partir da construção de uma nova identidade para materiais que seriam descartados. Com uma mão de obra 100% brasileira e humanizada, prioriza o trabalho artesanal, o feito à mão e com amor, dando uma identidade única a cada modelo desenvolvido.

Figura 5 - Logotipo Salve Jorge Green



Fonte: <<http://salvejorgeclothes.com.br>>.

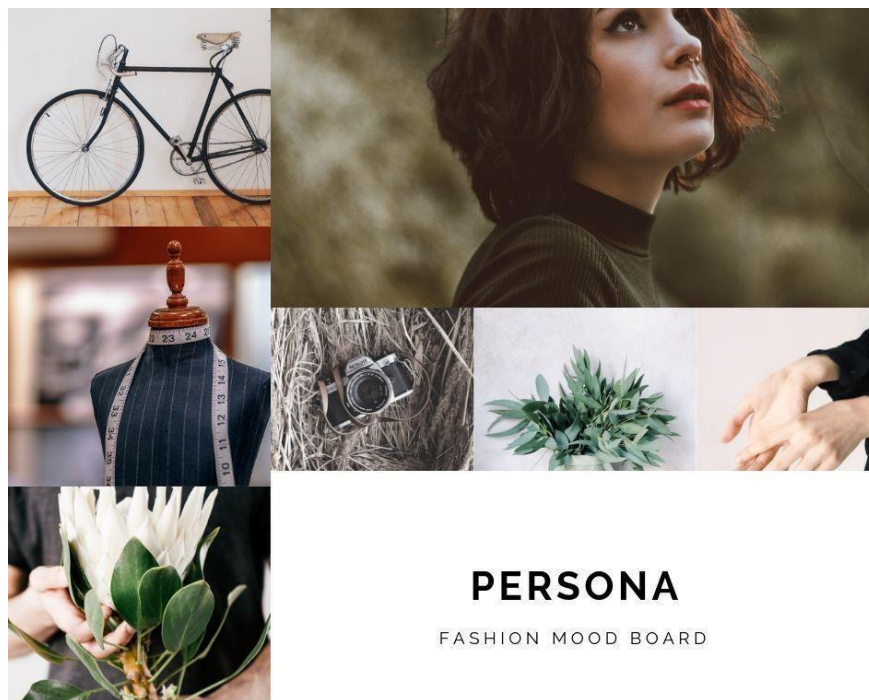
5.1 Persona

Para despertar a atenção, entregando uma melhor mensagem afetiva a *persona*, é importante

interpretar seus interesses e características. O mais importante é a mentalidade dos consumidores, e não seus dados demográficos

A *persona* da marca, são mulheres criativas, ativas e despreocupadas com padrões. Quando estão em casa se dedicam a uma boa leitura, trabalhos artesanais, família e amigos. Sentem a necessidade de se expressarem, em uma constante busca de se encontrarem em lugares, objetos e emoções. Sempre confiantes e independentes, vivem em busca de sua paz e do bem-estar das pessoas que as cercam. O painel ilustrado a seguir mostra o emocional dessa *persona*, claramente revelado em seu modo de vida, vestuário e comportamento.

Figura 6 - Painel Conceitual *Persona*



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.2 Temática de Inspiração da Coleção

A temática escolhida para realização da coleção é “Construindo mutantes” sendo a junção de dois temas distintos, havendo uma ligação entre eles, sendo, a busca por uma moda mais consciente, exercendo questionamentos sobre o atual cenário da moda, e as soluções inspiradoras que vem surgindo, as quais estimulam ainda mais a criatividade que visa melhorias.

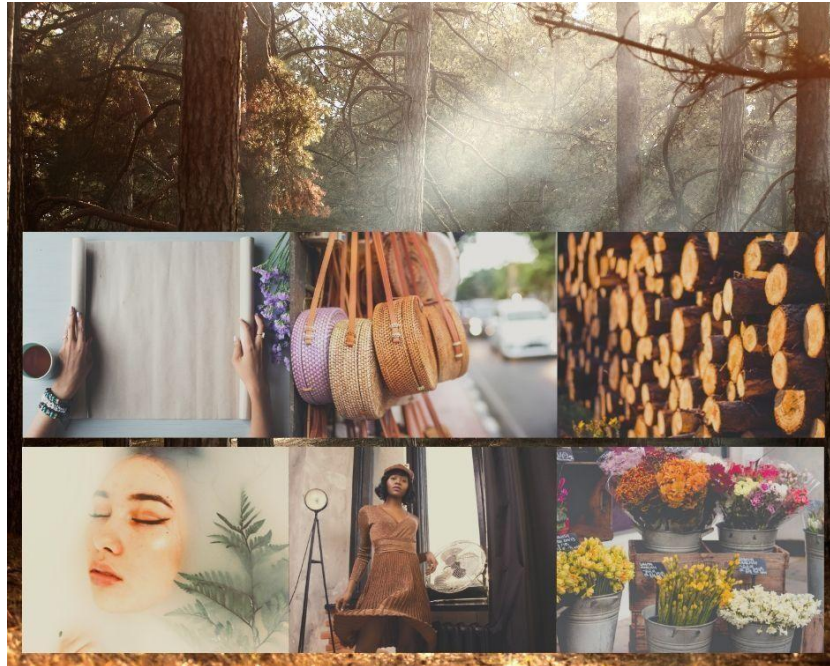
“A escolha de um tema para a coleção depende da sensibilidade do designer ou da equipe de criação e pode surgir de diferentes vertentes” (TREPTOW, 2013, p. 105).

