

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA  
DESIGN**

**KÁTIA KOSWOSKI**

**RE.VISTA: SLOW DESIGN COMO INCENTIVO AO CONSUMO  
SUSTENTÁVEL DE MODA**

**CAXIAS DO SUL**

**2020**

**KÁTIA KOSWOSKI**

**RE.VISTA: SLOW DESIGN COMO INCENTIVO AO CONSUMO  
SUSTENTÁVEL DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Design da  
Universidade de Caxias do Sul,  
como requisito parcial à obtenção do  
grau de Bacharel em Design.

Orientadora Prof. Ma. Ana Valquíria  
Prudencio

**CAXIAS DO SUL**

**2020**

KÁTIA KOSWOSKI

**RE.VISTA: SLOW DESIGN COMO INCENTIVO AO CONSUMO  
SUSTENTÁVEL DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Design da  
Universidade de Caxias do Sul,  
como requisito parcial à obtenção do  
grau de Bacharel em Design.

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Gabriel Bergmann Borges Vieira  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Ma. Ana Valquiria Prudencio  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Ms. Douglas Onzi Pastori  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Ms. Rodolfo Rolin Dalla Costa  
Universidade de Caxias do Sul

## AGRADECIMENTOS

Ao parar para refletir sobre a conclusão dessa etapa, vejo que nunca estive sozinha. Agradeço imensamente aos meus pais Amélia e Elio, por terem me proporcionado todo amparo necessário para que eu conseguisse chegar até aqui. Me acompanharam sempre com muito cuidado e carinho, embarcando junto, estendendo a mão sempre e ajudando em tudo que estive ao seu alcance. À vocês dedico esta conquista.

Agradeço de todo coração à minha orientadora Ana Valquíria, que esteve incansável e pacientemente ao meu lado durante esse semestre, mostrando o caminho, ensinando e confiando neste projeto. Também a todos professores que conheci nesta trajetória, que compartilharam conhecimento e ampliaram minha visão e horizontes, em especial a professora Aline, que sempre me incentivou, abriu caminhos e proporcionou grande troca de conhecimento.

Aos amigos queridos, que conquistei ao longo destes anos no campus 8. Especialmente aos que compartilharam a turma de orientação neste último semestre, agradeço pelas valiosas trocas e incentivo.

Agradeço ao meu namorado Luan, por todo apoio e incentivo, por estar ao meu lado me ajudando a manter a calma em momentos de tensão, não me deixando desistir e sempre oferecendo um colo ao fim dos dias cansativos.

Por fim, e também muito importante, agradeço a todos meus amigos, que ouviram muito sobre isso nos últimos meses e sempre responderam com palavras encorajadoras. Especialmente e com muito carinho, a Aline e Eduarda.

*“Você tem que agir como se fosse possível transformar radicalmente o mundo.  
E você tem que fazer isso o tempo todo”*

Angela Davis

## RESUMO

Em uma sociedade consumista pouco se pensa na catastrófica forma de compra de moda rápida e na necessidade de uma nova visão sobre esse mercado, ressaltando os danos ao meio ambiente que este consumo desenfreado provoca. Nesse âmbito, analisou-se e refletiu-se sobre as soluções cabíveis ao propor uma nova forma de consumo de vestuário. Este trabalho tem como objetivo apresentar o estudo feito sobre o tema, compreendendo a complexidade da questão. Por meio de estudos guiados pelo design thinking de serviços foi proposta uma solução baseada em um serviço com propósito de criar uma conversa com o público, promover novas experiências e fortalecer a importância de um estilo de vida mais sustentável.

**Palavras-chave:** Moda; Design Thinking de Serviços; Consumo; Slow Design; Meio Ambiente.

## ABSTRACT

In a consumerist society, there are few thoughts about the catastrophic way of buying fast fashion and the need of a new vision of this market, highlighting the damages to the environment that this reinless consume causes. In this context, it was analyzed and reflected about the appropriate solutions when proposing a new way of clothing consumption. This job aims to present the study that has been made on the theme, by comprehending the complexity of the issue. Through studies guided by design thinking of services, it was proposed a solution based on a service with the proposal of creating a conversation with the public, promoting new experiences and strengthening the importance of a more sustainable lifestyle.

**Keywords:** Fashion; Service Design Thinking; Consumption; Slow Design; Environment.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Fast Fashion .....	26
Figura 2: Slow Fashion .....	28
Figura 3: Slow design .....	31
Figura 4: Aplicativo Sai Desse Banho .....	34
Figura 5: Aplicativo Good on Yo .....	35
Figura 6: Espaço da roupateca .....	36
Figura 7: Extinction Rebellion .....	37
Figura 8: Ativistas na Semana de Moda de Londres .....	38
Figura 9: Proposta de Metodologia Projetual .....	40
Figura 10: Painel semântico da persona .....	45
Figura 11: Mapa mental do conceito .....	50
Figura 12: Mapa mental do conceito destacado .....	51
Figura 13: Canvas .....	52
Figura 14: Mapa de Stakeholders .....	57
Figura 15: Mapa de jornada do usuário .....	58
Figura 16: Naming .....	58
Figura 17: Moodboard de marcas .....	60
Figura 18: Moodboard de inspiração para Identidade Visual .....	62
Figura 19: Geração de ideias da identidade visual .....	63
Figura 20: Geração de ideias da identidade visual .....	64
Figura 21: identidade visual Re.vista .....	64
Figura 22: Papelaria Re.vista .....	66
Figura 23: Ecobag e saco pequeno Re.vista .....	66
Figura 24: Camiseta e bótons Re.vista .....	67
Figura 25: Fluxograma do site Re.vista .....	68
Figura 26: site Re.vista .....	68
Figura 27: site Re.vista .....	69
Figura 28: site Re.vista .....	69
Figura 29: site Re.vista .....	70
Figura 30: site Re.vista .....	70

Figura 31: perfil no Instagram da marca Re.vista .....	71
Figura 32: perfil no Pinterest da marca Re.vista .....	72
Figura 33: tag Re.vista .....	73
Figura 34: telas do aplicativo Chicismo .....	75
Figura 35: telas do aplicativo Enjoei .....	76
Figura 36: telas do aplicativo Arara .....	77
Figura 37: telas do aplicativo Envie .....	78
Figura 38: fluxograma do aplicativo .....	79
Figura 39: telas iniciais institucionais do aplicativo Re.vista .....	80
Figura 40: telas de login do aplicativo Re.vista .....	81
Figura 41: home do aplicativo Re.vista .....	82
Figura 42: telas do aplicativo Re.vista .....	82
Figura 43: telas do aplicativo Re.vista .....	83
Figura 44: Moodboard de produtos .....	85
Figura 45: Moodboard de inspiração para produto .....	86
Figura 46: geração de ideias do produto .....	87
Figura 47: geração de ideias do produto .....	87
Figura 48: Produto .....	88
Figura 49: Produto .....	89
Figura 50: Produto .....	89
Figura 51: Produto .....	90

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 OBJETIVO GERAL .....	15
1.2 JUSTIFICATIVA .....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	17
2.1 CONSUMO E CONSUMISMO .....	17
2.1.1 A sociedade consumista .....	17
2.1.2 Consumo sustentável .....	19
2.2 MODA E SUSTENTABILIDADE .....	21
2.3 OS MERCADOS DA MODA .....	25
2.3.1 Fast Fashion .....	25
2.3.2 Slow Fashion .....	27
2.3.3 Brechós .....	28
2.4 SLOW DESIGN .....	30
2.5 ESTUDOS DE CASO .....	33
2.5.1 Sai desse banho .....	34
2.5.2 Good on You .....	34
2.5.3 Roupateca .....	35
2.5.4 Extinction Rebellion contra a Semana da Moda de Londres .....	37
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	39
3.1 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS .....	41
3.2 PERSONA .....	44
3.2.1 Persona - Manuela .....	45

	11
3.3 BRIEFING .....	46
3.4 CONCEITO .....	49
3.4.1 Mapa Mental do Conceito .....	49
<b>4 IMPLEMENTAÇÃO .....</b>	<b>52</b>
4.1 SERVIÇO.....	54
4.1.1 Mapa de Stakeholders .....	56
4.1.2 Mapa de Jornada do usuário.....	57
4.1.3 Naming .....	58
4.2 IDENTIDADE VISUAL .....	59
4.2.1 Análise estética de marcas.....	59
4.2.2 Moodboard de Inspiração.....	61
4.2.3 Geração de ideias .....	62
4.2.4 Definição da Identidade Visual .....	64
4.2.5. Pontos de Contato.....	65
4.2.6 Site .....	67
4.2.7 Redes Sociais .....	71
4.2.8 Tag .....	73
4.3 APLICATIVO .....	74
4.3.1 Análises de aplicativos .....	74
4.3.2 Aplicativo Re.vista .....	78
4.4 PRODUTO.....	85
4.4.1 Análise estética de produtos .....	85
4.4.2 Moodboard de Inspiração .....	86
4.4.3 Geração de Idéias .....	86
4.4.4 Definição do Produto.....	88

	12
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL .....</b>	<b>103</b>
<b>APÊNDICE B – PÁGINA INICIAL DO SITE RE.VISTA .....</b>	<b>113</b>
<b>APÊNDICE C – TELAS DO APLICATIVO RE.VISTA .....</b>	<b>114</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda é um dos mais antigos que se tem conhecimento. Não é pra menos, pois desde os primórdios, as pessoas usavam peles para se proteger das intempéries do tempo. Ao longo dos anos, a vestimenta tornou-se uma forma de expressão de identidade do indivíduo, trazendo para a moda um grande significado.

De ano em ano, pode-se notar o significativo crescimento deste setor. As lojas buscam vender cada vez mais, e regularmente lançam peças-desejo no mercado. A publicidade usa todas suas técnicas para acreditarmos que precisamos de tudo que é lançado. No entanto, o meio ambiente fica um tanto quanto esquecido nesse mercado. Embora algumas indústrias e lojas já estão se movimentando para repensar o consumo, muitas não fazem questão de olhar para esse problema.

O consumo é inevitável e move a economia, sendo de suma importância para o desenvolvimento do país, mas talvez seja necessário uma nova forma de consumir, que não extingue a peça de uso. O ciclo desejar, comprar, usar e enjoar deve ser revisto.

Diante disso, o problema de pesquisa se estabeleceu a partir do seguinte questionamento: como o design pode contribuir com o desenvolvimento de soluções que incentivem novas práticas de consumo na moda?

Em um tema complexo como esse, o design se dispõe como uma ferramenta competente para mediar o desenvolvimento de soluções inteligentes através de um processo multidisciplinar. A pesquisa se provou primordial para a elaboração do contexto que cerca o tema do projeto. Deste modo, visando criar uma nova forma de consumir moda de uma maneira mais amigável com o meio ambiente, foi necessário definir os pontos ligados ao cenário, para que depois fosse viável interpretá-lo dentro do design.

Por esse ângulo, definiu-se como indispensáveis as ferramentas concedidas pelo Design Thinking de Serviços (STICKDORN; SCHNEIDER, 2012) para a elaboração de um sistema de múltiplas esferas que seja capaz de possibilitar a solução desejada.

A partir disso, buscou-se estudar temas relacionados ao universo da moda e também do consumo sustentável, procurando identificar possíveis alternativas para resolução do problema proposto. Assim, os assuntos foram desmembrados para facilitar na busca de maiores detalhes das suas características e particularidades. Para isso, autores como Carvalho (2019), Colerato (2019), Gwilt (2014), Fletcher (2018), Santos (2014), Modifica (2019) e tantos outros foram de extrema importância para uma criar uma visão de conteúdo pertinente ao tema.

Após a pesquisa evoluiu-se para as fases subsequentes, onde foram elaboradas diretrizes para o projeto e também escolhidas as ferramentas de pesquisa para o processo de criação. Definiu-se a abordagem de Stickdorn & Schneider (2014) para guiar o desenvolvimento do serviço, e alinhada a isto, a metodologia de Lupton foi definida para criação de marca e produto, trazendo embasamento para fundamentar as soluções destas etapas.

O projeto destinou-se a desenvolver um complexo sistema envolvendo serviço, produto e comunicação de marca capaz de atuar no incentivo de uma diferente forma de consumo de moda, baseando-se na conscientização da preservação dos recursos naturais do planeta. O objetivo foi elaborar uma solução capaz de centralizar os recursos que contemplam as necessidades examinadas no público alvo estudado.

Desta forma, os resultados finais envolvem uma solução integrada de diversas fases que se complementam dentro de um serviço completo. Junto à isso, foram desenvolvidos a identidade visual e o produto que complementam e estimulam ainda mais a prática do consumo consciente.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Objetivo geral desta pesquisa é desenvolver por meio de um projeto de design, um sistema produto-serviço que incentiva a conscientização sobre diferentes formas de consumo de moda, promovendo o bem-estar dos consumidores e menor impacto ambiental.

### 1.1.2 Objetivos específicos

a) Contextualizar consumo de moda analisando a cadeia produtiva do vestuário;

b) Constatar como consumo sustentável pode influenciar novas tendências de consumo e estilos de vida;

c) Identificar as relações e como o design pode convergir com estes ideais.

d) Projetar um modelo de negócio que ofereça suporte e recursos para suprir as demandas identificadas, desenvolvendo um serviço, identidade visual, produtos e comunicação.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Moda pode ser definida como a tendência de consumo em um determinado período, por determinadas pessoas em um determinado lugar. No início as roupas foram criadas para se proteger do clima, mas com o aumento e divisão da sociedade, tornaram-se uma forma de diferenciação de classes sociais, e por fim se transformaram também em uma forma de expressão, atuando na formação da identidade do indivíduo e tornando-se um fenômeno que move a economia global, crescendo a cada ano.

Dados da ONU Meio Ambiente mostram que se perde cerca de US\$ 500 bilhões ao ano com o descarte de roupas que vão direto para aterros e lixões. Mas os impactos não estão só na economia. Essa indústria ocupa o segundo lugar entre as mais poluentes do planeta, liberando 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos todos os anos, produzindo 20% das águas residuais do mundo e sendo responsável por emitir entre 8% à 10% dos gases estufa, gerando mais poluentes

que a aviação e transporte marítimos juntos, além de geralmente consumirem energia não renovável.

Um grande responsável por essa catástrofe é a indústria fast fashion, que produz roupas em larga escala e preços baixos, que depois são vendidas em lojas de departamento, exibindo melhores preços que as marcas em geral. Esse modelo de mercado move uma produção terceirizada em países de terceiro mundo, com salários baixos e condições de trabalho precárias.

A maioria das pessoas não sabem como suas roupas são produzidas, os danos ambientais e a cadeia produtiva do setor da moda, e apesar de algumas indústrias se preocuparem com as questões ambientais, as mudanças estão acontecendo lentamente.

O problema da acelerada produção de resíduos é tão preocupante que travá-lo está entre um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, que dentre outras medidas, prevê que atitudes devem ser tomadas para que até 2030, seja reduzido substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.

Precisamos de estímulos e soluções técnicas para criarmos uma nova forma de consumir e pensar moda, em um meio tão poluente o conceito dos 6Rs ecológicos (Repensar, Reutilizar, Reparar, Reduzir, Reciclar e Recusar) se encaixa perfeitamente.

Diante disso, observa-se a necessidade de que seja incentivada uma nova visão sobre o consumo de moda, por meio de um modelo de negócio, que diferencie-se através de comunicação, produto e serviço.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Durante a etapa de fundamentação foram abordados os modos de consumo de moda, assim como os principais mercados do setor na sociedade atual. Em um primeiro momento é necessário compreender temas e formas de consumo e estilos de vida sustentáveis, para então, após a compreensão deste cenário e seus fatores, ser possível identificar como o design pode se relacionar com as novas tendências de consumo propondo alternativas eficientes.

### 2.1 CONSUMO E CONSUMISMO

O consumismo surge com o excesso de bens materiais e consumo desenfreado, sendo um estilo de vida orientado por uma crescente propensão ao consumo de objetos ou serviços, em razão do seu significado simbólico. A sociedade contemporânea passou a consumir não apenas para suprir suas necessidades, mas sim como forma de ostentar status e andar alinhado aos novos conceitos de moda.

“O termo consumo deriva do latim *consumere* que se refere ao esgotamento ou a destruição de algo, também tem sua etimologia anglo-saxônica *consummation* que paradoxalmente refere-se a somar e adicionar” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006 apud NEUMANN; COSTA; JACQUES; LINDEN, 2018).

Segundo Carvalho (2019), os termos consumo e consumismo muitas vezes são considerados sinônimos, porém possuem significados diferentes: "Enquanto o consumo está associado à compra de produtos com o intuito de satisfação das necessidades, o consumismo se caracteriza por um consumo exagerado, o consumo pelo consumo" (CARVALHO, 2019).

#### 2.1.1 A sociedade consumista

No século XVI as pessoas plantavam alimentos e produziam suas próprias vestimentas, os produtos eram feitos artesanalmente e, portanto, eram mais

escassos e menos acessíveis, às necessidade de consumir produtos ou serviços para satisfazer o prazer individual era praticamente inexistente. Porém, a chegada da Primeira Revolução Industrial trouxe mudanças nas formas de pensar e agir, e despertou nas pessoas o desejo de consumo por objetos personalizados e da moda, como forma de destaque social e demonstração de poder.

Veblen (1988) destaca a ideia de emulação relacionado ao consumismo, ou seja, que as camadas sociais mais pobres tinham a tendência de se espelhar nas camadas mais ricas, por estas estarem no topo da hierarquia social em termos de riqueza, reconhecimento e poder de consumo.

Aproveitando essa tendência, as empresas intensificaram suas produções e os profissionais de marketing buscam cada vez mais estratégias para oferecer produtos à população. Como destacam Kotler e Armstrong (2015) dois pontos merecem atenção. O primeiro diz respeito à como as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. Já o segundo está relacionado à como o processo de decisão do comprador por si só afeta seu comportamento.

O consumidor, então, tem a tendência de consumir não apenas o que necessita, mas também de comprar produtos considerados supérfluos. Para Cannalunga (2015), os indivíduos consomem não por necessitarem do item em si, mas por questões psicológicas como a falta, a insegurança, estar triste ou repór afeto de familiares. A autora reforça esse pensamento ao afirmar que “consumir deveria ser um ato pensado de acordo com as nossas necessidades, não um substituto para a falta de tempo, saúde ou dedicação” (CANNALONGA, 2015, p.2).

Segundo Bauman (2008), a sociedade encoraja os indivíduos a viverem só para o consumismo, renunciando outra possibilidade cultural existente. O objetivo na sociedade de consumidores não é suprir uma necessidade, desejo ou vontade, e sim sentir-se pertencente a sociedade de consumidores, que são elevados a categorias de consumo.

Nessa sociedade nos deparamos com a chamada obsolescência programada, onde os objetos são feitos com prazo de validade e duração previstas, com vida útil curta fazendo o consumidor comprar e renovar seus produtos com mais frequência, o que gera uma grande onda de consumo.

"Trata-se de uma estratégia de empresas que programam o tempo de vida útil de seus produtos para que durem menos do que a tecnologia permite. Assim, eles se tornam ultrapassados em pouco tempo, motivando o consumidor a comprar um novo modelo. Os casos mais comuns ocorrem com eletrônicos, eletrodomésticos e automóveis" (SUPERINTERESSANTE, 2018).

Além disso, com a renovação frequente no rol de produtos, é gerado uma quantidade maior de lixo, o que traz para o meio ambiente, gastos de energia, matéria-prima e emissão de poluentes.

Para Frigs (2012), o que motiva o consumidor de moda são: ser atraente, ao comprar roupas que realcem seus atributos físicos, lhe caiam bem e valorizem sua figura; Fazer com que sintam-se seguindo as últimas tendências, chegando ao ponto de se desfazer de roupas em condições de uso apenas por acreditarem estar fora de moda; impressionar os outros, sentir que está projetando uma imagem de sucesso, ou criar uma identidade única através da moda, mostrando seu gosto ou renda por meio das roupas; ser aceito por amigos, grupos iguais ou colegas, seguindo a orientação de certo estilo de vida com o qual se identifica ou deseja como base para fazer escolhas na hora da compra.

Diante de todo esse consumo, a moda, que trabalha com tendências sazonais, contribuiu de forma significativa na produção industrial. Moda e consumismo são dois elementos que se cruzam, mas não obrigatoriamente completam um ao outro. O consumismo inclui a moda, que como em vários outros segmentos é caracterizado pelo excesso, mas a moda, não necessariamente, inclui o consumismo, pois não tem por objetivo o consumo exagerado.

### **2.1.2 Consumo sustentável**

Todas as escolhas de consumo trazem algum tipo de consequência para o planeta, boa ou ruim. Segundo Helio Mattar, diretor do Instituto Akatu, o consumo global está mal distribuído e descontrolado, pois cerca de 20% da população mundial concentra o consumo de 80% de todos os produtos e serviços do planeta.

Esse padrão de consumo rápido, precipitado e despreocupado com as consequências precisa se alterado, caso contrário os danos ao meio ambiente alcançarão proporções catastróficas (ECYCLE, 2019).

O consumo fortalece a economia mundial e não pode ser impedido. No entanto, há oportunidades para abandonar os padrões desse consumo exagerado que foi copiado de países da primeira industrialização.

Dentro disso, o consumo sustentável pode ser uma saída. Esse modelo de consumo acontece quando nossas escolhas de compra são responsáveis, envolvendo a escolha de produtos que utilizaram a menor quantidade possível de recursos naturais em seu processo fabril e podem ser facilmente reaproveitados ou reciclados. Em suma, o propósito é que o consumidor compre apenas aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos objetos tanto quanto possível.

