

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA – SEDE CENTRO
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

IGOR AUGUSTO NEGRELLO
LAURA NASCIMENTO DA VICTÓRIA DE CARVALHO DIAS

**BE THE TREND: UMA PROPOSTA DE ESTRATÉGIA VISUAL UTILIZANDO O
CONCEITO DE DESIGN DE SERVIÇO PARA ESTIMULAR O COMPORTAMENTO
SUSTENTÁVEL**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2019

IGOR AUGUSTO NEGRELLO
LAURA NASCIMENTO DA VICTÓRIA DE CARVALHO DIAS

**BE THE TREND: UMA PROPOSTA DE ESTRATÉGIA VISUAL UTILIZANDO O
CONCEITO DE DESIGN DE SERVIÇO PARA ESTIMULAR O COMPORTAMENTO
SUSTENTÁVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Bolívar Escobar

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 134

Be the trend: uma proposta de estratégia visual utilizando o conceito de design de serviço para estimular o comportamento sustentável

por

Igor Augusto Negrello – 1754777
Laura Nascimento da Victória de Carvalho Dias - 1937022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 05 de dezembro de 2019 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof. Pamela Aragao (Esp.)
Avaliador Indicado
DADIN – UTFPR

Prof. Marco Mazzarotto (Dr.)
Avaliador Convidado
DADIN – UTFPR

Prof. Bolivar Escobar (MSc.)
Orientador
DADIN – UTFPR

AGRADECIMENTOS

Agradecemos principalmente aos nossos amigos que foram modelos na produção fotográfica e audiovisual do projeto, Jhonata Silva, Julia Klug, Luan Ryosuke, Natalie Tiemy e Renan Sedorko, que voluntariamente nos ajudaram nesta jornada.

Aos professores do curso, que contribuíram para nossa formação como designers, mostrando o nosso papel como agentes de transformação em diversas áreas. Agradecemos, em especial, ao nosso orientador Bolívar Escobar, que desde o início do trabalho nos apoiou e nos incentivou com o nosso tema, sempre encorajando e sendo solícito em todo momento de dúvida e insegurança, guiando nossos passos dentro deste projeto.

Aos nossos pais e demais amigos, que contribuíram com o suporte seja emocional ou material para o andamento do projeto.

Eu, Igor, gostaria de agradecer também aos meus 8 cachorros, Bicudo, Tapsa, Shayra, Branca, Preta, Farofa, Shrek e Suricate, por me darem conforto emocional em momentos em que palavras não foram suficientes.

RESUMO

NEGRELLO, Igor Augusto. DIAS, Laura. **Be The Trend: Uma proposta de estratégia visual utilizando o conceito de design de serviço para estimular o comportamento sustentável.** 2019._f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba.

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo central elaborar novas estratégias visuais utilizando das técnicas dentro do design para atrair jovens universitários, de 17-24 anos, a fim de estimular um comportamento sustentável indiretamente, por meio de um discurso que apele mais ao lado estético do mundo da moda. Utilizando do método Double Diamond, foi feita uma análise comportamental do público-alvo em relação ao estilo próprio, hábitos de consumo e formas do descarte de roupas, por meio de pesquisas imersivas e exploratórias, além de pesquisas de estudos semelhantes. Com base nos resultados obtidos, foi elaborada uma proposta de serviço, a *BE THE TREND* (BTT), em que seriam aplicados os conhecimentos dentro do branding, design de informação e do próprio design de serviço, bem como os conhecimentos obtidos dos estudos e análises realizados. Foram utilizadas estratégias do Design de Serviço para elaborar o projeto, como mapas de Customer Journey e criação de personas. A BTT se propõe a estimular o comportamento sustentável por meio do reaproveitamento de roupas a fim de incentivar esta prática entre os jovens porém com um discurso de moda e estilo pessoal, ao contrário do discurso puramente ético-sustentável.

Palavras-chave: Moda. Consumo Consciente. Reaproveitamento de Roupas. Design Thinking. Design de Serviço. Design de Informação. Design para Mudança do Comportamento. Estratégias Visuais.

ABSTRACT

NEGRELLO, Igor Augusto. DIAS, Laura. **Be The Trend: A visual estretegy proposal using the service design concept to stimulate sustainable behavior.** 2019._f. Final Paper - Degree in Technology in Graphic Design, Federal Technological University of Paraná, Curitiba.

This final paper aimed to develop new visual strategies using techniques within design to attract 17-24-year-old college students to stimulate sustainable behavior indirectly through a discourse that appeals more to the aesthetics side of the fashion world. Using the Double Diamond method, a behavioral analysis of the target audience in relation to their own style, consumption habits and ways of disposing of clothes was done through immersive and exploratory researches, as well as peer review studies. Based on the results obtained, a service proposal was elaborated, *BE THE TREND* (BTT), which would apply the knowledge within branding, information design and service design itself, as well as the knowledge obtained from the studies and analyzes performed. Service Design strategies were used to design the project, such as Customer Journey maps and personas creation. BTT aims to encourage sustainable behavior through the reuse of clothing in order to encourage this practice among young people but with a discourse of fashion and personal style, as opposed to the purely ethical-sustainable discourse.

Keywords: Fashion. Conscious Consumption. Reuse of clothes. Design Thinking. Service Design. Information Design. Behavior Change Design. Visual Strategies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema <i>Double Diamond</i>	17
Figura 2: Fluxograma Metodológico	18
Figura 3: Esquema das 5 Categorias	29
Figura 4: Painel Semântico - Roupas Livres	38
Figura 5: Perfil Semântico - Roupas Livres	39
Figura 6: Painel Semântico -Fashion Revolution	40
Figura 7: Perfil Semântico - Fashion Revolution	41
Figura 8: Painel Semântico - Lab Moda Sustentável	42
Figura 9: Perfil Semântico - Lab Moda Sustentável	43
Figura 10: Painel Semântico – LOC	44
Figura 11: Perfil Semântico - LOC	45
Figura 12: Painel Semântico – Slowly	46
Figura 13: Perfil Semântico - Slowly	47
Figura 14: Sobreposição dos Perfis	48
Figura 15: Média dos Perfis	48
Figura 16: Registro Focus Group 07/07/2019	51
Figura 17: Classificação Banco de Imagens	52
Figura 18: Organização classificatória banco de imagens	53
Figura 19: Painel Semântico Base	54

Figura 20: Persona – Joana	60
Figura 21: Customer Journey	61
Figura 22: Fluxo das Estratégias Visuais	63
Figura 23: Brand Journey	64
Figura 24: Painel de diretrizes <i>BE THE TREND</i>	65
Figura 25: Logotipo <i>BE THE TREND</i>	66
Figura 26: Esboço Wireframe 1	67
Figura 27: Esboço Wireframe 2	67
Figura 28: Protótipo Wireframe Digital	68
Figura 29: Página inicial do site <i>BE THE TREND</i>	69
Figura 30: Página “Minha Conta” <i>BE THE TREND</i>	71
Figura 31: Confirmação cadastral site <i>BE THE TREND</i>	72
Figura 32: Página “Já tenho conta” <i>BE THE TREND</i>	73
Figura 33: Aplicação Instagram e <i>Grid</i> Criado	75
Figura 34: Aplicação <i>mockup</i> Instagram	76
Figura 35: Estande <i>BE THE TREND</i>	78
Figura 36: Instruções para depósito de roupas <i>BE THE TREND</i>	78
Figura 37: Senha para depósito de roupas	79
Figura 38: Sacola <i>BE THE TREND</i>	80
Figura 39: E-mail marketing 1	81
Figura 40: E-mail marketing 2	82

Figura 41: E-mail marketing 3	83
Figura 42: <i>Layout</i> código de desconto	85
Figura 43: Aplicação em <i>mockup</i> – Código de Desconto	85
Figura 44: Painel de Fotos 1	88
Figura 45: Painel de Fotos 2	89
Figura 46: Vídeo 1	90
Figura 47: Vídeo 2	90
Figura 48: Vídeo 3.....	91
Figura 49: Vídeo 4	91
Figura 50: <i>Making of</i> - Fotografias	104
Figura 51: Fotografias	105

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 HIPÓTESE E PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVO GERAL	14
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
1.5 METODOLOGIA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO	20
2.2 O CONSUMO CONSCIENTE E A MODA.....	22
2.3 IMPACTOS DA INDÚSTRIA DA MODA	23
2.4 FORMAS DE REAPROVEITAMENTO DE ROUPAS	26
2.4.1 Upcycling	26
2.4.2 Brechós.....	27
2.4.3 Repasse de Roupas	28
2.5 DESIGN NA MUDANÇA DO COMPORTAMENTO	29
2.6 ESTRATÉGIAS VISUAIS NO DESIGN.....	32
3. ANÁLISE	37
3.1 ANÁLISE DE SIMILARES	37
3.1.1 Análise de Tendências.....	48
3.2 ANÁLISE FOCUS GROUP	49
3.2.1 Análises Focus Group.....	50
3.3 RESULTADOS DAS ANÁLISES	55
4. DESENVOLVIMENTO.....	57
4.1 Briefing.....	57
4.2 Estratégias de Design de serviços	58
4.3 Be the Trend como Marca.....	65
4.3.1 Memorial descritivo das estratégias visuais aplicadas	66
4.3.1.1 Criação de layout e protótipo de website.....	66
4.3.1.2 Manifesto	73
4.3.1.3 Criação de um Perfil no aplicativo Instagram	74
4.3.1.4 Aplicação da marca em um estande para a captação de roupas	76
4.3.1.5 Sacola Reciclada	79

4.3.1.6 E-mail marketing.....	80
4.3.1.7 Código de Desconto	84
4.3.1.8 Fotografias e Vídeo	86
REFERÊNCIAS	94
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA PRELIMINAR	97
APÊNDICE B - ROTEIRO FOCUS GROUP.....	100
APÊNDICE C – FOTOGRAFIAS 16/11/2019.....	104

1 INTRODUÇÃO

A rapidez de acesso à informação e a facilidade para se obter novos artefatos é o fator que mais caracteriza a era moderna. Segundo Aguiar, Martins e Matos (2010) na moda, três fatores atuaram para o seu desenvolvimento como indústria de consumo: o desfile de moda, a valorização do estilo pessoal e a produção em grande escala. O primeiro fator ocorreu em meados do século XIX, quando Charles-Frédéric Worth, considerado o pai da alta costura, utilizou uma nova maneira de consumo de moda, com a apresentação de suas coleções em modelos em movimento, isso possibilitou que a vestimenta obtivesse valor publicitário e comercial. O segundo fator foi a valorização do estilo próprio que passou a ser um objeto de desejo que ao ser aprovado por um determinado grupo acabou “igualando a todos que também querem se individualizar” (p.4). O terceiro fator foi a produção em grande escala que contribuiu para a acessibilidade às tendências ditadas pela moda.

Desde então, os produtos passam a ganhar status e visibilidade, criando desejos em um número crescente de consumidores, os quais tornam esses objetos cada vez mais efêmeros e descartáveis por haver grande rotatividade na produção.

A indústria da moda, atualmente, é a mais poluente para o planeta. Segundo Lylia Berlin citada por Freitas (2015, p.6), a produção têxtil provoca grande impacto negativo à água e ao ar, com seus resíduos tóxicos provindos de tingimentos e tratamento de tecidos, irrigação das plantações de matéria prima, bem como a emissão de gases poluentes corroborando com o efeito estufa, respectivamente. Além disso, a indústria demanda um alto gasto de energia, na confecção e no transporte dos produtos.

Considerando estes fatores, nota-se a importância de desacelerar esse anseio por consumir roupas de maneira inconsciente e insustentável que a indústria *fast fashion*¹ sugere. Conforme Aguiar, Martins e Matos (2010, p.4) a

Era do Consumo [...] vem marcada pela relação inseparável entre o indivíduo, sociedade, signo e mercadoria onde a relação com os objetos ficam em segundo plano, interessando somente o que esta representa dentro do cotidiano de todos os indivíduos, guiando-lhes os passos. (AGUIAR, MARTINS E MATOS, 2010, p.4).

¹ *fast fashion*: termo utilizado para representar a indústria da moda de grandes departamentos, com produção em massa de peças e alta rotatividade de coleções

Colin Mcdowell afirma que “precisamos mais da moda do que das roupas, não para cobrir nossa nudez, mas para vestir nossa autoestima.” (AGUIAR; MARTINS; MATOS, 2015, p.6). A pluralização de estilos e opções de vestuário incentiva o consumidor a querer usar a vestimenta como um recurso para se diferenciar dos demais, ao mesmo tempo que se iguala à massa que obtém os mesmos produtos por consequência da produção em grande escala.

Esse presente trabalho visa apresentar estratégias visuais pautadas no discurso das seguintes áreas do design: o sustentável, da informação, de marca e de serviço para analisar o comportamento de jovens universitários de 17 a 24 anos, os quais se enquadram na Geração Z (nascidos entre 1995 a 2010). Geração que está cada vez mais engajada no quesito sustentabilidade, transparência das marcas e economia de tempo e dinheiro. (SEBRAE, 2018)

Desse modo, o design apresenta-se como um agente para a mudança de comportamento do usuário, atraindo-os de maneira a instruir ou estimular utilizando-se de uma experiência visual. (LINDMAN; RENSTRON, 2011). Com isso, cabe ao designer ser “ um construtor de discurso, [...] intermediador em um processo comunicacional (LEITE, 2013, p.5), que nesse caso, utilizando-se de linguagens visuais, pode vir a incentivar o público-alvo ao consumo consciente por meio do reaproveitamento de roupas.

1.1 HIPÓTESE E PROBLEMA

Nos últimos anos vêm se discutindo sobre o assunto do consumo consciente como uma forma de acarretar menos danos ao nosso planeta, porém a maneira como esse discurso é veiculado, por vezes, acaba sendo ineficaz ao transmitir uma mensagem que gere empatia e afinidade com os jovens. A abordagem, em sua maioria, traz apenas os aspectos negativos do consumo inconsciente, transformando-o majoritariamente com viés ético sobre tal impacto.

Sob esta ótica, este trabalho de conclusão de curso pretende tratar tal discurso de maneira estética e qualitativa, considerando o estilo pessoal e a relação do usuário com a vestimenta, aproximando o público-alvo — jovens universitários (17-24 anos)

— do assunto para que possam dessa forma simpatizar com a ideia de ressignificação do vestuário e menos consumo.

Levando em consideração os fatos citados acima, este trabalho visa responder a seguinte pergunta: como desenvolver uma estratégia visual a fim de incentivar os jovens a praticarem o consumo consciente por meio do reaproveitamento de roupas?

1.2 OBJETIVO GERAL

Elaborar estratégias visuais pautadas no design gráfico a fim de estimular o jovem universitário (17-24 anos) a consumir roupas conscientemente visando o reaproveitamento de roupas próprias ou de terceiros.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estabelecer a relação entre a indústria da moda e seus impactos no meio ambiente;
- Determinar as etapas pelas quais o design pode ser uma ferramenta estratégica na mudança de hábitos do usuário;
- Analisar o comportamento do público-alvo em relação ao consumo de roupas para entender como é essa relação de vestimenta;
- Levantar as estratégias visuais utilizadas no mercado do vestuário atualmente para compreender os requisitos de design;
- Elaborar novas estratégias visuais a partir dos dados obtidos que visam impulsionar o consumo consciente;

1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente há um crescente interesse por parte da geração Z nos assuntos que tangem sustentabilidade dentro dos diversos mercados, tendo em foco, neste trabalho, o de vestuário (SEBRAE, 2018). Considerando este fator, nota-se a necessidade de propagar novos meios e ideias por meio da atuação do designer, a

fim de incentivar comportamentos de consumo que tenham em seu viés diminuir o impacto ambiental causado, tanto numa escala microssocial como macrossocial.

Fazendo um recorte no mundo do vestuário, existem diversos problemas em como ele é inserido e suas influências, por exemplo, em um âmbito socioeconômico, a questão da mão-de-obra análoga à escravidão “a fim de obter um maior volume e rápida produção para alimentar o mercado consumidor e conservar a lucratividade do comércio de moda” (FREITAS, 2015, p. 6). Já no aspecto ambiental, segundo o documento *Pulse of the Fashion Industry Report* (2015, apud GOMES, 2018, p.18) “foram consumidos 79 bilhões de metros cúbicos de água em 2015 e resultou, mundialmente, na emissão de 1.715 milhões de toneladas de CO₂ no mesmo período, o que representa 5% das emissões globais de gás carbônico por ano.” Na pesquisa também é abordado números em relação ao impacto do resíduo sólido, sendo produzidos “92 milhões de toneladas de lixo por ano no mundo todo”.

Para este trabalho, foi realizada uma pesquisa online preliminar (o questionário encontra-se no Apêndice A) sobre o assunto, em que 211 pessoas participaram, majoritariamente da faixa etária dos 15-24 anos (68%) revelando certos aspectos e tendências comportamentais em relação ao consumo consciente. Uma das inclinações que foram notadas, foi de que o público de modo geral, se interessa mais em aspectos estéticos na hora de comprar roupas usadas (61,1%) do que motivações relacionadas à sustentabilidade (38,5%), levantando a problemática de quão eficiente o discurso sustentável é influenciador na decisão de compra de roupas. Também se notou que parte do público da pesquisa diz não saber nada sobre consumo consciente e *slow fashion*² (52,6%) porém, acham relevante a abordagem do reaproveitamento de roupas como meio de praticar a moda consciente (64,4%). A forma de descarte mais utilizada das roupas que não são mais usadas é por meio da doação para amigos, familiares e instituições de caridade (85,6%), estando em segundo lugar a opção de trocar e vender em brechós (11,1%) e em terceiro a transformação da peça customizando-a (10,6%).

Considerando este levantamento prévio, é notável que há uma tendência ecológica entre esse público, mas ainda há falta de incentivo dentro do design para

² *slow fashion*: termo utilizado que surge em contrapartida ao *fast fashion*, que prima pela redução do consumo, em pensar atitudes pautadas na sustentabilidade aplicadas ao mundo da moda

que a prática sustentável seja algo transformador e intrínseco dentro do comportamento do usuário.

Dessa forma, o designer pode atuar como propagador de novas ideias para que seja desencadeado um novo comportamento de consumo, e principalmente uma maior sensibilização e conscientização da população.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho se baseia em uma mescla de diversas áreas, visto que trata de intersecções de diferentes campos do conhecimento, como design gráfico, design estratégico e psicologia. Tendo em vista isso, foram traçados possíveis caminhos no desenvolvimento deste projeto, tomando como base o modelo *Double Diamond* (DD) do *Design Council UK* (2005).

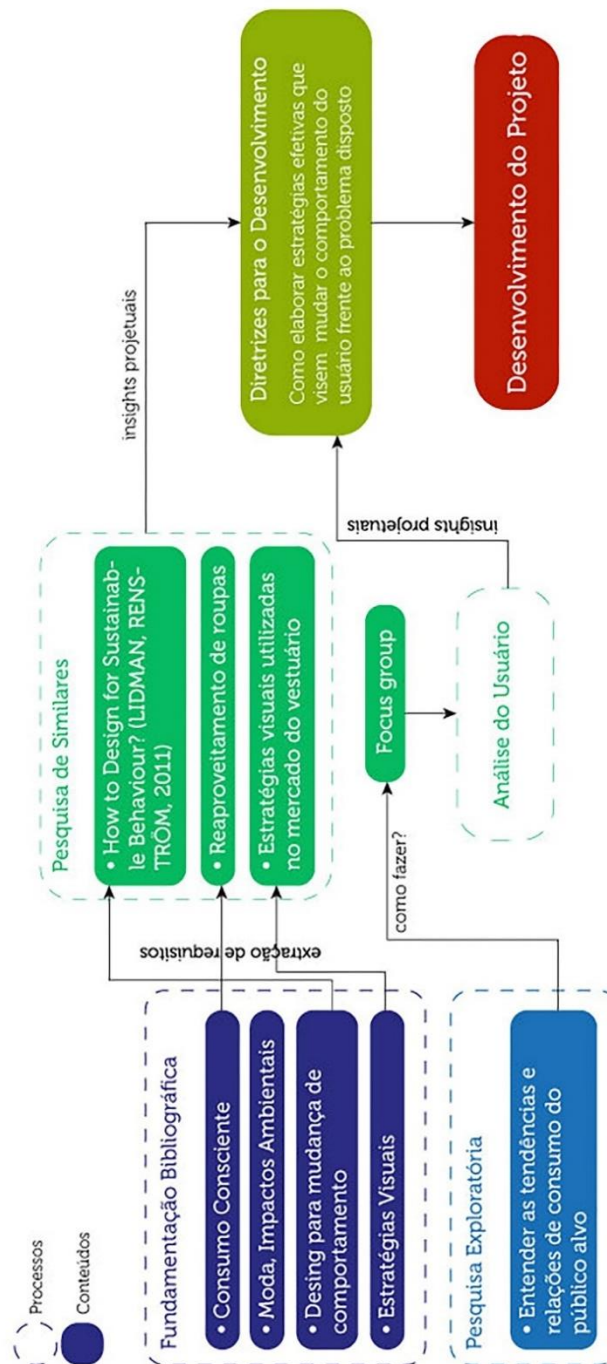
O DD se baseia em 4 etapas, Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar, tendo uma etapa de divergência ou expansão, em que são criadas ideias e conceitos, e uma outra de síntese ou convergência, em que essas ideias são refinadas e “enxugadas”, e isso acaba se repetindo mais uma vez, desta forma surge o Double (dobro) no nome do método. Uma representação esquemática do DD foi elaborada para dar maior visualização dos processos metodológicos adotados, sendo disposta a seguir.

Figura 1: Esquema Double Diamond

Fonte: Os autores (2019)

A partir deste diagrama foi elaborado um fluxograma mostrando como as partes se conectam e fomentam o projeto, o qual foi baseado no projeto de conclusão de curso de Zmievski (2018). As cores representadas no fluxograma são correspondidas no diagrama DD.

Figura 2: Fluxograma Metodológico



Fonte: Os autores (2019)

A Fundamentação Teórica no projeto, buscará embasar factualmente os caminhos a serem atingidos, em que serão analisadas obras sobre Moda e seus impactos, bem como o próprio campo do Design para mudança de comportamento, o qual servirá como ferramenta na elaboração de uma estratégia efetiva, aliado à pesquisa de requisitos para desenvolvimento de estratégias visuais no design.

A Pesquisa Exploratória será feita a partir da ferramenta do Focus Group, a qual terá como objetivo compreender o usuário a partir de uma ótica qualitativa, como experiências e construções no consumo do mercado do vestuário.

A Pesquisa de Similares visará se espelhar em obras que interseccionam as áreas de interesse do projeto, buscando trazer maior confiabilidade nos processos envolvidos.

Como partes finais, será feito o desenvolvimento do projeto propriamente dito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

A discussão sobre o consumo é característica da sociedade contemporânea que pode ser definida como uma sociedade consumidora. De acordo com Bauman (2008) citado por Pinto e Batinga (2016), o consumo “é inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência.” A prática do consumo soma consigo a maneira que a sociedade se expressa atuando no campo da ostentação e da distinção social. O consumo passa a ser essencial para a realização pessoal e para felicidade, se enquadrando em um padrão hedonista (ROCHA, 2008; apud PINTO; BATINGA, 2016, p.32), no qual o indivíduo pensa somente em seu próprio benefício e conforto, enfatizando a busca insaciável pelo prazer e satisfação dos desejos. Ainda sob esta ótica, segundo a definição de consumo proposta por Laburthe-Tolra e Warnier (1997, p. 416-17) essa prática tem o papel de produzir a identidade do indivíduo e de saciar-lhes suas necessidades, transformando esse signo em uma forma comunicacional para se enquadrarem em um determinado grupo da sociedade.

O consumo está atrelado com o fato de o indivíduo ter a capacidade associativa de interpretar sensações, experiências e situações bem como a necessidade de dar sentido e valor aos bens materiais. É por meio do padrão de consumo em uma determinada cultura que é estabelecida a participação do indivíduo dentro da ordem social (SLATER, 2002; apud PINTO; BATINGA, 2016, p.33). Citando Rocha e Barros (2004), o consumo pode ser entendido como um código que se é usado para traduzir nossas relações sociais e sentimentos o qual se torna classificatório para com a organização entre artefatos e pessoas.