O segundo tema são as Formas da Natureza, e como a mesma vem reagindo aos impactos causados a ela.

Os dois temas andam juntos no decorrer de toda coleção, complementando-se, sendo que em algumas etapas, o destaque é mais evidente a um tema específico.

As modelagens amplas e referem-se a liberdade que a natureza nos remete, apresentando mistura de tecidos, texturas e materiais alternativos, que representam as possíveis e variadas soluções para a construção de uma moda ética e sustentável.

Figura 7 - Painel Conceitual Temática de Inspiração da Coleção



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5.3 As Tendências da Mutação

O alimento das tendências, sejam elas de moda ou de comportamento, são os anseios do consumidor, fomentando sempre o desenvolvimento de novos produtos. Já para outras, ela serve como uma segunda pele, transmitindo o que deseja expressar. É a beleza visual das peças que desperta no consumidor o desejo de compra, fazendo com que exista a necessidade de sempre serem alteradas referentes às atuais tendências.

Segundo Fraga o ciclo de vida maior dos produtos e o maior tempo de permanência no mercado, associados à qualidade e durabilidade de seus materiais,   um luxo de novas características que faz aflorar um outro tipo de entendimento e visão sobre as coisas.

A idia de luxo, historicamente associada ao alto grau de refinamento obtido por meio de insumos valiosos ou pela escassez do produto, adquire outro significado. O luxo implica a escolha de elementos integrantes da composi o de sentido, nem sempre caros ou suntuosos, mas associados a um modo de fazer caprichoso e reflexivo. Não há desprezo de elementos convencionalmente entendidos como luxuosos, e sim, a eleva o daquilo tido como simplório ao mesmo patamar (FRAGA, 2007, p. 77).

Ainda segundo Fraga, (2017) O trabalho artesanal, o feito à mão, se torna ainda mais luxuoso quando associado a valores culturais. Com o processo de mecanização e industrialização perdem seu valor para o manufaturado, invertendo os velhos conceitos da sociedade, junto ao produto artesanal vem a exclusividade, trazendo consigo o diferencial da pessoa que o fabricou: o artesanal tem alma.

O belo não se resume somente ao material, o luxo também está representado pelo imaterial, as vivências podem ser muito mais belas. Alcançar a percepção do valor o inatingível, o tempo que não volta, e as escolhas que devemos fazer referentes a moda, são consideradas um luxo.

5.4 Materiais e Modelagens

Para que o designer possa exercer um bom papel, deve sempre estar atualizado não só nas tendências e variações no mundo na moda, mas em todos os seus processos e matérias primas.

A substituição de materiais convencionais por alternativos, proporcionará ao consumidor uma nova experiência de uso, desconstruindo padrões. Os materiais utilizados no projeto são mais naturais e com o reaproveitamento em destaque. A reutilização de materiais que seriam descartados é de suma importância na coleção. Os materiais utilizados são os responsáveis pela mutação das peças, oferecendo possibilidade de mudança entre elas, formando diferentes composições.

Para confecção das peças foram utilizadas diferentes matérias primas, como juta, e algodão cru representando tecidos naturais, plástico, couro e tecidos que representam os materiais descartados. Também foram utilizados alguns materiais tidos como não convencionais para confecção do vestuário, mas que trazem a coleção um novo olhar, sem preconceitos e aberto a novas possibilidades de construção. Os acessórios aparecem em destaque nas composições com a utilização de linhas e madeiras, havendo pouco uso de aviamentos na formação da coleção.

A modelagem ampla e atemporal prolonga significativamente a vida útil das peças, proposta essa, que mesmo timidamente, aponta para um distanciamento entre a moda e a efemeridade.