O consumo sustentável possui vários braços, tais como o consumo responsável, consumo verde e consumo consciente. Sendo este último o mais amplo e simples de ser aplicado na rotina, com atos simples como atentar as escolhas de compras, priorizando produtos de empresas locais e responsáveis, e também, diminuindo o desperdício de água e energia elétrica. Ao consumir desta forma, a sociedade envia um recado ao setor produtivo, solicitando cada vez mais ofertas de produtos e serviços que reduzam o impacto negativo no planeta (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE).

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), da ONU, considera que o consumo sustentável pressupõe a redução do uso de recursos naturais e da produção de lixo e demais materiais tóxicos. Também pondera que consumo sustentável é aquele em que há o uso de produtos e serviços que caracterizam as necessidades básicas da população, trazem qualidade de vida e reduzem os danos provocados ao ecossistema.

"Podemos entender que o consumo sustentável é uma questão de atitude do consumidor, que não leva em consideração apenas a aquisição do produto, mas também a produção que antecedeu a aquisição, o uso e o descarte. Esse é um consumidor que não se ajusta aos padrões atuais de consumo impostos e que não coloca o meio ambiente a serviço da sua satisfação pessoal" (ECYCLE).

É de extrema importância que as pessoas entendam que o consumo vai além das compras em shoppings, sendo também a água gasta, energia utilizada e os alimentos ingeridos diariamente por cada um. O consumo sustentável insufla ir mais além de compras de produtos cuja fabricação teve um baixo impacto ambiental, ele pode ser praticado a partir de mudanças de comportamento.

Para especialistas do Instituto Akatu, pode-se considerar atitudes sustentáveis atos como parar de comer carne e derivados de animais, prática que seria mais eficaz para reduzir a emissão de gases do efeito estufa do que parar de andar de carro. Outras posturas que contribuem para esse movimento é a reciclagem do lixo doméstico, a substituição por frutas, verduras e legumes orgânicos e a prática do *upcycle* com objetos desgastados e usados.

O consumo sustentável é uma das principais raízes para que o desenvolvimento executável seja atingido, proporcionado assim recursos naturais abundantes e sublimes às próximas gerações (MUNDO EDUCAÇÃO).

## 2.2 MODA E SUSTENTABILIDADE

Hoje a indústria de moda é composta por vários níveis diferentes de mercado, variando desde a alta costura até compras online. Alison Gwilt (2014) descreve como “cadeia de suprimentos” o processo de design e produção que, de modo geral, ocorre dentro de cada um desses níveis de mercado da indústria. Esse processo é formado por cinco etapas distintas: design, confecção da peça-piloto, seleção, produção e distribuição.

Segundo Berlin (2012), em todo o ocidente, o Brasil é o único país que possui uma cadeia têxtil completa, desde a produção de fibras até o varejo, com um faturamento estimado em US 2,5 bilhões.

"De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a indústria têxtil nacional tem aproximadamente 200 anos e, nesse curto espaço de tempo, se posicionou como o quarto maior parque produtivo e confecção têxtil do mundo e o quinto maior produtor mundial" (BERLIN, 2012, p.28).

A indústria da moda, composta por redes mundiais de fornecedores, fabricantes e varejistas, causa grandes impactos sociais e ambientais como descreve GWILT (2014):

"A produção, o uso e o descarte de roupas de moda provocam uma grande variedade de impactos que, em termos gerais, podem ser analisados a partir de uma perspectiva socioambiental. Como sociedade, a obsessão pelo consumo de bens de moda gerou um crescimento enorme na moda de produção em massa, em especial na moda rápida, cujo foco é trazer as tendências apresentadas nas passarelas da moda aos centros comerciais o mais rápido possível" (GWILT, 2014, p,14).

O que vestimos faz parte de nós. A roupa está tão próxima do nosso corpo que acabamos por não percebê-la como produto. Para Berlin (2012), essa é uma das razões para que pesquisadores e empresários tenham demorado tanto para se interessar pela sustentabilidade na moda. Tão pouco o consumidor sabe sobre os impactos que está causando:

“É pouco provável que ao comprar uma camiseta de algodão convencional o consumidor pense que está comprando um produto que, até chegar às suas mãos, consumiu 160 gramas de agrotóxico, uma determinada quantidade de energia e que causou danos sérios ao solo, à água e àqueles que trabalham no cultivo do algodão.” (BERLIN, 2012, p.32).

Um relatório elaborado pela consultoria Quantis, atribuiu à indústria da moda cerca de 8% de todos os gases de efeito estufa emitidos em 2018. No ano anterior, um relatório lançado pela Global Fashion Agenda, colocou a moda como responsável por 5% das emissões de CO<sub>2</sub> durante o ano de 2015, uma porcentagem 21 vezes maior do que os setores de aviação e navegação combinados, totalizando 1.2 bilhão de toneladas de CO<sub>2</sub>. A produção de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), principal gás do efeito estufa, é tida como uma das principais causas do aumento da temperatura do planeta. A estimativa para 2030 é que a moda contribua para o colapso climático com 49% segundo afirmativa da Quantis e 63% segundo expectativa do Global Fashion Agenda (GFA).

Os relatórios sobre o impacto da indústria da moda destacam que a maior concentração de emissões de CO<sub>2</sub> está na fase de produção da matéria-prima: produção da fibra, preparação dos fios, preparação do tecido, tingimento e acabamento.

A moda é considerada um setor-chave. Movimenta muito dinheiro, segundo o ESTADÃO (2019) cerca de 2,5 trilhões de dólares ao ano, e emprega bastante gente, em torno de 60 milhões de pessoas no mundo. Por isso, é fundamental que esses danos todos ao planeta, especialmente num momento em que a agenda ambiental é prioridade, sejam repensados.

Para Marina Colerato (2019) devemos procurar materiais alternativos para diminuir as emissões de gases de efeito estufa pela indústria da moda. O material sintético, comumente feito de poliuretano, tem apenas um terço do impacto ambiental do couro de vaca, por exemplo. Ela destaca que outras alternativas que prometem chegar ao mercado em breve, são ainda mais ecológicas, livres de petróleo, e melhores de trabalhar, como o couro de laboratório.

Colerato (2019) ainda destaca o algodão e o poliéster como fibras que contribuem para o colapso climático. O Brasil é um dos 5 maiores produtores de algodão no mundo.

A começar pelas plantações de algodão, cuja configuração exige um uso intensivo de agroquímicos como pesticidas, herbicidas e fertilizantes. Este último, tem origem no gás natural e é responsável por liberar óxido nitroso durante o uso, um importante gás de efeito estufa, com um potencial de aquecimento global 298 vezes maior quando comparado ao CO<sub>2</sub> (COLERATO, 2019).

Já o poliéster, utiliza 4% de todo petróleo consumido no mundo para a produção de fibras em si e mais 4% em energia despendida para essa produção.

Mesmo aparecendo abaixo de outras fibras no ranking dos maiores contribuintes para as mudanças climáticas no relatório da GFA, é preciso considerar o volume. Segundo um relatório da Textile Exchange, de 2017, foram produzidos cerca de 53 milhões de toneladas de poliéster e 22 milhões de toneladas de algodão, o que representaria 51% e 24% de todas as fibras produzidas respectivamente.

A ONU Meio Ambiente (2018) defende que consumidores e a indústria da moda repensem radicalmente seus hábitos e práticas, a fim de tornar o setor de vestuário um modelo de sustentabilidade. A produção de uma calça jeans, que leva em conta produção de algodão, fabricação, transporte e lavagem, mostra que são necessários 3.781 litros de água. Esse processo equivale a uma emissão de 33,4 kg de carbono, o mesmo valor estimado para uma viagem de carro de 111 km ou para uma TV de tela grande ligada por 264 horas.

A inovação sistêmica com relação a sustentabilidade começa com uma mudança de padrões de pensamento e de comportamento, o que leva a construção de estruturas e práticas que definem e descrevem a atividade econômica dentro de limites ecológicos (FLETCHER; GROSE, 2019).

A moda atua em vários mercados, alguns propiciam mais consumo que outros, como veremos a seguir.

### 2.3 OS MERCADOS DA MODA

Os mercados da moda, distintos de outros mercados, seguem muitas vertentes diferentes, tanto em sua prática, como processos e comercialização, onde um não têm ligação com outro diretamente.

Assim como a moda muda de tempos em tempos, podemos analisar por segmentação esses mercados, alguns já estabelecidos e firmados em nosso cotidiano, e outros por sua vez, se tornam movimentos conceituais que vêm crescendo e se impondo, principalmente por parte da conscientização de grande parte dos consumidores que se engajam nesses movimentos.

#### 2.3.1 Fast Fashion

Segundo Fernanda Moura Guimarães (2019), o conceito fast fashion surgiu como força global no começo dos anos 2000, com um modelo agressivo de produção que trouxe das passarelas e do circuito de luxo as tendências apresentadas durante as temporadas de moda, poucos dias após os desfiles, a preços muito competitivos.

O termo fast-fashion, na tradução literal, significa moda rápida ou instantânea. A teoria é a mesma dos fast-foods, nos quais o que importa é pagar menos por um produto de consumo imediato. Lojas como C&A, Renner, Marisa, Zara, Forever 21 e outras cadeias da indústria da moda são exemplos de locais em que se consome fast-fashion.

Figura 1: fast fashion



FONTE: site Renner (2020).

Essa cadeia de produção baseia-se em vender roupas por preços baratos ou às vezes muito mais caros, mas sempre pagando uma quantia mínima para as empresas têxteis que, por sua vez, pagam cada vez menos para seus funcionários, geralmente imigrantes ou residentes de países subdesenvolvidos.

"A indústria do vestuário é a indústria mais dependente do trabalho humano no mundo, empregando milhões de trabalhadores que são os mais pobres de todo o sistema, muitos dos quais são mulheres. Muitas destas mulheres recebem menos do que um salário mínimo, trabalham em condições inseguras, e são privadas de direitos humanos básicos. Além do impacto humano, a moda se tornou a segunda indústria mais poluente do mundo – perdendo apenas para a indústria do petróleo" (THE TRUE COST, Netflix, 2015).

Segundo Nunes e da Silveira (2016), as principais motivações de compras em fast-fashion estão relacionadas com auto expressão, autoconfiança e preocupação com imagem. E dentre os fatores chave para a decisão de compra do consumidor desse mercado destacam-se os menores preços, a variedade de modelos e produtos, e o ambiente das lojas.

Ademais, o tentador senso de exclusividade, característico do fast-fashion, e o medo de perder a oportunidade de comprar aquela peça que em breve possivelmente não estará mais lá, influencia o consumidor emocionalmente,

gerando uma compra por impulso muito mais presente no âmbito do fast-fashion do que no slow-fashion.

### **2.3.2 Slow Fashion**

Em entrevista para a revista Glamour, Fernanda Simon (2020), aborda que o conceito de Slow Fashion surgiu com o Slow Movement, que deu início primeiramente ao Slow Food na Itália, e trata-se de um modelo de produção que valoriza quem faz, valoriza os processos, respeita o tempo real de produção e a cultura local. Esse modelo se contrapõe ao Fast Fashion.

Kate Fletcher (2018), acredita que o Slow Fashion é essencialmente um mercado, e não um movimento, e destaca que isso não é necessariamente ruim. O crescimento do mercado de vestuário está indo muito rápido e isso não está se refletindo a energia simbólica e valores empregados.

"Eu não sei se a palavra slow é realmente útil porque, para mim, tudo o que ela faz na mente das pessoas é estabelecer um dualismo e oposição entre rápido e lento quando, na verdade, a mensagem é sobre um engajamento diferente com o processo produtivo. Mais uma vez o problema é que o termo foi sugado pelo mercado muito rapidamente e se tornou um simples dualismo rápido versus lento. E isso é uma pena" (KATE FLETCHER, 2018).

Em meio ao mercado da moda onde na sua maior parte, o foco está no baixo custo, e no alto lucro, que muitas vezes, isso significa a violação das condições de trabalho e direitos humanos, o slow fashion se contrapõem, e busca a valorização de todo o processo, desde o plantio de grãos do algodão, até ao cliente final, onde este tem acesso a informações, que o ajudam com a manutenção da peça.

Figura 2: slow fashion



FONTE: Power Look Trends (2020).

### 2.3.3 Brechós

Brechós são lojas que compram e vendem artigos de segunda mão, principalmente roupas, acessórios e calçados. Atualmente existem muitos brechós, com lojas físicas e online, onde se comercializa artigos limpos, bem conservados, semi-novos e com preços acessíveis, possibilitando ao consumidor uma economia que vai até 80% em relação às lojas tradicionais.

Para Luisa Purchio (2019), acabou o tempo em que brechó era sinônimo de peças antiquadas e roupas empoeiradas. Hoje esses espaços foram transformados em relicários de itens já usados e antigos com qualidade e estilo. A moda, mais que copiar os modelos das passarelas, está seguindo a tendência de reutilizar, levando os consumidores a se preocuparem com o seu impacto no planeta.

"Uma pesquisa realizada pelo e-commerce ThredUp 2019 comprovou essa tendência: até 2028, o mercado de roupas usadas nos EUA valerá US\$ 64 bilhões, mais que o mercado de fast fashion, que ficará com US\$ 44 bilhões" (PURCHIO, 2019)

Segundo o relatório do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) sobre o mercado de segunda mão, divulgado em fevereiro de 2019, 10,8 mil micro e pequenas empresas comercializavam produtos usados em 2013. No ano de 2015, esse número aumentou para 13,2 mil negócios, o que representa um crescimento de 22,2%. Se tratando de moda, o número de brechós teve um crescimento de 210% de 2010 à 2015.

Aguilera (2019) diz que no Brasil e no mundo, relatórios sobre esse mercado afirmam que o aumento dos números está relacionado com a demanda da sociedade por sustentabilidade. “O termo ‘consumo consciente’ tem caído no gosto popular, estampando manchetes, campanhas publicitárias e abrindo discussões sobre como comprar e lucrar gerando o menor impacto possível no meio ambiente” (AGUILERA, 2019).

Giovanna Nader (2019), reforça que nos último anos houve um número significativo de aumento de brechós, mas destaca que devemos cuidar para não transferir o consumo desenfreado para o brechó ou para as feiras de troca.

"Então, quando falamos de roupas de segunda mão com apelo de sustentabilidade, o desafio, mais do que comprar usado, é quebrar a mentalidade do consumismo que foi inserido em todas as pessoas dentro da nossa sociedade industrial contemporânea" (GIOVANNA NADER, 2019).

Para a antropóloga Carolina Delgado (2019) o fato das pessoas estarem comprando em brechós está mais relacionada com a crise econômica do que com a mudança de pensamento, e afirma: “As pessoas não sabem quem faz as roupas e não estão muito interessadas em saber, porque essa dinâmica da rede da moda não é acessível, as pessoas não entendem como ela funciona” (DELGADO, 2019). Isso significa que, na realidade, a reflexão sobre consumo tem chegado com pouca intensidade, ou é inexistente, entre muitas das pessoas que movimentam o mercado de segunda mão.

Delgado (2019), ainda relata que já ouviu em brechós o seguinte discurso: ‘se eu for com R\$100 no shopping, eu não compro nada. Agora, com R\$100 aqui,

eu saio com umas cinco sacolas e sobra dinheiro pra ir ao shopping comer'. Reforçando que o que deveria ser levado em consideração é o por que alguém necessita de cinco sacola de roupas.

É importante reconhecer que para a maioria da população brasileira, as compras em brechós não são sobre salvar o planeta, e sim sobre se beneficiar comprando mais barato. Dentro disso deve-se promover um real debate entre o público, acessibilizar a linguagem da moda sustentável e a realidade da indústria de moda, incentivando assim que o movimento de compras de segunda mão não seja forte apenas na crise econômica.

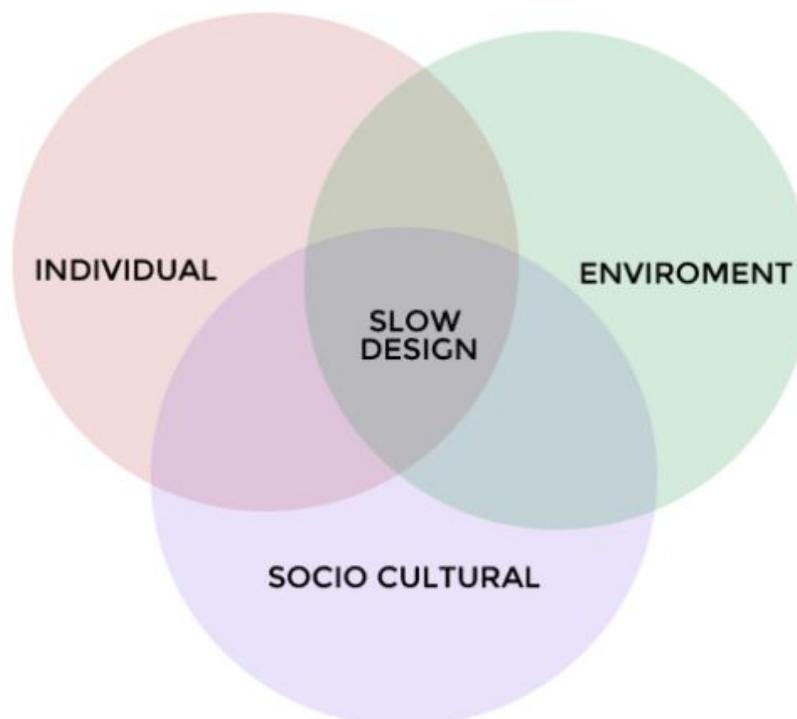
## 2.4 SLOW DESIGN

Em um mundo conectado, acelerado, incentivado ao consumo a todo momento, capitalista, onde prevalece a fabricação em massa e valorização de produtos feitos em grande escala, surge um conceito que se contrapõe, valorizando o artesanal e o consumo consciente e sustentável: o Slow Design.

Como bem define Santos (2014), o Slow Design nasce com o objetivo principal de promover o bem-estar dos indivíduos, da sociedade e do meio ambiente natural. "O Slow Design possui uma abordagem holística para a concepção que tem em consideração uma ampla gama de fatores materiais e sociais, bem como os impactos de curto e longo prazo do projeto" (SANTOS, 2014).

O movimento slow defende que o processo não é impicado pela velocidade da fabricação. Sob o olhar do mercado, a proposta consiste em contestar não somente a cadeia produtiva mas a necessidade da posse consumista. Dentro disso, sugere que o consumidor analise profundamente o que já possui, para após, iniciar o processo de desaceleração de consumo (HONORÉ, 2005 apud BARROS e SILVA, 2015).

Figura 3: slow design



FONTE: Z Magazine (2020).

Sabe-se que os recursos presentes no meio ambiente são finitos. A perspectiva atual de pensamento de uma escala linear de produção, focada em extração e eliminação acelera esse processo de escassez. Os processos industriais habituais não costumam considerar os tempos de regeneração, eliminação ou extração, esgotando as possibilidades de reposição desses recursos. Contudo, o slow design contrapõe isto. Celebrando a abundância de materiais e a inventividade humana como defensores do ciclo positivo de produção, considerando-se os tempos adequados para extração de recursos do meio, valorizando-se os materiais empregados (BARROS e SILVA, 2015).

"Não existe lixo, partindo-se da perspectiva de que os materiais não desaparecem do sistema somente porque foram descartados, independentemente de seu uso ou apropriação. Nesse sentido, propõem que os materiais deveriam ser utilizados até atingirem a sua forma mais básica, para então retornarem ao meio ambiente, ampliando-se o tempo disponível para a sua regeneração. Com isso, sugere-se a ponderação de que os produtos industriais possuem um enorme potencial de configurações e usos possíveis, mesmo após o que é considerado atualmente como descarte" (BRAUNGART E MCDONOUGH, 2014).

Sustentabilidade é de fato um dos pilares do Slow Design. Seu principal objetivo é a redução do impacto ambiental no processo da manufatura, tanto no que diz respeito aos materiais utilizados, quanto na otimização do uso de mão de obra e atividades de logística. Seus seis princípios são:

- a) Revelar: espaços e experiências na vida cotidiana que muitas vezes não são tidos em consideração, isso inclui os materiais e processos que podem ser facilmente esquecidos na existência;
- b) Expandir: considerando as reais e potenciais “expressões” de materiais e ambientes, suas funcionalidades, atributos físicos e durabilidade. Procura ir além da forma física dos objetos. São consideradas as interações que surgem entre os atores, o tempo, as relações entre as pessoas e o produto de design;
- c) Refletir: artefatos do Slow Design induzem um consumo flexível e maior contemplação;
- d) Empreender: os processos são “open source”, colaborativos e transparentes nas informações para que os projetos continuem evoluindo;
- e) Participar: incentiva as pessoas participarem ativamente do processo de design, abraçando e trocando ideias, a fim de promover a responsabilidade social.

- f) Evoluir: o Slow Design reconhece que experiências mais ricas podem surgir a partir da maturação, olhando para além do hoje e trazendo resultados que tornam-se agentes de preservação e transformação.

"Apesar de ser um modelo novo de design, seu papel vem mudando a maneira de produzir novos objetos, baseado em duas frentes: a primeira que se sustenta dentro de um movimento social internacional, que prega novos modelos para se viver num mundo cada vez mais rápido e sem significado; e a segunda que se forma a partir de diferentes modelos de design durante os anos, para poder se concretizar e se tornar algo realizável para a nossa atualidade" (RODRIGUES, 2019).

Dessa forma, dentro da realidade da moda, a proposta principal é de consciência e responsabilidade no ciclo de vida do produto e do processo produtivo da peça de roupa. Para Kate Fletcher (2012), consultora de design sustentável, o termo Slow Fashion é definido como "a moda vista a partir de um diferente ponto de partida para o crescimento, o consumo responsável na moda" (FLETCHER, 2012).

A prática do Slow Design na moda, preza pela diversidade, mantém sua produção entre pequena e média escalas, priorizando o local em relação ao global, contribuindo para a confiança entre produtores e consumidores praticando preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos.