O fator agravante para esse fenômeno dentro da sociedade deu-se na Revolução Industrial, a qual possibilitou o aumento da produção, conseqüentemente o aumento dos produtos a serem vendidos, dando ao mercado uma gama de variedades de mercadoria, colaborando para o aumento da demanda e, por sua vez, a oferta desses, instigando uma condição circular de comportamento entre consumidor e indústria. A acessibilidade aos artefatos se tornou algo característico na “sociedade de consumo” a qual se define pelo consumo em massa, fenômeno que se

tornou proeminente pela melhoria de infraestrutura, logística, meios de distribuição e por meio de embalagens e comunicações visuais voltadas à publicidade colaborando para uma melhor apresentação do produto. Este panorama favorece ao alheamento da população diante do seu papel como cidadão, que passa a ser definido não mais como tal, mas sim como consumidor. Essa sociedade de consumo passa então a criar “um ambiente de estimulação dos desejos [...] e euforia publicitária”. (LIPOVETSKY, 2007 apud PINTO; BATINGA, 2016, p.34).

Segundo Bauman, em sua obra “Vida para Consumo” (2008), a era do consumo vem marcada pelo desejo como protagonista da sustentação econômica. A busca incessante pela satisfação pessoal por obter algo novo é o que rege a sociedade do consumo, considerando que o anseio a saciar esses desejos acaba se tornando algo contínuo, pois sempre haverá novos bens a serem desejados. Consequentemente este fator se torna essencial para a movimentação da economia, posicionando a responsabilidade de giro de caixa e faturamento do país nas mãos dos consumidores. Ainda de acordo com o autor, ao consumir alguma mercadoria, o indivíduo passa também a se tornar um produto, algo “vendável”, para que assim também possam ser valiosos para esse mercado. Esta analogia faz referência à necessidade de pertencimento que é intrínseca ao indivíduo como um código social de identificação e diferenciação recorrendo aos bens materiais como mediador para a identidade que deseja ser alcançada.

Bauman (2008) também ressalta a problemática da grande quantidade de informação, como propagandas e anúncios, provindos, principalmente do acesso à internet, como um fator que acarreta na diminuição da capacidade associativa do indivíduo e do envolvimento dele a esses constantes estímulos. Considerando este princípio, o consumismo aposta na irracionalidade do consumidor, incentivando a impulsividade e ações movidas pelas emoções. A medida que o consumidor possui, mais ele vai querer possuir. Isso é inerente à lógica do consumo e é o que rege a cultura consumista, a qual reforça a ideia do excesso e do desperdício.

2.2 O CONSUMO CONSCIENTE E A MODA

Quando se é discutido o consumo, automaticamente é fomentada a questão dos seus impactos em relação à prática excessiva e sem responsabilidade social e ambiental. Tal atitude acaba se enquadrando no conceito de “economia linear”, a qual entende-se por uma forma de organização econômica inviável, por ter como fundamento, conforme o site *Ecycle*, a “crescente extração de recursos naturais, em que os produtos feitos a partir desses recursos são utilizados até serem descartados como resíduos.” Dessa forma, a prática de consumo exacerbado gera uma inviabilidade no seu seguimento à longo prazo, considerando que para tal ação é necessário a exploração dos recursos naturais tais quais são finitos.

Por conseguinte a esse fator, surge então o termo Consumo Consciente, tendo em vista “a preocupação com os aspectos sociais, éticos e ambientais envolvidos no consumo” (PINTO; BATINGA, 2016, p.36). Nele estaria diretamente atrelada a responsabilidade por parte do indivíduo sob os impactos sociais, éticos e ambientais, passando a ser considerado o impacto coletivo que o consumo individual pode gerar no âmbito social e ambiental. Portanto, a postura do consumidor está relacionada à uma atitude mais responsável, o qual passa a consumir com mais qualidade voltadas a melhoria da vida individual e coletiva, visando a preservação ambiental (COSTA; TEODÓSIO, 2011; apud PINTO; BATINGA, 2016, p.36).

Segundo Pinto e Batinga (2016, p.37) fazendo referência à Silva e Menk (2012,p. 12-13), o consumo consciente pode ser entendido como

[...]a prática humana que considera seus impactos sobre o meio, como um resultado de um processo de reflexão baseado em um sentimento de pertencimento, nos quais suas ações estão direcionadas para a busca de resultados coletivos. (PINTO; BATINGA, 2016, p.37).

Ainda sobre as definições sobre o consumo consciente, porém dentro do cenário brasileiro, o Instituto Akatu (2013) definiu tal prática como “um instrumento [...] o qual se busca maximizar os aspectos positivos do consumo para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente.” Já no conceito abordado pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), o consumo consciente está atrelado na tomada de conhecimento por parte do consumidor sobre como usar os recursos naturais para “satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras.” (PINTO; BATINGA, 2016, p.37). De modo conciso, a preocupação sobre as

consequências que um simples ato de compra pode gerar na sociedade está inerente ao perfil do consumidor consciente.

Dentro do setor de moda, segundo Berlim (2012; apud SHULTE; LOPES; ALESSIO; FREITAS, 2013, p. 204) foi na década de 60 que começa a ser lançada as primeiras preocupações, no Brasil e no mundo, em relação ao impacto ambiental causado pela indústria têxtil. Já então na década de 80, a preocupação passa a ser direcionada à exploração das matérias-primas, trazendo como novidade o algodão orgânico juntamente com as primeiras roupas consideradas ecológicas. Desde então os consumidores estão cada vez mais engajados a estarem informados sobre a procedência da roupa que se é comprada. Em contrapartida, a indústria *fast-fashion*, pautada na massificação dos produtos, incentiva o consumidor a ir contra essa tendência pois está diretamente relacionada à geração de lixo, fator acarretado pela grande rotatividade e oferta por parte da produção têxtil (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 126; apud SHULTE; LOPES; ALESSIO; FREITAS, 2013, p. 197). Parafraseando Aguiar (2010, p.20) :

[...] se estamos ficando cada vez mais éticos, soa praticamente antiético que a cada seis meses sejam lançadas tendências e produzidas roupas que em breve serão descartadas em função de alimentar uma indústria voraz pelo consumo. (AGUIAR, 2010, p.20).

Sob esta visão, o designer pode ter o papel de mostrar novos caminhos ao consumo da moda, de maneira a não deixar o consumo de lado, mas sim de induzir o consumidor a pensar antes do seu ato da compra, para que assim a mudança de comportamento possa ser veiculada juntamente com a maneira de sensibilizar este consumidor. Desta forma, “o designer pode atuar como ativista da causa sustentável contribuindo para melhorar o sistema da moda, cujo principal objetivo ainda é apenas o lucro (SHULTE; LOPES; ALESSIO; FREITAS, 2013, p. 196).

2.3 IMPACTOS DA INDÚSTRIA DA MODA

O consumo exacerbado e a busca incessante por novas peças no guarda-roupa gera grandes consequências para o mundo, tanto ambiental quanto social. Segundo dados fornecidos pela WWF³ (2017) o consumo mundial de roupas dobrou entre os

³ WWF: World Wide Fund for Nature, organização não governamental de conservação global.

anos 2000 e 2014 sendo que cada pessoa em média compra 5 quilogramas de roupa por ano, número que é triplicado quando se fala de consumo apenas nos Estados Unidos e Europa (15 quilogramas por pessoa). Ainda segundo a própria WWF, é proposto uma projeção de que em 2030 serão consumidas 102 milhões de toneladas de roupa, ou seja, comparando com o levantamento de 2015 (62 milhões de toneladas) a tendência é que continue crescendo exponencialmente se continuarmos no *status quo*. Este grande apelo provindo da população às indústrias por saciar-lhes o desejo do consumo, acarreta na maior demanda por novos produtos, gerando assim um alto nível de produção têxtil, impactando negativamente o meio ambiente com a geração de lixo e danificação do solo, da água e do ar e socialmente com a maior procura por mão-de-obra barata e condições de trabalho análogas à escravidão.

A indústria da moda, portanto, é vista como uma das maiores causadoras de impactos negativos ao ecossistema. Conforme dados do Relatório de Classificação Ambiental e Inovação 2017 (WWF, 2017, p.15), estima-se que 1.7 bilhões de toneladas de gás carbônico são emitidos anualmente apenas por esse mercado, sendo ele então um grande contribuinte para o aquecimento global. Os processos de lavagem e secagem de peças de vestuário e produção de matérias-primas são os *hotspots*⁴ da emissão de CO₂ no planeta.

Ainda segundo a WWF, o desperdício de água é um fator alarmante que deve ser considerado, levando em conta que a indústria têxtil consome grandes volumes de água, principalmente na fase de plantio da matéria-prima, como em plantações irrigadas de algodão, bem como nos processos de secagem e tingimento dos tecidos e na fase do uso pelo consumidor final. Calcula-se que para a cultura de um quilograma de algodão são usados 20.000 litros de água dependendo onde e como ele é cultivado (WWF, 2017, p.15) e para produzir uma camiseta de algodão precisa-se de em média 2.700 litros de água (WATER FOOTPRINT, 2012).

Além do elevado consumo de água, o meio ambiente sofre com a grande poluição de rios, mares e oceanos, causados pelo uso de produtos químicos agressivos e com o uso de microplásticos que são altamente prejudiciais tanto à vida marinha quanto à vida humana. Produtos químicos são usados em toda a cadeia de suprimentos de vestuário, tanto na produção de fibras naturais (pesticidas) quanto na

⁴ hotspots: palavra de origem estrangeira que significa ponto crítico de alta atividade (seja ela qual for)

produção de roupas finais (corantes, detergentes etc.). O poliéster, por exemplo, é uma fibra sintética feita a partir do petróleo (fonte não-renovável) que possui vários benefícios, como baixa necessidade de água para sua produção e possui um custo mais acessível comparado às fibras naturais, porém é “responsável pelo consumo de 700 milhões de barris de petróleo por ano” (BBC BRASIL, 2017; apud GOMES; LILLY, 2018, p. 26). Com isso, quando lavadas peças de roupa feitas a partir desse tecido, são liberadas microfibras de plástico na água, fato que torna a indústria têxtil, segundo estudo feito pela *International Union for Conservation of Nature* (2017), como a principal responsável pela geração de microplásticos no oceano.

Outro fator agravante à vida ambiental é a geração de lixo causado por essa grande cadeia de produção. No Brasil, segundo Helio Mattar para artigo do jornal Folha de S. Paulo (2019), “estima-se que são geradas 170 mil toneladas de resíduos têxteis por ano, sendo que 80% vão parar em lixões e aterros (Sebrae)”. Ainda segundo Mattar citando Francisca Dantas Mendes (vice-coordenadora do curso de graduação de “Têxtil e Moda” da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP), a decomposição de tecidos é um processo lento que pode levar meses se considerarmos tecidos de fibras naturais, ou centenas de anos como os de fibra sintética, proporcionando assim uma grande contaminação do solo, lençóis freáticos além de emissão de CO₂.

A reciclagem de peças de roupa ainda é um assunto complexo tanto para o consumidor final, o qual não sabe como descartar suas roupas ao fim de sua vida útil, como para as empresas que, em sua maioria, não abraçam a “lógica reversa”, a qual consiste no recolhimento do produto descartado pelo usuário, para que assim seja ela a responsável pelo descarte apropriado. Isto também acaba sendo um desafio para o poder público que, mesmo aplicando a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS - Lei 12.305/10, art. 33º), a qual responsabiliza as empresas pelo pós consumo de seus produtos, ainda é algo que precisa ser melhor estudado para que se torne intrínseco e natural no mundo do vestuário.

O processo de reciclagem de tecido não é uma tarefa fácil. Segundo a WWF (2017), métodos como trituração ou digestão química de roupas velhas possuem limitações por questão de custos e qualidade do produto.

Mesmo sendo um número ainda insignificante, cada vez mais as empresas estão buscando se preocupar com o pós-consumo das peças de roupa como por

exemplo a C&A com o Movimento ReCiclo, cujo objetivo é de recolher as roupas descartadas (que estejam dentro do regulamento) e doar para centro de caridades as peças em boas condições e aquelas que estão inutilizáveis ser levadas ao projeto Retalhar, o qual é responsável pelo desfibramento das peças retornando-as à forma de matéria-prima. Esse é apenas um dos poucos exemplos de grandes corporações de fast fashion que está engajada com projetos ambientais e discursos sustentáveis, porém essas atitudes por parte das empresas não passam de obrigações legais que elas precisam exercer. Isso não tira a responsabilidade por parte do usuário de se atentar de suas ações referentes ao seu consumo e forma de descarte de suas roupas.

Porém, percebe-se que não há total conhecimento, ou grande visibilidade para com as alternativas sustentáveis que esse consumidor final possa exercer sendo um agente ativo para uma contribuição positiva ao meio ambiente sem que seja com ações que enfatizam todo esse impacto negativo que a indústria da moda gera no planeta.

2.4 FORMAS DE REAPROVEITAMENTO DE ROUPAS

Em luz às questões abordadas sobre o assunto anteriormente, é relevante discutir sobre formas já praticadas atualmente como atitudes que permeiam o comportamento da moda consciente. Estas atitudes demonstram uma oportunidade de como um designer pode atuar na disseminação de informações capazes de desencadear uma mudança positiva em aspectos sócio-econômico-ambientais.

2.4.1 *Upcycling*

O *upcycling*, termo em inglês que provém da junção das palavras *up* + *recycling*, significa, em linhas gerais, reciclar uma roupa e customizá-la, para assim trazer um novo significado de uso para a peça. O *upcycling* se torna relevante no contexto, pois promove uma maior vida útil à uma vestimenta, visto que a maioria das roupas é descartada ou deixada de ser usada ainda com 70% de seu tempo de

usabilidade estimado, além de aumentar o valor agregado do produto. (HAN, et al, 2015)

A atitude alegada do *upcycling* vem para desacelerar o problema do consumo desenfreado, que é estimulado pela necessidade de produtos novos — sejam eles inovadores ou não — fomentados pela própria indústria do consumo (também conhecido como *newness*), já que se propõe em criar “novas” peças, até mesmo únicas, e assim saciar o desejo de exclusividade, mesmo que temporariamente. Este impacto de breçar o *newness* pode se reverberar nos passos que antecedem o momento da compra, como, por exemplo, redução na extração de matérias-primas naturais e de emissão de poluentes no ambiente. (HAN, et al, 2015)

Existem diversos exemplos concretos de *upcycling*, porém um de grande sucesso no mercado da moda é o da marca Insecta Shoes, brasileira e localizada no Rio Grande do Sul, a qual preza pela durabilidade e estilo dos produtos, apesar dos materiais utilizados, sempre buscando atribuir uma temática vintage em suas peças. A reutilização de outros materiais na confecção e reforma dos produtos disponíveis é uma das premissas da marca, tendo, no ano de 2018, reciclado mais de 6640 garrafas PET, 390m² de tecido e 2 toneladas de borracha. (Insecta Shoes, 2019)

O artigo de Han S., Tyler D. e Apeagye P., *Upcycling as a design strategy for product lifetime optimisation and social change*, apresentado na conferência PLATE de 2015, sugere ainda que o *upcycling* consiga afetar a estrutura social de uma determinada região, pois fornece possibilidades no aumento do emprego e movimentação monetária.

2.4.2 Brechós

O termo “brechó” surgiu como uma corruptela do nome de um comerciante do século 19, o qual vendia roupas e objetos de segunda mão. Desde então, o vocábulo se popularizou e foi incorporado na língua. (Souza, 2009)

O mercado de brechós é construído na pauta de oferecer um produto semi-novo com preços abaixo da média do mercado, sendo este um dos fatores atrativos para uma parcela do público que atende. Contudo, há uma outra parte dos consumidores de brechó que procuram este nicho não somente pelo preço, mas pela

exclusividade de peças, que muitas vezes trazem consigo conceitos retrô e vintage. (CORRÊA, S.B.; DUBEUX, V.J.C; 2015, p. 54) Ainda em questões que tangem a relação econômica, o setor dos brechós apresentou um aumento de 210% entre 2009 e 2014 (O Globo, 2014), demonstrando certa relevância monetária no que se refere o consumo, representando também uma possível brecha para atuação do design como meio de aumentar a visibilidade que isso trás e conseqüentemente as implicações que o antecedem.

No que interessa as implicações, por exemplo, pode-se associar aos mesmos efeitos que o *upcycling* causa, reduzindo o consumo em lojas de fast-fashion, e assim repercutindo em toda a cadeia produtiva, diminuindo o impacto da indústria da moda no meio ambiente.

2.4.3 Repasse de Roupas

Há ainda uma terceira maneira de praticar a moda consciente de um jeito mais informal, que é o repasse de roupas, seja ele entre familiares, amigos ou até mesmo doação em campanhas de recolhimento de peças, geralmente promovidas para casas de acolhimento de idosos ou pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Esta categoria, justamente por carregar um aspecto não mercadológico, e por vezes mais pessoal, geralmente não acaba sendo levada em consideração em estudos sobre seu impacto na sustentabilidade, resultando em uma fonte escassa de informações.

Durante o processo de pesquisa deste trabalho, no momento do Focus Group (Capítulo 3.2), todos os participantes consideraram que o repasse de roupas por familiares foi um primeiro momento de contato com moda consciente o que mais tarde viria a evoluir para um conceito mais amplo sobre o assunto. Isto demonstra que sejam necessárias mais pesquisas focadas sobre o tema repasse de roupas em si, avaliando seus impactos na construção, seja de um comportamento sustentável bem como nos aspectos econômicos.

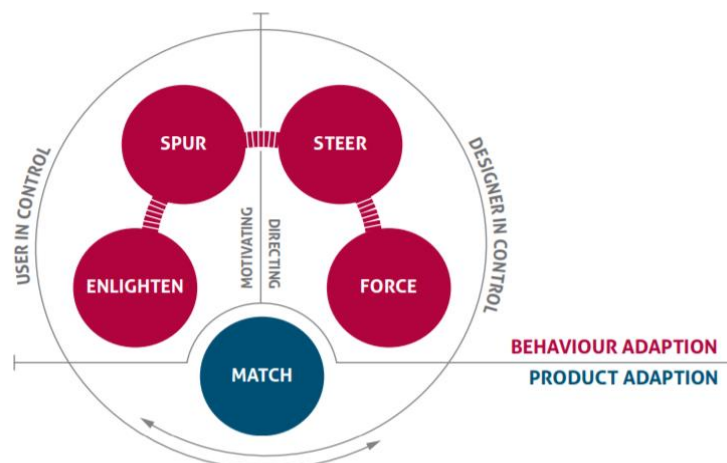
2.5 DESIGN NA MUDANÇA DO COMPORTAMENTO

O design para a sustentabilidade (*ecodesign*) vem crescendo atualmente e ganhando mais notoriedade no campo da comunicação. Este assunto abrange as variadas maneiras de aplicações a fim de levantar a consciência na mudança de comportamento dos usuários, e como isso acarretará termos de médio a longo prazo no futuro dos recursos disponíveis no planeta (LINDMAN; RENSTRÖM, 2011).

Sob essa ótica, este trabalho visa avaliar, e se possível, promover um estímulo no comportamento do usuário em relação ao consumo exacerbado da moda, por meio do reaproveitamento de roupas, adquirindo requisitos para aplicar estratégias dispostas no artigo *“HOW TO DESIGN FOR SUSTAINABLE BEHAVIOUR? - A Review of Design Strategies & an Empirical Study of Four Product Concepts”* de Karin Lidman e Sara Renström, sendo estas estratégias explicadas ao longo do desenvolvimento deste projeto.

As autoras elaboraram um sistema de categorização de estratégias a serem adotadas no *ecodesign* a fim de otimizar a eficácia dos resultados, baseando-se em trabalhos da psicologia e do próprio design, como Bhamra, Lilley, e Tang (2008) e Wever, Kuijk, e Boks (2008). A partir desses estudos, foi elaborado um infográfico com 5 áreas majoritárias de interesse, sendo elas: *Enlighten*, *Spur*, *Steer*, *Force* e *Match*, em tradução livre: Instruir, Estimular, Induzir, Coagir e Corresponder, respectivamente (LINDMAN; RENSTRÖM, 2011).

Figura 3: Esquema sobre as 5 categorias



Fonte: Lindman e Renström (2011)

As 4 primeiras categorias dispostas pelas autoras estão pautadas na premissa de que a mudança do comportamento irá partir do usuário, frente ao produto ou estratégia adotada, sendo separadas 2 a 2 no que tange à influência, se o usuário será motivado ou direcionado para que ocorra efetivamente essa mudança. A última categoria - Mudança - requer um *reframing*⁵ de projeto em si, em que o produto sofrerá adaptações para atitudes sustentáveis que o usuário já pratica (LINDMAN; RENSTRÖM, 2011).

A primeira categoria, Instruir, é baseada na influência e motivação de usuários a praticarem comportamentos sustentáveis a partir de seus próprios repertórios e construções de valores morais e éticos, tornando produtos que já existem em um fator de consciência e reflexão interna. Um exemplo de produto dado pelas autoras é um vaso sanitário com o reservatório de água transparente, que mostra a quantidade de água gasta em cada descarga por meio de uma escala, tendo um dispositivo que permite cessar o fluxo a qualquer momento, dependendo totalmente de quanto, efetivamente, a pessoa que está usando quer gastar de água. A instrução, nesse caso, está pautada na associação do reservatório transparente e a escala, mostrando empiricamente o gasto de água, e que se espera uma reflexão interna a fim de reduzir o consumo inadequado (LINDMAN; RENSTRÖM, 2011).

Já a segunda categoria, Estimular, pretende instigar o usuários através de comportamentos que insiram um fator competitivo ou incentivar a sustentabilidade direta ou indiretamente por meio de aspectos lúdicos (LINDMAN; RENSTRÖM, 2011). Um exemplo dessa estratégia foi a promoção do uso de escadas convencionais frente as do tipo rolantes em uma estação de metrô de São Paulo em 2013, em que os degraus foram “transformados” em teclas de piano gigantes, que quando pressionadas, emitiam um som similar ao do instrumento musical.

As duas categorias expostas até agora fazem parte da premissa de que a motivação para comportamentos sustentáveis vem do usuário, tendo o designer o papel de apenas motivar essa mudança mediante ao uso de estratégias que permitam a efetivação desse discurso adotado. Já as duas próximas categorias se baseiam em forçar a mudança por meio de alterações projetuais, como o designer sendo o

⁵ *reframing*: termo utilizado em design para designar a reformulação de estrutura num projeto

protagonista, imprimindo os requisitos de como transcrever o ecodesign diretamente sobre a construção sociocultural do usuário.

A terceira categoria, Induzir, tem como ideia principal não deixar margem para o consumidor exprimir comportamentos senão a escolha óbvia. Isso é feito por meios tanto físicos como cognitivos, coagindo ou utilizando do chamado *affordances*, termo em inglês que explica a capacidade de um determinado indivíduo em entender a funcionalidade de um objeto sem prévia explicação. Um exemplo dessa categoria são lixeiras públicas no Japão, que foram desenvolvidas com o bocal em formatos diferenciados, permitindo somente resíduos que sejam compatíveis serem descartados nelas (LINDMAN; RENSTRÖM, 2011).

Coagir, a penúltima estratégia, se constrói no conceito em compelir o usuário a não praticar comportamentos não sustentáveis, restringindo a gama de funções oferecidas. Isso é visto, por exemplo, em vasos sanitários com 2 opções de descargas (o fluxo seria mostrado por elementos gráficos, como 1 gota para fluxo baixo e 3 gotas para fluxo mais intenso, e pela área funcional associada a cada elemento), obrigando a escolha consciente do indivíduo frente ao uso (LINDMAN; RENSTRÖM, 2011).

Já Correspondender, se distancia das categorias expostas acima pelo fato de que os produtos e serviços de design deveriam se adaptar aos comportamentos sustentáveis já praticados, sem mudar os produtos para que desse modo haja mudança no comportamento. Um exemplo disso foi a tecnologia de sensores aplicadas na iluminação, retirando a responsabilidade do usuário em se lembrar de apagar as luzes quando sai de um determinado recinto (LINDMAN; RENSTRÖM, 2011).