5.5 Cartela de Cores

Figura 8 - Painel Conceitual Cartela de Cores



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A cartela de cores referente ao projeto apresentado, nos remete as texturas e cores da natureza.

A cor vibrante de flores que se destacam em meio ao verde natural, dão espaço a sombra da degradação de um futuro ainda desconhecido.

5.6 A Coleção

A coleção é composta por seis *looks*, sendo um *look* conceitual e cinco *looks* comerciais. Dos *looks* comerciais dois são inclusivos, voltados para pessoas com deficiência.

Todos os *looks* desenvolvidos pela marca Salve Jorge Green fazem parte da coleção “Construindo Mutantes”.

Suas modelagens amplas, texturas e materiais naturais são inspiradas na liberdade que a natureza nos remete, uma coleção desenvolvida com materiais alternativos, construindo peças versáteis, as quais combinam entre si.

A peça conceitual da coleção retrata a degradação proveniente da indústria, mostrando o lado obscuro de uma moda ainda por muitos desconhecida.

Figura 9 - Painel Desenvolvimento de Coleção



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise em que moda e seus consumidores necessitam da conscientização de que vivemos um momento de transição, em busca de novos desenvolvimentos e possíveis quebras de paradigmas, os quais, possam proporcionar uma evolução sustentável. Apesar da complexidade do momento, acredito ser um dos mais promissores.

A busca por valores se direciona para alma e o coração a procura da identificação. Deve-se encarar a mudança, aprendendo novos valores, desconstruindo modelos e padrões sociais.

Os objetivos traçados como o estudo sobre o comportamento consumista, as reais buscas do atual consumidor, os problemas resultantes desse comportamento, e as possíveis soluções para este mal almejadas no início do trabalho, foram alcançados com sucesso. Todas as pesquisas foram elaboradas com fundamentos teóricos sobre moda, consumo e sustentabilidade. Este processo auxiliou na criação de uma coleção de moda proporcionando peças atemporais e a interferência de materiais alternativos com o intuito de amenizar impactos ambientais através do reaproveitamento, ressignificando-os.

A coleção desenvolvida, surge para expressar o conceito da marca Salve Jorge Green e a temática “Construindo Mutantes” extraída através dos problemas ambientais decorrentes do mundo da moda, aplicados em um conjunto de peças e acessórios. A formação do projeto desde

seu processo de análises sobre o conteúdo abordado, o aprofundado estudo envolvendo os temas resultou em uma coleção que pode concretizar todo aprendizado adquirido ao longo da produção deste artigo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: Manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2017.

DOBRA. **Por que escolher a dobra?** Disponível em: <<https://querodobra.com.br/porque/>>. Acesso em: 14 maio 2019.

FASHION REVOLUTION. **Será que você entendeu, o que é moda consciente?**. 2018. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/sera-que-voce-entendeu-o-que-e-moda-consciente/>>. Acesso em: 05 maio 2019.

FRAGA, Ronaldo. **Coleção Moda Brasileira: Ronaldo Fraga**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

G1.GLOBO.COM. **Qual a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor dopetróleo?** 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/qual-e-a-industria-que-mais-polui-o-meio-ambiente-depois-do-setor-do-petroleo.ghtml>>. Acesso em: 12 maio 2019.

GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo: Lixo e desperdício na sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

GUERRA, Cris. **Moda intuitiva: Um “não manual” de moda para ajudar você a descobrir seu próprio estilo**. São Paulo: Lafonte 2013.

INSECTA SHOES. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com/p/valores-e-certificacoes>>. Acesso em: 13 maio 2019.

PONTO ELETRÔNICO. **O papel do design no estímulo à consciência Lowsumer**. 2016. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/13MBFzz0HY700pLk0RrsRx3zK_sEF_bKMaaRAhav0B3A/edit#>. Acesso em: 12 maio 2019.

RECH, Sandra. **Moda: Por um fio de qualidade**. Florianópolis: UDESC, 2002.

REIMAN, Joey. **Propósito**: Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. São Paulo: HSM Editora, 2013.

REVOADA. **Lote E04.2019**: Alquimias urbanas. 2019. Disponível em: <<https://www.revoada.com.br/blog/lote-e04-2019-alquimias-urbanas/>>. Acesso em: 13 maio 2019.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da Cadeia Têxtil**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2016.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gili Editora, 2014.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando Moda**: Planejamento de coleção. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

YOUTUBE. **Comprar, Jogar fora, Comprar - A História Secreta da Obsolescência Programada**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZSuWRTBmMaU>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org). 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. 51-61 p.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da internet. In DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e Técnicas de pesquisas em comunicação**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 163.



UNIVATES

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09