## 2.5 ESTUDOS DE CASO

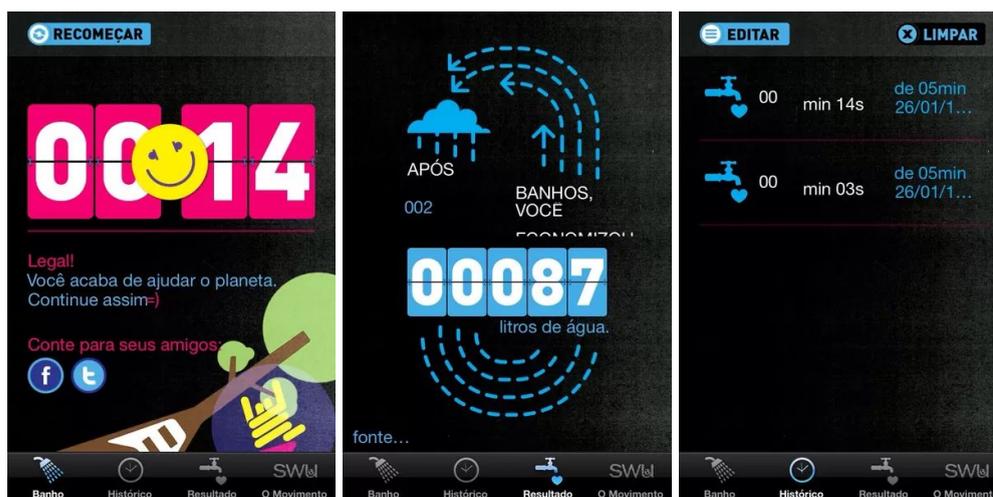
Os estudos de caso foram adotados com o intuito de facilitar o entendimento dos movimentos sustentáveis, ou ainda ações relacionadas a moda, a fim de confirmar essa oportunidade.

Para Silva (2015) o Estudo de Caso pode ser igualmente uma modalidade de investigação mista. Por vezes, e de forma a proporcionar uma melhor compreensão sobre o caso a estudar.

### 2.5.1 Sai desse banho

O aplicativo “Sai desse banho”, disponível para iOS, como o próprio nome sugere, tem o objetivo de reduzir o gasto de água durante a ducha. Funciona com um despertador para tentar reduzir o tempo do banho. Oferece a opção de tentar reduzir o banho para 12, 8 ou 4 minutos. O usuário determina o tempo desejado e, se passar desse tempo, o aplicativo vai começar a tocar um alarme irritante no iPhone até que o usuário saia do banho e o desligue (APP STORE, 2011).

Figura 4 – Aplicativo Sai Desse Banho



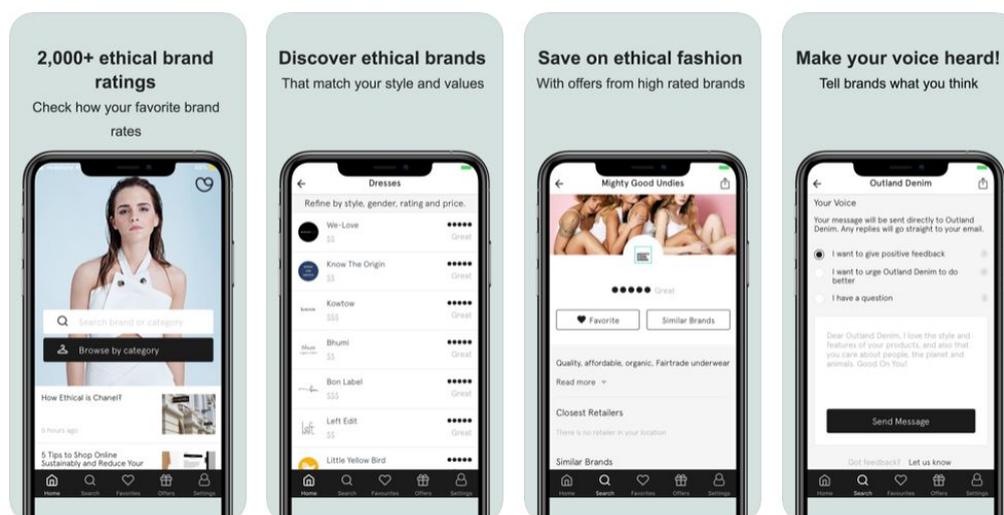
Fonte: APP STORE, 2011 – Imagem adaptada pelo autor

Ele ainda informa quantos litros de água estão sendo economizados por banho, facilitando ao usuário acompanhar o bem que está fazendo (APP STORE, 2011).

### 2.5.2 Good on You

O aplicativo, disponível para iOS e Android, diz se determinada marca cumpre três pontos principais: respeito pelo meio ambiente, respeito pelos animais e condições de trabalho dignas. Seu objetivo é instigar e ajudar os consumidores a fazerem melhores escolhas na hora da compra.

Figura 5 – Aplicativo Good on Yo



Fonte: APP STORE, 2016

Sem diferenciação de preço, o Good on Yo lista centenas de marcas para todos os orçamentos, e classifica cada uma com "Excellent", "Good", "Average", "Poor" e "Bad" conforme sua atuação em cada uma das três variáveis acima. Junto com a nota, o aplicativo disponibiliza ainda informações diversas sobre cada empresa (VOGUE, 2018).

### 2.5.3 Roupateca

A Roupateca é uma espécie de guarda-roupa compartilhado que funciona por assinatura mensal. A ideia sustentável nasceu a partir do questionamento da fundadora ao conhecer um projeto semelhante em Amsterdã, o 'LENA' que é uma biblioteca de roupas de novos designers.

O projeto defende que o problema não está no consumo, pois consumir também é a capacidade de usar e esgotar um produto na sua máxima potência, e não apenas poder de compra. A questão é que não é preciso comprar tudo que se deseja usar.

O guarda-roupas compartilhado funciona com 3 planos mensais. O acervo é construído de forma colaborativa, e passa pela curadoria de duas sócias. Os planos mudam de acordo com quantas peças o assinante quer levar de cada vez, mas

todos eles têm a mesma dinâmica: as peças podem ser trocadas diariamente; o usuário pode ficar até quinze dias com a mesma peça; as peças devem ser devolvidas lavadas e minimamente passadas (ou, com custo adicional, a Ropateca se encarrega da limpeza); em caso de dano da peça, é cobrado o valor da etiqueta, ou se o dano for reversível, é cobrado apenas 25% desse valor.

Figura 6 – Espaço da Roupateca



Fonte: ROUPATECA, 2016.

No “Plano P” o cliente pode pegar uma peça por vez, no “Plano M” três peças, e no “Plano G” cinco peças de uma vez. A Roupateca ainda conta com planos esporádicos como a “Mala de Viagem Fim de Semana” que garante seis peças por até cinco dias e ainda oferece a opção da mala pronta, montada pelas curadoras, ou ainda a “Mala de Viagem Férias”, que na mesma dinâmica conta com o aluguel de 10 peças.

Esse modelo de negócio propõe um convite à pausa e à reflexão, que converge nas formas de pensar, compartilhar, servir e reusar o que já temos disponível no mundo (ROUPATECA, 2016).

#### 2.5.4 Extinction Rebellion contra a Semana da Moda de Londres

O Extinction Rebellion é um grupo ativista formado em 2018, em Londres, que faz duras críticas ao impacto negativo da moda no planeta, chamando até para um boicote geral de um ano sem comprar roupas. Seus membros são de diversos lugares do mundo. “No centro da filosofia da Extinction Rebellion está a desobediência civil não-violenta. Nós promovemos a desobediência civil e a rebelião porque achamos que é necessário – estamos pedindo às pessoas que encontrem sua coragem e façam coletivamente o que é necessário para trazer mudanças”, diz um manifesto em seu site (FASHION FORWARD, 2019).

Figura 7 – Extinction Rebellion



Fonte: EXTINCTION REBELLION, 2020

Durante a abertura da Semana de Moda de Londres, dezenas de ativistas do grupo usando máscaras de gás, roupas feitas de correntes e segurando cartazes dizendo "não há moda num planeta morto" fizeram barulho, soltaram fumaça colorida e pararam o trânsito protestando para que o Conselho de Moda Britânico tome mais medidas para fazer lobby por políticas ambientais.

Figura 8 –ativistas na Semana de Moda de Londres



Fonte: MUNDO AO MINUTO, 2020

Em 2019, o Extinction Rebellion também esteve presente e manifestando sobre a indústria da moda. Vestindo roupas brancas, manchadas em vermelho (PORTAL ECOERA, 2020).

### 3 METODOLOGIA

Nesta etapa serão descritas as metodologias utilizadas para o desenvolvimento deste projeto, assim como a contextualização das fases do processo.

A metodologia a ser utilizada será baseada nos conceitos e abordagens propostos pelo Design Thinking de Serviços, com técnicas concebidas por Marc Stickdorn e Jakob Schneider. O Design de Serviço oferece uma visão mais ampla através de métodos exploratórios de pesquisa, além de estar em constante evolução, proporcionando uma maior propensão ao crescimento.

Esse método será baseado nos quatro passos de Stickdorn (2014), definidos como: exploração ou pesquisa, criação ou ideação, reflexão e implementação. Essa estrutura não é necessariamente linear, possibilitando organizar um plano geral com uma abordagem mais interativa. A cada etapa pode ser preciso voltar um passo, contudo, é preciso certificar-se de aprender com os erros anteriores. Sendo assim, o processo precisa ser ajustado conforme o contexto do projeto.

Ao iniciar o processo, na etapa de exploração, identifica-se o problema que será trabalhado, de modo a articulá-lo a partir da perspectiva do cliente. É necessário obter um entendimento preciso do ponto de vista do usuário em relação ao tema de estudo.

Avançando, na etapa de criação, a qual representa o estágio de geração de alternativas, que se conecta diretamente à etapa seguinte, de reflexão, a qual se propõe a testar ideias e conceitos. Como definem Stickdorn e Schneider (2014) o objetivo não é de evitar erros, mas sim explorá-los e identificá-los o mais cedo possível, para aprender com eles antes de seguir para a próxima fase.

Chegando na etapa final, de implementação, o método propõe um processo de mudança, crucial para transmitir claramente a ideia proposta e testada nas etapas anteriores. A partir daqui, envolve-se também os funcionários envolvidos no processo, tornando todos atores com visão clara e contribuintes da prototipagem do serviço. O ideal é que após a implementação haja uma atividade exploratória para que seja avaliada a real efetividade do serviço proposto (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

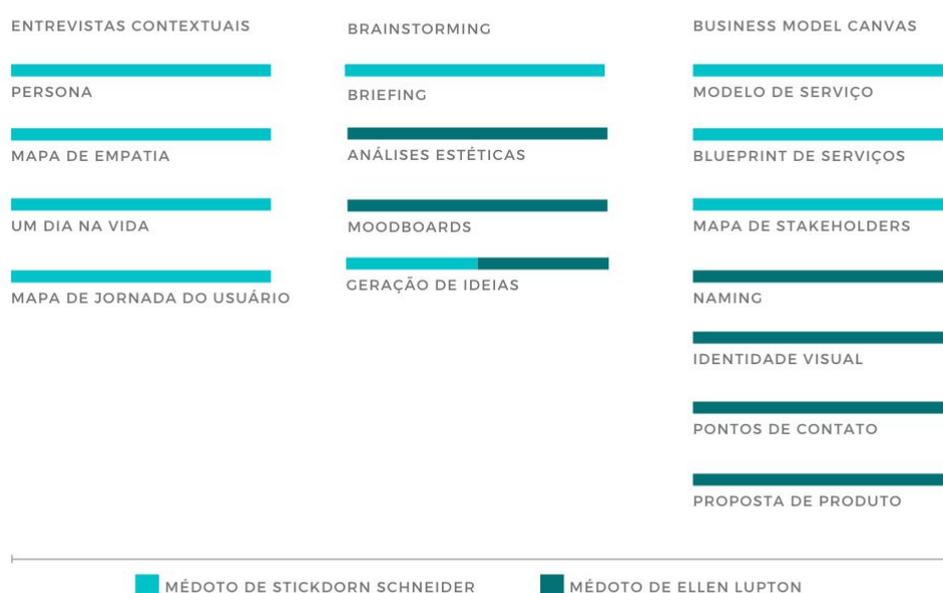
Como já mencionado, o planejamento do serviço baseia-se no Design Thinking de Serviços, onde o serviço é projetado a partir dos diferentes instrumentos ao seu alcance de forma interdisciplinar e abrangente. Para a aplicação, serão selecionadas as ferramentas necessárias para o contexto do projeto.

No desenvolvimento de marca e produto, será seguido o método proposto por Ellen Lupton, descrito em seu livro *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking* (2011), onde ela propõe ferramentas para gerar ideias de forma gráfica.

O processo proposto do Lupton se divide em três partes: a definição dos problemas, a geração de ideias e a criação de forma. Entre eles podemos destacar fortes ferramentas para contextualizar e formalizar projetos, passando métodos ágeis e instintivos, como brainstorming, conexões forçadas e sprinting, e chegando até os mais complexos como sistemas de investigação formais, grupos focais, co-design e protótipos.

Para entender melhor todo o processo, foi elaborada uma tabela para ilustrar as ferramentas escolhidas e a sua função diante das etapas de cada metodologia proposta.

Figura 9: Proposta de Metodologia Projetual



FONTE: da autora (2020).

### 3.1 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

Essa ferramenta consiste em conversar com o usuário em seu território, podendo ser em sua casa, local público ou espaço de trabalho. Ela busca entender melhor o comportamento sobre o qual o pesquisador está interessado. Podem ser guiadas no contexto ou ambiente que acontece o processo do serviço em questão ou em locais que o entrevistado se sinta à vontade, um ponto importante para a eficácia do resultado, visto que o usuário propende ser mais espontâneo e traz dados e depoimentos valiosos à sua narrativa estando nestas condições. Além do mais, a maioria do público se sente desconfortável para falar de suas ideias e comportamentos quando está fora do ambiente que lhe é familiar (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Dentro disso, e por razões de força maior (isolamento social devido pandemia provocada pelo Covid 19), as entrevistas foram conduzidas virtualmente, entre os dias 10 de Abril a 08 de Maio de 2020, através de documentação escrita e gravações de áudio. Entrevistou-se duas estudantes de moda (citadas como T e G), duas profissionais de moda (nomeadas como M e D), e uma engenheira ambiental (representada por A) entusiasta pelo assunto. As questões propostas foram baseadas nas interpretações encontradas pelas pesquisas sobre o tema, e também, identificadas pelos estudos e análises de pesquisas apresentadas anteriormente.

A vista disso, na primeira oportunidade, conheceu-se a relação e história das entrevistas dentro do assunto. Constatou-se então, que todas tinham uma relação de entendimento sobre moda sustentável.

As razões que as levaram a optar por seguir essa carreira foram na sua maioria por já terem contato dentro da família com o meio artístico e de vestuário, M, T e G citam que se encantaram por esse mundo ao verem a mãe ou avó costurando. Já D conta que se interessou ao ver as primas se vestindo bem e comprando em brechós. Para A, que é engenheira, conta que sempre se interessou por questões ambientais, e viu ali uma oportunidade de mudar seu comportamento de uma forma simples, a partir dessa primeira mudança segue se interessando cada vez mais sobre o assunto.

Questionadas sobre como entendem o consumo de moda, D relatou que vê que não há conscientização sobre o impacto ambiental, mas sim que o consumo de moda em brechós aumentou pela questão financeira dos usuários deste serviço. G e M citam que vêem que este mercado está em um ciclo vicioso entre peça-desejo, compra e descarte. Já para A, a moda é um dos setores que está mais engajado na economia circular, ela cita exemplos de grandes lojas que trabalham com produtos certificados nesse meio. T menciona que o consumo é esmagador, e que uma reeducação sobre moda deve ser feita imediatamente.

Ao serem indagadas sobre os problemas que vêm no consumo e sobre como seria o consumo ideal, D cita que as marcas ainda não encontraram um meio termo entre o ter e mostrar o âmbito sustentável e estar em uma faixa de preço que o consumidor pode pagar. E segue:

“Vejo algumas marcas que tem todo o lado do consumo sustentável, preocupando-se com o planeta, reciclagem, com o sistema, mas elas não pensam em como tornar isso mais acessível ao público, a quem que não entende e não está acostumado com esse mundo” (D, 2020).

Marcela cita que grandes marcas responsáveis estão aderindo a tecnologia de ponta como as fibras de plástico retiradas dos oceanos, algumas utilizam materiais descartados de suas próprias peças que já não estão sendo mais utilizadas. Gabriela diz que vê pouco, mas que o exemplo da marca Farm já a empolga:

“É uma conscientização que via pouco, hoje estou tentando me aprofundar mais nesse assunto, conhecendo marcas que tem essa preocupação. Um exemplo que quero mostrar é a Farm, que economiza água diminuindo o tempo de lavagem do jeans, pratica a logística reversa, trabalha com fornecedores locais, investe em projetos e pesquisas nesse meio. Gosto de ver e compartilhar iniciativas assim, pois mostrar que ainda há um caminho sustentável para a moda” (G, 2020).

Dentro dessa questão, T relata que na sua visão as pessoas, em sua grande maioria, muitas vezes estão comprando simplesmente pelo fator promocional, e não param para ver e entender o quão mal isso pode ser, destaca que o simples fato de uma pessoa famosa repetir roupa já é assunto para ela estar em revistas de fofocas, pensa que as pessoas que consomem desta maneira porque os meios a fizeram compreender que esta forma é a mais correta.

A engenheira ambiental A chama a atenção para a questão do trabalho escravo, relata que o consumidor precisa entender o porquê algumas peças custam tão barato:

“Precisamos entender que muitas marcas, inclusive de grande nomes, tem sangue costurado na etiqueta! Basta olhar ao redor, e não precisa ir muito longe, existem muitas confecções terceirizando produtos, trabalhadores recebendo bem menos que deveria, não sendo valorizados. No fundo o consumidor sabe disso, entende que uma peça vale mais que os R\$15,00 que ele pagou, mas falta uma dose de coragem para mudar” (A, 2020).

Entendendo essas questões, falaram sobre qual seria o caminho. M e T entendem que o caminho é diminuir o consumo, significar a moda e encontrar caminhos inteligentes para a produção de vestuário. Já A, cita que comprar de pequenos empreendedores, valorizar o local e não o global, já seria uma boa forma de começar essa mudança. Para G, uma boa forma de iniciar hoje seria aprendendo

a administrar as peças que o consumidor tem em casa, entendendo as informações contidas nas etiquetas, usar o sabão indicado, secar da forma que é descrita, entre outras coisas que façam a peça durar mais, cuidando-a e jamais descartando-a no lixo. O que conta é o que faz, e incentiva as pessoas ao redor a fazer é reinventar o guarda-roupas, utilizando peças da sua mãe, entendendo o que fica bem no seu corpo, para acertar na hora de comprar e não ficar com o guarda-roupas cheio de peças, mas sim com roupas que a pessoa se sinta confortável e confiante ao usar, e sempre se questionar se aquele item é realmente necessário.

Ao analisar o conteúdo das respostas, é possível identificar que o público não entende a cadeia produtiva da moda, e muitas vezes está comprando sem pensar nas consequências. É possível ver que todas citam práticas que as marcas estão desenvolvendo para mudar esse cenário, mas ainda há poucos casos levados ao grande público, estes estão mais visíveis a estudantes e profissionais do meio.

Dessa forma, entendem que é preciso uma nova forma de consumir moda, visto que esta indústria só cresce a cada ano e nem todas as marcas estão engajadas com a causa, restando ao consumidor procurar fazer sua parte.

### 3.2 PERSONA

Uma das ferramentas primordiais do Design Thinking é o desenvolvimento de personas, onde são criados personagens fictícios através de comportamentos observados nos estudos, representando sua vida, rotina e necessidades, para reunir algumas características. (STICKDORN, 2014).

O mapa de empatia é outra ferramenta do Design Thinking, é utilizado para identificar e mapear as necessidades diretas do público alvo, determinando o que ele vê no dia a dia o que ele pensa, bem como seus medos e suas expectativas. Para tanto, foram desenvolvidas duas personas apresentando a realidade do público alvo definido, nas imagens a seguir.

### 3.2.1 Persona - Manuela

Figura 10: Painel semântico da persona



FONTE: da autora (2020).

Manuela é uma jovem solteira, estudante de arquitetura, de 21 anos, que reside na área central de Caxias do Sul, em um pequeno apartamento de sua família. Sua rotina durante a semana é cheia. Pela manhã ocupa seu tempo dedicando-se aos estudos, academia e alguns projetos sociais nos quais é voluntária. Estagia em um grande e famoso escritório de arquitetura durante o turno da tarde, e à noite frequenta a universidade da cidade. Aos finais de semana gosta de ver os amigos, visitar construções famosas da Serra Gaúcha, conhecer projetos sustentáveis da região e fazer trilhas.

É uma mulher determinada que apoia suas causas, principalmente em relação ao meio ambiente, um exemplo disso é que desloca-se para o trabalho e o lazer de bicicleta sempre que possível. Vinda de uma cidade do interior gaúcho, seu hobby enquanto morava com os pais era fazer compras com as amigas, mesmo sempre estando engajada nas causas ecossistêmicas, nunca percebeu que sua relação com a moda não seguia o mesmo caminho. Mas após ter de viver a vida com menos recursos, conhecer mais sobre projetos de moda consciente e descobrir

os brechós da sua nova cidade, optou por rever sua forma de consumo. Manuela acredita que a moda é sua mais sincera forma de expressão, e que a partir de então seu guarda roupas seguiria seus princípios. Percebeu então que tinha um armário cheio, espantou-se ao ver que muito do que estava ali não era usado, e algumas peças possuíam ainda a etiqueta de compra. Foi neste momento que percebeu o consumo desenfreado. Hoje procura formas de mudar, começou separando algumas peças para doar, mas como é nova na cidade, não sabe para onde destinar. Percebeu também que havia muitas roupas ainda boas e que lhe agradavam, mas estavam paradas por conter pequenas avarias. Reorganizou o guarda roupas mas ainda não sabe como continuar com esse processo. Hoje procura comprar apenas o necessário, na moda e em todas áreas, e opta por pequenos empreendedores e comerciantes locais, onde tem acesso a procedência dos materiais e aos processos de fabricação das roupas e objetos. Além disso, empenha-se em passar a mensagem adiante dentro da família e no seu meio social, mostrando os danos dessa indústria na natureza e o trabalho abusivo de grandes e irresponsáveis indústrias que estão no mercado.