Ainda de acordo com as autoras do artigo, existem diversas formas em como cada categoria pode se desdobrar em estratégias de design, citando estudos e projetos reais ao decorrer do trabalho. Os apontamentos encontrados por elas se consolidam em um compilado extenso sobre como o design para a mudança no comportamento pode ser multifacetado. Como este TCC não tem como finalidade ser uma revisão bibliográfica sobre o assunto, não se vê necessidade de discussão sobre cada categoria e suas ramificações.

A decisão da escolha da estratégia mais adequada para o projeto foi dentro da categoria Estimular, tendo base os dados obtidos nos capítulos de Análise (Capítulo 3) se alinhando às propostas de Lindman e Renström (2011), discutidas

anteriormente. Dentro da categoria Estimular, notou-se que a estratégia *Attention Drawing Design* (Design para chamar a atenção, em tradução livre) contempla os requisitos extraídos da pesquisa no que diz respeito à própria proposta, em construir ou pensar design de uma maneira que a interação do usuário com o artefato crie uma atenção positiva. Deste modo, o usuário e sua rede de influência começam a interagir e falar sobre o comportamento estipulado pelo produto em si, facilitando a sua disseminação como meio de estimular a sustentabilidade (LINDMAN; RENSTRÖM, 2011). A definição de diretrizes para a execução do projeto se dará mais adiante no trabalho.

2.6 ESTRATÉGIAS VISUAIS NO DESIGN

Dentro do design gráfico é trabalhado constantemente com o conceito de representações e linguagens para transmitir uma mensagem ao usuário, de forma clara e acessível para que haja uma comunicação por meio de estratégias visuais. Podemos considerar os objetos do design gráfico como instrumentos de comunicação que envolvem objetividade e subjetividade, utilizando-se de signos para construir um discurso, com a “manifestação de uma expressão, atendendo a demandas de origens diversas” (SOUZA LEITE, 2014, p.3).

Portanto, sendo o designer um construtor de discurso, ele passa a ocupar o papel de intermediador entre mensagem a ser transmitida e o receptor, operando com signos típicos, tais quais significam ser a “expressão e conteúdo, que contratam entre si uma função semiótica.” (HJELMSLEV, 1968; apud SOUZA LEITE, 2014 p. 5). Sob esse ponto de vista, segundo Souza Leite (2014):

[...] cabe ao designer, frente a um problema de criação de uma imagem [...] construir um discurso singular e conferir ao signo ou conjunto de signos criados a propriedade de pertencimento única àquela situação que se deseja identificar. (SOUZA LEITE, 2014, p.6).

Conforme Hjelmslev (1968), o design gráfico está diretamente associado ao sentido, fator comum a todas as línguas que se vincula ao princípio de estrutura da língua. A construção de sentido dentro de um sistema semiológico se dá a partir da forma, signos e pelo modo como a voz da mensagem é veiculado trazendo um modo

de expressão, levando em consideração onde está inserido o receptor e os valores que serão atribuídos sobre a interpretação da representação.

O ponto principal no design gráfico é de proporcionar a interação entre o usuário e o produto, podendo este último ser na forma de artefato físico e instrumental, como na forma de signos. (BONSIEPE, 1997; apud TRISKA, 2014 p. 106). Neste sentido, o design busca passar a informação ao usuário da melhor maneira possível por meio de um objeto. Denomina-se a ligação entre essas pontas de interface, sendo ela composta por muitos sistemas a qual faz a ligação entre dois pontos, ou seja, entre a informação e o usuário (CARDOSO, 2012). De acordo com Bonsiepe (2011) citado por Triska (2014, p. 107) o design de interface e o design de informação estão diretamente ligados por ambos tratarem de informação e signo, gerando assim uma estratégia visual para comunicar uma mensagem ao público-alvo.

O design de informação, segundo Shedroff (2000), tem como objetivo “ [...] organizar e apresentar dados, transformando-os em informação com sentido e valor.” “ [...] oferecendo uma estrutura necessária para que a linguagem visual seja expressada de maneira eficaz” (SHEDROFF, 2000; apud TRISKA, 2014 p. 107). Citando a definição proposta pelo *International Institute for Information Design - IIID* (2007) o design da informação se caracteriza como

[...] a definição, planejamento e modelagem dos conteúdos de uma mensagem e do ambiente em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer às necessidades de informação dos destinatários.” (IIID, 2007).

Com isso, o principal objetivo do design de informação é de organizar, simplificar e reduzir ao máximo o volume de informação a ser transmitida ao usuário. Deste modo, o designer atua para facilitar a compreensão da mensagem por parte do receptor (usuário) a fim de diminuir sua carga cognitiva e promover uma maior homogeneidade de acesso ao que pode ser oferecido. Outra característica gerada por um bom projeto de design é de aumentar o número de usuários que poderão vir a se beneficiar com a informação passada, podendo haver um melhor desempenho nos resultados esperados de acordo com a intenção do projeto (IIID, 2011).

Entende-se como propósito do designer facilitar a transferência do conhecimento fornecido por aqueles que dominam o assunto a ser tratado, tornando acessível e claro àqueles que não obtém o mesmo nível de compreensão dos fornecedores da informação. Por conseguinte, é de suma importância a ação do

designer como elaborador do discurso gráfico desempenhando o papel de agente intermediário entre mensagem e usuário.

Levando em conta o assunto da moda consciente, a finalidade da estratégia visual elaborada seria de incentivar, passando a informação necessária ao público-alvo de uma forma divertida e interessante, para que o projeto possa abraçar um número cada vez maior de pessoas interessadas em mudar seus hábitos de consumo de roupas, trazendo-as para o lado da reutilização e ressignificação.

O desempenho das figuras dentro do sistema semiológico de construção de discurso por meio de acuidades visuais se dá pelos aspectos básicos dentro do design gráfico os quais são descritos dentro de um plano abstrato como o ponto, a linha, a superfície e a cor, bem como a relação de contraste, proporção e ritmo. Esses são os elementos bases os quais explicitam a construção comunicacional fundamental dentro do design gráfico.

Mijksennar (1997) complementa esse sistema de variáveis visuais ao design apresentando a utilização de elementos gráficos para a melhor transmissão da informação. Ele se baseia em 3 grandes categorias: Diferenciação, Hierarquia e Apoio. A primeira, classifica de acordo com a categoria e o tipo, portando envolve elementos que indiquem distinção que podem ser expressas a partir de cores e formas. A segunda, classifica de acordo com a importância, ou seja, utilizando-se de posicionamento dentro do *layout*⁶ podendo ser de forma sequencial cronológica ou a partir da intensidade de tipos, linhas etc. Já a terceira também segue a mesma lógica da primeira categoria, utilizando-se de cores e sombras, linhas e blocos, símbolos, logos, ilustrações, elementos que possuem a função de acentuar e organizar informações.

Dentro dos expostos acima e considerando o escopo do projeto a ser desenvolvido, torna-se necessário elucidar que o produto final não será um objeto do design da informação em si, porém os requisitos explorados (como relações semiológicas e hierarquias visuais, por exemplo) servirão como base na construção de um discurso aplicado à moda consciente.

Pode-se traduzir o formato da estratégia visual a ser desenvolvida neste projeto como uma construção de valores, sentimentos e informações, dando à linguagem

⁶ *layout*: composição de uma determinada peça gráfica, arranjo de elementos compositivos em dado espaço

visual de incentivo para com os jovens da geração Z um caráter de marca. Essa terminologia pode ser compreendida como um agrupamento de formas de expressão podendo ser linguísticas, visuais e sonoras, conferindo ao produto uma identidade e um conjunto de valores, sendo um indicador de persuasão para convencimento do público para que ele se interesse pela ideia que está sendo oferecida. (GOMEZ, 2011). A estratégia de marca, segundo Wheeler (2008) tem a necessidade de refletir uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor.

O conceito de marca vai muito além de sua representação gráfica. Ela abrange significados provindos da ideologia, cultura e valores tais quais são associados com a personalidade do artefato. Conforme Kapferer (2003, p.21) a marca se define também pelas características tangíveis, ou seja, aquelas perceptíveis como nome, símbolo, embalagens etc.; bem como por elementos intangíveis como sentimentos, ideias e conceitos.

Uma marca pode possuir “significado polissêmico e multiforme” (PERASSI, 2001, p. 21; apud GOMEZ, 2011, p. 11). Perassi (2001) cita três diferentes formas de expressão da marca sendo elas como um sinal visual ou sonoro; uma representação figurativa ou linguística; um conceito sedimentado na sensibilidade e no imaginário coletivo. Esta última se associa com a ideia de marca para com o objetivo do projeto em questão por se tratar justamente de destacar um conceito sedimentado — o da reutilização de roupas. Desse modo a expressão se aplica pelo conjunto de percepções que motiva a distinção de uma identidade, ou seja, nesse caso, a identidade pela prática da moda consciente podendo ser enfatizada por meio de produtos, serviços e comportamento do usuário.

Estas manifestações associadas a um conceito estão atreladas ao conceito de *branding*, cuja definição se dá pela “implementação de um planejamento de mercado que organiza as ações estratégicas para a construção e a projeção da marca no mercado” (GOMEZ, 2011, p. 17). Para Martins (2006), o *branding* envolve diversas áreas como administração, marketing, publicidade e design. No entanto, o essencial para a consolidação de uma marca é a criação de discursos, posturas e elementos materiais que tenham a capacidade de levar o consumidor a acreditar no investimento pela filosofia transmitida.

Segundo Gomez (2017), dentro do sistema da moda, há três principais pilares que regem esse sistema: a efemeridade, o esteticismo e o individualismo. Pretende-

se que, com a criação da marca desse projeto, os pilares para com a prática da moda consciente seja o oposto deste já pré-estabelecido. Ao invés de ser efêmera a experiência de se obter uma peça de roupa, pretende-se mudar para uma experiência duradoura; ao invés de levar ao consumo apenas pela estética e pelo desejo de se obter uma nova peça apenas por ser tendência ditada pela indústria, busca-se passar o conceito de utilidade, levar o usuário a pensar no ato da compra, e almejar um consumo consciente perguntando-se a utilidade e a necessidade de uma compra sem deixar de considerar seus estilos pessoais; ao invés de enfatizar o individualismo, deseja-se incentivar a troca, o compartilhamento de roupas, gerando assim a ideia da coletividade, valor raro de ser ressaltado pelas marcas porém necessário para estreitar laços sociais e conseqüentemente, gerando menos impacto ao meio ambiente.

3. ANÁLISE

3.1 ANÁLISE DE SIMILARES

Com o desenvolvimento do trabalho proposto, houve a necessidade de elaborar uma análise de obras similares que denotassem diretrizes para a possível produção de um projeto com escopo gráfico. As obras escolhidas foram decididas com base na relevância e compatibilidade com os temas centrais que permeiam este TCC, que são: Reaproveitamento de Roupas, Moda Consciente, Mudança de Comportamento de usuário e *Upcycling*.

No que tange à análise em si, foi elaborado um modelo pelos próprios autores, a fim de padronizar os resultados e criar um meio de cruzar os resultados obtidos, materializando-os em um perfil semântico.

A seleção de obras se deu pela sua relevância com os assuntos buscados e pesquisados, como posto anteriormente, além de estarem ligados à área do design gráfico, fossem meios digitais, como por exemplo sites e aplicativos, ou físicos, como propagandas, campanhas publicitárias e semelhantes. Junto disso, foi estabelecido um banco de palavras-chave, que foram incorporadas nos perfis semânticos da análise, o qual irá ditar tendências de linguagens e elementos gráficos a serem buscados.

Durante a pesquisa, notou-se que a maioria dos meios para divulgação de informações ou serviços concernentes à moda consciente e que fossem direcionados para o público jovem, foram utilizadas majoritariamente plataformas digitais, visto que o engajamento desse público se dá por alto grau de influência em redes sociais (tais como Facebook, Instagram, Twitter, etc.), portanto, optou-se por similares que estivessem inseridos neste meio.

A seguir, estão dispostas as palavras-chave utilizadas como banco, bem como suas associações aos perfis semânticos e as fichas detalhando os similares.

Banco de Palavras-chave: Minimalista; sério; urbano; natureza; jovem; lúdico; divertido; moderno; retrô; feminino; masculino; rústico; delicado; clássico.

Nome do produto: Roupas Livres

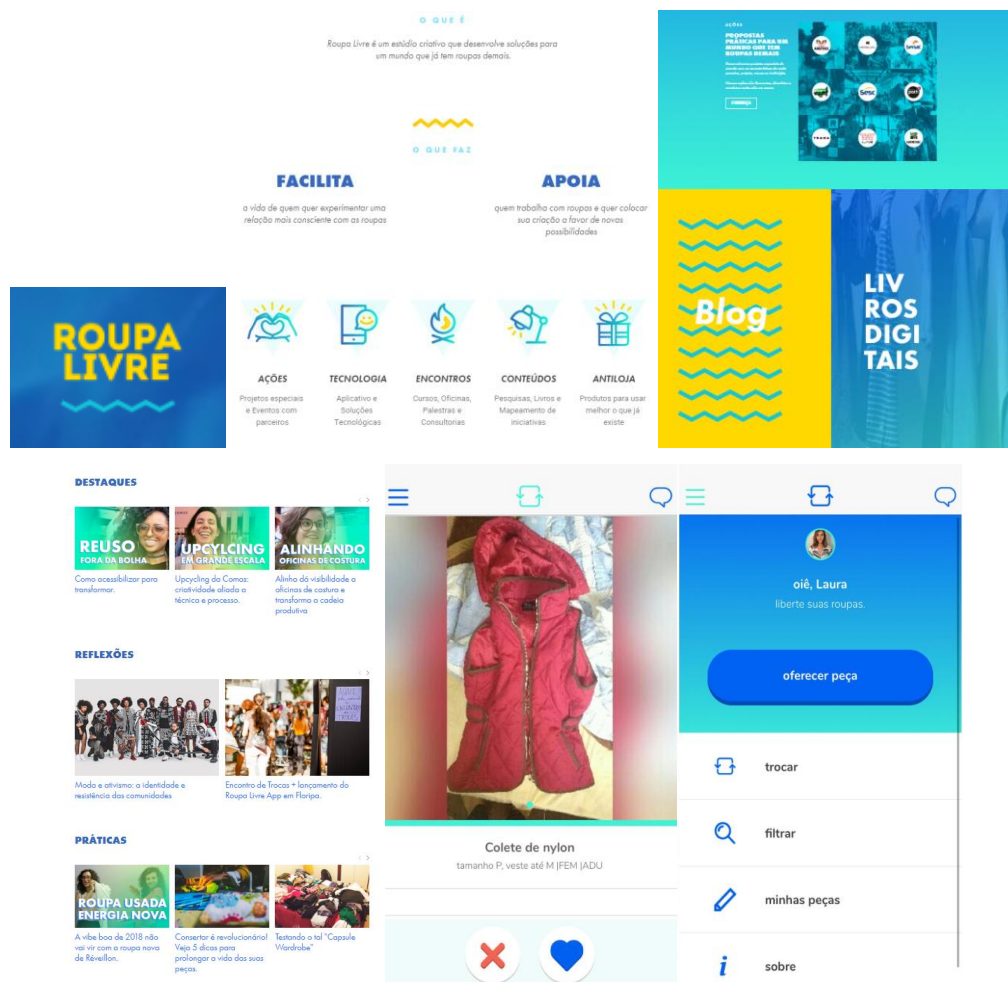
Modalidade: Reaproveitamento de Roupas

Recursos Utilizados: Aplicativo para celular, Site, Redes Sociais (Instagram, facebook)

Elementos gráficos da marca: *Flat Design*⁷, paleta complementar (azul e amarelo), fonte sem serifa, pictogramas no site para direcionar a diversos materiais disponíveis na marca, fotos em duotone. No aplicativo, a linguagem adotada foi a do chamado “serviço de matching⁸”, como no aplicativo Tinder, mas ao invés de ser de pessoas, seriam de roupas para trocar.

Painel semântico:

Figura 4: Painel semântico - Roupas Livres



Fonte: Roupas Livres (2019)

⁷ *Flat Design*: conceito de design que exprime ideia de minimalismo, geralmente com blocos de cor chapada e sem utilização de estilizações (como sombras)

⁸ *matching*: se refere a uma funcionalidade que visa “combinar” perfis que se gostem, dentro de um serviço ou aplicativo

Palavras-chave: minimalista, lúdico, jovem, moderno, divertido, urbano

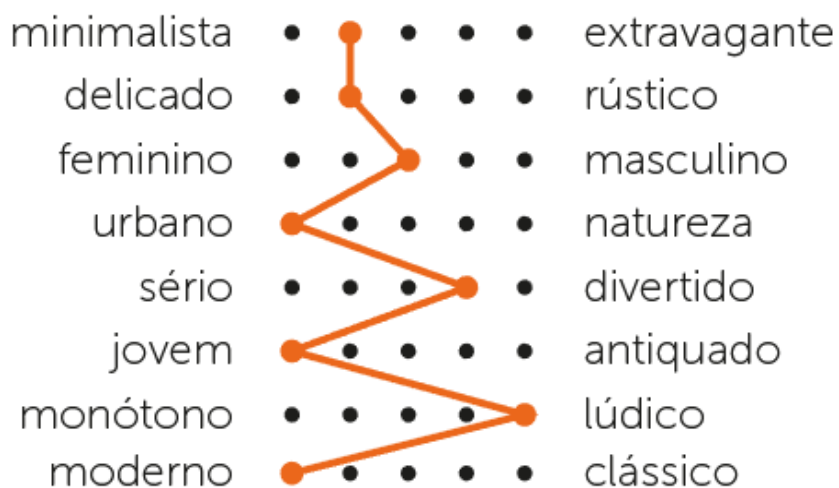
Descrição: Roupas Livre App é um aplicativo Mobile que facilita a troca de roupas usadas entre seus usuários. Esta aproximação é desenvolvida da seguinte forma: O aplicativo exibe as peças cadastradas pelos usuários e oferece, a quem está visualizando, a opção de demonstrar ou não o interesse na peça. Ao ser identificado pelo aplicativo, de forma automatizada, o interesse recíproco entre usuários, ou seja, quando um usuário tiver interesse na peça de um usuário que teve interesse em uma peça sua, o aplicativo possibilitará que os usuários envolvidos possam conversar e combinar a troca através do chat do aplicativo. Já o site procura informar de forma geral o conceito da marca, promovendo o aplicativo, materiais de apoio como diversos livros sobre moda consciente, oferece também cursos para quem procura se aprofundar sobre consumo, indústria e formas de comportamento consciente em relação à moda. Pelas Redes Sociais, a marca faz majoritariamente divulgação dos eventos, cursos, fotos de usuários e chamadas para baixar o aplicativo.

Nível de influência comportamental pelo design: A marca utiliza o site como uma ferramenta de instrução pois dispõe de diversos materiais (como livros, cursos, blog, vídeos etc.) para o usuário ter um maior conhecimento sobre a causa da moda consciente.

Já o aplicativo se utiliza da estimulação como meio do usuário interagir com outros usuários por apresentar um aspecto lúdico em se portar como um jogo de troca de roupas.

Escala:

Figura 5: Perfil Semântico - Roupas Livre



Fonte: Os autores (2019)

Nome do produto: Fashion Revolution

Modalidade: Moda Consciente

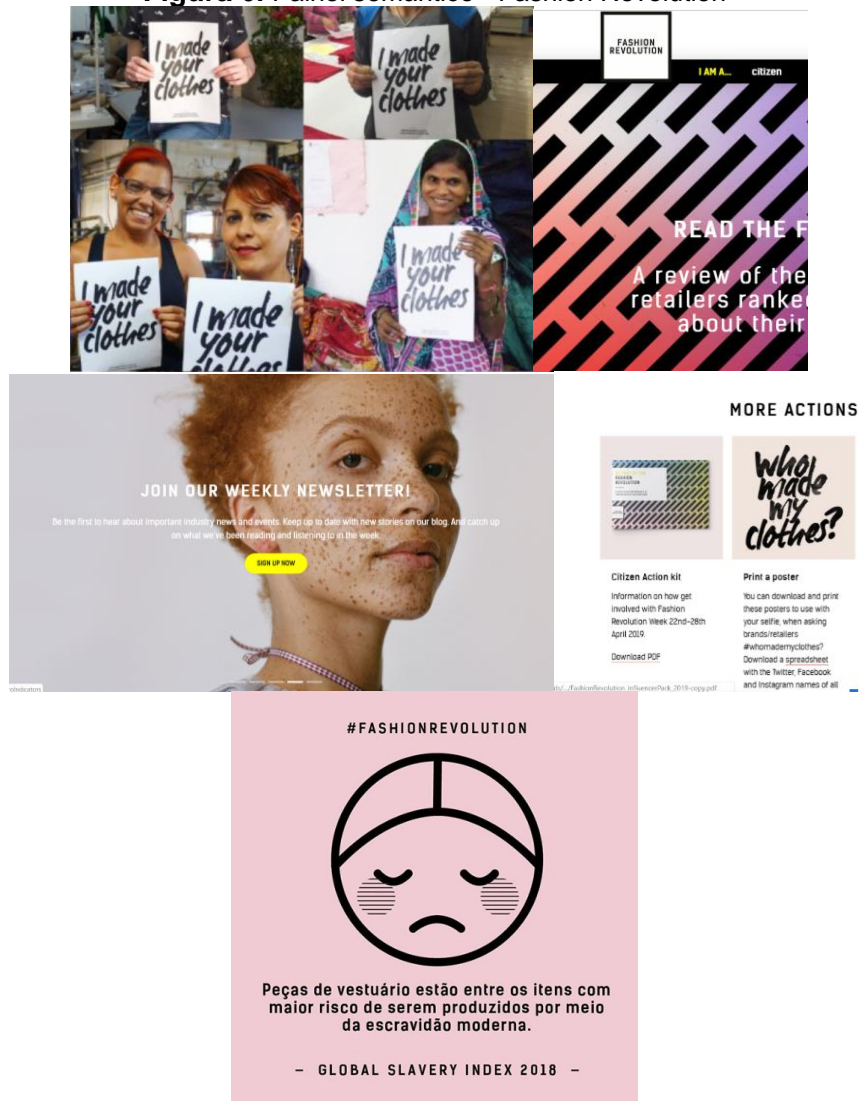
Recursos Utilizados: Site, Eventos organizados (palestras, workshops), Redes Sociais (Instagram, Facebook, Twitter e Pinterest)

Elementos gráficos da marca: Flat Design, paleta reduzida de cores (composta basicamente por branco, preto e amarelo), amplo uso de fontes sem serifa bem como de tipografia manuscrita (estilo pincel), utilização de fotografias centradas em pessoas, elementos gráficos simples (barras e pontos), site em sistemas de bloco.

No Instagram há o uso de postagens com curiosidades relevantes ao mundo da moda, tendo ainda presente fotografias centradas em pessoas.

Painel semântico:

Figura 6: Painel semântico - Fashion Revolution



Fonte: Fashion Revolution (2019)

Palavras-chave: Jovem; Moderno; Urbano;

Descrição: O Fashion Revolution é um movimento que surgiu após o desabamento de um prédio em Bangladesh em 2013, que acabou fazendo milhares de vítimas fatais, a maioria trabalhando em setores de produção têxtil análogas à escravidão, levando à centenas de autoridades do mundo da moda a se pronunciarem sobre o acontecido, exigindo uma maior transparência sobre o processo de design/produção/transporte de derivados têxteis. Desde então foram iniciados diversos eventos ligados ao Fashion Revolution a fim de aumentar a conhecimento sobre o consumo consciente, resultando num site que engloba as notícias sobre esse mundo da moda sustentável.

Nível de influência comportamental pelo design: A marca utiliza o site como uma ferramenta de instrução pois dispõe de diversos materiais (como livros, cursos, blog, vídeos etc.) para o usuário ter um maior conhecimento sobre a causa da moda consciente.

Escala:

Figura 7: Perfil Semântico - Fashion Revolution



Fonte: Os Autores (2019)

Nome do produto: Lab Moda Sustentável

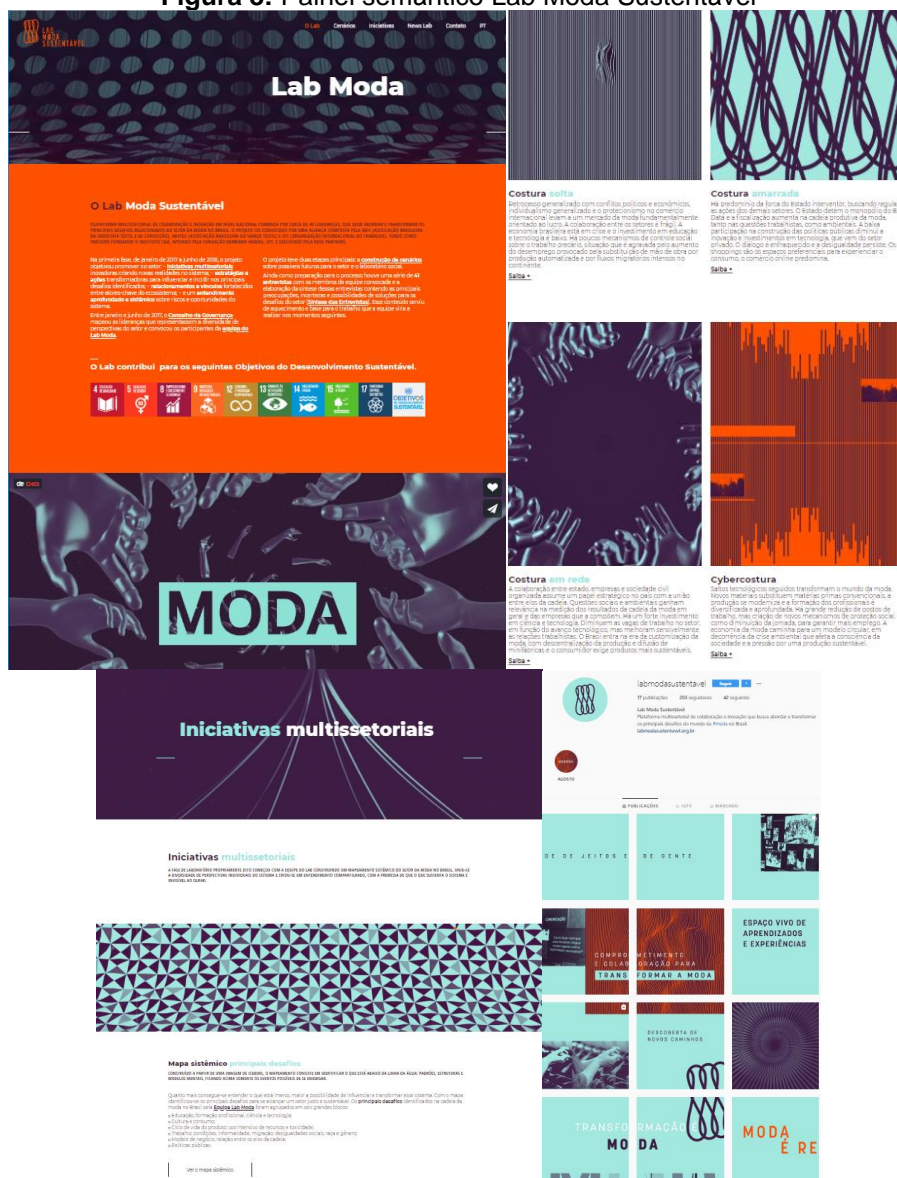
Modalidade: Moda Consciente

Recursos Utilizados: Site, Redes Sociais (Instagram, facebook, LinkedIn), ebook, vídeos, oficinas, palestras

Elementos gráficos da marca: Site em sistema de blocos, minimalista, fontes sem serifa, imagens em duotone, cores análogas (tons frios) e complementar (azul e laranja) vídeo em motion graphic⁹, grafismos usando linhas em ritmo e simetria, imagens de texturas diversas.

Painel semântico:

Figura 8: Painel semântico Lab Moda Sustentável



Fonte: Lab Moda Sustentável (2019)

⁹ motion graphic: técnica de animação

Palavras-chave: Jovem; Urbano; Moderno; Lúdico

Descrição: Plataforma multissetorial de colaboração e inovação que busca abordar e transformar os principais desafios do mundo da moda no Brasil. Em conjunto com representantes de diversas esferas da sociedade como marcas, associações, indústrias, trabalhadores, setor público, acadêmicos e profissionais da imprensa, o projeto busca estabelecer de forma conjunta uma discussão sobre os principais desafios do setor como informalidade, condições de trabalho, modelo de negócio, meio ambiente, sociedade e formas de consumo. O site busca promover um maior entendimento das relações de consumo atuais, e ainda projeta diversos cenários futuros sobre estas mesmas relações.

Nível de influência comportamental pelo design: A marca utiliza o site como uma ferramenta de instrução, pois dispõe de diversos materiais informativos (como livros, cursos, blog, vídeos etc.).

Escala:

Figura 9: Perfil Semântico - Lab Moda Sustentável



Fonte: Os Autores (2019)

Nome do produto: LOC

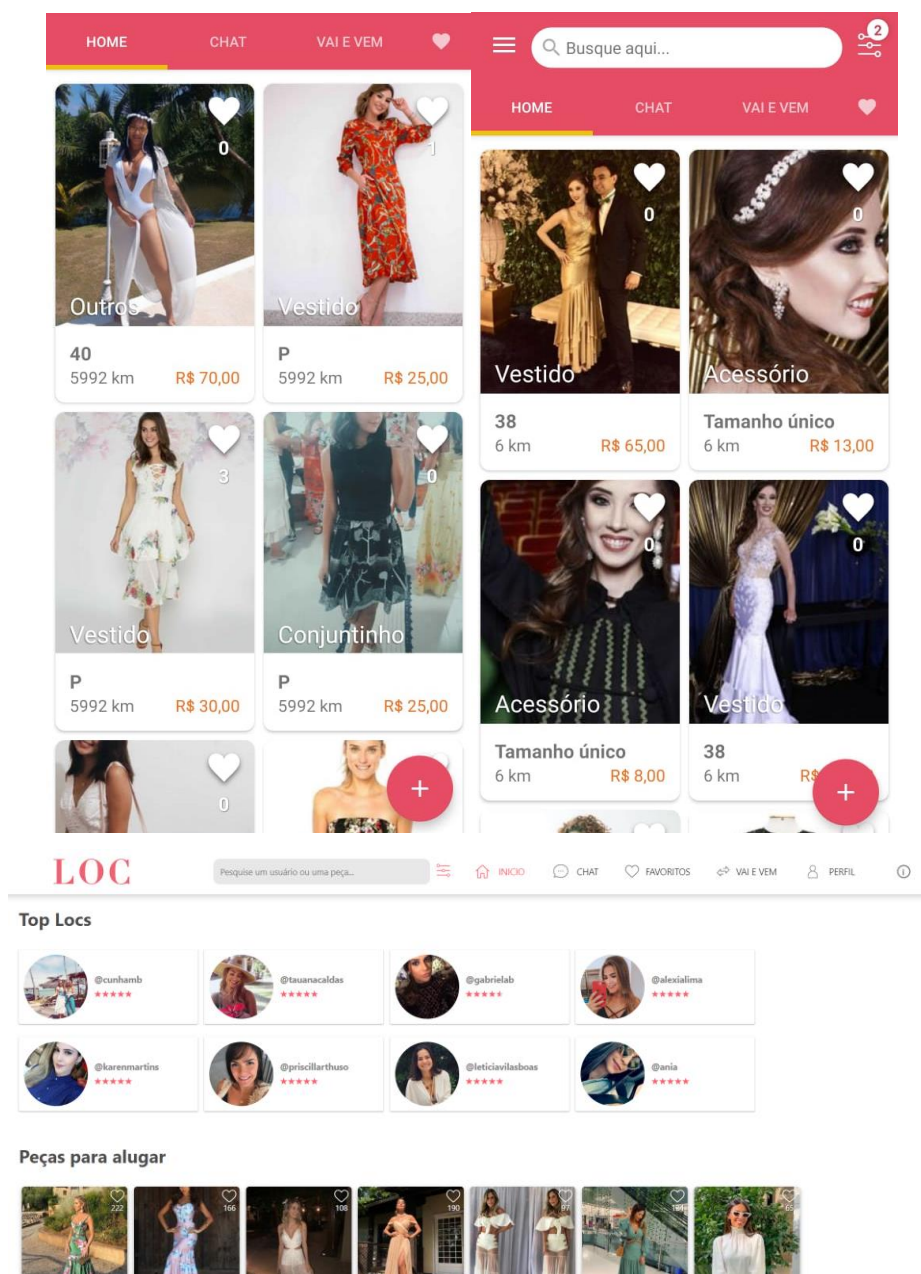
Modalidade: Moda Consciente

Recursos utilizados: Site, Aplicativo para celular

Elementos Gráficos da marca: Estilo Minimalista (logotipo simplificado, fotografias aplicadas sobre fundo de cores pastéis, ícones simplificados), tanto o site como o aplicativo são pautados num grid modular, fontes tipográficas predominantemente sem serifa

Painel semântico:

Figura 10: Painel Semântico LOC



Fonte: LOC (2019)

Palavras-chave: Jovem; Moderno; Feminino

Descrição: O LOC se propõe como uma plataforma de moda compartilhada, a fim de estimular o aluguel entre os usuários. Com isso, os idealizadores notam que além de promover a moda sustentável, também permite uma maior possibilidade de criação de composições de estilo diferentes. Hoje conta com mais de 10 mil usuários cadastrados e tem previsão de crescimento no futuro.

Design como ferramenta para a mudança do comportamento: A plataforma se utiliza da estratégia Estimular como método de promover um comportamento sustentável pelo fato de atribuir um fator lúdico na usabilidade dos prepostos (como se fosse uma vitrine virtual).

Escala:

Figura 11: Perfil Semântico - LOC



Fonte: Os Autores (2019)

Nome do produto: Slowly

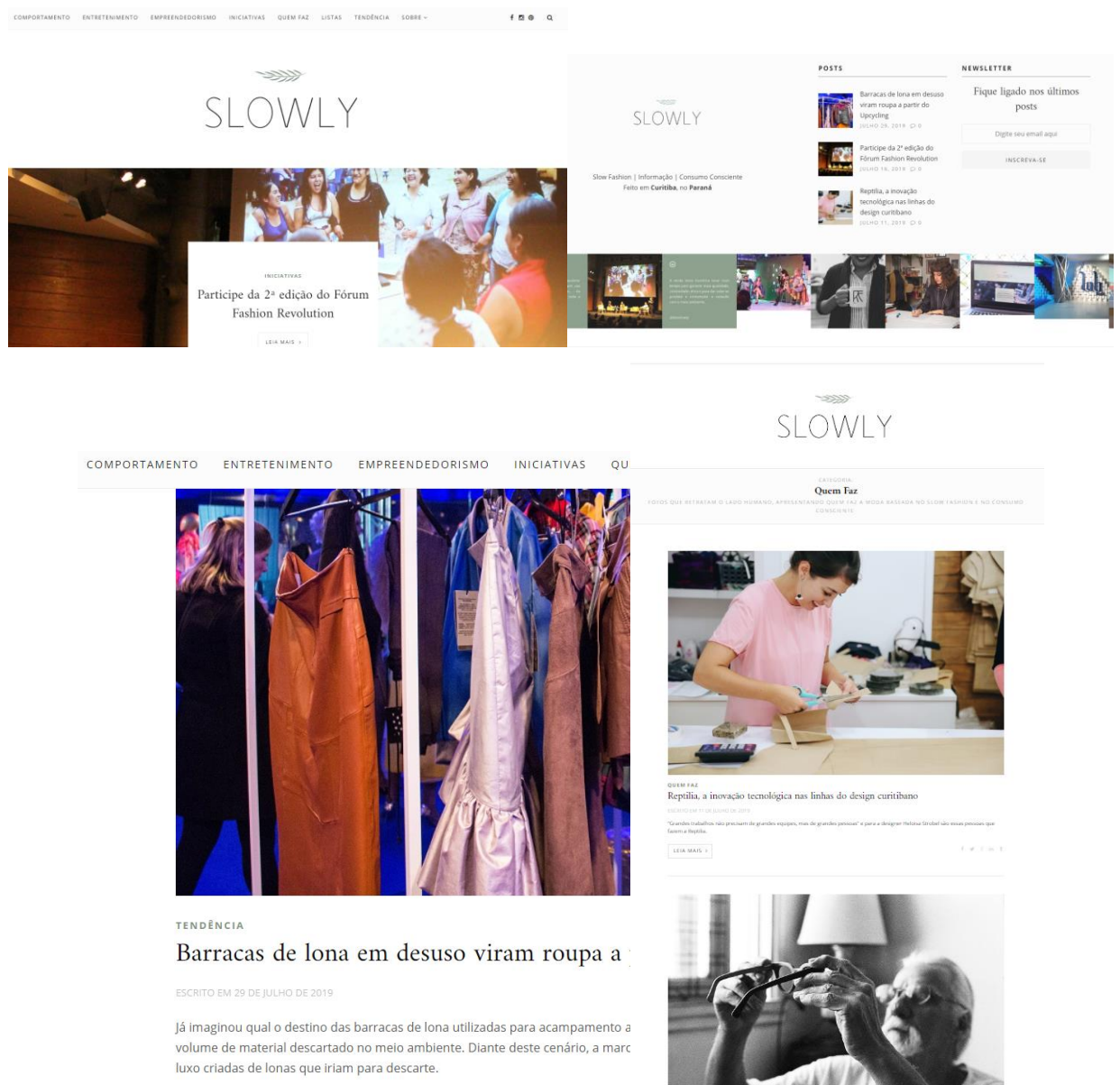
Modalidade: Moda Consciente

Recursos utilizados: Site, Redes Sociais

Elementos Gráficos da Marca: Estilo Minimalista (grandes áreas negativas, poucos elementos gráficos), Utilização de Grid de Coluna única, as famílias tipográficas utilizadas possuem um peso leve, o uso de fotografia é variado, apresentando geralmente caráter documental.

Painel semântico:

Figura 12: Painel Semântico Slowly



Fonte: Slowly (2019)

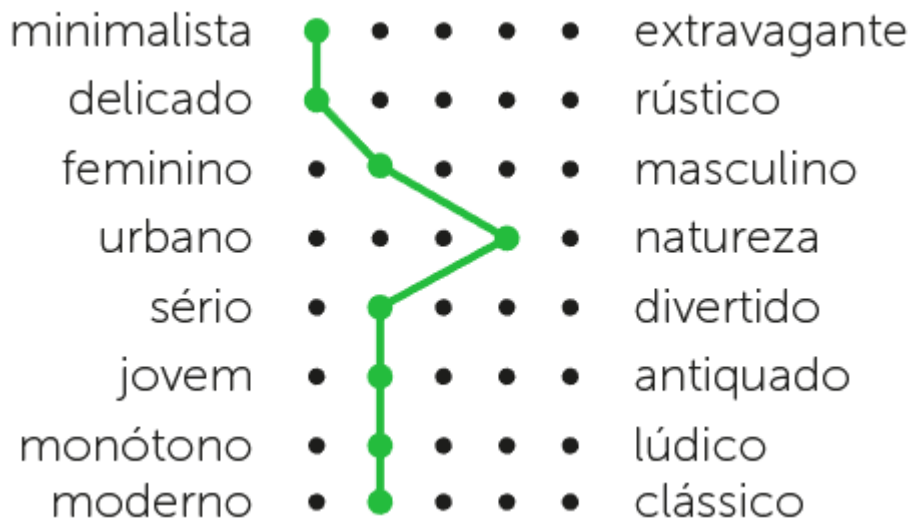
Palavras-chave: Jovem; Feminino; Minimalista; Delicado

Descrição: O Slowly é uma plataforma digital informativa, com o propósito de informar os leitores sobre assuntos pertinentes à moda e comportamento sustentável. Surgiu em 2017 como um Trabalho de Conclusão de Curso e desde então vêm sendo atualizado, inclusive ganhando prêmios em convenções de jornalismo e moda pelo trabalho prestado. O site conta com diversas postagens sobre dicas de moda, meios de reaproveitamento e tendências do slow fashion.

Design como ferramenta para a mudança do comportamento: O site se utiliza da estratégia Instruir como meio de mudança de comportamento, pois possui diversas postagens sobre o assunto do consumo consciente, como reaproveitamento de roupas e sustentabilidade.

Escala:

Figura 13: Perfil Semântico - Slowly



Fonte: Os Autores (2019)

3.1.1 Análise de Tendências

A partir das obras analisadas se notaram tendências de linguagem utilizadas, as quais estão expostas abaixo por meio da sobreposição dos perfis:

Figura 14: Sobreposição dos Perfis

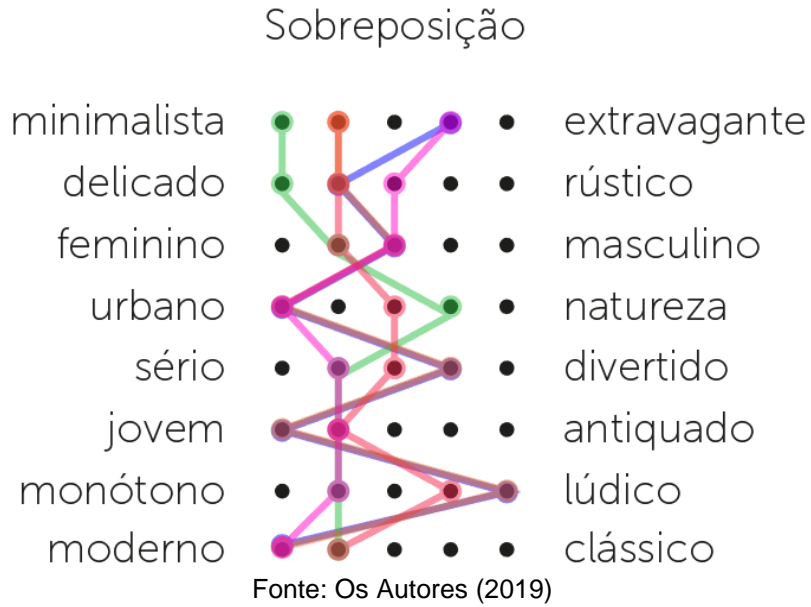
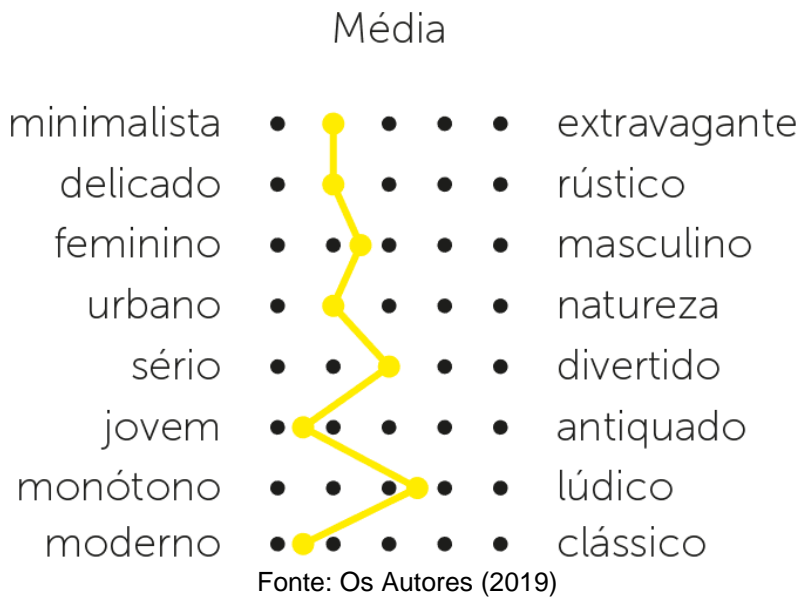


Figura 15: Média dos Perfis



Nota-se que há uma gravitação ao estilo minimalista, que se tornou mais comum nos últimos anos graças à sua popularização no começo da década de 2010,

em que o primeiro sistema operacional baseado no minimalismo (ou flat design) foi lançado, o OS Windows Phone 7, e dois anos após um sistema operacional com as mesma bases para PC's (Windows 8). Desde então, outras grandes marcas como Google e Apple adotaram interfaces mais simples na produção de novos produtos e sistemas (BURMISTROV, et al; 2015).

Já no que tangem os outros conceitos, há mais uma adequação de linguagem para se direcionar à um público específico do que uma tendência “globalizada” propriamente dita, como por exemplo na questão do conceito feminino/masculino, em que há uma leve inclinação ao feminino, porém como há pouca expressividade, isso talvez possa indicar que ao se tratar de um assunto como sustentabilidade aplicada à moda, não há uma preferência ao se adotar uma linguagem direcionada à algum gênero, porém, é um assunto sem referencial teórico fomentado e que necessita de mais estudos futuros. O mesmo resultado se aplica aos conceitos de sério/divertido e monótono/lúdico, considerando suas peculiaridades.

Levando em consideração os resultados obtidos pela equipe, foi então decidido manter as tendências de linguagem que apresentaram pelo menos 1 ponto no perfil da Média (tanto para a esquerda como para a direita) na execução do projeto a ser desenvolvido, ou seja, serão considerados elementos que orbitam nos conceitos do minimalismo, urbano, delicado, jovem e moderno.

3.2 ANÁLISE FOCUS GROUP

Como ferramenta de pesquisa imersiva, foi utilizado o método do Focus Group, em que há um grupo de participantes que fomentam uma discussão estruturada sobre determinado assunto. A ferramenta do focus group foi utilizada nesse contexto para haver um aprofundamento sobre o tema em questão desta pesquisa, ou seja, moda consciente.

O formato básico de um Focus Group tem cerca de 7 participantes e a duração é entre uma hora e meia a duas horas. O grupo é geralmente mediado por um avaliador e um escrivão, em que o avaliador é o responsável pelas perguntas e incentivar discussões, ao passo que o escrivão é incumbido de transcrever os tópicos mais significativos.

Junto disso, segundo o MANUAL TÉCNICO II: Métodos e Técnicas (2016), o focus group permite:

[...] recolher uma vasta quantidade de informação qualitativa num espaço de tempo relativamente curto. Ao partilhar e comparar as suas experiências e pontos de vista, os participantes geram novos conhecimentos e entendimentos. O método permite ao avaliador examinar as diferentes perspectivas dos participantes, à medida que estas forem sendo construídas pela sua participação dentro de uma rede social, e examinar a forma como as discussões se vão configurando em conversas que decorrem naturalmente num contexto de grupo. (A Avaliação do Desenvolvimento Socioeconómico, MANUAL TÉCNICO II: Métodos e Técnicas A Recolha de Dados: Focus Groups (Grupos de Discussão), pg. 2)

No âmbito de aplicabilidade ao nosso projeto, foram selecionados participantes que já estavam inseridos de alguma maneira no mundo da moda consciente, seja praticando o consumo em brechós, reaproveitando roupas (repassa entre pessoas) ou ainda customização (*upcycling*). Foi optado por um grupo de gostos e hábitos mais homogêneos para se entender como se deu a construção e inserção no mundo da moda consciente, para que assim estes usuários participativos possam ser auxiliares no processo de construção de discurso incentivador às pessoas que ainda não praticam este comportamento. Desta forma, eles puderam atuar no processo de “*brainstorming*”¹⁰ da materialização da estratégia visual proposta para tal incentivo.

O Focus Group foi, então, aplicado no dia 07/09/2019 nas dependências do local que compreendem o Museu Oscar Niemeyer, com duração de aproximadamente de duas horas (15h00 às 17h00), em que foi predeterminado com um roteiro de tópicos e perguntas concernentes à práticas de moda consciente em suas diversas variações. O roteiro utilizado encontra-se no Apêndice B.

3.2.1 Análises Focus Group

De um modo geral, pôde-se observar nas respostas dos participantes que o maior fator que os influencia a comprar novas roupas é o fator de gosto pela peça considerando seus estilos, ou seja, se a peça de roupa combina ou não com o gosto

¹⁰ *brainstorming*: em tradução literal, tempestade de ideias. Ferramenta utilizada como forma de oferecer novos caminhos para um problema em questão dentro de um projeto

pessoal; se a peça está na tendência da moda como também levam em consideração o preço, peças baratas e de preferência, de qualidade.