### 3.3 BRIEFING

Entendendo os dados levantados anteriormente, desenvolveu-se o briefing para auxiliar na resolução do problema de pesquisa. Assim, será possível expor os principais requisitos e demandas para então trazer soluções possíveis para a viabilização do projeto. Essa ferramenta estabelece parâmetros e guiará a próxima fase de geração de alternativas e soluções finais. A fim de ilustrar de forma clara, o briefing foi exposto em forma de problematização baseando-se da ferramenta 5W2H.

#### **O que?**

Desenvolver um serviço, produto e comunicação com foco na conscientização sobre o consumo de moda e bem-estar dos consumidores, estimulando as pessoas a terem uma nova prática de reutilização de suas roupas, gerando consciência e menor impacto ambiental. Em um primeiro momento a ideia

referente ao serviço é o desenvolvimento de uma plataforma digital que tenha um inventário do guarda-roupas, informações sobre os recursos utilizados na produção das roupas, trocas de roupas diretas entre os usuários, e-commerce de peças customizadas e mapeamento de costureiras e consultores de estilo, além de um espaço físico onde haverá a compra e venda de roupas, ferramentas, materiais, vitrine e estrutura profissional, que proporcione ao consumidor o suporte necessário para desempenhar as atividades propostas, tudo alinhado a uma identidade visual e comunicação clara.

A proposta está alinhada aos seis princípios do slow design:

**a) Revelar: Inventário do guarda-roupas.**

Com essa ferramenta o usuário poderá descobrir as peças que tem em seu armário e adquirir o hábito de observar mais, aguçar sua percepção, consequentemente aprendendo a reconhecer os processos.

**b) Expandir: Espaço físico colaborativo e produtos customizados.**

Esse tipo de recurso exige novos modos de pensar e usar o produto, desafia hábitos preestabelecidos, mas principalmente, oferece um produto que aumenta a conscientização do espectador em adquirir peças com intenção sustentável por terem sido impressas com tinta certificada, com imagens originais autorais que estabelecem com o espectador trocas simbólicas em mensagens subjetivas.

**c) Refletir: Informações.**

Esse conhecimento traz uma maior contemplação e induzirá um consumo reflexivo .

**d) Empreender: Mapeamento de costureiras e consultores de estilo.**

Os processos do Slow Design são colaborativos, contam com a partilha, cooperação e transparência, com esse recurso será possível dar oportunidade de trabalho para profissionais, além de trazer para o usuário uma forma fácil para fazer pequenos consertos nas suas roupas.

**e) Participar: Venda de produtos customizados.**

Como no Slow Design, o projeto incentivará as pessoas a tornarem-se participantes ativos no processo de design, abraçando as ideias de convívio em troca de promover a responsabilidade social e melhorar a comunidade.

**f) Evoluir: Comunicação e novos produtos.**

Olhando para além das necessidades e circunstâncias de hoje e reconhecendo que os resultados tornam-se agentes de preservação e transformação, o objetivo é seguir criando ações que incentivem a repensar o consumo exagerado de moda, criando campanhas e produtos com materiais que já não são mais utilizados.

### **Por que?**

Através do estudo e observação da sociedade de consumo, evidencia-se uma necessidade de repensar os atos de consumo na moda, visando um menor impacto ambiental e a ressignificação de peças já existentes. Este projeto é importante pois tem como objetivo aproximar as pessoas de novas experiências no seu cotidiano, oportunizando e geração de serviços freelancers para costureiras e a aquisição de peças exclusivas e reinventadas, assim como visa estimular o pensamento sobre o consumo desenfreado deste mercado. Além disso, o nicho de mercado dos brechós encontra-se cada vez mais em ascensão, assim como a procura do público por atitudes sustentáveis e empresas preocupadas com o meio ambiente. Acredita-se que aderindo a esse serviço o cliente terá maior consciência de seus atos e seguirá buscando consumir de uma forma mais cautelosa.

### **Como?**

O projeto terá a base metodológica projetual baseada nos princípios do Design Thinking de Serviços, com o auxílio teórico e prático oferecidos pelo design estratégico para, dessa forma, sustentar o serviço e a gestão do projeto. Para o desenvolvimento do produto e identidade visual será utilizada a metodologia de Lupton (2011).

### **Para quem?**

Será destinado para pessoas que preocupam-se com a causa ambiental e que estão dispostas a substituir situações de consumismo por formas alternativas de comprar suas roupas. Um público consciente de que as indústrias trabalham com recursos finitos e todos precisamos repensar os atos de consumo da sociedade atual. Que tenham apreço por projetos colaborativos e queiram se tornar agentes de

preservação e transformação. São pessoas que buscam relações menos supérfluas e mais duradouras com os produtos que consomem. Abrange também costureiras, estudantes e profissionais da moda que cultivam interesse e conhecimento em customização de vestuários, de forma amadora ou profissional.

### **Onde?**

Neste primeiro momento o projeto iniciará em um contexto local, com o intuito de ser aplicado em cidades metropolitanas brasileiras, visando a possibilidade de existir uma quantidade maior no número de interessados pelos serviços.

### **Quando?**

Com base em um projeto de design desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso no ano de 2020, o qual se oportunizou a concepção desta proposta.

## **3.4 CONCEITO**

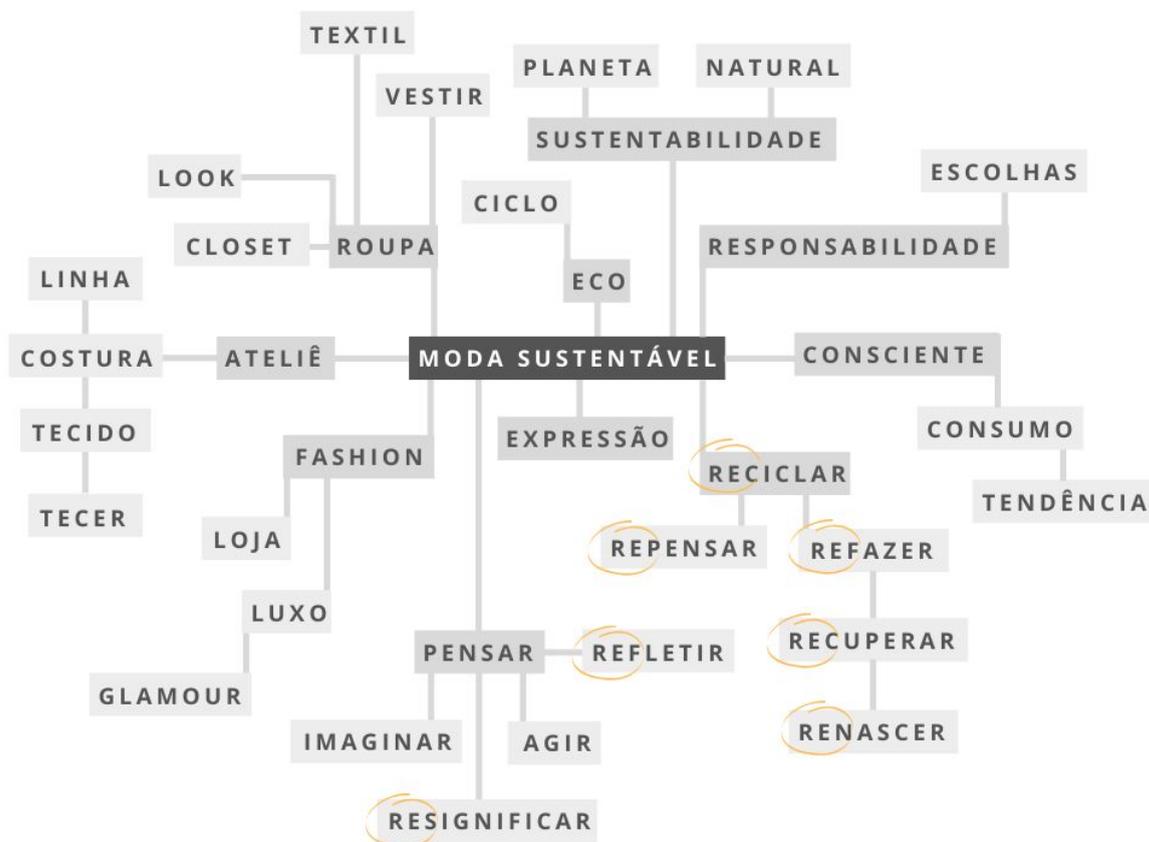
A explicação conceitual deste projeto, tem como base elementos extraídos do discurso explorado no decorrer do trabalho. A partir da compreensão dos princípios investigados até esta etapa foi possível esboçar os atributos essenciais presentes no projeto. Assim sendo seguiu-se a metodologia com as ferramentas propostas.

### **3.4.1 Mapa Mental do Conceito**

Mapa Mental é uma ferramenta proposta do Lupton (2013) como uma forma rápida e intuitiva de reunir e conectar informações do projeto já conhecidas, além de descobrir novas associações entre elas. Este método foi utilizado para a criação do conceito da marca. O mapa teve como ponto de partida o termo “Moda Sustentável”, foco deste projeto e suas ramificações seguiram as ideias de “moda” e “sustentabilidade” relacionadas ou não, como pode ser visto na figura 11.



Figura 12: Mapa mental do conceito destacado



FONTE: da autora (2020).

O ato de reciclar, ou seja, submeter algo a uma série de processos de mudança ou tratamento para reutilização, deve ser visto além, como um novo ciclo (*re-ciclar*). De tal forma a instigar o consumidor a pensar além do que já faz: o consumidor já pensa sobre o que vai vestir em determinado dia, mas precisa repensar na sua forma de consumir; já entende o significado de suas peças de roupas, mas precisa pensar além, é necessário *re-significar*;

Relacionando as propostas de ferramentas citadas anteriormente no briefing e os verbos citados no mapa mental foram criadas seis etapas que serão propostas aos consumidores do serviço exposto neste projeto, são elas: re-fletir; re-organizar; re-cuperar; re-nascer; re-imaginar e re-começar. Descritas com maiores detalhes no próximo capítulo.

## 4 IMPLEMENTAÇÃO

O modelo de negócios foi elaborado para tornar o processo de funcionamento do serviço e suas relações com os atores envolvidos mais claro. O método serviu de suporte para o planejamento das etapas do serviço, bem como, atuando como um meio de determinar o desenvolvimento estratégico e posicionamento do projeto. O resultado pode ser vista na figura 13.

Figura 13: Canvas

<p><b>PARCEIROS CHAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidoras que vendem as peças</li> <li>- Costureiras</li> <li>- Consultores de moda</li> <li>- Consumidores que compram</li> <li>- Consumidoras que trocam</li> </ul>	<p><b>ATIVIDADES CHAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trocas de peças entre usuários</li> <li>- Venda de peças customizadas</li> <li>- Compra de roupas para reuso</li> <li>- Mapeamento de costureiras e consultores de moda</li> </ul> <p><b>RECURSOS CHAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipe administrativa</li> <li>- Equipe gestão de marca</li> <li>- Atendimento</li> </ul>	<p><b>OFERTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peças exclusivas customizadas</li> <li>- Compra de peças que não são mais utilizadas</li> <li>- Mapa de costureiras e consultores de moda</li> <li>- Inventário de peças do guarda-roupas</li> </ul>	<p><b>RELACIONAMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de conteúdo com envolvimento do tema</li> <li>- Atendimento presencial</li> </ul> <p><b>CANAIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas digitais: site e aplicativo</li> <li>- Espaço físico/loja</li> <li>- Redes Sociais</li> </ul>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pessoas que desejam se desfazer de roupas que não usam mais</li> <li>- Pessoas que gostam de comprar roupas de segunda mão</li> <li>- Pessoas preocupadas com as causas ambientais citadas nesse projeto</li> <li>- Pessoas que procuram informações sobre o assunto</li> <li>- Pessoas que buscam serviços de costureiras e consultores de moda</li> </ul>
<p><b>ESTRUTURA DE CUSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipes e atendimento</li> <li>- Sistema de manutenção</li> <li>- Hospedagem nas lojas de aplicativos</li> <li>- Aluguel</li> <li>- Infraestrutura</li> </ul>		<p><b>FONTE DE RECEITA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentagem da venda das roupas</li> <li>- Mensalidade de costureiras e consultores de moda</li> <li>- Venda de produtos próprios</li> </ul>		

FONTE: da autora (2020).

- Parceiros-chave: para que o serviço funcione, são necessários os consumidores, que serão diretamente tratados como parceiros, por fornecerem a matéria prima das peças que serão vendidas; as costureiras e consultores de moda, que ofertarão seus serviços na plataforma; e os consumidores que compram e trocam dentro do serviço.

- Atividades-chave: trocas de peças entre os usuários no aplicativo; compra de peças para reuso para posterior venda da mesma customizada via e-commerce e também no espaço físico; mapeamento de costureiras e consultores de moda para facilitar o acesso aos usuários que necessitam destes serviços.

- Recursos-chave: os recursos que são imprescindíveis para iniciar o projeto do negócio são a criação de uma equipe administrativa para responsabilizar-se pelos assuntos burocráticos; uma equipe de gestão de marca, responsável por campanhas comerciais, comunicação, redes sociais; além de um profissional que será responsável pelo atendimento do espaço físico e tirará as dúvidas dos usuários do aplicativo.

- Ofertas de valor: o serviço como um todo, pois além de oferecer informações para redução de moda sustentável com o inventário do guarda-roupas, também é oferecido serviços de venda, troca, localização de costureiras e consultores de moda. Contando com diversas ferramentas, os usuários terão o amparo necessário para mudar sua visão e seus atos nesse meio.

- Relacionamento com o cliente: o objetivo é gerar conteúdo que possa envolver o discurso de reciclagem, moda consciente e sustentável.

- Canais: as formas de contato com os usuários acontecerão através do site e aplicativo, o qual disponibilizará as principais ferramentas de informações, trocas e compras. O local físico, onde acontecerá a compra e venda das roupas. E, também as redes sociais, local que será utilizado pela marca a fim de divulgar seus serviços, produtos, filosofia e princípios, para garantir o engajamento e aproximação dos usuários que se identificam com o propósito.

- Segmento de clientes: constituído pelo público apresentado anteriormente, ou seja, consumidores que desejam mudar e/ou entender seus atos de consumo de moda, adquirir peças de segunda mão, público preocupado com causas ambientais, consumidores que estão em busca de costureiras e/ou consultores de moda. O foco do projeto é atender tanto consumidores que já tem consciência e sabem como mudar seus atos, como outros que ainda não possuem consciência ambiental desta causa.

- Estrutura de custos: a cadeia de custos para construção e manutenção da oferta de valor proposta baseia-se nas equipes e atendimento já citados; também

será necessário um sistema de manutenção e TI para a criação do site e aplicativo; mensalidade para hospedar o aplicativo das lojas Android e iOS; aluguel do espaço físico e sua infraestrutura.

- Fontes de renda: a renda deve ser captada a partir de uma porcentagem de vendas das roupas a ser definida. Intermediados pela plataforma virtual ou diretamente no espaço físico. Também por uma mensalidade, a ser definida, para costureiras e consultores de moda que se cadastraram para mostrar seu trabalho. Outra fonte de renda será a venda de produtos próprios, que serão criados pela marca para reforçar seu discurso.

#### 4.1 SERVIÇO

A proposta para serviço é considerada a parte central deste projeto, sendo necessária para que outros pilares funcionem e se relacionem adequadamente. Trata-se do recurso essencial responsável por proporcionar a experiência pretendida e, também, envolver os outros aspectos voltados às necessidades identificadas do público. Por isso, a presente etapa utilizou-se de ferramentas com o objetivo de aprofundar o entendimento do processo elaborado como solução.

Para este serviço foi desenvolvido um projeto de sistema completo e complexo, o qual será dividido em etapas visando entender a hierarquia de relevância de cada fase.

##### a) Re-fletir: conhecimento e informações

A primeira parte é a de informar. Entende-se que para que o serviço seja aproveitado da melhor forma o consumidor precisa compreender o dano que suas peças estão causando no meio ambiente. Esta fase trará o conhecimento sobre a produção de roupas a tona de forma simples e clara, informando os tipos de tecido e suas consequências ambientais, bem como os recursos ecossistêmicos utilizados para a produção da peça, sempre priorizando o melhor entendimento do usuário ao utilizar a ferramenta. Neste sentido pretende-se implementar por meio de um aplicativo ou site responsivo.

b) Re-organizar: entender e planejar

Na segunda fase é proposto ao usuário criar um inventário de seu guarda-roupas. Algumas peças-chaves já virão pré-definidas no aplicativo, todavia, será possível fotografar suas próprias roupas. Esse método busca facilitar o entendimento do usuário com as peças que ele já tem, facilitando na hora da aquisição de novas roupas. Durante esta etapa, também será possível contabilizar os recursos naturais utilizados nas peças que foram consumidas. O aplicativo contará com um sistema que fará o cálculo automaticamente, buscando impactar o usuário sobre suas escolhas e rever seus atos de consumo.

c) Re-cuperar: consertar e melhorar

Nesta etapa se fará a conexão do usuário com costureiras e consultores de moda locais, próximos geograficamente e que atendam a demanda solicitada. Os profissionais aparecerão para o usuário dentro de um mapa, priorizando a menor distância. Os profissionais terão um perfil, onde será possível ver seus contatos, trabalhos e avaliações de outros usuários. A busca também poderá ser feita a partir de tags, que o profissional definirá conforme o tipo de serviço que presta. Este serviço também estará disponível no aplicativo.

d) Re-nascer: novos donos

O quarto estágio será a troca entre os usuários do aplicativo. Ao baixar e criar seu perfil na plataforma, o usuário poderá disponibilizar as peças que gostaria de trocar. As peças ficarão em uma vitrine virtual, ao demonstrar interesse sobre a peça o usuário poderá sinalizar, ao fazer isso abrirá um chat entre os dois, o primeiro usuário poderá ofertar uma peça para a troca, assim, poderão combinar a melhor forma de fazer a mesma.

e) Re-imaginar: vender e modificar

A quinta fase será um espaço físico, onde serão recebidas e compradas peças que os consumidores não utilizam mais para serem customizadas. As peças terão um valor fixo e serão calculadas por kilos, elas também passarão por uma triagem com parâmetros a serem posteriormente avaliadas para possibilidade do reuso. A venda

dessas peças será revertida em bônus ao vendedor, que poderão ser trocados na loja no momento da aquisição de novas peças que já foram customizadas, ou ainda, caso o consumidor não queira utilizar dos bônus, os mesmos serão revertidos em dinheiro e doados a instituições que combatem o trabalho escravo em confecções. Esse ambiente contará com algumas ferramentas de trabalho para que as costureiras possam utilizar. Toda peça ali produzida será vendida na loja e poderá ser comprada da forma convencional ou com os bônus acumulados das vendas. Além disso, as peças compradas serão disponibilizadas para que as costureiras as retirem, customizem em seus ateliers e as vendam. O lucro será dividido entre a casa e a profissional. O local contará com uma vitrine e espaço semelhante às lojas habituais, visando atender um maior público.

f) Re-começar : comprar conscientemente

A sexta e última fase proposta é um e-commerce com as peças customizadas. O e-commerce estará no aplicativo disponível para todos. Funcionará como uma loja mas ao ver a peça o consumidor terá as informações de quem a customizou e de quanto recurso ambiental está economizando ao optar por uma peça reutilizada e não uma nova.

Para a implementação deste projeto, pretende-se executar todas as fases, no entanto, serão implementadas em etapas diferentes. Neste sentido, iniciaremos com as três primeiras fases descritas acima, que tem como base a utilização do aplicativo como ferramenta principal, a qual faremos as análises a seguir.

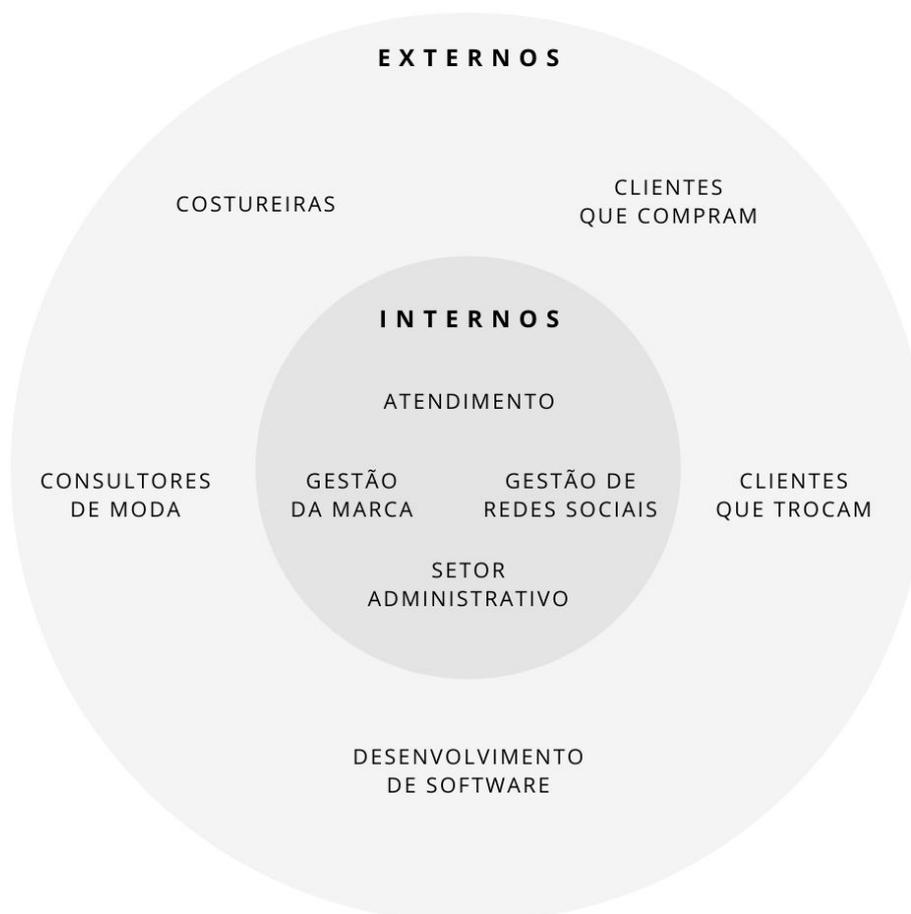
#### **4.1.1 Mapa de Stakeholders**

Este mapa tem como objetivo distinguir as configurações e os papéis de relacionamento, a fim de facilitar a criação de valor envolvendo os integrantes do processo. No caso do presente trabalho, os atores são fundamentais com participações determinantes no serviço (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014).