Notou-se também que o ingresso do grupo nesse estilo de vida deu-se pelo repasse de roupas de familiares. Hoje, com o advento das redes sociais, o relato geral foi de que o contato maior com a moda consciente está atrelado aos brechós *on-line*, que divulgam as peças previamente selecionadas principalmente pelo Instagram, bem como a inserção de uma comunidade, ou seja, amigos que também se identificam com esta prática, seja na reutilização de roupas e ou praticando o *upcycling*.

Também foi levantada a questão de que cada vez mais jovens estão costurando suas próprias roupas e/ou fazendo pequenos ajustes nas peças quando recebidas de terceiros para que assim elas possam estar mais de acordo com os seus estilos pessoais.

Houve, ainda, o relato de que notícias sobre o impacto negativo gerado pela indústria da moda, seja ele ambiental ou social, não influencia de modo significativo na tomada de decisão ao consumir em estabelecimentos *fast-fashion*. Ou seja, nota-se que o discurso ético-ambiental não surte grandes efeitos na mudança do comportamento do público em questão.

Como último questionamento levantado na discussão, os participantes trouxeram à tona que uma maior visibilidade e representatividade desta prática seriam fatores cruciais para que mais pessoas pudessem adentrar no mundo da moda consciente. Tendo isto em vista, observa-se que há uma necessidade do design de intervir como facilitador na expressão visual desta temática.

Figura 16: Registro do Focus Group 07/07/2019





Fonte: Os Autores (2019)

Como dinâmica, foi pedido para que os participantes classificassem com o banco de palavras criado na análise de similares, cerca de trinta imagens previamente escolhidas. O objetivo desta atividade foi de trazer uma materialização aos conceitos das palavras-chave havendo assim um maior entendimento visual do fundamento de cada exemplo gráfico, sendo ele uma plataforma, uma fotografia, um cartaz, uma ilustração etc.

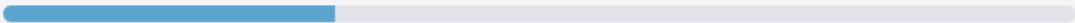
Figura 17: Classificação banco de imagens

Anexos

 **image.png** ↗
Adicionado: 6 de set às 15:25 - [Comentário](#) - [Excluir](#) - [Editar](#)
 [Remover Capa](#)

Adicionar um anexo

palavras chaves Ocultar itens concluídos Excluir

31% 

- jovem
- maduro
- rústico
- delicado
- feminino
- masculino
- moderno
- clássico
- natureza
- urbano
- minimalista

Fonte: Os Autores (2019)

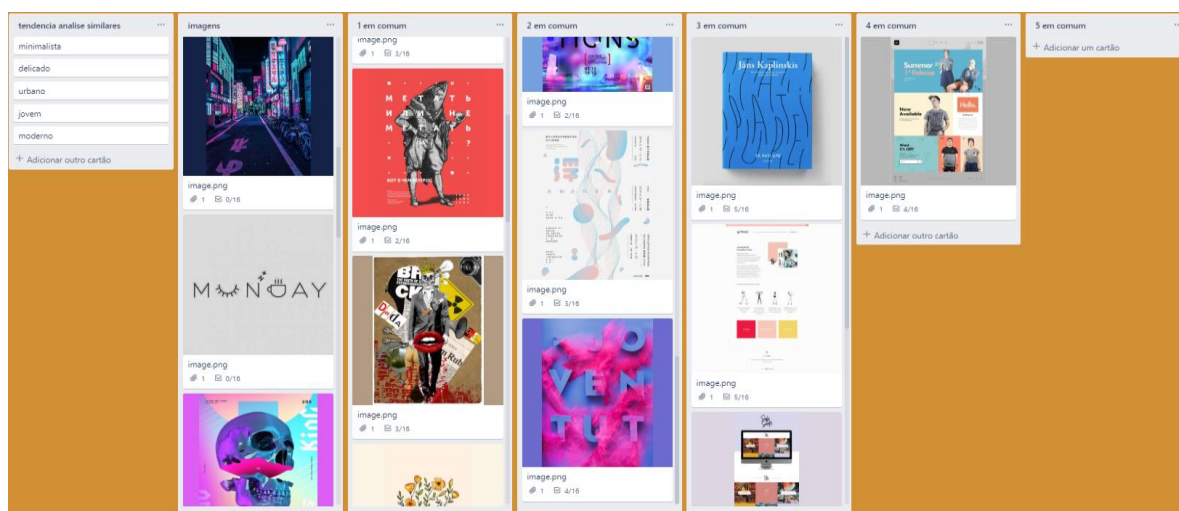
Desse modo, pôde-se observar tendências classificatórias parecidas à síntese da análise do material gráfico similar escolhido como referência para a pesquisa em questão. Dentro dos perfis semânticos houve uma inclinação para definições que envolvem conceitos minimalistas, jovens, delicados, urbano e moderno. Para o restante das palavras houve uma análise inconclusiva, ou seja, neutra, não tendendo para nenhum dos lados do perfil. Também foi considerado a opinião dos usuários do *focus group*, em que foi relatado que eles não se sentiam à vontade classificando algo como masculino ou feminino.

Foi perguntado aos participantes qual palavras-chave eles mais se identificavam levando em conta o banco de imagens relacionadas à classificação e, de um modo geral, eles preferiram às palavras urbano, moderno e jovem e relataram que não são inclinados a gostar de imagens relacionadas ao conceito de extravagante.

Levando em consideração esses dados, foi proposto a criação de um painel semântico organizado com as imagens de maior referência ao novo banco de palavras criado. Este novo banco está agora filtrado de acordo com o gosto do usuário e da tendência encontrada na análise dos similares, ou seja, foi selecionado imagens que tenham em comum a classificação urbano, jovem, minimalista, delicado e moderno, ou pelo menos imagens que tenham três palavras em comum destas cinco listadas.

Para esta organização classificatória, foi utilizado a ferramenta Trello como mostra a imagem a seguir:

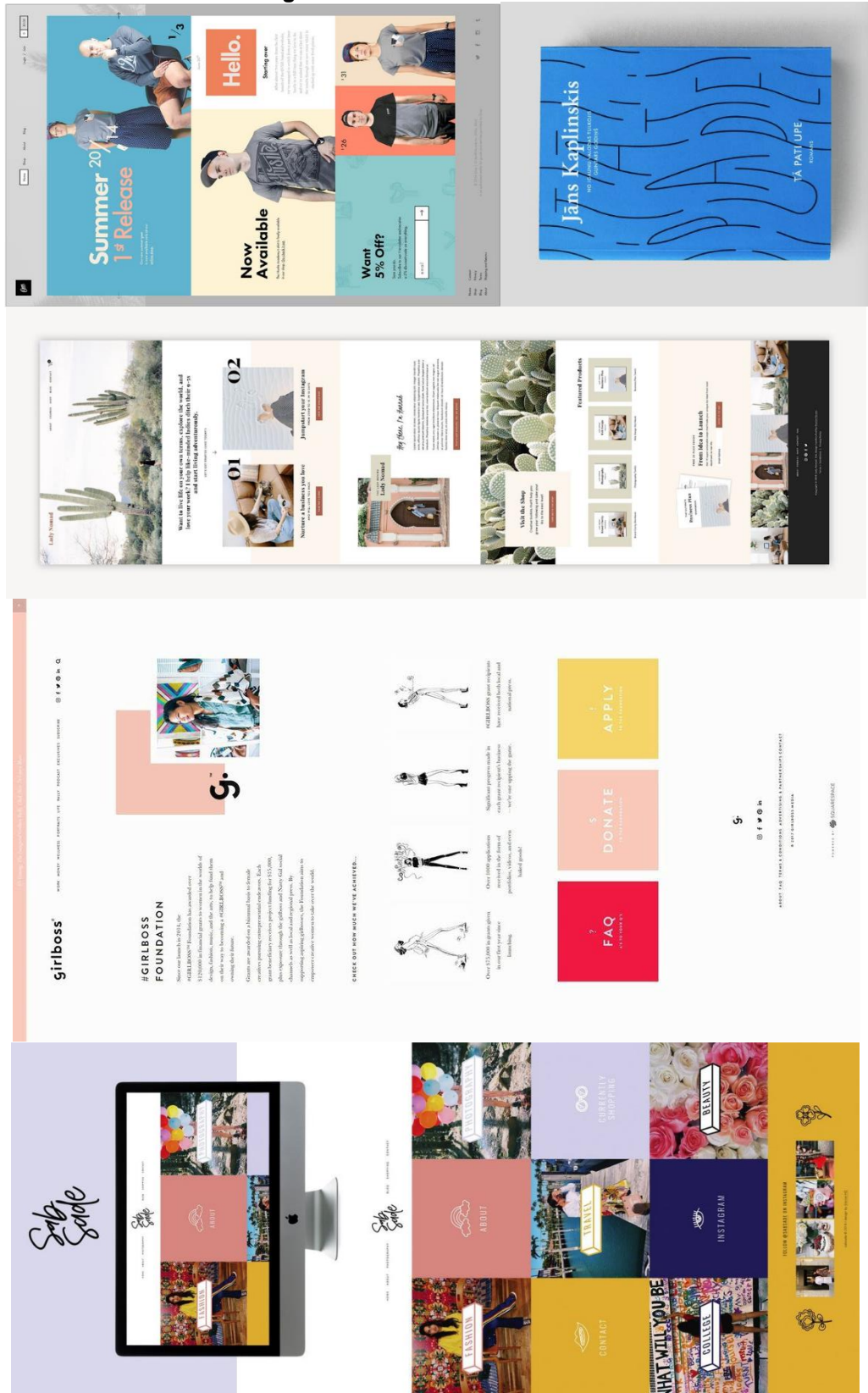
Figura 18: Organização classificatória banco de imagens



Fonte: Os autores (2019)

Tal classificação proporcionou a formação do painel semântico para a ideação do projeto gráfico proposto para incentivo à moda consciente.

Figura 19: Painel Semântico Base



Fonte: Os Autores (2019)

3.3 RESULTADOS DAS ANÁLISES

A partir dos dados levantados e estudos fundamentados, pode-se delinear alguns resultados. Um dos apontamentos indica que há uma relação direta no consumo de vestimenta e o estilo pessoal do público em questão, como visto no capítulo 3.2 em que os participantes relataram uma inclinação na decisão de compra de uma nova peça a partir do seu gosto, qualidade e preço do produto. Ainda dentro deste aspecto, percebeu-se que o consumo de moda é algo regido pelas tendências que a grande mídia e a própria indústria têxtil ditam. Este fato demonstra que a renovação de tendências e coleções estará no cotidiano dos jovens sendo isto um fator relevante na aquisição de novas peças de roupa e na manutenção de seus estilos. Com isso, entende-se que há uma possibilidade de estimular esse público a “estar na moda” porém utilizando-se de roupas pré-existentes, como é o caso do *upcycling* ou do mercado de brechós, por exemplo.

Também de acordo com a pesquisa com os participantes do *Focus Group*, o tema de impacto da indústria da moda não se torna um tópico totalmente relevante na escolha do comportamento consciente, porém, envolve a fundamentação do discurso gerado para tal atitude tomada. Segundo as análises de similares como o “Fashion Revolution” e o “Slowly”, notou-se que há uma ênfase neste discurso socioambiental focados no impacto das ações inconscientes de consumo e de descarte gerado por esta indústria. Entretanto, visto que o usuário não é inclinado a mudar seu comportamento somente por este fator, gera uma necessidade de incentivo indireto, apresentando a eles a ação desejada para a mudança do comportamento voltado à moda consciente, e não somente o impacto desta não-prática.

Ainda em conformidade com os dados coletados do *Focus Group*, percebeu-se que há uma escassez no que tange à visibilidade das formas de praticar a moda consciente propriamente dita, já que esta ainda é veiculada por meios passivos, ou seja, o consumidor precisa procurar a informação. Esta condição acaba por sua vez não se aplicando no mercado do *fast-fashion*, o qual está em constante divulgação em diversos meios de comunicação, levando a informação direto ao consumidor sem que este dependa de seu esforço cognitivo para haver influência direta na decisão do comportamento a ser adotado. Levando isto em consideração, percebe-se que o designer pode atuar neste nicho como propagador de conteúdo a respeito do tema

discutido, por meio de estratégias visuais envolvendo conceitos de *branding* e design de informação, para que assim haja maior engajamento do público para com esta causa.

Assim, conclui-se que o projeto a ser desenvolvido busca seguir diretrizes do design para mudança do comportamento do usuário (baseando-se no artigo de Lindman e Renström, citadas anteriormente) , procurando estimular o usuário por meio da estratégia *Attention Drawing Design* (descrita no capítulo 2.5), utilizando-se de redes sociais associadas à fotografias como táticas vigentes ao gosto do público-alvo, considerando que são ferramentas que geram grande impacto e visibilidade no contexto do vestuário.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 Briefing

Considerando os estudos fundamentados anteriormente e as análises providas do *Focus Group*, surgiu então a necessidade de atender o objetivo deste trabalho, o qual se deve a estimulação à mudança de comportamento por meio do reaproveitamento de roupas para incentivo à moda consciente, com um projeto de Design de Serviços. Segundo a definição proposta pelo *Design Council UK* (2010) o Design de Serviços engloba a elaboração de um serviço útil, usável, eficiente, efetivo e desejável para o usuário final que desfrutará de tal produto.

Deste modo, foi elaborado um *briefing* conceitual, ou seja, com caráter especulativo, para suprir as necessidades do problema levantado, baseando-se em um fluxo de ações que envolva o estilo pessoal do público-alvo, tendências da moda, e a prática sustentável.

Foi desenvolvido então a marca “*BE THE TREND*”, que em tradução livre significa “seja a tendência”. Este nome foi escolhido enraizado no conceito de que as pessoas não precisam consumir exageradamente roupas novas, acompanhando a rotatividade das coleções das lojas, para estarem na tendência da moda. A marca defende que as roupas que já existem em circulação nos armários individuais são suficientes para atender a demanda de consumidores que anseiam estar na moda, mas gastando pouco.

Utilizando-se do *upcycling* e do conceito de troca oriunda de brechós a *BE THE TREND* busca renovar roupas que não estão sendo mais utilizadas e que seriam descartadas, para assim ressignificá-las agregando valor e criando peças com identidade de moda e que seguem a tendência do mercado. As roupas recolhidas dos usuários seriam customizadas¹¹ e montadas em modelos para assim haver uma produção fotográfica de editorial de moda, criando assim uma estética visual para que a marca se destaque e provoque um anseio no usuário de praticar a moda consciente

¹¹ A customização se daria a partir daquelas roupas que a BTT julgasse relevante fazer algum tipo de intervenção em prol de uma valorização do produto. Esta intervenção poderia se dar por meio de cortes, costuras, bordados, tingimentos entre outros.

sem frisar o discurso ético-sustentável. As fotos seriam postadas no Instagram, tendo em vista o grande engajamento por parte do público-alvo à esta rede social.

O diferencial da marca seria propor uma moeda de troca, as chamadas “*trends*”, as quais seriam recebidas digitalmente pelo e-mail do usuário após a avaliação das peças depositadas em uma instalação da *BE THE TREND* na UTFPR. Desta forma, as “*trends*” serviriam como desconto para as roupas reaproveitadas e ressignificadas de outros usuários da loja online disposta no Instagram da marca estimulando assim a economia circular por não haver descarte e uma nova demanda de produção utilizando matéria prima. O usuário pode então consumir uma moda consciente com peças autênticas e renovadas pela marca *BE THE TREND*.

As *trends* seriam dadas a partir da triagem das peças, as quais seriam selecionadas conforme o seu estado em usabilidade, o tipo da fibra do tecido entre outras considerações. As especificações dos tipos de peças e a quantidade de *trends* que seriam trocadas a partir do depósito, aconteceria em futuros desdobramentos do projeto.

Outro diferencial da marca para estimular a mudança de comportamento em prol à moda sustentável seria no aspecto do recolhimento das peças sem distinção por qualidade, ou seja, poderia ser recebido todo e qualquer tipo de roupa, pois aquelas sem condições de uso seriam transformadas em sacolas para embalagem do produto final comercializado, porém estas peças sem condição de reutilização não valeriam muitos *trends* para serem utilizados na loja online da BTT.

4.2 Estratégias de Design de serviços

Para entender então os processos de como construir um modelo eficiente de projeto em que se interseccionasse as áreas do conhecimento envolvidas, principalmente no que diz respeito na construção de uma linguagem visual como marca e informação, discutidas anteriormente no capítulo 2.6 Estratégias Visuais no Design, foi fomentado a discussão de que para pôr em prática os processos desse desenvolvimento, há também outros posicionamentos em questão.

Para isso, recorreu-se a estratégias do DS como meio de auxílio, o qual é pautado em 5 pilares segundo a obra “This is Service Design Thinking” de Marc Stickdorn (2011), sendo eles:

- Centrado no usuário: os serviços devem ser lidos através da ótica dos usuários do que está sendo proposto
- Co-criativo: os *stakeholders*¹² devem ser incluídos no processo de desenvolvimento
- Sequenciamento: o serviço deve ser visto como ações sequenciais interrelacionadas
- Evidenciamento: serviços intangíveis devem ser visualizados em termos de artefatos físicos
- Holístico: levar em consideração o ambiente, pois como é uma abordagem dinâmica, todos os fatores devem ser levados em consideração

Por estar pautado no DS, um passo importante a ser levado em consideração é encontrar uma linguagem em comum (por ter em vista o usuário no centro da proposta), a qual para o desenvolvimento deste projeto em si, foi construída a partir do *Focus Group*, do qual foi elaborado um painel semântico a partir dos gostos em comum entre os usuários.

Dito isso, faz-se necessário exaltar a importância do Design Gráfico na atuação conjunta ao DS, sendo, segundo Schneider (2011), é quase impossível um produto ou serviço ser lançado no mercado sem ter sido trabalhado graficamente, para não só passar uma estética bonita, mas também com informações bem diagramadas e elementos gráficos dispostos a fim de aumentar o entendimento para o público almejado.

Neste contexto, foram elaboradas algumas ferramentas baseadas no DS para auxiliar na construção desse discurso, como a criação de *personas* e um mapa de *Customer Journey*.

O mapa de *Customer Journey* tem como objetivo prover uma visualização gráfica sobre como seriam os processos envolvidos na interação do usuário com o serviço em si, desde etapas mais iniciais, por exemplo como este usuário entraria em

¹² *stakeholder*: grupo de interesse

contato ou encontraria o produto estipulado, bem como etapas mais avançadas (contrato com os prestadores do serviço e manutenção). (STICKDORN, 2011)

Já a *persona*, tem como objetivo criar um personagem fictício que representa o(s) possível(is) usuário(s) do produto ou serviço, levando em consideração seus gostos, qual ocupação teria, visões genéricas sobre o mundo além de outros aspectos que forem julgados interessantes para o desenvolvimento do projeto. Para isto, Joana, nossa persona, foi criada, trazendo um entendimento para quem seria a “cara” do nosso público, a qual está representada abaixo:

Figura 20: Persona - Joana

PERSONA



Joana Gomes

PERFIL

Joana, solteira, 21 anos, é de uma família classe média, mora com os pais e uma irmã mais nova em Curitiba, estudante de design na UTFPR, e trabalha como estagiária em uma agência de publicidade.

BIO

Joana é vaidosa e gosta de estar bem arrumada para sair aos finais de semana com os amigos para bares e baladas. Ela também ama comprar roupas e está sempre querendo inovar seu visual e busca se informar sobre as tendências da moda. Seu guarda-roupa está cheio de peças que ela mesma não sabe que tem. Ela prefere fazer compras online pela praticidade de encontrar peças com preços mais baratos do que em loja física e de não precisar sair de casa para realizar a compra. Joana já ouviu sobre moda consciente e simpatiza com o assunto mas não sabe muito bem como praticá-la.

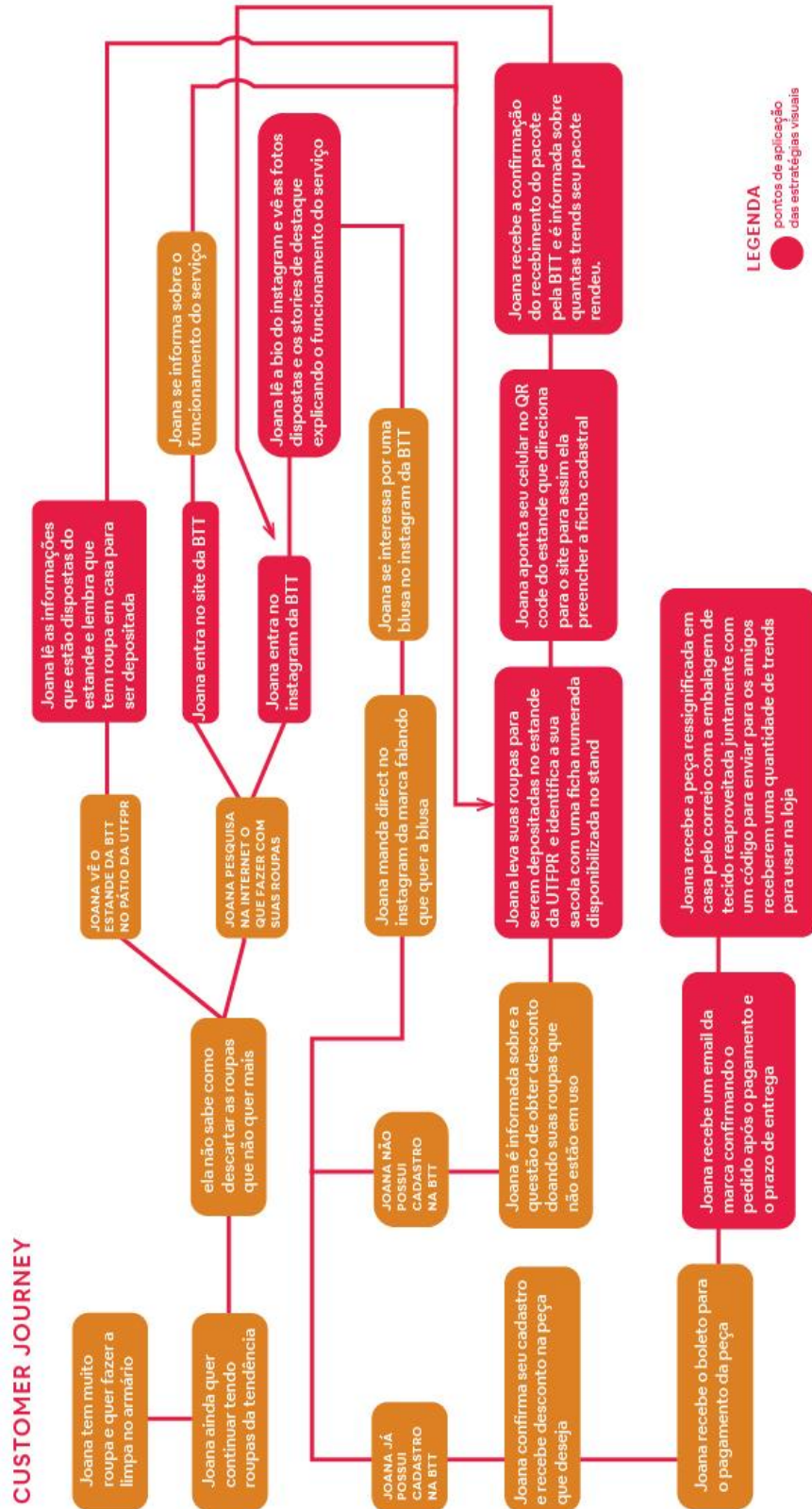
O PROBLEMA

Joana quer renovar o seu guarda-roupa se desfazendo daquelas peças que não usa mais para continuar adquirindo roupas de tendência por um preço acessível.

Fonte: Os Autores (2019)

Com base nisso, foi elaborado um mapa de Customer Journey para o projeto em questão, associando junto disso a *persona* criada, sendo esquematizado em um fluxograma para melhor entendimento do processo realizado do ponto de vista do usuário, estando disposto a seguir.

Figura 21: Customer Journey



Fonte: Os Autores (2019)

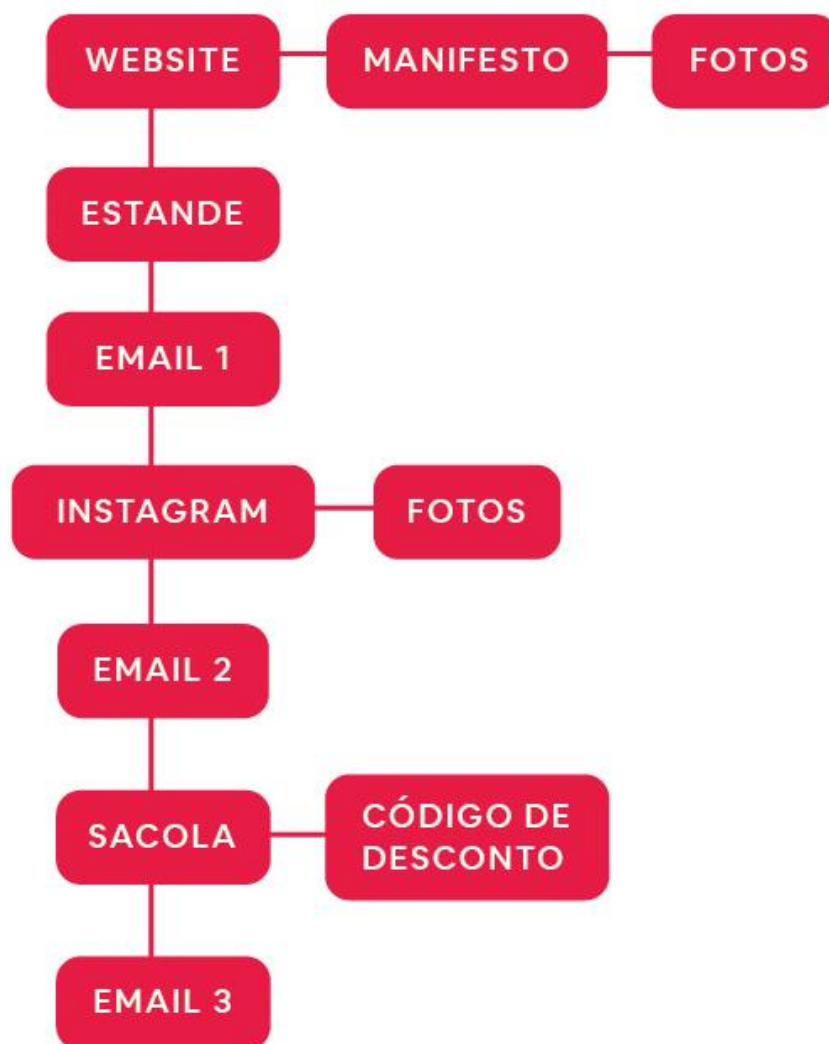
O mapa em questão foi baseado nos 5 princípios dispostos anteriormente, levando em consideração o encadeamento sequencial de ações, a partir de vista de Joana - a *persona* criada -, sendo evidenciado os possíveis ambientes e formas de acesso que esta personagem entraria em contato com a marca, os chamados Pontos de Contato (PC) em projetos de DS.

Nestes PC's, seria aplicada a linguagem desenvolvida pelos autores, em consonância com os dados extraídos da análise de similares e do *Focus Group*, chegando assim na marca do serviço - *BE THE TREND* - como materialização do trabalho desenvolvido até agora, tendo a princípio 7 manifestações da marca, como discurso, tanto por meio digital, quanto gráfico, sendo estas:

- Criação de um *layout* e protótipo de website
- Vídeo Manifesto
- Criação de um perfil no aplicativo Instagram
- Aplicação da marca em um estande para a captação de roupas
- Sacola Reciclada
- E-mail *marketing*
- Código de Desconto

Para prover maior entendimento visual sobre como estas manifestações da marca se conectam, foi elaborado um fluxograma:

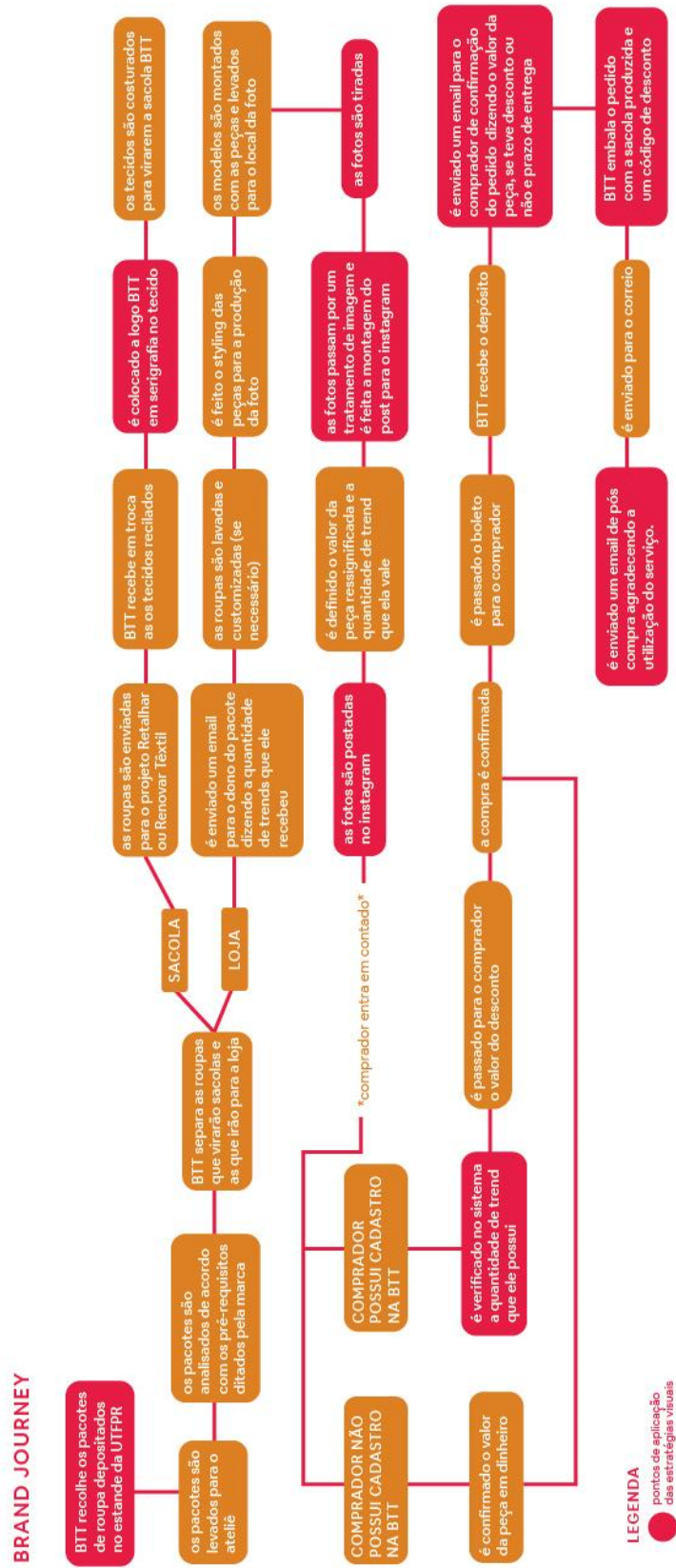
Figura 22: Fluxo das Estratégias Visuais



Fonte: Os Autores (2019)

Dando importância ainda sobre questões relativas ao DS, foi construído um *Brand Journey*, ou seja, o caminho que a marca percorreria a partir do momento que o usuário entraria em contato com o serviço. Tal ferramenta foi criada pelos autores apenas como forma de se ter um maior entendimento tanto externo (do ponto de vista do consumidor), como interno (os chamados procedimentos operacionais padrões em lojas e comércios). O mapa construído encontra-se a seguir.

Figura 23: Brand Journey



Fonte: Os Autores (2019)

4.3 Be the Trend como Marca

A marca desenvolvida, como dito anteriormente, buscou atender os princípios delineados pelas fundamentações estudadas e análises extraídas. Sendo assim, as escolhas tipográficas bem como de elementos gráficos e paleta de cores foram baseados no painel semântico criado a partir do *Focus Group*.

A seguir encontra-se um painel que une os conceitos coletados e as escolhas tomadas em relação à tipografia utilizada no *branding*, juntamente com as formas básicas de elementos gráficos.

Figura 24: Painel de diretrizes *BE THE TREND*

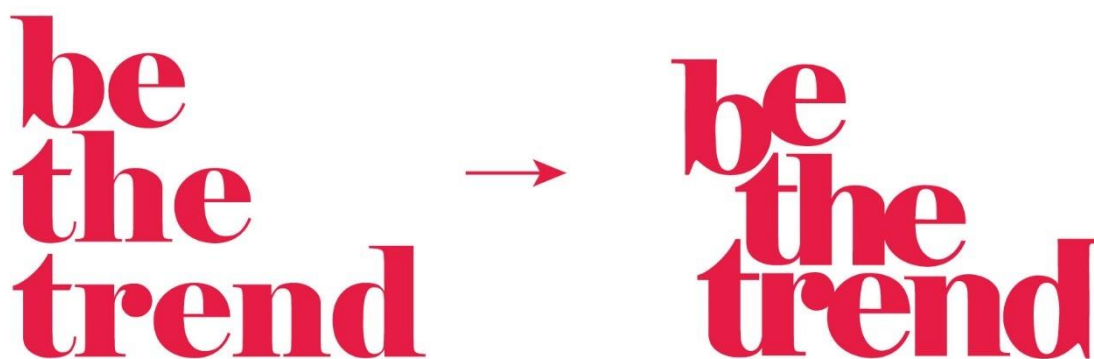


Fonte: Os Autores (2019)

Como resultado da decisão da tipografia, derivou-se o logotipo da marca *BE THE TREND* o qual se refere a uma modificação da fonte Elephant, uma fonte modernista, semelhante às famílias tipográficas Didot e Bodoni, porém com maior contraste entre linhas finas e grossas na sua composição. Tais fontes fazem menção ao mundo da moda por serem muito utilizadas em materiais artísticos e editoriais deste

universo. Assim, a logo criada carrega personalidade no que diz respeito ao propósito da marca, ou seja, estar inserida no contexto de moda e estilo. No que diz respeito a criação da logo em si, foram explorados os espaçamentos e alinhamentos da fonte, criando assim a composição final da marca.

Figura 25: Logotipo *BE THE TREND*



Fonte: Os Autores (2019)

4.3.1 Memorial descritivo das estratégias visuais aplicadas

Como meio de explicar as aplicações da marca foi elaborado um relatório a fim de demonstrar como cada Ponto de Contato se manifestou graficamente, estando dispostos a seguir.

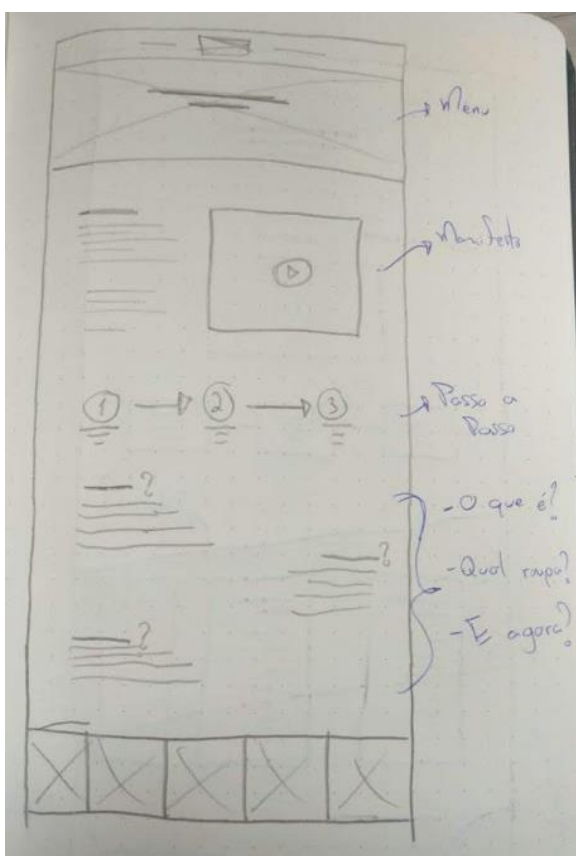
4.3.1.1 Criação de layout e protótipo de website

Para auxiliar o entendimento por parte do usuário sobre a proposta de serviço da marca *BE THE TREND*, foi criado um *layout* de uma página web com cunho informativo e de cadastro. Para atender ao primeiro objetivo, foi criada a página inicial na plataforma de protótipos *web* InVision, com a seguinte estrutura de wireframe¹³:

¹³ *wireframe*: guia visual que representa um esqueleto de um projeto de *web*

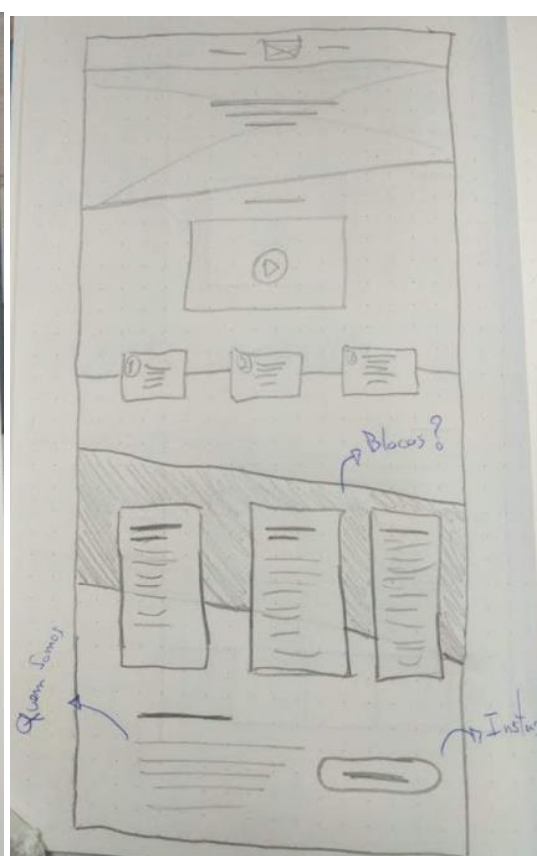
- *Header*, com link para a *home* do site e direcionando para “minha conta”;
- Banner fixo com uma foto produzida pelos autores acompanhada de um filtro rosa e uma breve frase para informar o usuário sobre o conceito do serviço em questão;
- Vídeo do manifesto da marca centralizado com elementos gráficos coloridos ao lado para compor a estética adotada pela marca;
- Fluxo com ícones explicando como usufruir de tal serviço;
- Botão que direciona para a loja do Instagram;
- Pequenos textos divididos em retângulos coloridos que informam sobre alguns atributos da marca como por exemplo as “*trends*”;
- Outro botão que direciona para a loja do Instagram;
- Breve *feed* da conta da marca no Instagram;
- Rodapé com a marca, o e-mail para contato, telefone, termos de uso, política de privacidade, e direitos autorais.

Figura 26: Esboço Wireframe 1



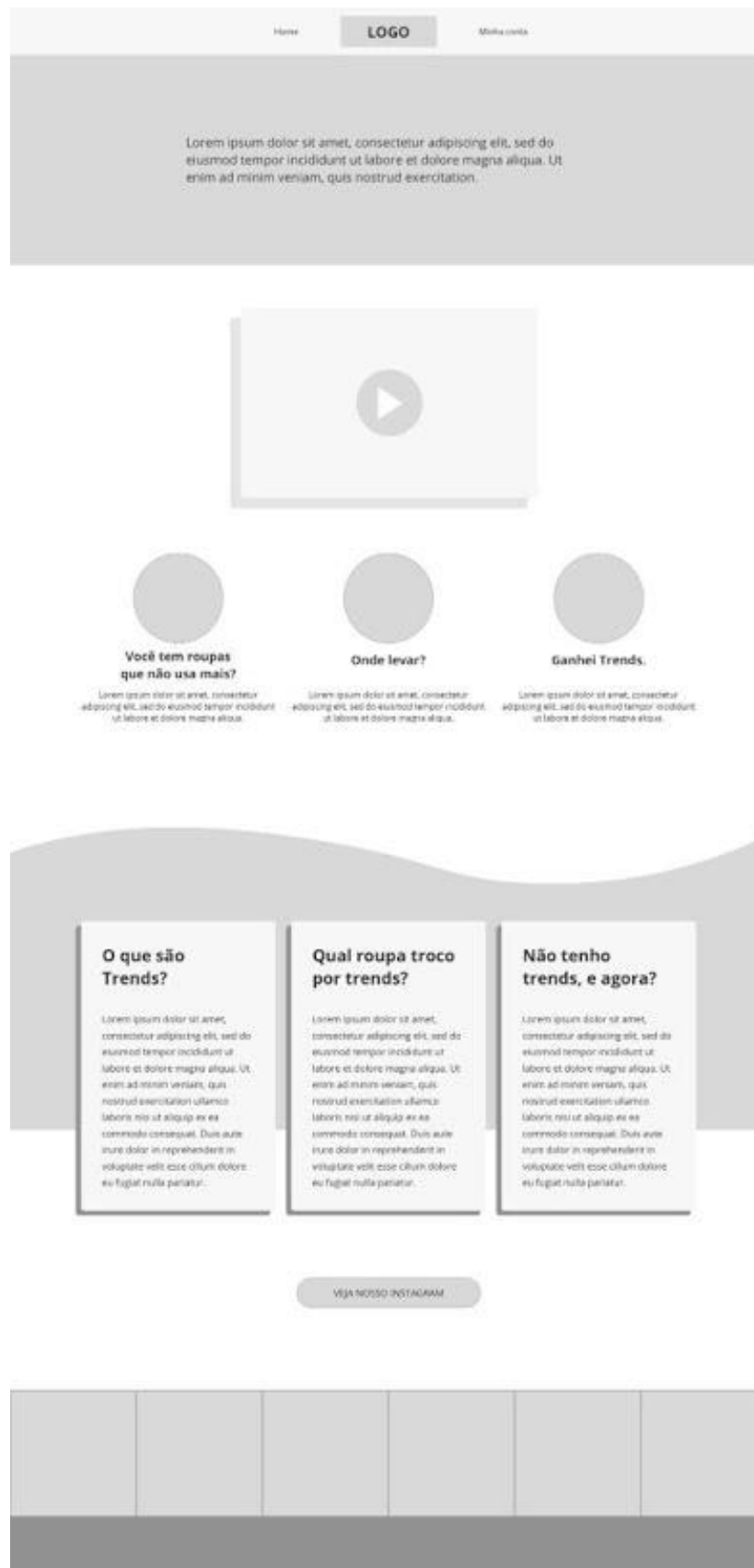
Fonte: Os Autores (2019)

Figura 27: Esboço Wireframe 2



Fonte: Os Autores (2019)

Figura 28: Protótipo Wireframe Digital



Fonte: Os Autores (2019)

Figura 29: Página Inicial do site *BE THE TREND*

HOME be the trend MINHA CONTA

Nós damos um novo olhar para as suas roupas desapegadas transformando-as em um look super incrível e de tendência!
Quer saber como esse rolê funciona? Rola pra baixo!

nosso manifesto

VOCÊ TEM ROUPAS QUE NÃO USA MAIS?
Junte tudo numa sacolinha (se for de papel melhor ainda) para conseguir descontinhos. Lopes na nossa linha do Instagram.

ONDE LEVAR?
É só depositar as roupas já na sacolinha, no nosso estande que fica no pátio central da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

GANHEI TRENDS. E AGORA?
Você pode ir lá no nosso Instagram @bethetrend e usar em qualquer peça que desejar. Você também pode acumular as trends para conseguir peças na loja. :)

ACESSE NOSSA LOJA

O que são trends?

É a nossa moeda de troca. Quando você doa uma roupa, você ganha uma quantidade de trend de acordo com o qualidade das suas peças. Com as Trends você consegue comprar na nossa loja com desconto ou até de graça!

Qual roupa troco por trends?

Nós aceitamos todo e qualquer tipo roupa. Pode levar as brusinha que tá virar pano de chão até aquelas super boas :). O critério é todo seu! Cada peça tem um valor em trends que é avaliado pela nossa galera.

Não tenho trends, e agora?

Se você não tiver não tem problema. Usuária da nossa loja normalmente pelo Instagram @bethetrend

SIGA A GENTE NO INSTAGRAM

@bethetrend

be the trend
contato@bethetrend.com.br
(41) 98851-8445

TERMS DE USO POLÍTICA DE PRIVACIDADE FALE CONOSCO

all rights reserved - BE THE TREND

Fonte: Os Autores (2019)

Já para cumprir com o objetivo cadastral do site, foi criada a página “Minha conta” servindo para que quando o usuário fosse depositar suas roupas no estande, ele pudesse entrar no site para assim realizar um pequeno cadastro com seu nome, e-mail, número da sacola de roupas depositada (o número da sacola estaria disponível no próprio estande para ser vinculada na sacola no momento do depósito), número do celular, usuário do Instagram, e uma senha para poder acessar a conta. Após concluir o cadastro, apareceria uma mensagem de confirmação cadastral dizendo que as roupas seriam avaliadas e que dentro de dois dias seria avisado por meio de um e-mail marketing quantas “*trends*” as roupas depositadas conseguiram. Com este cadastro feito pelo usuário, a marca conseguiria identificar as roupas recolhidas do estande para assim contactar o proprietário das peças comunicando-o a quantidade de “*trends*” adquiridas. Se o usuário já tivesse cadastro no site, e quisesse fazer mais depósitos de roupas desapegadas, ou checar seu saldo em “*trends*” ele poderia clicar no botão “Já tenho conta”, e dentro deste campo ele colocaria seu e-mail e sua senha para acessar uma dessas opções de uso.

A estrutura da página “Minha conta” ficou assim constituída:

- Faixa rosa indicando para quem é novo no site criar sua conta;
- Botão “Já tenho conta”
- Imagem de uma planta no fundo da página, compondo a identidade visual do site e indicando o espaço de cadastro;
- Caixa de cadastro contendo as informações para serem preenchidas pelo novo usuário já listadas acima;
- Os mesmos pequenos textos dispostos na página inicial divididos em retângulos coloridos que informam sobre alguns atributos da marca como por exemplo as “*trends*”;
- “*Slogan*” da marca;
- Rodapé com a marca, o e-mail para contato, telefone, termos de uso, política de privacidade, e direitos autorais.

Figura 30: Página "Minha conta" do site *BE THE TREND*

HOME **be the trend** MINHA CONTA

Oi, é novo por aqui? Crie sua conta!

JÁ TENHO CONTA

NÚMERO DA SUA SACOLA DE ROUPAS

NOME E SOBRENOME

EMAIL

CELULAR

@ DO INSTAGRAM

CRIE UMA SENHA

CONFIRME SUA SENHA

PRONTO!

O que são trends?
É a nossa moeda de troca. Quando você doa uma roupa, você ganha uma quantidade de trend de acordo com o qualidade das suas peças. Com as Trends você consegue comprar na nossa loja com desconto ou até de graça!

Qual roupa troco por trends?
Nós aceitamos todo e qualquer tipo roupa. Pode levar as brusinha que la virar pano de chão até aquelas super boas :) O critério é todo seu! Cada peça tem um valor em trends que é avaliado pela nossa galera.

„Não tenho trends, e agora?
Se você não tiver não tem problema. Usufrua da nossa loja normalmente pelo instagram @bethetrend.