Os atores se dividem em internos e externos. Os atores internos participam ativamente da gestão e são imprescindíveis para o correto funcionamento do

serviço. Os externos, por sua vez, não tem ligação direta com o funcionamento do sistema. As divisões se estabelecem como pode ser visto na figura 14.

Figura 14: Mapa de Stakeholders



FONTE: da autora (2020).

#### 4.1.2 Mapa de Jornada do usuário

Buscando maior clareza da execução de cada etapa do serviço pela visão do usuário foi utilizado o Mapa de Jornada do Usuário, recurso que permite identificar os pontos de contato entre usuários e serviço. O resultado pode ser observado na figura abaixo:

Figura 15: mapa de jornada do usuário



FONTE: da autora (2020).

### 4.1.3 Naming

Para criação do naming foi utilizada uma ferramenta proposta por Lupton (2003), o Brainstorm, ou em tradução livre, chuva de ideias. Esse método propõe que o problema seja atacado a partir de todas as direções possíveis de uma só vez, bombardeando-o com possíveis soluções. Trata-se de uma forma prática de libertar ideias inusitadas. Assim determinado, e unido ao conceito já definido, foi criada uma série de ideais para concepção do nome deste serviço.

Figura 16: naming

re.pensar	re.criar	armario eco	re.criou
re.vestir	re.uso	eco-armario	re.quero
vestir-se	re.vestir	re.roupa	modaco
re.moda	moda.re	roupa-eco	re.mo.de.lar
re.modelar	eco.moda	eco-roupa	moda nova

FONTE: da autora (2020).

Iniciaram-se então as delimitações estratégicas, buscando escolher um nome de fácil pronúncia e memorização, que fosse capaz de transferir o propósito do projeto. Dentre as possibilidades encontradas, optou-se pelo nome “Re.vista”, o qual possui nuances tanto do meio da moda, como dentro do assunto de reciclagem.

Como verbo expressa a ideia de examinar detidamente, de rever, fazer uma segunda vista. Conceitos estes que norteiam o projeto como um todo. Além disso, lembra o objeto revista, muito ligado a moda e a tendências de sucesso. Desta forma o nome traz consigo a essência proposta pelo serviço apresentado. Com o nome definido e devidamente liberado no INPI, avançou-se para o desenvolvimento da identidade visual da marca.

## 4.2 IDENTIDADE VISUAL

De grande relevância para o desenvolvimento do projeto, a identidade visual tem como finalidade comunicar os serviços e produtos da marca, bem como sua voz e posicionamento. Para a criação desta etapa, é necessário realizar um processo de análises de marcas que já atuam no mercado, com pilares e propósitos semelhantes.

O desenvolvimento do projeto de identidade visual utilizou como base metodológica os preceitos e abordagens de Lupton (2003), no qual a autora sugere que na primeira etapa, de Definição do Problema, seja feita uma pesquisa visual para que assim seja possível analisar o conteúdo, gerar ideias e comunicar pontos de vista. Neste momento foram criados e analisados dois painéis. O primeiro (figura 17) com estudo de marcas semelhantes, e o segundo (figura 18) como moodboard de inspiração.

### 4.2.1 Análise estética de marcas

No painel apresentado na Figura 17 foram compiladas diversas marcas que tenham ligação com o projeto. Dentre elas logotipos de brechós, lojas de moda conscientes e projetos de moda sustentáveis. Estas marcas foram analisadas quanto a suas cores e formas estéticas.

Figura 17: Moodboard de marcas



FONTE: compilação da autora (2020).

As marcas apresentam identidades visuais variadas. Sem um padrão de repetição ou item bem definido presente em todas.

- Fontes: nas marcas que atuam mais no campo da moda vê-se o uso de fontes serifadas e algumas vezes caligráficas. Já nas marcas que pregam a sustentabilidade acima da moda comercial percebe a predominância de fontes sem serifa e, muitas vezes, em caixa alta.
- Símbolo: quanto ao símbolo, vê se a predominância de elementos simples, que pregam a causa sustentável e alguns que trazem ícones de moda em conjunto.

- Cores: percebe a notável predominância de duas ou três cores nas marcas apresentadas. O preto se faz presente na maioria dos logotipos analisados. Quando coloridos, buscam a dominância de certo tom, não trazem uma cor repetitiva entre todas.

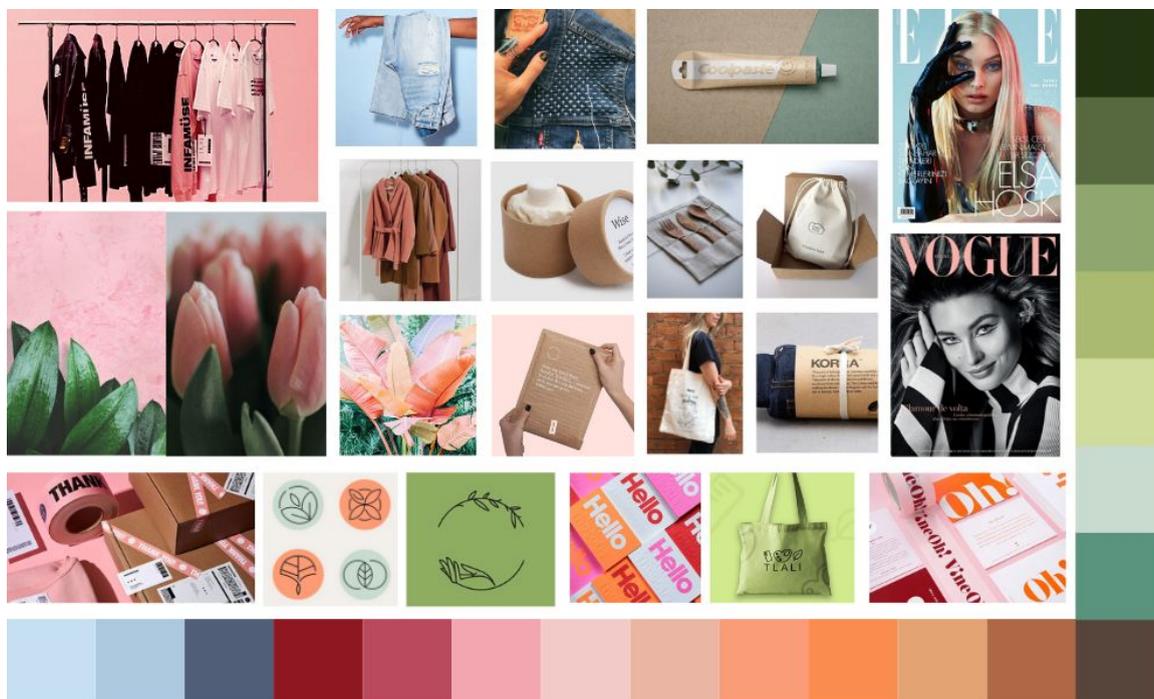
Diante disso, estas interpretações analíticas podem enriquecer este projeto para que se encontre o resultado visual que o tema requer. Conclui-se que analisando todo conjunto estrutural geral das marcas, não foi encontrado grandes semelhanças entre si. Em termos conceituais todas buscam expressar seus princípios, com cores ou símbolos junto ao texto. Apesar disso, suas soluções gráficas demonstram-se bem resolvidas, com suas identidades ao nível do conceito que exprimem. Dessa forma, será determinado que o melhor caminho será trabalhar com harmonia de cores, tipografia e símbolo que harmonizem os ideais propostos anteriormente, para que assim, seja alcançado uma comunicação eficaz, atrativa, agradável e condizente com o movimento sustentável.

#### **4.2.2 Moodboard de Inspiração**

O moodboard, livremente traduzido como “painel de humor”, reúne elementos visuais que traduzem a essência do projeto em questão. Nesta etapa, ele auxiliará na definição do estilo da identidade visual. Será um auxílio para entender as cores, elementos gráficos, direcionamento visual e demais definições necessária para posterior criação da marca.

Para criação do moodboard foram buscadas inspirações na área da moda e em marcas que expõem alguma prática sustentável em diversos nichos de mercado.

Figura 18: Moodboard de inspiração para Identidade Visual



FONTE: compilação da autora (2020).

Por meio deste painel, unido ao briefing e as análises anteriores define-se as diretrizes para elaboração da Identidade Visual do projeto. Percebe-se a predominância de tons azuis e rosas, e também as texturas de papelão e papel reciclado. Há variação de fontes com e sem serifa, caixa alta e baixa, mas exclui-se a possibilidade de fonte caligráfica. A marca deverá transmitir a sensação de ser um projeto sustentável e forte mas alinhado ao mundo fashion e feminino. Diante disso, seguiu-se para a fase de geração de ideias.

### 4.2.3 Geração de ideias

Após a escolha do naming, criação da proposta conceitual e definição de parâmetros, evoluiu-se para o processo de geração de ideias. Com o objetivo de valorizar o naming e destacar a marca dentre outros projetos sustentáveis, também vislumbrando a atuação conjunta a um símbolo para atender os diversos canais propostos pelo serviço.



Figura 20: geração de ideias da identidade visual



FONTE: da autora (2020)

#### 4.2.4 Definição da Identidade Visual

Seguindo, após a definição da alternativa final, foram elaboradas as assinaturas visuais para a identidade. O logotipo escolhido para a marca poder ser visualizado na figura 21, o qual obteve uma composição integrada por símbolo e logotipo.

Figura 21: identidade visual Re.vista



FONTE: da autora (2020).

O logotipo tem sua tipografia adaptada em pesos diferentes para destacar a primeira parte. O símbolo cria um elo e define uma separação na palavra, possibilitando melhor leitura e compreensão de seu significado. Além disso, a simplicidade do desenho e legibilidade se tornam mais eficientes e provocam o sentimento de troca, ecologia e moda. O símbolo exprime os conceitos que inspiram o projeto: refazer e recomeçar. A fonte serifada traz consigo memórias de revistas de moda.

#### **4.2.5. Pontos de Contato**

A fase seguinte da metodologia utilizada prevê a criação dos pontos de contato, a qual compreende o desenvolvimento de materiais que auxiliam na comunicação. Portanto, a base da unidade visual da identidade foi replicada em peças gráficas fundamentais para a comunicação institucional da marca.

Em sua papelaria, a marca foi trabalhada de maneira direta, unindo características do meio profissional a outras mais descontraídas para atrair o público alvo da marca. As cores e formas foram trabalhadas de maneira livre, buscando tornar os materiais mais interessantes.

Figura 22: Papeleria Re.vista



Fonte: da autora (2020).

Também foram criados materiais para apoio e divulgação, como é o caso dos materiais que podem ser vistos a seguir.

Figura 23: Ecobag e saco pequeno Re.vista



Fonte: da autora (2020).

Figura 24: Camiseta e btons Re.vista



Fonte: da autora (2020).

#### 4.2.6 Site

Um importante ponto de contato entre os envolvidos com o serviço serão as plataformas digitais. O site servirá como um auxiliar na divulgação do serviço,  responsivo e tem como objetivo oferecer informações para os usuários.

Para o layout do site, optou-se por layout limpo e assuntos objetivos, algumas abas serão direcionveis, já que seus respectivos assuntos exigem mais espaço para informações. Para esclarecer suas funcionalidades, foi desenvolvido um fluxograma (figura 25) que explana os principais recursos disponíveis.

Figura 25: Fluxograma do site Re.vista



FONTE: A autora (2020).

O site servirá como um auxiliar, não contará com os recursos do aplicativo, mas terá informações institucionais da empresa, cadastro de costureiras que queiram fazer parte do projeto, falará sobre a mecânica de trocas de tecidos e mostrará os bônus pagos por quilograma, hospedará o blog que terá conteúdo sobre o tema da marca, contará com um mapa que mostrará com facilidade os endereços das unidades físicas e terá informações de contato.

Figura 26: site Re.vista



FONTE: A autora (2020).

Figura 27: site Re.vista



FONTE: A autora (2020).

Figura 28: site Re.vista



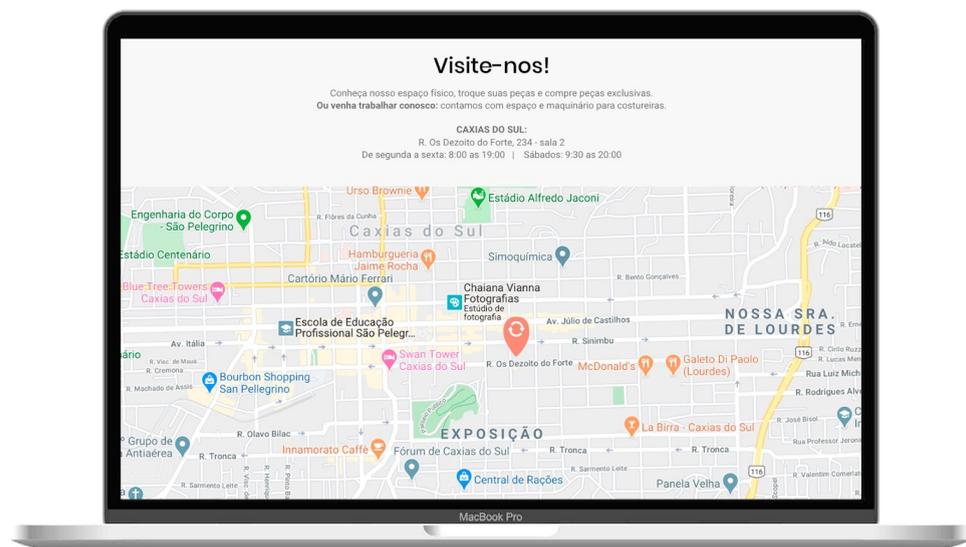
FONTE: A autora (2020).

Figura 29: site Re.vista



FONTE: A autora (2020).

Figura 30: site Re.vista



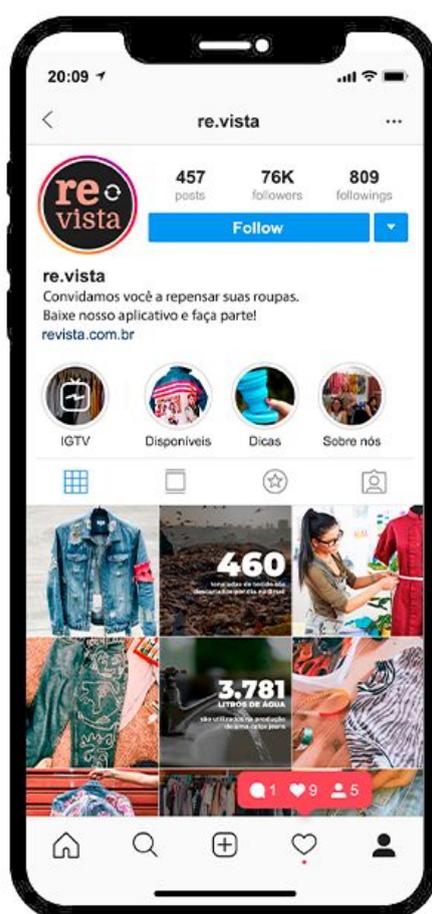
FONTE: A autora (2020).

A página inicial completa pode ser vista no apêndice B, ou ainda [neste link](#).

### 4.2.7 Redes Sociais

Buscando mais aproximação com os usuários e clientes, a marca possuirá conta no Instagram e Pinterest. Manterá contato constante nestas plataformas com postagens diárias tanto no feed quanto no stories, com divulgação de produtos, dicas e conteúdos relacionados ao tema. As redes sociais foram escolhidas com base no público que o projeto busca atingir.

Figura 31: perfil no Instagram da marca Re.vista



FONTE: A autora (2020).

A conta no Instagram trará um feed com postagens diárias, seguirá uma harmonização onde terá: peças disponíveis para compra, informações e fotos de costureiras e peças sendo feitas. Com exceção dos posts de informações, os

demais serão fotos limpas, sem interferências gráficas, salientando a rede social que é preferencialmente visual.

Mensalmente serão produzidos vídeos no IGTV com caráter informativo. A marca terá convidados do meio da moda e sustentabilidade para solucionar dúvidas dos seguidores e tratar temas em destaque no momento.

Nos destaques terão todas as peças disponíveis, visando facilitar a procura para o consumidor, visto que as peças são exclusivas e após vendidas não terá outra igual disponível. Além disso, o perfil trará e guardará dicas rápidas de ações sustentáveis. Também nos destaques terá uma breve apresentação sobre a empresa e informações relevantes sobre o projeto.

A outra rede social que a marca se fará presente é o Pinterest.

Figura 32: perfil no Pinterest da marca Re.vista



FONTE: A autora (2020).

O Pinterest é uma rede social de imagens. Nos permite criar pastas segmentadas por assuntos. A marca trará diariamente dicas de roupas, customizações, atitudes sustentáveis e inspirações dentro do seu tema.

Servirá também para divulgação dos produtos criados no atelier da Re.vista, visando atingir o público deste rede.

#### 4.2.8 Tag

A tag de um modo geral, existe para melhorar a comunicação entre marca e cliente. As tags personalizadas, hoje são utilizados pelas empresa como uma forma de comunicação, sejam elas obrigatórias, manual de uso e até mesmo comportamento da marca. A interação entre consumidor e fornecedor é de suma importância para melhorar os aspectos do negócio, diferenciar-se em materiais é um ponto positivo é que reforça a relação com os fãs da marca.

Levando em consideração, todos esses pontos, a Re.vista desenvolveu uma tag biodegradável, 100% reciclável, que reforça seu comprometimento junto ao seu cliente, reeducando seus consumidores na hora do descarte, e interagindo de uma forma sustentável. A tag será impressa em de papel semente (figura 33), onde o usuário poderá ver toda essência da marca, podendo germinar uma flor ou uma hortaliça, prolongando a experiência do negócio.

Figura 33: tag Re.vista



FONTE: da autora (2020).

### 4.3 APLICATIVO

Na era dos smartphones, muito se fala em aplicativos para conquistar e facilitar a vida do consumidor. Por ser software que funciona no sistema operacional do aparelho, este traz mais facilidade para algumas ferramentas e recursos, como geolocalização, câmera, fotos, etc.

Tendo isso em visto, optou-se por criar um aplicativo próprio da marca. Para começar, alguns aplicativos do mercado foram analisados.

#### 4.3.1 Análises de aplicativos

Para compreender as funcionalidades e práticas bem sucedidas do mercado, o serviço requer uma análise de projetos similares, para que assim, seja possível captar quais ferramentas podem ser úteis na viabilização do serviço oferecido como solução. Deste modo, essa etapa se encarrega de explorar visões diversas de diferentes plataformas, empresas e aplicativos que possuam alguma semelhança com o tema proposto.

Em seguida, é necessário sintetizar e interpretar o conteúdo pesquisado, para assim, mensurar sobre as possibilidades de implementação. A escolha desses sistemas foram baseadas na relevância prática, estética conceitual e na versatilidade nas quais o tema atende.

Com esse objetivo traçado, foram feitas análises para as ferramentas propostas em cada sistema correspondente às áreas que o novo serviço pretende abranger, objetivando contemplar o âmbito que o projeto pretende atuar, a escolha dos serviços foi baseada nessa demanda de distinção de ofertas. A funcionalidade de inventário do guarda-roupas foi estudada no aplicativo Meu Guarda-Roupas Chicissimo; serviços relacionados a venda, nos aplicativos Enjoei e Arara; e serviços de informações sustentáveis no aplicativo Eevie.

### a) Meu Guarda-Roupas Chicisimo

O aplicativo pago Chicisimo permite que o usuário crie sua galeria de roupas com várias opções de peças pré-definidas. É possível montar seu armário virtual, guardar as inspirações, salvar peças de roupas parecidas com as do usuário para encontrar combinações de estilo, montar um calendário para saber o que foi usado e planejar o que irá usar.

Figura 34: telas do aplicativo Chicismo



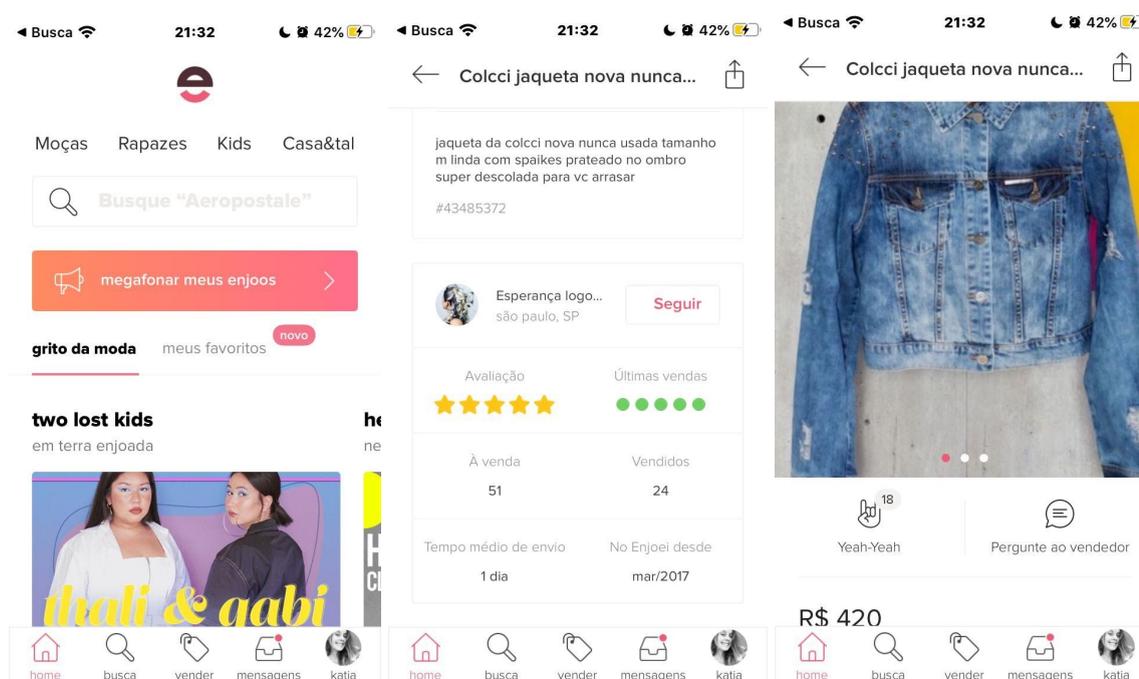
FONTE: App store (2020).

### b) Enjoei

O Enjoei é um brechó online que conta com uma plataforma disponível para Android/IOS e também para computador. O aplicativo conta com mais de 600 mil usuários (VEJA, 2017) vendendo e comprando itens de moda, eletrônicos e decoração. Qualquer pessoa pode se cadastrar, mas ao postar uma peça, a mesma passa por uma curadoria dos administradores do serviço. Algumas “lojinhas”, como são chamadas as lojas dos usuários, são de influencers e celebridades, o que agrega muito ao sucesso do brechó. Com comunicação divertida, voltada para o mundo jovem, contém uma navegação simples e intuitiva. O aplicativo traz na página inicial, uma vitrine com as peças, categorias e lojas em destaque. O usuário pode optar por navegar pelas categorias ou buscar um produto específico. Ao se

interessar por uma peça, o usuário pode compra-lá ou fazer uma oferta ao vendedor, que poderá aceitar ou não. Ainda há a opção de favoritar as peças ou fazer uma pergunta diretamente ao vendedor. Cada usuário possui seu perfil de loja, que pode ser renomeado com o nome desejável, onde aparece todos seus itens à venda, itens já vendidos, avaliações de outros usuários que já compraram com ele, pontuação das últimas vendas, tempo médio de envio e há quanto tempo está no Enjoei, facilitando a confiança do serviço. Os itens são entregues via Correios.

Figura 35: telas do aplicativo Enjoei



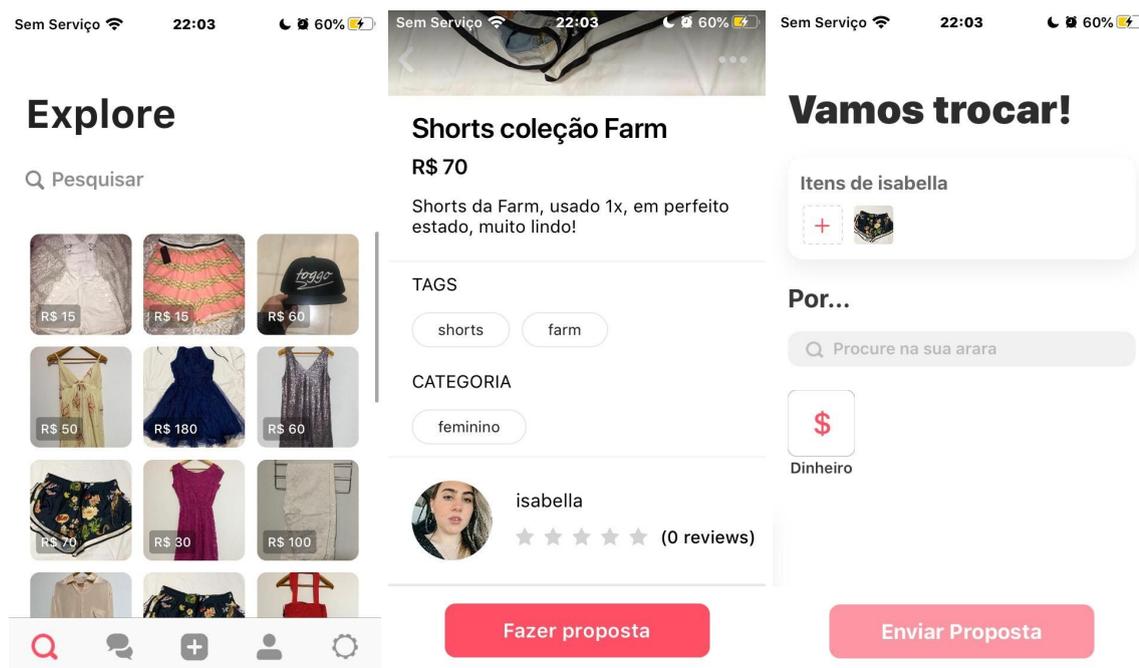
FONTE: Enjoei (2020).

### c) Arara

O Arara é um aplicativo de venda e trocas de peças de roupas, calçados e acessórios. Todos podem se cadastrar e ter sua própria arara no aplicativo. Conta com uma interface muito simples, apresentando fotos de itens e preços já na primeira tela. Ao escolher uma peça já é mostrado o botão “Fazer proposta”, o usuário então decide se vai ofertar uma troca por um item do seu perfil ou comprar, podendo ainda fazer uma oferta por um valor menor que o pedido pelo dono da

peça, que pode aceitar ou não. Ainda é possível combinar uma oferta em dinheiro mais uma peça da sua loja. Ao fazer essa proposta já é aberto um chat direto com o outro usuário, para que assim, seja mais fácil a venda ou troca.

Figura 36: telas do aplicativo Arara



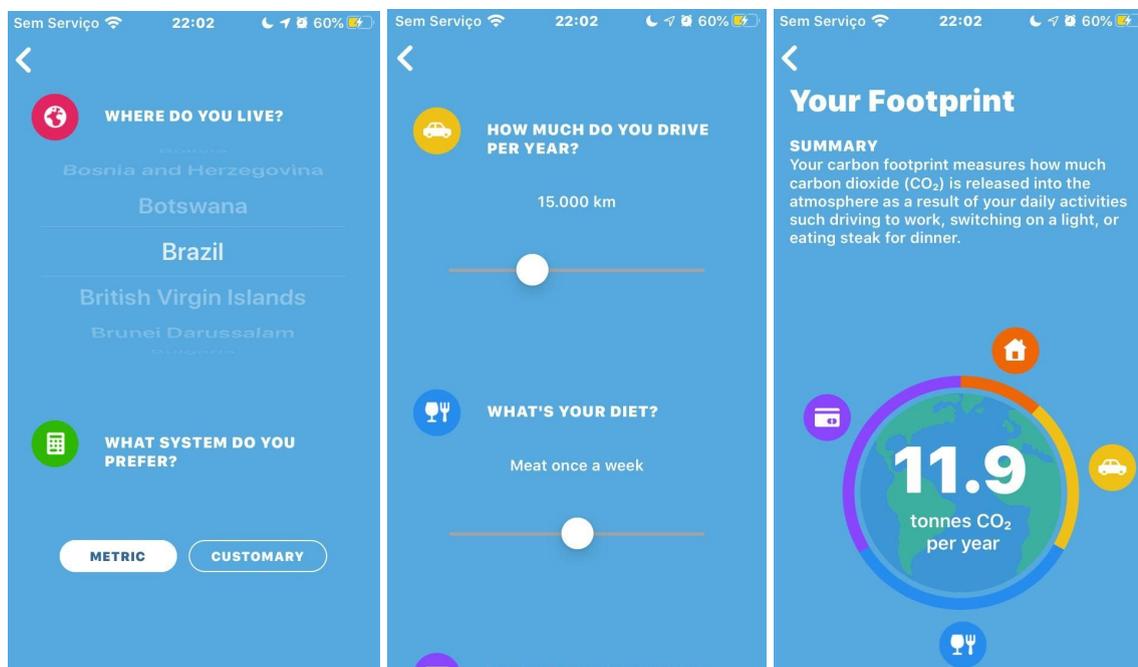
FONTE: Arara (2020).

#### d) Eevie

Eevie nasceu com a proposta de incentivar o público a fazer pequenas mudanças no seu dia a dia a fim de criar novos hábitos sustentáveis. Dentre as ferramentas, o usuário consegue entender seu impacto ambiental, receber dica de como melhorá-lo, pode definir suas metas de redução do impacto ambiental, definir lembretes e ver seu progresso.

Os aplicativos são muitos distintos entre si e não mantêm um padrão acessual. Apesar disso, foi de extrema importância esta análise para que fosse tirado alguns insights da organização visual e uso de ferramentas. Conclui-se que o novo aplicativo deve seguir uma organização semelhante ao Enjoei, pois notou-se uma melhor navegação neste.

Figura 37: telas do aplicativo Envie

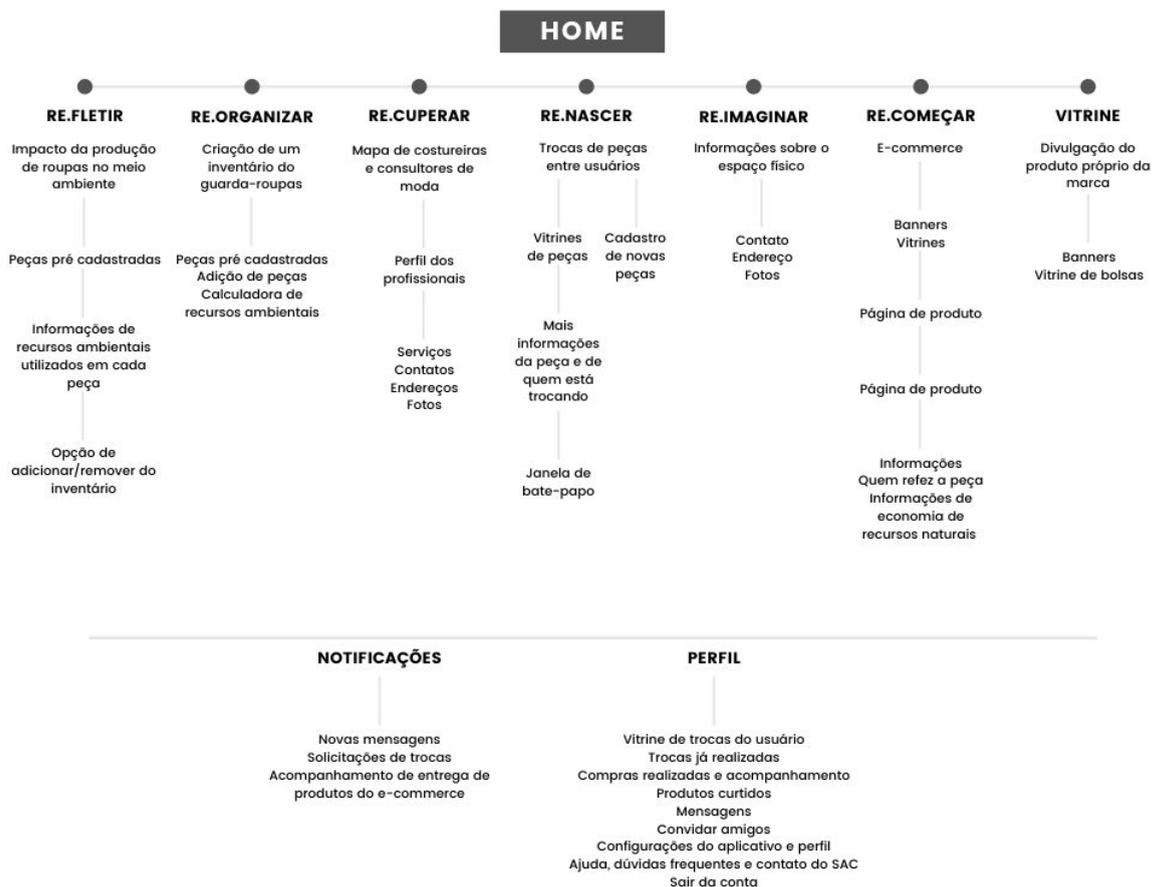


FONTE: Envie (2020).

#### 4.3.2 Aplicativo Re.vista

Com o intuito de englobar a maioria as funções projetadas em um único lugar, desenvolveu-se um aplicativo próprio, considerado peça chave deste serviço. As funcionalidades e os principais recursos existentes na plataforma foram expostos em um fluxograma (figura 38).

Figura 38: fluxograma do aplicativo



FONTE: da autora (2020).

Ao entrar no aplicativo, o usuário irá se deparar com as telas iniciais explicando todas as funções ali presentes, poderá pular essa parte.

Figura 39: telas iniciais institucionais do aplicativo Re.vista

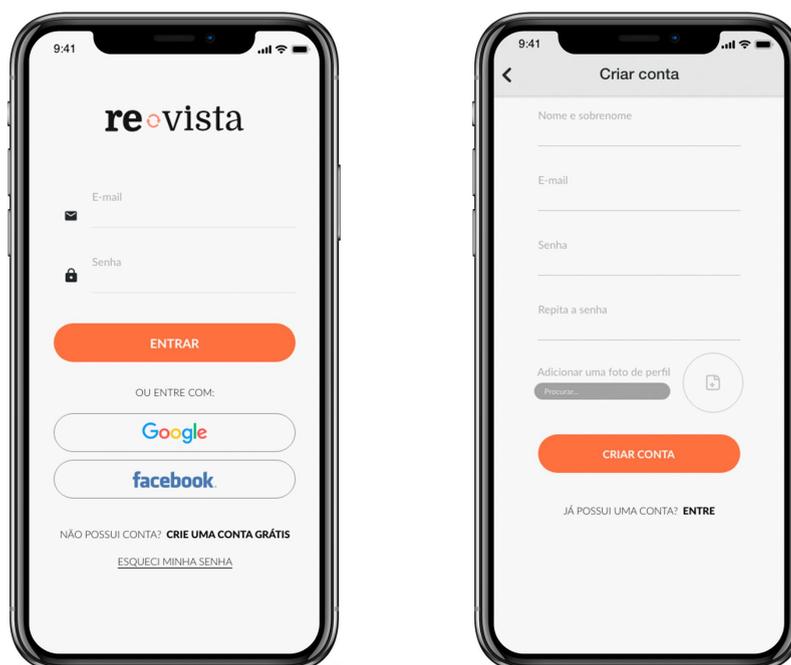




FONTE: da autora (2020).

Em seguida, será necessário logar-se, ou criar uma conta se ainda não possui.

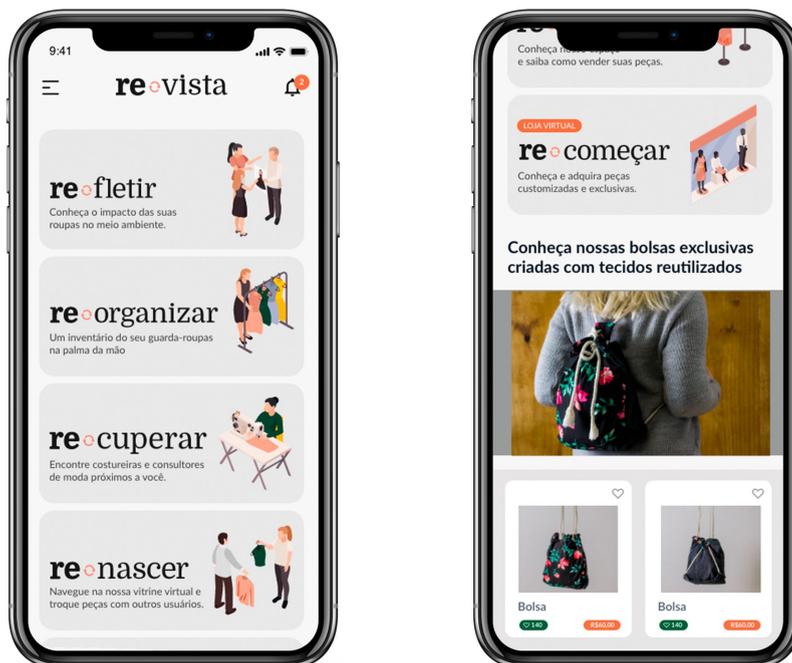
Figura 40: telas de login do aplicativo Re.vista



FONTE: da autora (2020).

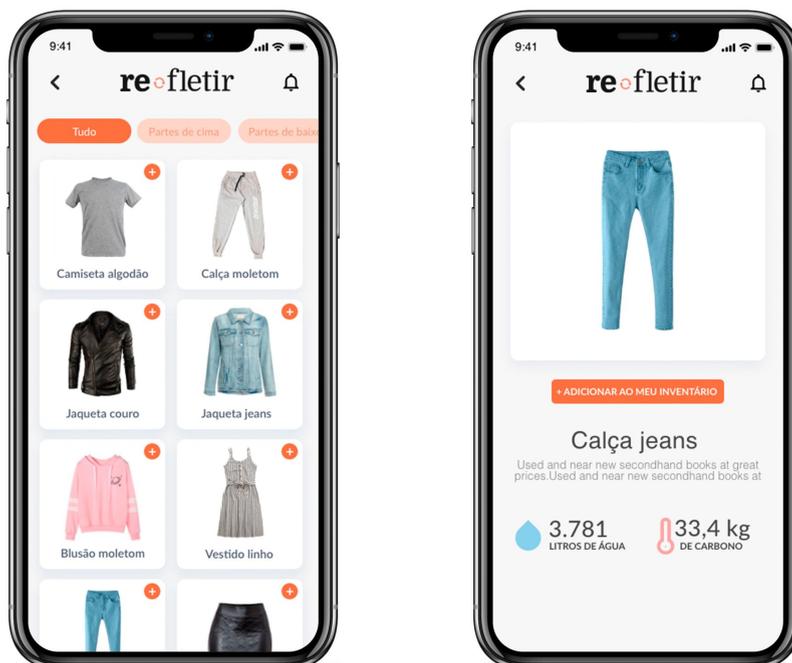
As demais telas terão as funções como já descritas no fluxograma (figura 38).

Figura 41: home do aplicativo Re.vista



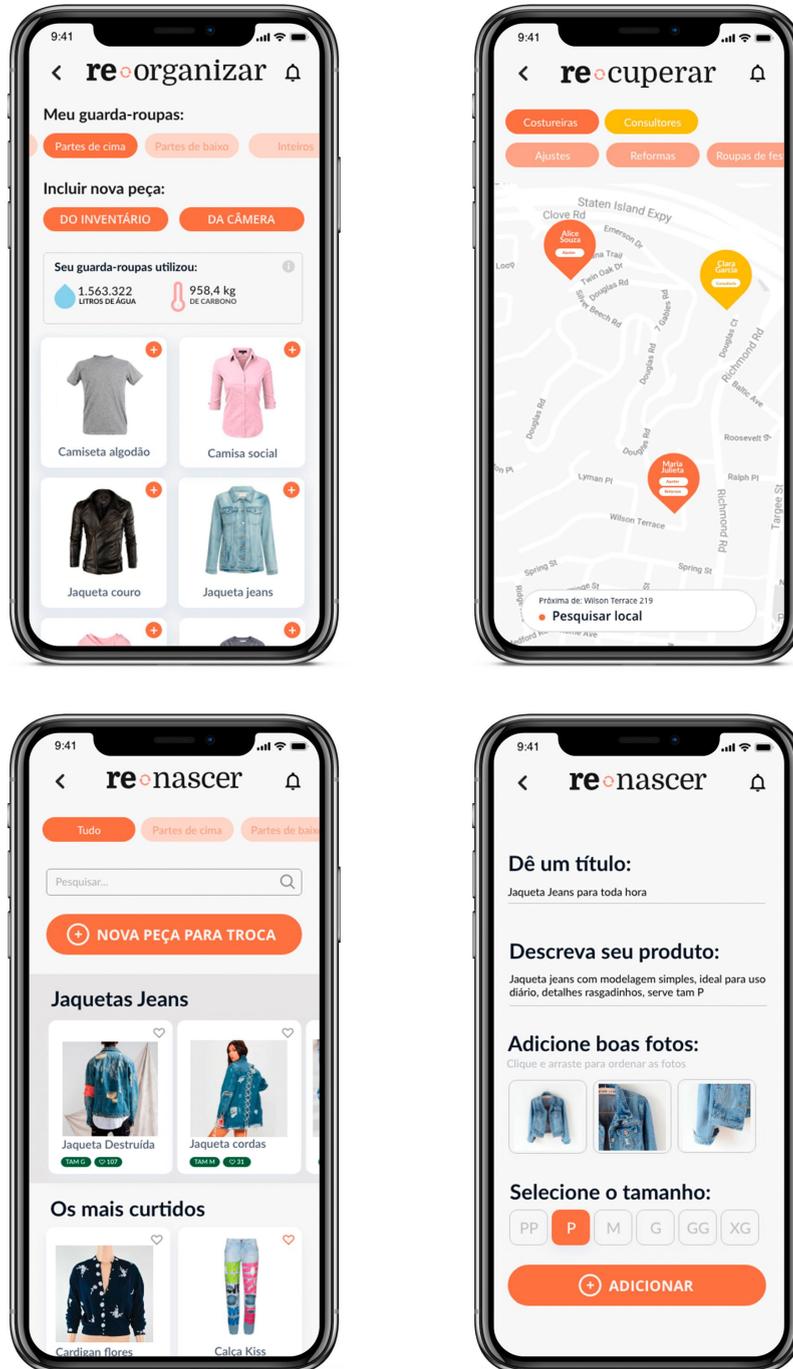
FONTE: da autora (2020).