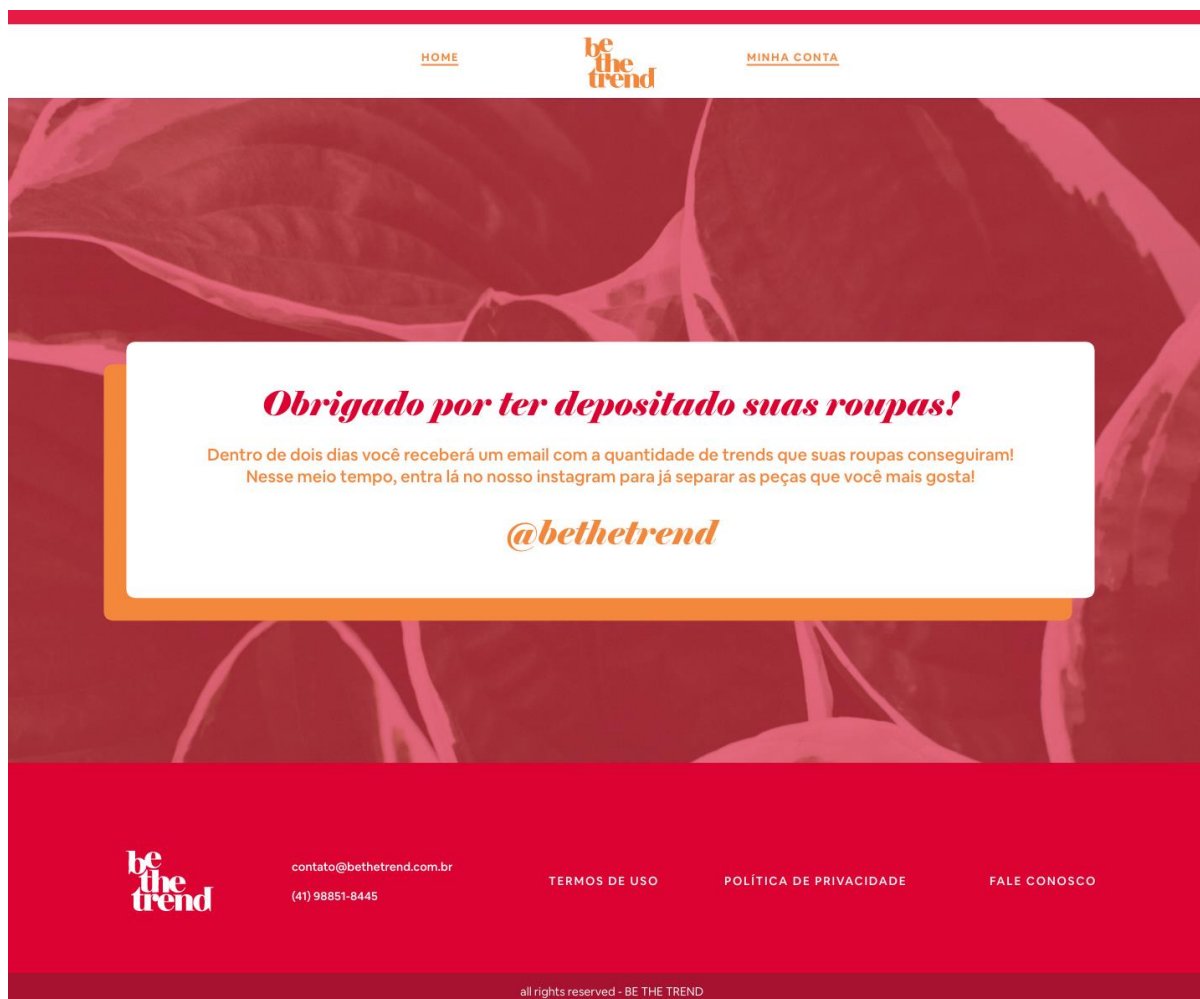
Seja a tendência que você quer ser

be the trend contato@bethetrend.com.br (41) 98851-8445

TERMOS DE USO POLÍTICA DE PRIVACIDADE FALE CONOSCO

all rights reserved - BE THE TREND

Fonte: Os Autores (2019)

Figura 31: Confirmação cadastral do site *BE THE TREND*

Fonte: Os Autores (2019)

Figura 32: Página “Já tenho conta” do site *BE THE TREND*

HOME **be the trend** MINHA CONTA

EMAIL

SENHA

QUERO DEPOSITAR MINHAS ROUPAS

QUERO VER QUANTAS TRENDS TENHO

be the trend

contato@bethetrend.com.br
(41) 98851-8445

TERMOS DE USO POLÍTICA DE PRIVACIDADE FALE CONOSCO

all rights reserved - BE THE TREND

Fonte: Os Autores (2019)

O protótipo do site encontra-se disponível pelo link: <
<https://lauradias33705.invisionapp.com/public/share/TDWU6UJ64>>

4.3.1.2 Manifesto

Para explicitar ainda mais a marca, foi criado um manifesto, com a intenção de envolver o público-alvo, passando por meio de palavras as aspirações, visões e motivações que a *BE THE TREND* gostaria de passar aos usuários, evocando a ideia de que não será apenas mais um serviço, e sim uma experiência inovadora de compra e prestação do serviço proposto. Desse modo é possível comunicar os valores da marca, ou seja, no que ela acredita e seus propósitos e o que ela poderá agregar na

vida do usuário, criando eventualmente uma comunidade de pessoas que seguem e acreditam no que se está vendendo. Assim, a marca se fortalece no mercado com o apoio dos próprios usuários, alcançando e estimulando cada vez mais pessoas para consumir uma moda mais consciente. O manifesto foi aplicado como uma narração em um material audiovisual produzido pelos autores. O vídeo produzido encontra-se disponível no link < <https://vimeo.com/374507949> > (detalhes sobre o vídeo encontram-se no *subcapítulo 4.3.1.8 Fotografias e Vídeo*), já o texto criado, está disponível a seguir:

“Faz tempo que vestir uma roupa não é só cobrir nosso corpo. Hoje as roupas servem para vestir nossa autoestima e expressar nosso eu para o mundo.

A moda pode ser um ato político, pode ser algo passivo que fazemos apenas porque vemos outras pessoas fazendo, mas a real é que a moda pode ser o que a gente quiser.

É a gente que faz, é a gente que usa, é a gente que transforma.

E sabe o que é melhor quando você entende isso? É que aquela roupa que estava de canto ou até mesmo uma peça do guarda-roupa de um completo estranho pode ser a nova moda.

Às vezes a gente só precisa de um corte ali, um ajuste lá, de um olhar diferente para podermos enxergar que tudo o que precisamos para fazer moda, já existe.

Porque no fim, você não precisa de muito para ser a tendência que você quer ser.”

4.3.1.3 Criação de um Perfil no aplicativo Instagram

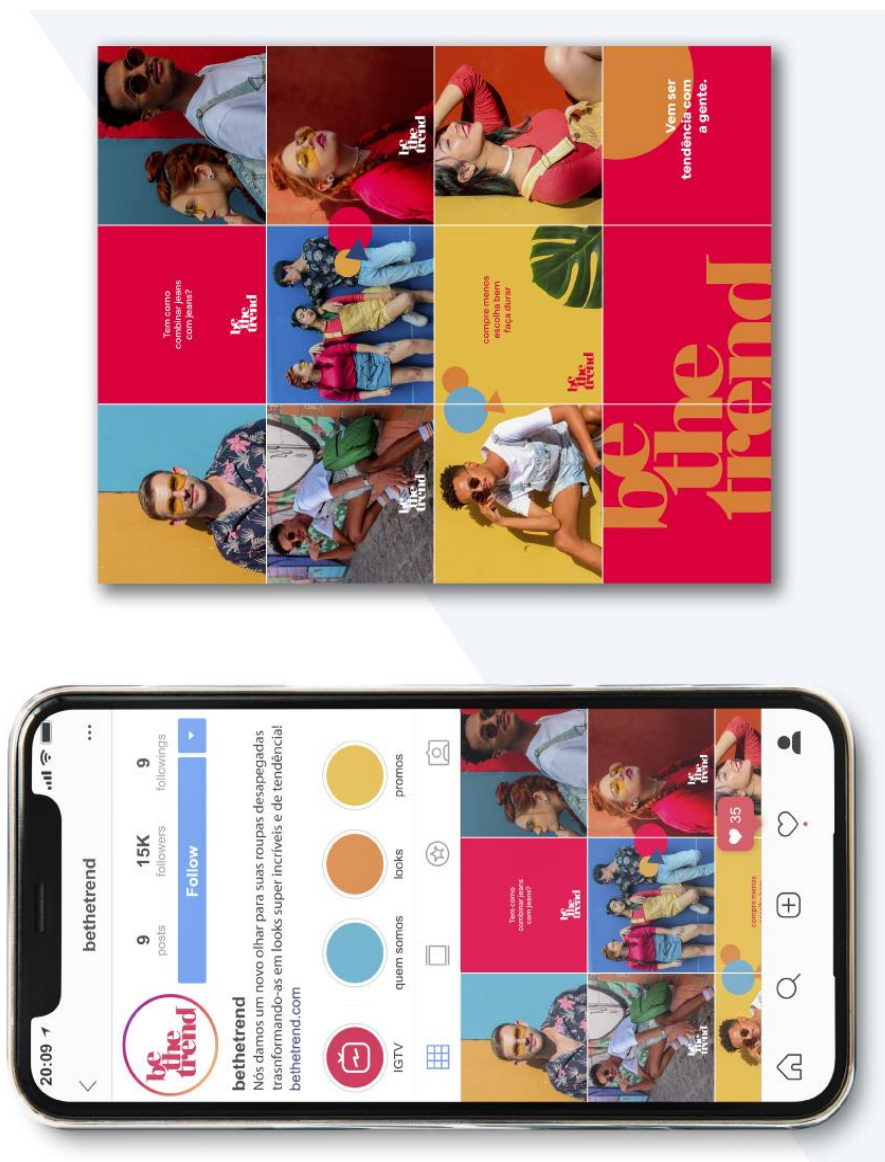
Uma outra manifestação da marca se deu pela criação de um perfil no Instagram, visto que o público-alvo possui grande engajamento na plataforma, como já explicitado anteriormente. Isto ainda corrobora com a estratégia extraída do capítulo 2.5 DESIGN NA MUDANÇA PARA O COMPORTAMENTO, o *Attention Drawing Design*, em que a atenção que o serviço causaria nos usuários faria com que isso aumentasse a rede de interação, dispersando o comportamento sustentável (mesmo

que como efeito indireto). Para isto, foi elaborado um *mockup* de um *grid*, o qual foi emulado digitalmente, e aplicados em uma conta criada pelos autores (disponível pelo usuário @bethetrend4, no próprio aplicativo Instagram).

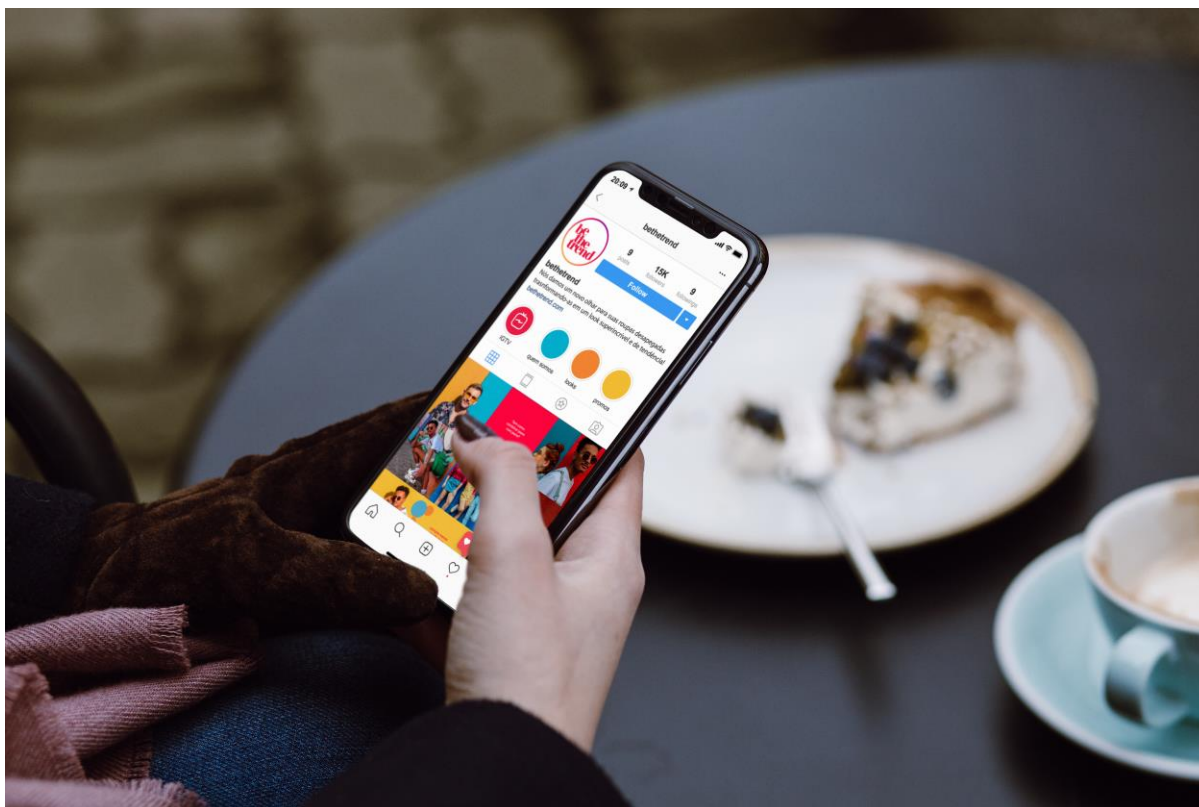
Os *mockups* foram criados levando em consideração a linguagem adotada pela marca (disponível na Figura 22), junto de fotografias tiradas pelos autores (serão detalhadas as condições/ambientes/modelos e especificações técnicas das fotos no subcapítulo 4.3.1.8 *Fotografias*).

O perfil, como posto no mapa de Customer Journey (Figura 20) seria também um canal de comunicação com usuário, sobre disponibilidade e aquisição de peças, dúvidas sobre o funcionamento do serviço e demais questionamentos.

Figura 33: Aplicação Instagram e Grid criado



Fonte: Os Autores (2019)

Figura 34: Aplicação *Mockup* Instagram

Fonte: Os Autores (2019)

O perfil encontra-se disponível pelo link <
<https://www.instagram.com/bethetrend4/?hl=pt-br>>.

4.3.1.4 Aplicação da marca em um estande para a captação de roupas

Para que a marca pudesse recolher as peças de roupas do público de uma maneira viável e que estimulasse cada vez mais pessoas a usarem o serviço, foi desenvolvido um estande de captação de roupas desapegadas que ficaria localizado no pátio central da Universidade Tecnológica Federal do Paraná Sede Centro para que assim qualquer aluno, professor, servidor que passasse por lá sentisse pelo menos a curiosidade de saber o que seria tal instalação no meio do pátio da universidade. Com este meio de captação, é possível enxergar os atributos da estimulação dentro do design para mudança do comportamento, cujo qual obtém a função lúdica de interação com o público por meio de uma abertura no meio do estande para poder fazer o depósito das roupas desapegadas, bem como *QR codes*

para que pudesse direcionar o público direto para o site e o Instagram da marca. A linguagem adotada da marca foi baseada no direcionamento de um tipo de persona específico, porém, como o projeto se baseia na estratégia *Attention Drawing Design* (Design para chamar a atenção, em tradução livre) dentro da categoria Estimular, o objetivo contempla a aquisição de outros usuários por meio de redes de influência e observação de comportamento. Assim, com a disposição do estande em um espaço de grande circulação dentro do ambiente universitário, é possível gerar fluxos de usos e assim, de observadores curiosos para saberem o intuito de tal serviço.

Para ilustrar como seria este estande, foi elaborado um *mockup* digital com a linguagem da marca aplicada. Na parte de cima do estande estaria a instruções de como fazer o depósito, apesar de não ilustrar no próprio *mockup* do estande por conta da perspectiva apresentada, foi elaborado a imagem gráfica que estaria disposta no espaço citado. Para a marca poder identificar as peças depositadas após o recolhimento delas, seriam postas fichas numeradas para o usuário colocar junto à suas roupas no momento do depósito. As fichas seriam recolocadas no estande após o recebimento das roupas. Ao lado do estande, estaria disposto um banner *roll-up* para poder explicar melhor o serviço prestado.

Figura 35: Estande *BE THE TREND*



Fonte: Os Autores (2019)

Figura 36: Instruções para o depósito de roupas no estande *BE THE TREND*



Fonte: Os Autores (2019)

Figura 37: Senha para depósito das roupas



Fonte: Os Autores (2019)

4.3.1.5 Sacola Reciclada

Como embalagem do produto final, ou seja a peça de roupa já ressignificada por meio do *upcycling* usado pela marca, foi pensado em uma sacola reciclada que utilizaria das roupas sem condição de reuso depositadas pelo usuário, para a produção de tal material. A ideia proposta foi de criar uma parceria com o projeto Retalhar, ou com a Renovar Têxtil que são empresas que fazem o desfibramento de tecidos para assim criar novos materiais a partir desta reciclagem. A marca receberia

o tecido reciclado tendo apenas que imprimir em serigrafia o logotipo e o *slogan* no material e costurar para virar uma sacola. A viabilidade de tal parceria seria comprovada nos futuros desdobramentos do projeto, em que seriam estudadas a logística da realização, em questão de valores, recebimento de roupas, quais tipos de tecidos são aceitos

Figura 38: Sacola *BE THE TREND*



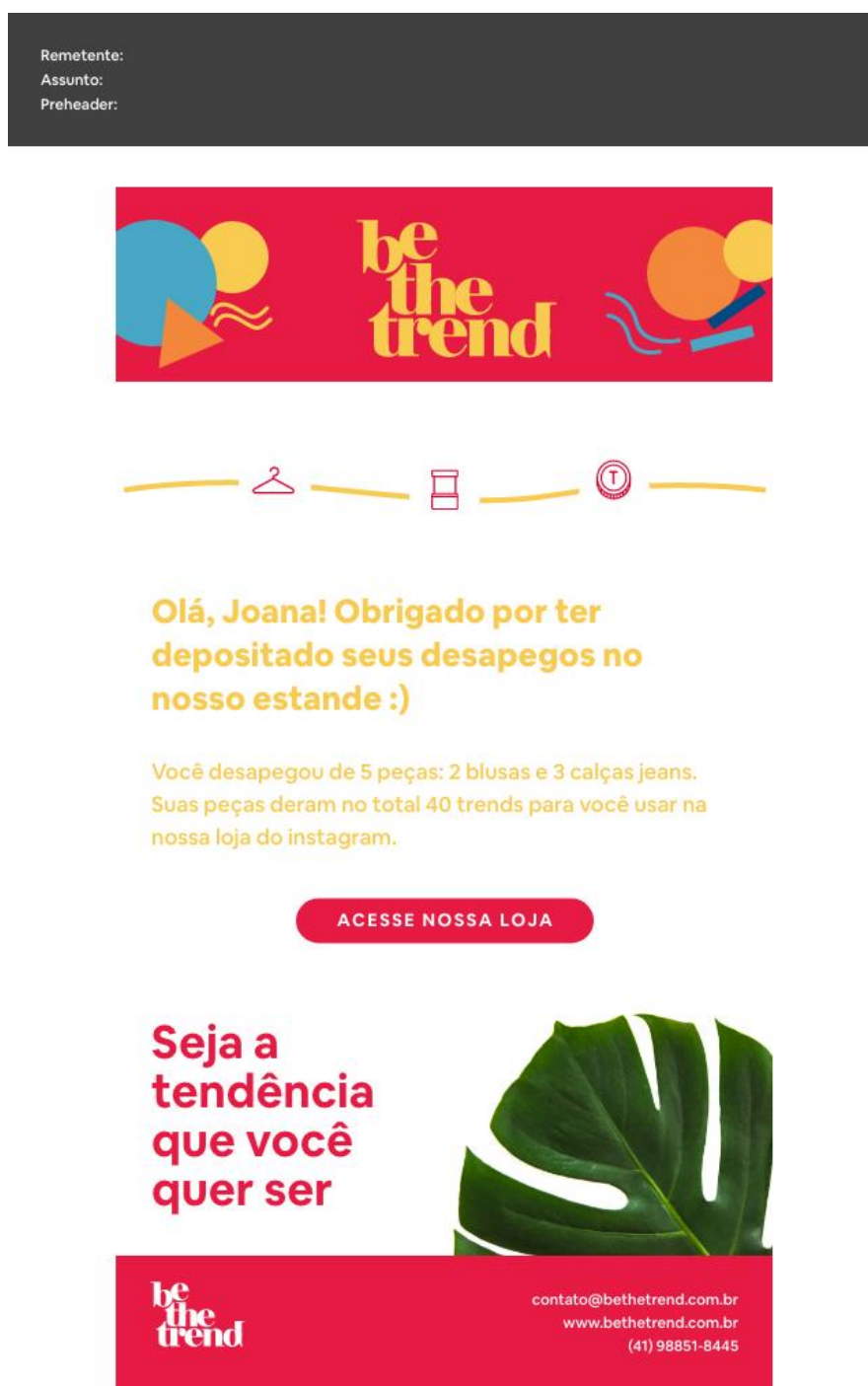
Fonte: Os Autores

4.3.1.6 E-mail marketing

A comunicação direta com o usuário a respeito deste serviço, além do Instagram, se daria por meio do e-mail marketing. A marca teria 3 pontos de contato

via e-mail. O primeiro seria confirmando as peças depositadas pelo usuário e a quantidade de trends adquiridas por esta ação.

Figura 39: E-mail Marketing 1

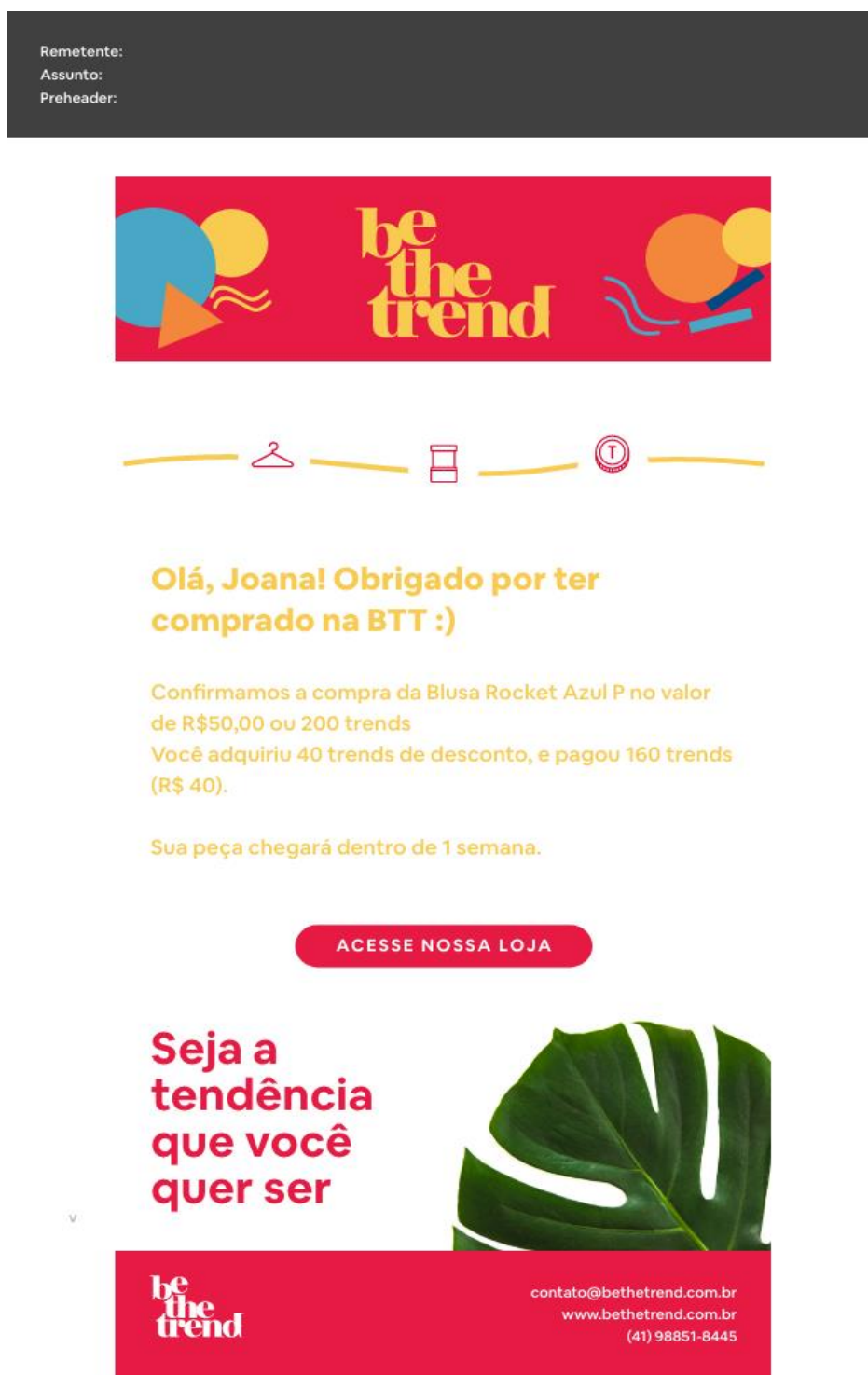


Este e-mail foi enviado por que seu contato está inscrito no mailling de Be The Trend. Para descadastrar-se, [clique aqui](#).