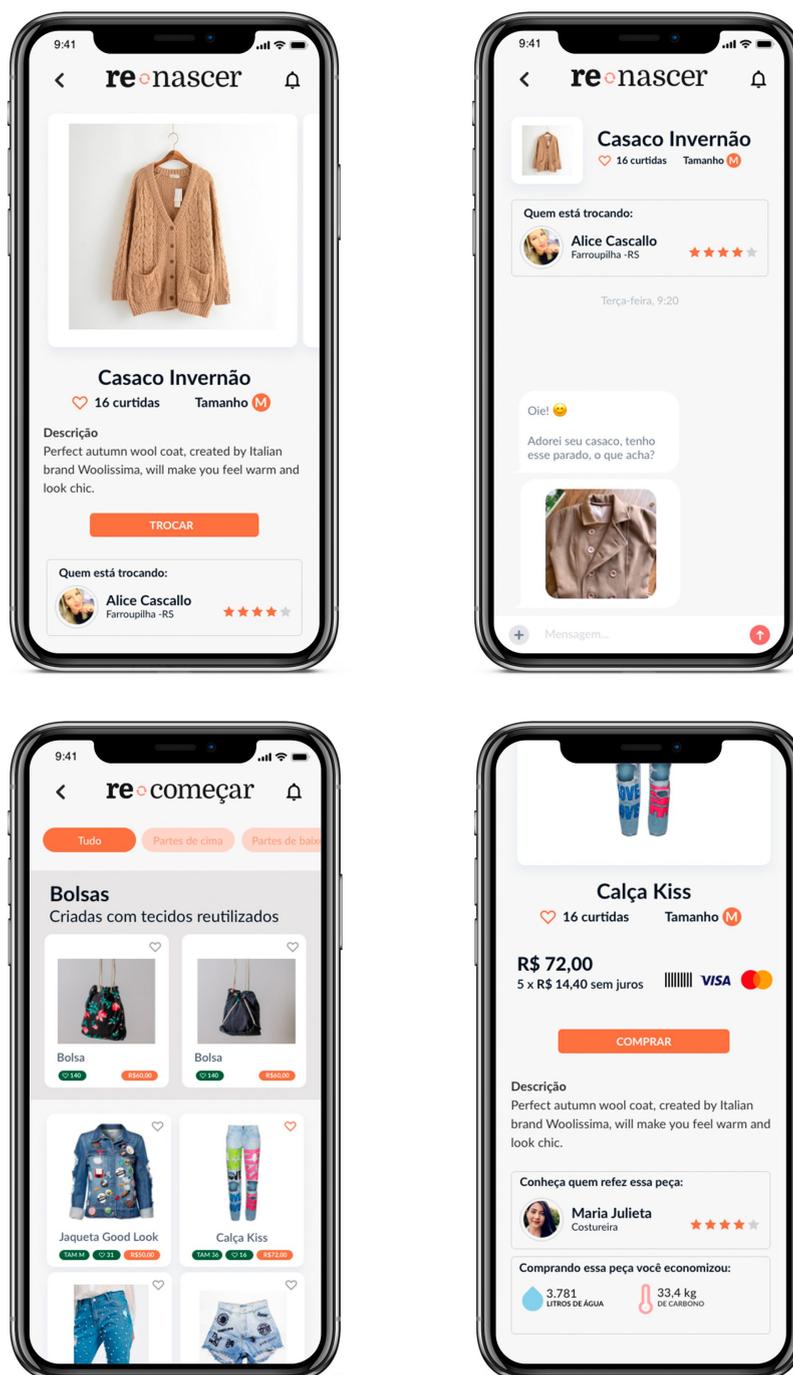
Figura 42: telas do aplicativo Re.vista



FONTE: da autora (2020).

Figura 43: telas do aplicativo Re.vista





FONTE: da autora (2020).

Todas as telas do aplicativo podem ser vistas no apêndice C, ou ainda no [neste protótipo](#).

#### 4.4 PRODUTO

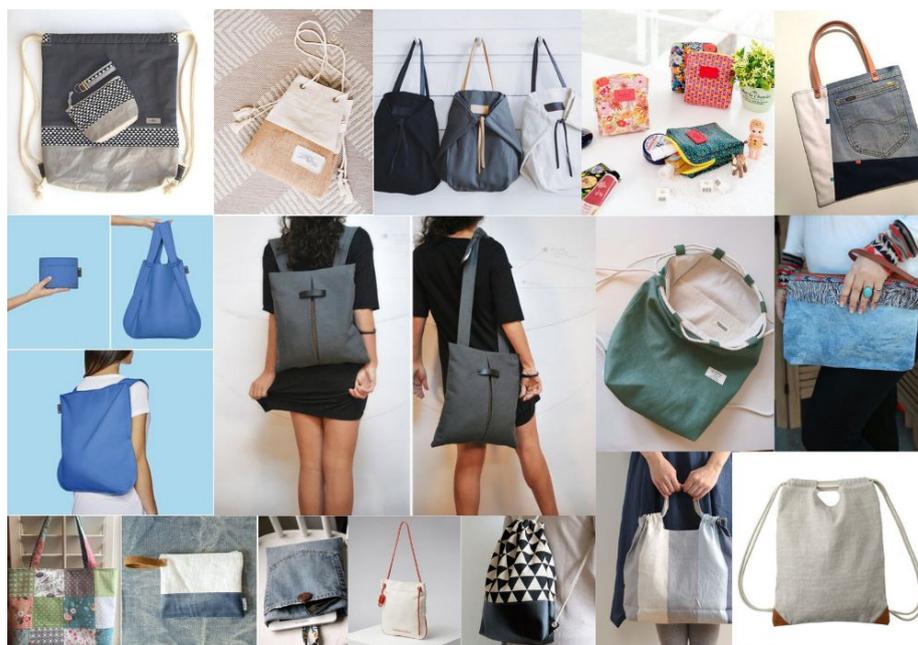
O produto a ser desenvolvido, como mencionado no briefing, possui caráter de incentivo a criação de novos hábitos de consumo. Visando ampliar a ideia de reutilização de peças que não poderão ser customizadas pois não atendem os critérios propostos que serão definidos posteriormente. Junto a isso, segue a ideia de evolução proposta no Slow Design, que propõe olhar além e evoluir a experiência, com resultados que se tornam agentes de preservação e transformação. Assim, definiu-se que o produto a ser criado será uma bolsa-mochila, e como já mencionado, seguirá a metodologia de Lupton (2003).

A autora sugere que a primeira etapa seja de pesquisas visuais, seguido de criação de alternativas, definição e refinamento do produto.

##### 4.4.1 Análise estética de produtos

O painel abaixo traz uma compilação de produtos do mercado que tem conceito sustentável e ideias similares com o que é proposto no presente trabalho. Estes produtos foram analisados quanto a suas funções e formas estéticas.

Figura 44: Moodboard de produtos

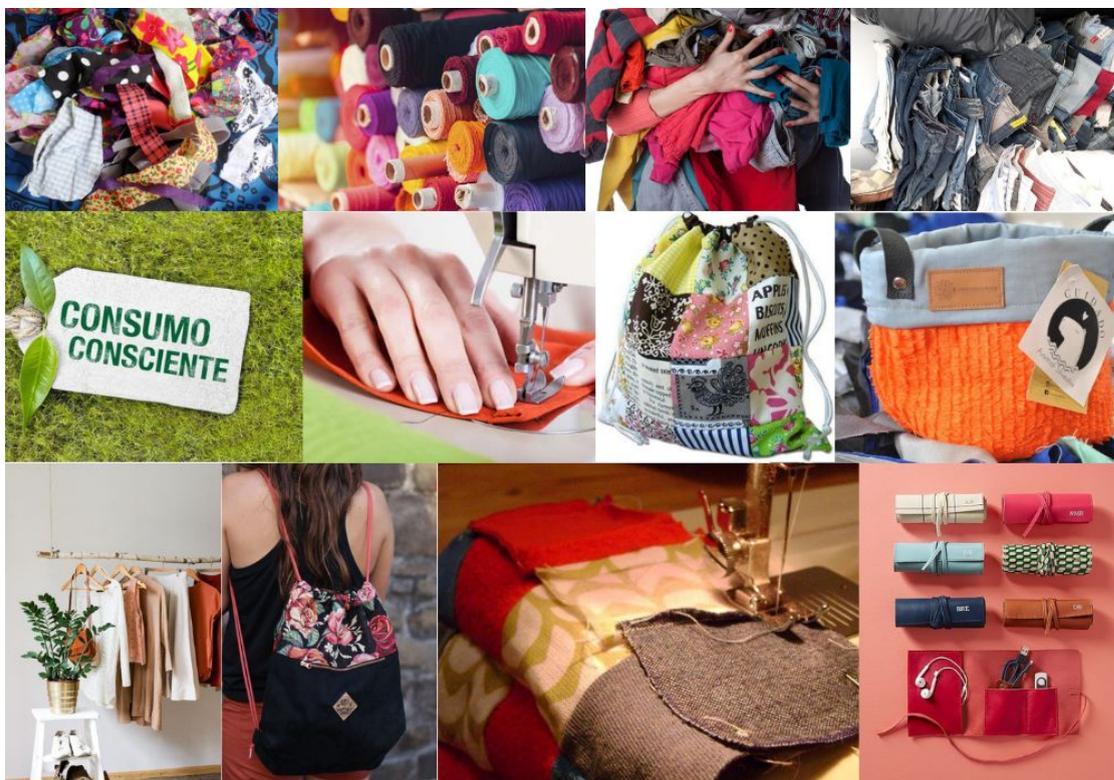


FONTE: compilação da autora (2020).

#### 4.4.2 Moodboard de Inspiração

Este segundo painel reúne elementos visuais que buscam traduzir a identidade do produto a ser desenvolvido. Servirá como um importante auxiliar na definição do novo objeto, traçando os conceitos base do produto.

Figura 45: Moodboard de inspiração para produto

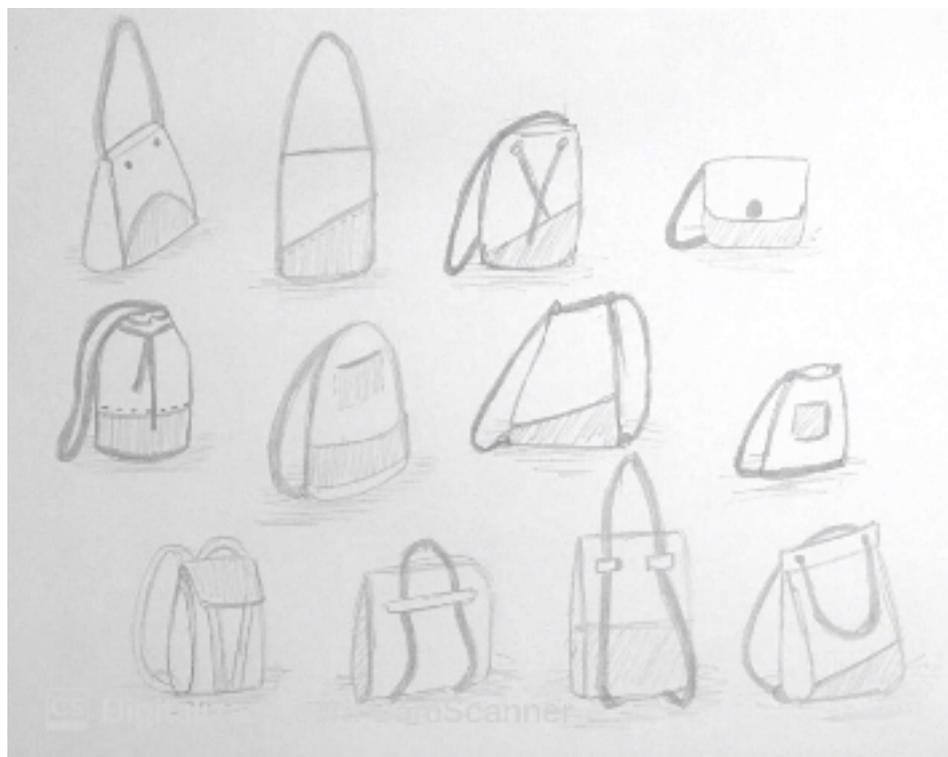


FONTE: compilação da autora (2020).

#### 4.4.3 Geração de Idéias

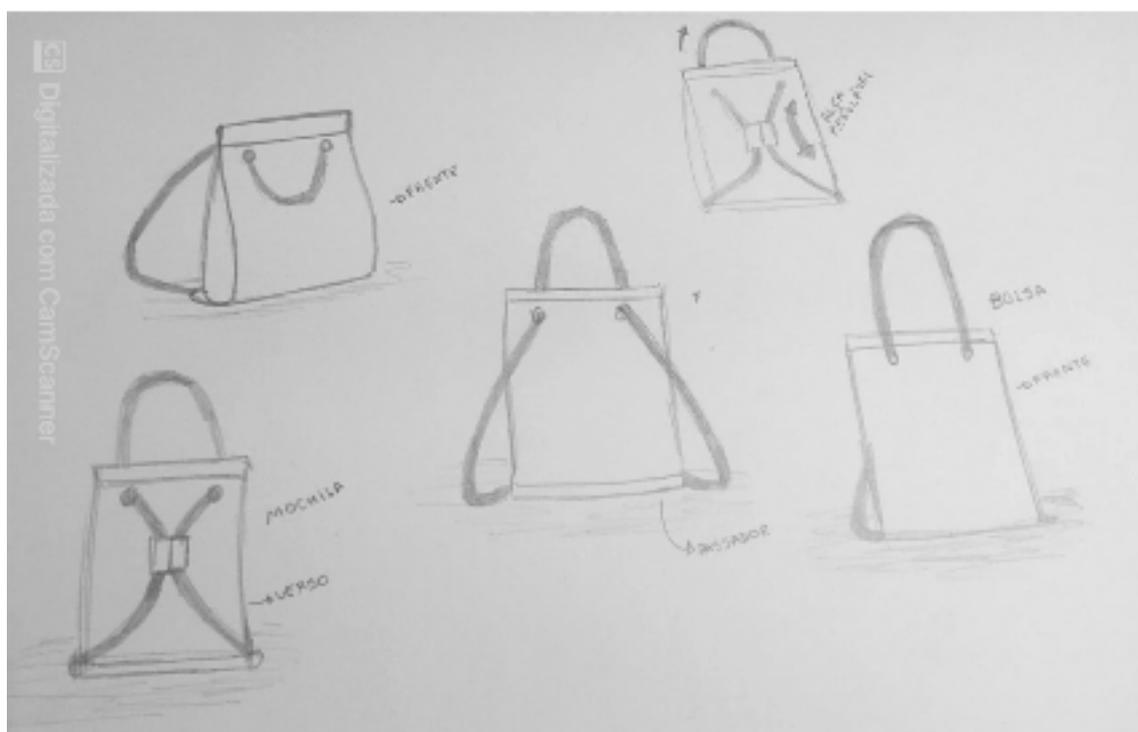
Após a pesquisa e estudo dos painéis foram desenvolvidos alguns rascunhos iniciais, que sucederam até o produto final. Esse processo pode ser observado nas imagens abaixo.

Figura 46: geração de ideias do produto



FONTE: da autora (2020).

Figura 47: geração de ideias do produto



FONTE: da autora (2020).

#### 4.4.4 Definição do Produto

A partir do briefing atribuído e pesquisa que se antecederam foi definido o produto. Para atender essa demanda, foi projetada uma bolsa-mochila de tecidos reaproveitados que serão recolhidos no espaço físico da loja, a qual possui o intuito de gerar uma nova experiência ao cliente, de reuso, tendo em vista que pode ser a porta de entrada do consumidor nessa forma de consumo. Será leve, delicada, básica, contendo um formato único de extrema qualidade, e mantendo a ideia do projeto, ecológica.

Figura 48: Produto



FONTE: da autora (2020).

Figura 49: produto.



FONTE: da autora (2020).

Figura 50: produto.



FONTE: da autora (2020).

Figura 51: produto.



FONTE: da autora (2020).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao ingressar neste semestre, totalmente dedicado ao desenvolvimento deste trabalho, ainda não tínhamos ideia do resultado final. A escolha do tema foi repensada várias vezes, mas reafirmada em cada pesquisa que mostravam a grande despreocupação com a sustentabilidade no mercado da moda. Foi um processo desafiador, com altos e baixos, e algumas peculiaridades e dificuldades trazidas junto a quarentena, mas que conseguiu firmar-se em o que acreditamos ser uma boa solução.

Em um primeiro momento foi necessário uma imersão no universo da moda, sobretudo na moda sustentável, para assim elaborar as diretrizes para criação do projeto. Também foi possível obter uma maior compreensão sobre hábitos de consumo prejudiciais ao meio ambiente presentes na sociedade atual. Ficou evidente que é necessário fazer novas reflexões sobre o rumo que isto está tomando.

Em tal caso, foi identificado uma solução cabível ao design, que além de ser uma ferramenta para projeção funcional de necessidade do mercado, também mostra-se como uma ferramenta de suma importância para criar cenários que promovam mudança nas pessoas.

A partir desse intuito elaborou-se um pesquisa bibliográfica para encontrar contribuições teóricas que pudessem melhorar a discussão à volta do tema. Foi necessário coletar e interligar informações sobre os diversos aspectos que rondam o tema proposto. Nesse sentido, matérias que destacam a moda sustentável e as soluções já presentes no cotidiano foram de extrema importância.

As entrevistas em contexto abriram muitas ideias e discussões importantes que nortearam boa parte do projeto, a partir da visão de pessoas que convivem no meio da moda.

O projeto buscou ampliar-se para além da materialidade, buscando estabelecer conexões entre as pessoas e seus hábitos de consumo, ressignificando seus propósitos, convidando o usuário a refletir e descobrir novas formas de consumo consciente.

A partir da utilização das metodologias de Stickdorn & Schneider e Lupton, foi possível planejar e desenvolver as múltiplas camadas do projeto.

Naturalmente, como todo projeto, este possui espaço para futuras evoluções e implementações, especialmente em questão de novas formas de conscientização. A marca pode desenvolver inúmeras ações que melhorarão seu serviço e ampliarão sua desenvoltura no mercado, sempre trazendo o propósito de ser instrumento de reflexão e transformação de hábitos que são realmente importantes na sociedade atual.

Finalmente concluindo, entende-se que este projeto é uma amostra das diversas facetas do design, que com resultados úteis e comprometidos pode-se tornar protagonista no desenvolvimento e mudanças, mesmo que por hora pareçam pequenas, porém mostram-se significantes na nossa realidade. Além disso, mostra seu processo como um aprendizado, trazendo experiências importantes com erros, correções e acertos.

## REFERÊNCIAS

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. p. 9-159.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2008. p. 1-227.

ECYCLE. **O que é consumo sustentável?**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/2111-consumo-sustentavel>. Acesso em: 15 mai. 2020.

EXTINCTION REBELLION. **Extinction Rebellion**. Disponível em: <https://rebellion.earth/>. Acesso em: 9 mai. 2020.

FASHION FORWARD. **Extinction Rebellion: quem são as ativistas que estão na nova campanha de Stella McCartney**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/extinction-rebellion-quem-sao-as-ativistas-que-estao-na-nova-campanha-de-stella-mccartney/>. Acesso em: 9 mai. 2020.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Brasil: Bookman, 2012. p. 1-496.

GLAMOUR. **Slow fashion: entenda o conceito sustentável e conheça as marcas brasileiras que apostam nele**. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2020/03/slow-fashion-entenda-o-conceito-sustentavel-e-conheca-marcas-brasileiras-que-apostam-nele.html>. Acesso em: 11 mar. 2020.

GRUZE, K. F. ; L. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. 1. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. p. 1-192.

GWILT, Alison. **Moda Sustentável: Um guia prático**. 1. ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2014. p. 6-173.

ISTO É. **O chique é brechó**. Disponível em: <https://istoe.com.br/o-chique-e-brecho/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

KATE FLETCHER. **PERGUNTAS FREQUENTES SOBRE MODA E SUSTENTABILIDADE**. Disponível em: <https://katefletcher.com/fashion-and-sustainability-faqs/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação Graphic Design Thinking**. 1. ed. Rio de Janeiro: Gustavo Gili, 2016.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo Sustentável**. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>. Acesso em: 15 mai. 2020.

MODEFICA. **1.2 bilhão de toneladas de CO2: a Contribuição da Moda Para o Colapso Climático**. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/moda-mudancas-climaticas/#.XmgezahKi00>. Acesso em: 10 mar. 2020.

MODEFICA. **O Mercado de Roupas de Segunda Mão no Brasil em Perspectiva**. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/mercado-roupas-segunda-mao/#.Xol984hKi00>. Acesso em: 30 mar. 2020.

MODEFICA. **“Slow Fashion Não é um Movimento, é um Mercado”**: Um Papo Com Kate Fletcher. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/entrevista-kate-fletcher/#.XmlaDahKi01>. Acesso em: 11 mar. 2020.

MUNDO AO MINUTO. **Ativistas pelo clima protestam em Londres contra semana da moda**. Disponível em: <https://www.noticiasao minuto.com/mundo/1414931/ativistas-pelo-clima-protestam-em-londres-contra-semana-da-moda>. Acesso em: 9 mai. 2020.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **O que tem na sua calça jeans?**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/o-que-tem-na-sua-calca-jeans/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

NEUMANN, D. *et al.* **FIXERS: CONTRACULTURA EM ASCENSÃO**. Mix Sustentável, Florianópolis, v. 4, n. 3, p. 33-47, mar./2018. Disponível em: <http://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/2956/2502>. Acesso em: 15 mai. 2020.

NISHIMURA, M. D. L; GONTIJO, Leila Amaral. **SLOW FASHION E O PRODUTO DE MODA COM ENFOQUE NO USUÁRIO**. Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 1, out./2016. Disponível em: <file:///C:/Users/WINDOWS%2010/Desktop/TCC/SLOW%20FASHION%20E%20O%20PRODUTO%20DE%20MODA%20COM%20ENFOQUE%20NO%20USU%C3%81RIO.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

PORTAL ECOERA. **CRISE CLIMÁTICA É DESTAQUE DURANTE A SEMANA DE MODA DE LONDRES**. Disponível em:

<https://www.portalecoera.com.br/destaque/crise-climatica-e-destaque-durante-a-semana-de-moda-de-londres/>. Acesso em: 9 mai. 2020.

REVISTA MARIE CLAIRE. **O mundo pós-fast fashion: para onde caminha o consumo de moda global?**. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/11/o-mundo-pos-fast-fashion-para-onde-caminha-o-consumo-de-moda-global.html>. Acesso em: 11 mar. 2020.

ROUPATECA. **A Roupateca**. Disponível em: <http://aroupateca.com/>. Acesso em: 26 abr. 2020.

SILVA, S. M. A. E; SILVA, T. B. P. E. **Slow Design, upcycling e consumo: o papel do design na cadeia produtiva**. Anais do 7º Congresso Internacional de Design da Informação, CONGIC, v. 1, n. 1, p. 1-4, jan./2015.

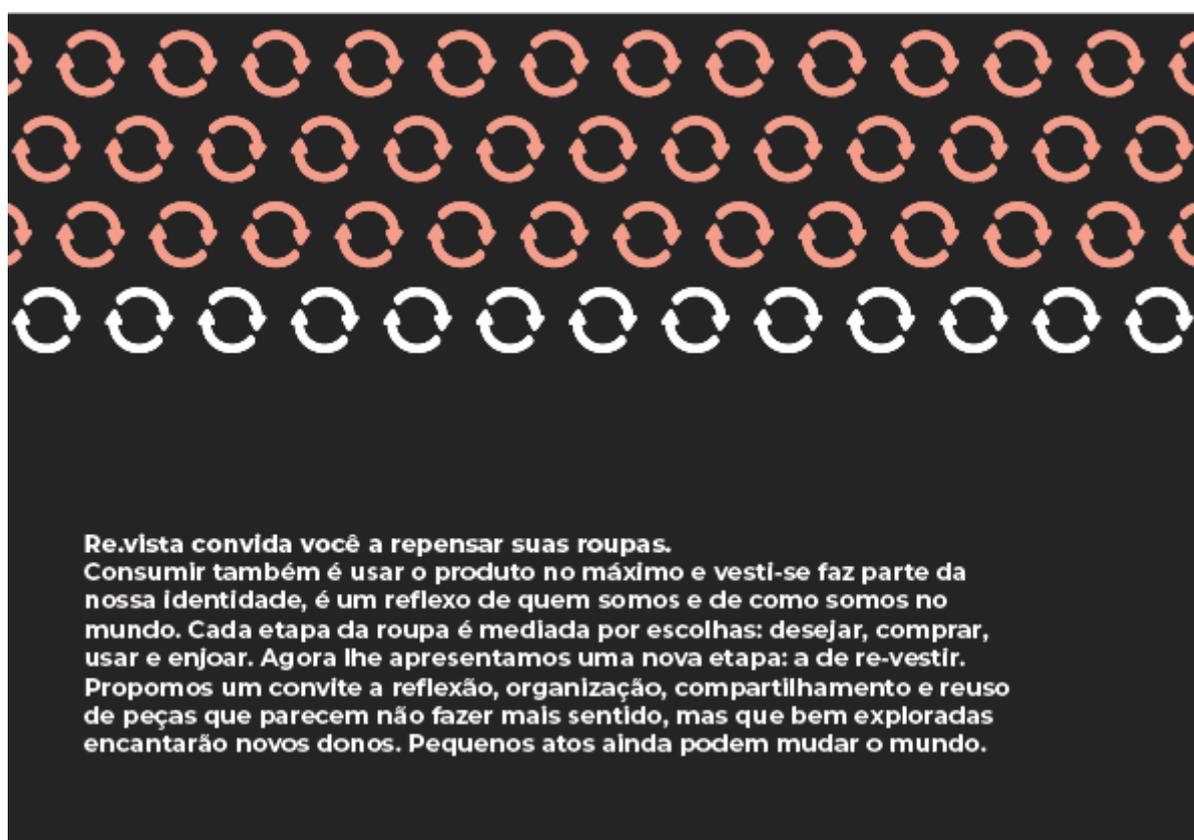
SILVEIRA, G. A. D; NUNES, Moema Pereira. **Análise das motivações do consumidor de fast-fashion**. Revista de Administração IMED, Rio Grande do Sul, v. 6, n. 1, p. 56-71, jan./2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5523413>. Acesso em: 29 mar. 2020.

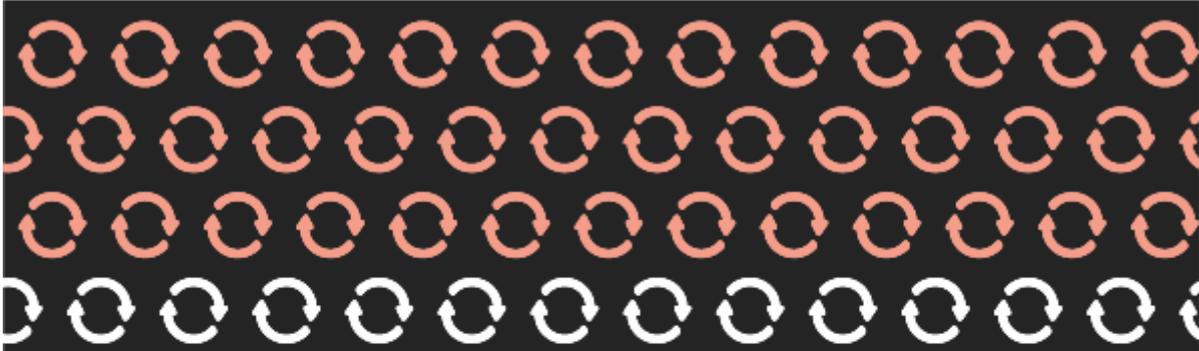
STICKDORN, Marc; SCHNEIDE, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TEORIAS DO DESIGN. **Slow Design em Design de Produto**. Disponível em: <https://anasantos1193.wordpress.com/2014/06/02/slow-design-em-design-de-produto/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

VOGUE. **Good on You, uma app de moda consciente**. Disponível em: <https://www.vogue.pt/good-on-you-uma-app-de-moda-eco-consciente>. Acesso em: 9 mai. 2020.

## APÊNDICE A – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

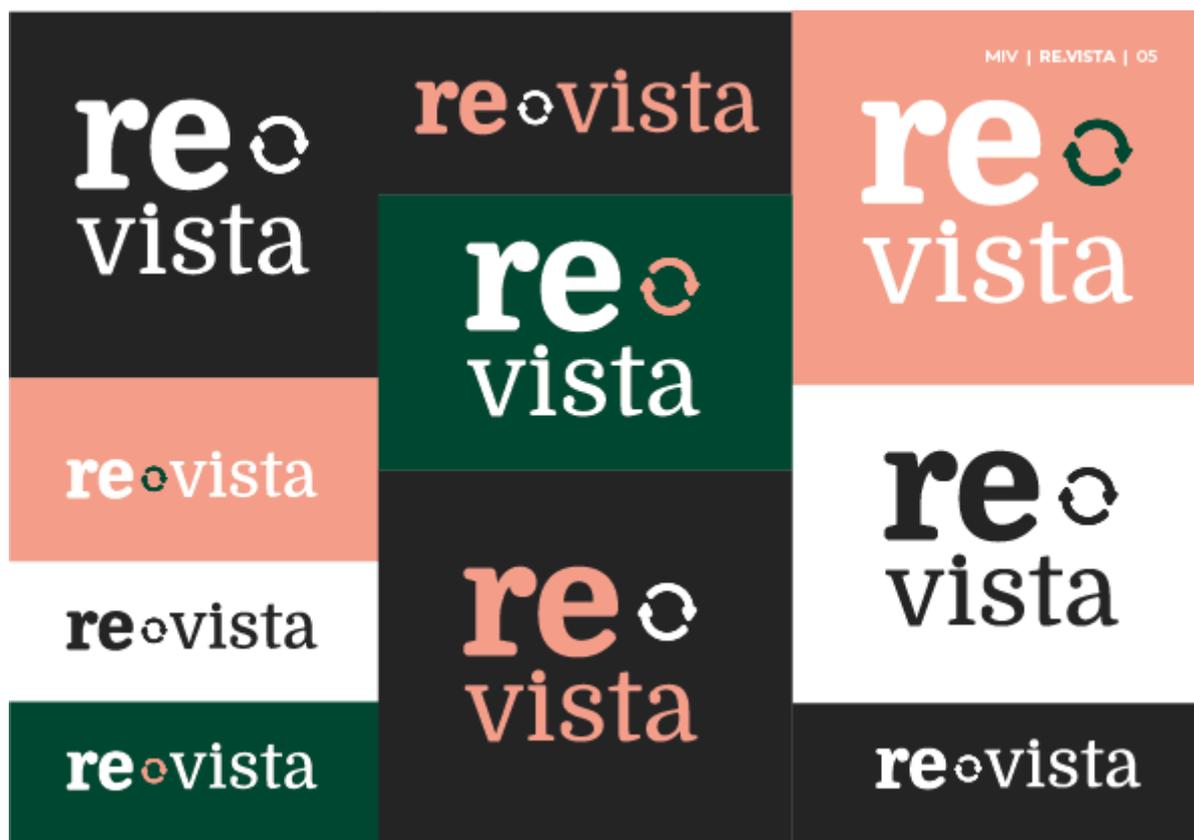




## Índice

Apresentação	__ 2
A Marca	__ 4
Composição	__ 6
Tipografia	__ 8
Cores	__ 9
Padronagem	__ 10
Submarcas	__ 11
Aplicações	__ 12

re  vista



## GUIDE-LINE E MARGEM DE SEGURANÇA



O diagrama construtivo do símbolo deve ser construído com base na medida X correspondente a altura do logotipo. Na versão vertical X corresponde a palavra "re", com altura total de 2X. Na versão horizontal a altura total é de X.

Deve ser respeitada a medida de Y, correspondente a meia medida de X em volta da marca para margem de segurança em qualquer aplicação, visando manter uma área limpa para melhor reconhecimento da marca.



## REDUÇÃO MÍNIMA

Para uma melhor legibilidade desta marca, fica definido que sua dimensão mínima é de 15 mm de largura para versão vertical e 30mm para versão horizontal.

re  
vista  
15 mm

re vista  
30 mm

## TIPOGRAFIA

A família Montserrat foi escolhida para compor os materiais Institucionais da marca. A fonte e suas variações devem ser utilizadas em qualquer comunicação da Re.vista.

Disponível para download no Google Fonts.

# Montserrat

# AaBb123

Think

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

Light

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

Regular

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

Medium

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

Bold

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

Extra bold

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

Black

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

ABCDEF  
abcdef  
012345? !@&%

## CORES

MIV | REVISTA | 09

### CORAL CLARO

Criatividade, vitalidade, encoraja experiências, otimismo natural e busca pela alegria.

#E7A28F  
R 231 G 162 B 143  
C 0 M 48 Y 42 K 0

### VERDE ESCURO

Crescimento, abundância, natureza, compartilhamento, acalma e suaviza o pensamento.

#014532  
R 1 G 69 B 50  
C 100 M 39 Y 83 K 52

### CINZA ESCURO

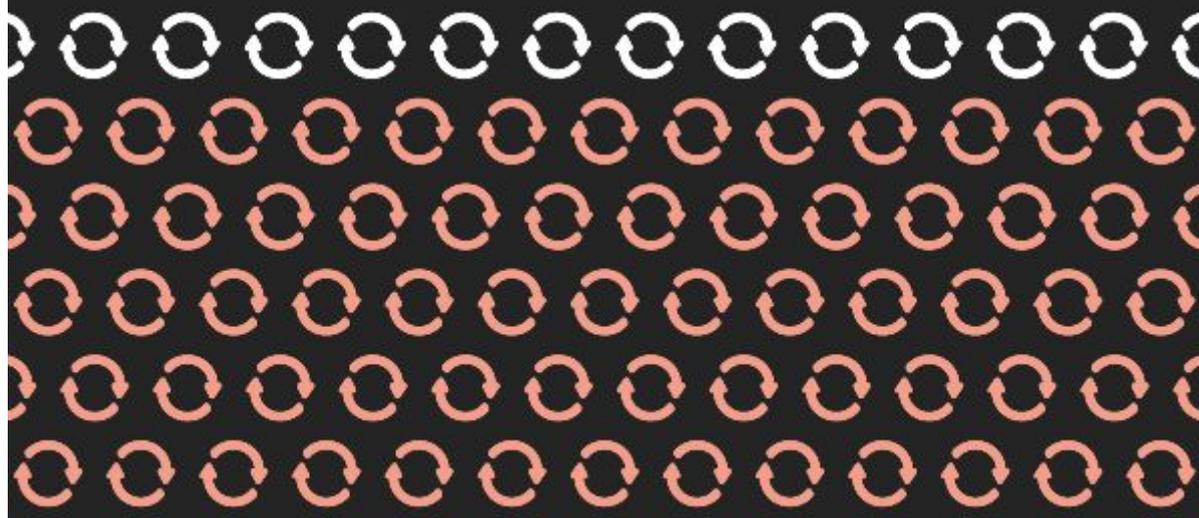
Excelente cor técnica para compor com as demais. Confiável e moderna.

#242424  
R 36 G 36 B 36  
C 73 M 64 Y 59 K 77

## PADRONAGEM

MIV | REVISTA | 10

Foi criada uma padronagem para reforçar a Identidade visual e aprimorar a comunicação. Pode ser utilizada nas cores que compoem a Identidade visual e também em branco.



## SUB MARCAS

MIV | REVISTA | 11

As submarcas foram criadas para nomear os diversos serviços dentro do sistema Re.Vista. Devem seguir os mesmos critérios de utilização que a marca-mãe.

**re**ofletir**re**organizar**re**nascer**re**cuperar**re**começar**re**imaginar

MIV | REVISTA | 12











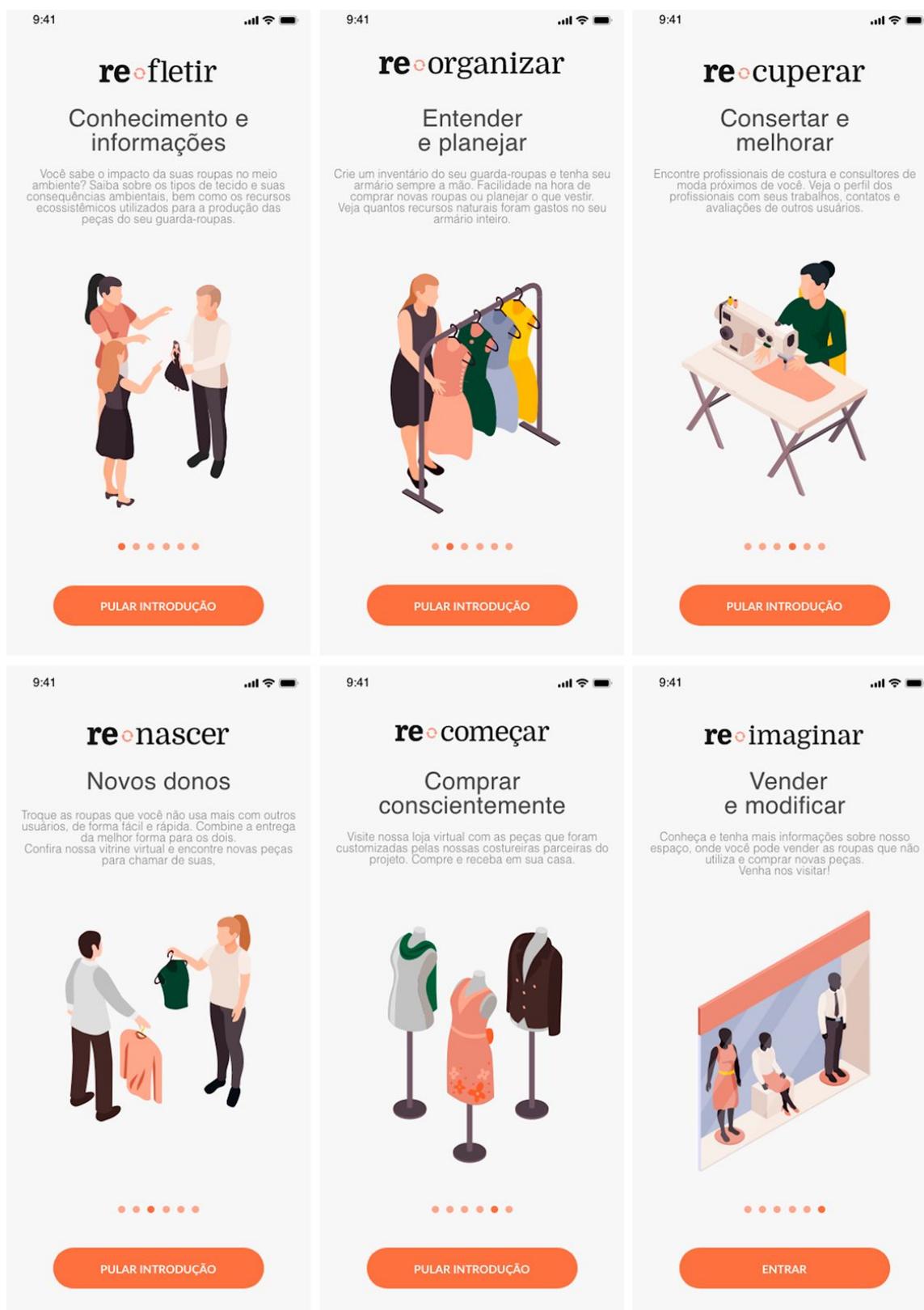
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS 8 - CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

KÁTIA KOSWOSKI  
CAXIAS DO SUL  
2/2020



## APÊNDICE C – TELAS DO APLICATIVO RE.VISTA



9:41

**reovista**

E-mail

Senha

**ENTRAR**

OU ENTRE COM:

**Google**

**facebook**

NÃO POSSUI CONTA? **CRIE UMA CONTA GRÁTIS**

[ESQUECI MINHA SENHA](#)

9:41

**reovista**

E-mail

alicedaros@gmail.com

Senha

.....

**ENTRAR**

OU ENTRE COM:

**Google**

**facebook**

Q W E R T Y U O I P

A S D F G H J K L

↑ Z X C V B N M

123 ☺ 🗣 space return

9:41

**Criar conta**

Nome e sobrenome

E-mail

Senha

Repita a senha

Adicionar uma foto de perfil

Procurar...

**CRIAR CONTA**

JÁ POSSUI UMA CONTA? **ENTRE**

9:41

**Criar conta**

Nome e sobrenome

Alice Daros

E-mail

alicedaros@gmail.com

Senha

.....

Repita a senha

.....

Adicionar uma foto de perfil

Remover imagem

**CRIAR CONTA**

Q W E R T Y U O I P

A S D F G H J K L

↑ Z X C V B N M

123 ☺ 🗣 space return

9:41

**Recuperar senha**

Confirme seu e-mail

As informação de recuperação de senha serão enviadas para seu e-mail.

**ENVIAR EMAIL**

**VOLTAR**

9:41

**Recuperar senha**

Confirme seu e-mail

alicedaros@gmail.com

As informação de recuperação de senha serão enviadas para seu e-mail.

**ENVIAR EMAIL**

**VOLTAR**

Q W E R T Y U O I P

A S D F G H J K L

↑ Z X C V B N M

123 ☺ 🗣 space return

9:41

**reovista**

**reofletir**  
Conheça o impacto das suas roupas no meio ambiente.

**reorganizar**  
Um inventário do seu guarda-roupas na palma da mão

**recuperar**  
Encontre costureiras e consultores de moda próximos a você.

**renascer**  
Navegue na nossa vitrine virtual e troque peças com outros usuários.

**reimaginar**  
Conheça nosso espaço e saiba como vender suas peças.

LOJA VIRTUAL

**recomeçar**  
Conheça e adquira peças customizadas e exclusivas.

Conheça nossas bolsas exclusivas criadas com tecidos reutilizados



Bolsa R\$140 R\$60,00

Bolsa R\$140 R\$60,00

9:41

**reovista**

**Alice Daros**  
alicedaros@gmail.com  
★★★★★

- Minha vitrine
- Minhas trocas
- Minhas compras
- Curtidos
- Mensagens
- Convidar amigos
- Configurações
- Ajuda
- Sair

9:41

**recuperar**

Costureiras Consultores

Ajustes Reformas Roupas de festa

Próxima de: Wilson Terrace 219

Pesquisar local

9:41

**reimaginar**

**Loja Re.vista**  
Caxias do Sul

(54)9.8100.2021

Rua Pedro Andrade, 202 - sala 5  
Bairro do Parque, farroupilha - RS

Perfect autumn wool coat, created by Italian brand Woolissima, will make you feel warm and look chic.

9:41

**recuperar**

**Maria Julieta**  
Costureira  
★★★★★

Ajustes Reformas

(54)9.8100.2021

Rua Pedro Andrade, 202 - sala 5  
Bairro do Parque, farroupilha - RS