Fonte: Os Autores

O segundo e-mail seria enviado após a compra de um produto *BE THE TREND* pelo Instagram, confirmando o valor da compra e o prazo de entrega do produto.

Figura 40: E-mail Marketing 2



Este e-mail foi enviado por que seu contato está inscrito no mailing de Be The Trend. Para descadastrar-se, [clique aqui](#).

Já o terceiro e-mail seria efetuado no momento pós-compra, para assim deixar o usuário próximo à marca, estimulando-o a reutilizar o serviço, bem como a divulgar em seu Instagram pessoal a roupa comprada, incentivando assim a criação de uma comunidade *BE THE TREND*.

Figura 41: E-mail Marketing 3



Este e-mail foi enviado por que seu contato está inscrito no mailing de Be The Trend. Para descadastrar-se, [clique aqui](#).

Fonte: Os Autores

Houve a preocupação dentro da construção da comunicação textual da marca de se criar todos os textos das estratégias aqui aplicadas, sendo eles pautados nos conceitos estabelecidos anteriormente referentes à marca, apresentando uma redação que dialogasse de forma descontraída e que passasse a mensagem referida.

4.3.1.7 Código de Desconto

Seguindo ainda a linha do *Attention Drawing Design*, foi pensado também na possibilidade de haver um código de desconto que estaria atrelado num momento pós-compra, em que o usuário receberia o código e assim o compartilharia com sua rede de contatos, em que ambos (tanto o próprio cliente como os contatos) receberiam os descontos em forma de trends.

A funcionalidade teria como base um sistema semelhante aos códigos de desconto dos aplicativos *Uber* e *Ifood*, em que há ao menos 2 usuários envolvidos. Supondo que um certo cliente X tivesse um código, para que o desconto fosse efetivado (assim, recebendo os trends), um outro cliente Y teria que efetuar uma compra informando o código de X, o que resultaria em Y também recebendo um código para disseminar em sua rede de influência.

Assim, foi elaborado o layout de um código de desconto, o qual seria impresso em tamanho de cartão de visitas padrão brasileiro (9x5 centímetros) sem definição de papel, já que isso implicaria em estudos de viabilidade, o que será discutido posteriormente. Após isto, ele foi aplicado em um *mockup*.

Figura 42: Layout Código de Desconto

Fonte: Os Autores (2019)

Figura 43: Aplicação em Mockup - Código de Desconto

Fonte: Os Autores (2019)

4.3.1.8 Fotografias e Vídeo

A necessidade de conter fotografias em grande parte dos materiais desenvolvidos se deu de forma a fim de complementar e se adequar a linguagem denotada anteriormente. A proposta de serviço em questão envolve em grande parte o mundo da moda, e o que se constatou, é de que a expressão que se dá dos produtos (roupas) deste meio é feita por fotografia editorial (catálogos, propagandas, pôsteres e ademais formas) majoritariamente.

Nesse contexto, os autores deste trabalho convidaram amigos próximos para colaborarem na produção do ensaio como modelos, consultando a disponibilidade dos envolvidos para a realização da atividade.

O dia escolhido foi em 16 de novembro de 2019, o local do ensaio foi na região do Largo da Ordem/Rua São Francisco/Rua Riachuelo e arredores do shopping Mueller em Curitiba - Paraná. A captação das imagens durou cerca de 3h (início às 14h30 aproximadamente, com término às 17h30). As condições climáticas do dia favoreceram o andamento do projeto, pois a iluminação estava com incidência de luz solar direta e sem obstrução de nuvens, além da temperatura média nos horários descritos estar por volta de 25°.

Os materiais utilizados foram:

- Roupas e adereços diversos para mudança de figurino (principalmente óculos e blusas, já que era um ambiente aberto e trocas de roupas mais fundamentais demandariam maior gasto de tempo);
- Duas câmeras para captação de imagens, sendo uma Canon T5, lente 50mm 1.8f e a outra uma Canon T3, lente 18mm-55mm 3.5 - 5.6f;

As configurações de velocidade, ISO e abertura de diafragma foram variáveis, visto que apesar da iluminação direta do sol estar presente, em determinados momentos foi feita a captação das imagens em ambientes com sombra, em que a regulagem para se obter uma foto com um balanço de nitidez, saturação, exposição e demais fatores que compõem uma fotografia ou vídeo são diferentes daquelas que em um ambiente de iluminação mais clara.

A região do bairro São Francisco é bem conhecida pelos prédios históricos e ruas que remontam ao urbanismo francês do século 19 e 20, populares pelas vias largas. O local foi escolhido por justamente ser um contraste com uma das nossas diretrizes de linguagem - clássico e urbano -, em que foi buscado colocar os modelos utilizando roupas que evocassem mais um aspecto jovem, moderno - e claro, urbano - em frente aos prédios e fachadas da região, favorecendo a construção de uma imagem interessante na questão estética.

As poses dos modelos foram executadas das mais diversas formas, o que acabou gerando um volume considerável de imagens, cerca de 250 fotografias e 13 minutos de vídeo total. Quanto ao figurino usado, foram de roupas dos próprios modelos, com exceção de alguns adereços, como óculos de sol e blusas. Além disso, não foram utilizadas peças customizadas, sendo estas fotos apenas amostras de como se daria o estilo visual da marca. Buscou-se referenciar o figurino na tendência que surgiu nos últimos anos de moda urbana, que é caracterizada por ser muito versátil, em que uma mesma composição de roupas possa ser utilizada em diversos ambientes diferentes.

O vídeo foi pensado como um meio de expressar o manifesto de uma forma mais descontraída e agradável. Uma das modelos ficou responsável por dublar o texto do manifesto, o qual foi inserido na etapa de edição audiovisual. A captação das cenas se deu nas mesmas condições das fotografias.

A pós-produção foi construída em algumas etapas:

- Fotografias
 - Seleção de fotos nítidas e com poses que refletissem a linguagem buscada
 - Edição em software de imagem (*Adobe Photoshop*) para ajustes finos (cor, ângulo, exposição)
 - Aplicação nos materiais citados anteriormente

- Vídeo
 - Seleção de cenas nítidas e com foco nos modelos
 - Pesquisa por áudio
 - Edição em software de áudio-vídeo (*Adobe Premiere*)
 - Aplicação nos materiais citados anteriormente

Figura 44: Painel de fotos 1



Fonte: Os Autores (2019)

Figura 45: Painel de fotos 2



Fonte: Os Autores (2019)

Figura 46: Vídeo 1

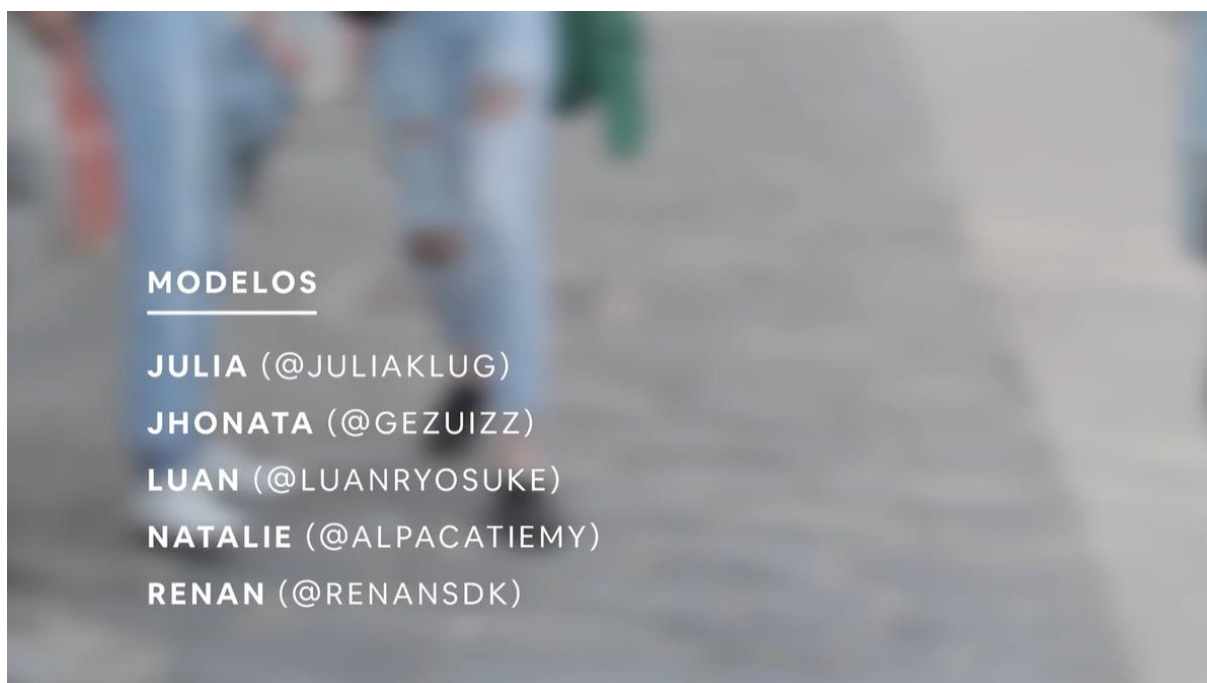
Fonte: Os Autores (2019)

Figura 47: Vídeo 2

Fonte: Os Autores (2019)

Figura 48: Vídeo 3

Fonte: Os Autores (2019)

Figura 49: Vídeo 4

Fonte: Os Autores (2019)

No Apêndice D se encontram alguns registros do *making of*. Mais exemplos de fotografias tiradas no dia, encontram-se no link < <https://www.behance.net/gallery/88974261/BTT> >.

5. CONCLUSÃO

Diante dos estudos abordados no que diz respeito à sustentabilidade dentro de um consumo de moda mais consciente, pôde-se enaltecer a figura do designer como um agente para estimular a mudança do comportamento, em que este fazendo uso de estratégias visuais no quesito construção de uma linguagem gráfica de marca, pôde-se ter um entendimento no conceito do desenvolvimento de um serviço para atender as expectativas do projeto.

Primeiramente, este trabalho partiu enraizado em uma hipótese de pesquisa, a qual sugeriria um viés para estimular uma mudança de comportamento para a prática da moda consciente fosse por meio de um discurso estético e de estilo pessoal, focando assim no gosto pessoal do usuário e não no discurso ético/sustentável.

O trabalho, desde seu início se pautou em um viés exploratório para que apenas após feita as pesquisas com o público-alvo, tanto no início do projeto como no focus group, surgisse então a ideia para o projeto final. Durante o projeto, achou-se pertinente apropriar-se de conceitos do design de serviço, para assim elaborar aplicações das estratégias visuais materializadas. Junto a isso, foi utilizado o Attention Drawing Design, o qual também foi uma importante estratégia adotada para cumprir com todas as necessidades levantadas nas pesquisas, sendo elas: a) ter uma linguagem gráfica apropriada ao público jovem; b) utilizar recursos lúdicos e interativos para haver estimulação no processo de mudança de comportamento; c) focar no estilo e gosto pessoal como principal forma de atrair o público para a moda consciente.

A marca *BE THE TREND* foi elaborada como um face para o serviço proposto, sendo ele apenas uma amostra especulativa, visto que nesta etapa não foram feitas pesquisas de viabilidade e validação com o público-alvo, as quais seriam alocadas em futuros desdobramento do projeto, na qual seriam feitas todas as análises e pesquisas para pôr em funcionamento o serviço.

Referente às limitações do projeto, não houve uma pesquisa de mercado visando questões concernentes ao lucro da marca; não houve também uma pesquisa de orçamento para a produção dos materiais propostos, bem como a questão de parcerias (como por exemplo a parceria sugerida para o desenvolvimento da Sacola Reciclada); em relação ao público, foi feito um recorte muito específico, o qual abrange uma pequena parcela da população em geral, sendo isto algo a ser estudado em

futuras etapas de desdobramento, para que a mensagem possa ser melhor trabalhada em outros perfis sociais.

Em síntese, este trabalho pôde explorar diversas áreas do conhecimento do design, convergindo para que houvesse coesão no discurso levantado, partindo do princípio da sustentabilidade como justificativa para amenizar o impacto do consumo e produção em grande escala no meio ambiente. Assim, podemos observar que o design pode ser como uma ferramenta ativa na construção de discursos sustentáveis, elaborando projetos que possam se propor a explicitar um conceito por meio de uma linguagem visual adequada ao público desejado.

Com isso, este trabalho pode vir a servir como uma possível referência encorajadora para projetos que almejam ir em oposição a formas convencionais de narrativa em prol ao desenvolvimento de um mundo melhor.

REFERÊNCIAS

SCHULTE, N.K. et al. **A moda no contexto da sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485/6858>>.

Acesso em: 20/05/2019

BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012

AGUIAR, C.N. **A importância do consumo consciente no mercado de moda**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3149-1.pdf>>. Acesso em: 19/05/2019

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009

FREITAS, K.S. **O negócio do brechó como uma nova tendência na construção do desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_517.pdf>. Acesso em: 15/05/2019

GOMES, L. **Mapeando brechós: A contribuição do design para o mercado de roupas de natal**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão da Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. [Orientador: Prof. Dra. Helena Rugai Bastos]. Disponível em: <<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/8529>> . Acesso em: 11/04/ 2019.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

RODRIGUES, C.B. **Vida para consumo sob a ótica liquefeita de Zygmunt Bauman**. Disponível em: <<https://www.uninter.com/revistacomunicacao/index.php/revistacomunicacao/article/view/594/338>>. Acesso em: 03/06/2019

SEBRAE. **Boletim de tendência- Geração z e a moda**. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/geracao-z-e-a-moda/5c08265ad4f78d1a00f96008>>. Acesso em: 07/06/2019

JONES, S.J. **Fashion design- Manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2011

FLETCHER, K., LYNDA, G. **Moda & sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo: SENAC, 2012

LEITE, J.S. **“O discurso do design gráfico como polifonia”**. Paper para ECO/UFRJ. 1996.

QUINTÃO, F.S.; TRISKA, R. **Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos**. Disponível em: <<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/243>>. Acesso em: 15/06/2019

PINTO, M.R.; BATINGA, G.L. **O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões.** Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22086>>. Acesso em: 12/06/2019

Design Council - **What is the Double Diamond?**; Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>>. Acesso em: 10/06/2019

LUDDEN, G.D.S.; HEKKERT, P. **Design for healthy behavior design interventions and stages of change.** Disponível em: <<https://research.utwente.nl/en/publications/design-for-healthy-behavior-design-interventions-and-stages-of-ch>>. Acesso em: 07/06/2019

MOTA, J.G; COSTA, F.C.X. **Design para mudança de comportamento: uma revisão crítica.** Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-para-mudana-de-comportamento-uma-reviso-critica-24383>>. Acesso em: 10/05/2019

LIDMAN, K.; RENSTRÖM, S. **How to design for sustainable behaviour? - A Review of Design Strategies & an Empirical Study of Four Product Concepts.** Disponível em: <<http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/142461.pdf>>. Acesso em: 10/05/2019

<<https://www.akatu.org.br/noticia/brasileiro-associa-felicidade-mais-a-bem-estar-do-que-a-posse-de-bens-indica-pesquisa-do-akatu/>>. Acesso em: 10/08/2019

A Avaliação do Desenvolvimento Socioeconómico, Manual Técnico II: Métodos e Técnicas A Recolha de Dados: Focus Groups (Grupos de Discussão). Disponível em: <http://www.observatorio.pt/item1.php?lang=0&id_channel=16&id_page=548>. Acesso em: 07/08/2019

<<https://meuloc.com/>>. Acesso em: 18/07/2019

<<https://www.roupalivre.com.br/>>. Acesso em: 18/07/2019

<<https://slowly.com.br/>>. Acesso em: 18/07/2019

<<https://www.labmodasustentavel.org.br/>>. Acesso em: 18/07/2019

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/helio-mattar/2019/07/os-impactos-da-industria-da-moda-na-sociedade-e-no-planeta.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa?loggedpaywall>. Acesso em: 12/07/2019

Comprando “roupa de brechó”: uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro Sílvia Borges Corrêa/

Veranise Jacobowski Correia Dubeux são paulo, v. 12, n. 33, p. 34-56, jan./abr. 2015

CORRÊA, J. S. B.; DUBEUX, V. J. C. **Comprando “roupa de brechó”:** uma análise sobre o consumo de vestuário de segunda mão entre jovens na cidade do Rio de Janeiro. São Paulo: Comum. Mídia Consumo, 2015

<<https://oglobo.globo.com/economia/mercado-de-brechos-cresce-210-em-cinco-anos-ja-reune-mais-de-11-mil-empresas-no-pais-14159834>>. Acesso em: 12/07/2019

<<https://www.insectashoes.com/p/sobre>>. Acesso em: 08/07/2019

SOUSA, P. M. **O universo paralelo dos Brechós.** Jornal Pequeno: Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100110011501/http://www.jornalpequeno.com.br/2009/3/27/Pagina102884.html>>. Acesso em: 13/07/2019

PINTO, M. R.; BATINGA, G. L. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões . **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, n. Ed. Espec. 1, p. 30-43, 2016.

PERASSI, R. **A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação.** 2001. 226 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2001b.

TRISKA, R.; QUINTÃO, F. S. **Design de informação em interfaces digitais: origens, definições e fundamentos.** Revista Brasileira de Design da Informação: São Paulo | v. 10 | n. 2 [2013], p. 105 – 118

ZMIEVSKI, E. **Pesquisa Através do Design: Design Crítico Especulativo sobre a Experiência de Tempo.** Trabalho de Conclusão de Curso – UFPR, 2018

HAN, S., TYLER, D., APEAGYEI, P. **Upcycling as a design strategy for product lifetime optimisation and social change.** PLATE Conference, 2015

BURMISTROV, I., et al; **Flat Design vs Traditional Design: Comparative Experimental Study.** Laboratory of Work Psychology, Lomonosov Moscow State University; Moscow, Russia, 2015

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA PRELIMINAR

Como o volume de respostas foi relativamente alto (211), isso acabou gerando por consequência as mais diversas respostas nas questões dissertativas, por questões de logística e não acarretar mais espaço no documento, os resultados brutos (sem análise) foram computados numa planilha online, disponível pelo link: < https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yxx9cL_IOOVvnMpCfIXwPD5sBb8F0uH8_ys6rcOvW-8/edit#gid=1786381099 >

1 – Primeiramente, qual a sua idade?

- 15-24
- 25-32
- 33+

2- Você costuma comprar roupas regularmente?

- Sim, pelo menos toda semana
- Compro ocasionalmente
- Não, evito comprar roupas

3- Quais questões você leva em consideração para escolher o lugar que você irá comprar roupas?

- Facilidade da localização. (lojas perto de casa, da faculdade, do trabalho)
- Dou preferência a lojas de departamento. Quanto mais opções, melhor.
- Vou pelo preço. Se a loja é barata já estou dentro.
- Não me importo com o lugar. Tendo a peça que eu quero eu atravesso a cidade para consegui-la.
- Procuro buscar produtores e marcas locais e que se importam com o meio ambiente.
- Não vou em lojas. As roupas que tenho ou são presente ou eram de outras pessoas.

4- Você já comprou em brechós?

- Sim
- Não

5- Se sim, o que te levou a comprar lá? *caso tenha respondido não para a pergunta anterior, avance para a questão 7*

- Roupas baratas
- Roupas com estilo vintage/diferente
- Apoio o conceito de reutilizar roupas, com fins sustentáveis e de consumo consciente

6- Algum outro motivo além dos listados acima?

7- Se não, por quê?

- Falta de interesse em roupas usadas
- Acho roupas de brechó antiquadas
- Não conheço os brechós de Curitiba
- Não me parece atraente
- Superstição (por exemplo: roupa de pessoas que faleceram)

8- Algum outro motivo além dos listados acima?

9- O que você costuma fazer com roupas que não servem ou não usa mais?

- Deixo no meu armário e esqueço dela
- Jogo fora
- Doo para amigos/familiares/instituições de caridade
- Faço customizações e transformo a roupa para continuar usando-a
- Troco/Vendo em brechós

10- Você sabe o que é Moda Consciente e "Slow Fashion" ?

- sim
- sei mais ou menos
- não sei nada

11- Se respondeu que sim, você pode nos explicar rapidinho o que você sabe do assunto?

12- Em uma escala de 1-5, o quanto você considera o mercado de brechós como um meio para praticar a moda consciente?

* Sendo 1 = indiferente; 2 = não acho que tem muito a ver 3 = não tenho muita informação sobre isso mas acredito que ajude um pouco; 4 = pode ser um agente mas não é o meio mais eficaz; 5 = é um ótimo meio para praticar a moda consciente. *

13- O que você acha da qualidade das roupas de brechós?

- Ruim, cheira mal, nunca serve direito e são fora de época.
- Tem que garimpar mas sempre dá pra achar peças bem boas!
- No geral são bem boas

14- Na hora de comprar roupas, qual questão você mais valoriza?

- Atendimento
- Ambiente agradável
- Roupas de qualidade
- Estilo da loja ser compatível com o meu
- Preço baixo e acessível
- Modelagem/Caimento das roupas

15- Você considera que os brechós, atualmente, cumprem questões importantes como essas listadas anteriormente?**16- O que te motivaria a comprar roupas usadas?**

- Estrutura da loja semelhante a uma loja comum
- Roupas com identidade de moda
- Propaganda (catálogos, site informativos, redes sociais)
- Consciência ambiental, sustentabilidade

17- Você conhece os brechós que existem em Curitiba?

- Sim! Conheço mais de 5
- Conheço entre 3-5 brechós
- Conheço 1 ou 2
- Não conheço nenhum

18- Consegue listar os nomes dos brechós que você lembra? *caso não lembre, é só concluir o formulário*

APÊNDICE B - ROTEIRO FOCUS GROUP

FOCUS GROUP - MODA CONSCIENTE

Data: 07/09

Local: Museu Oscar Niemeyer

Horário: 15h - 17:30h

Objetivo do estudo: Entender o comportamento de pessoas simpatizantes da moda consciente e buscar saber quais são os fatores que mais motivam elas a praticarem esse estilo de vida, seja comprando menos, usando roupas de brechós, trocando roupa com familiares e amigos ou ressignificando as peças do vestuário e assim analisar como o design gráfico atua como ferramenta para esse incentivo.

ROTEIRO:

Apresentação da equipe e do tema

Contextualização: estamos aqui para entendermos melhor a forma que vocês enxergam a moda hoje num contexto geral e o seu relacionamento com a sustentabilidade dentro desse mercado. Então pretendemos mediar essa conversa para entendermos suas experiências, relatos e como foi que vocês entraram para esse universo mais consciente. Sabemos que essa prática está se tornando cada vez mais comum para a geração z considerando que ela é caracterizada por ser uma geração que demonstra interesse pelas origens dos produtos, os impactos causados por suas ações e anseios por um mundo mais ecológico.

Regras:

- deixar o celular no modo silencioso
- se sentir livre para expressar qualquer ideia, dúvida, comentários sejam eles antagônicos às ideias da maioria.
- não há certo e errado, essa conversa será apenas um compartilhamento de experiências.
- este focus group estará sendo filmado para as respostas serem analisadas depois.

Pergunta de abertura

Cada um fala seu nome, idade e última experiência de compra de roupa (onde foi, o que comprou e se foi barato ou caro)

Pergunta 2

Qual é a sua relação com o consumo e seu estilo próprio? O que mais leva em consideração na hora de adquirir uma nova peça de roupa?

Pergunta 3

Na opinião de vocês, por que as pessoas consomem tanto em lojas de fast fashion? Como você pratica a moda consciente? Você considera essa prática uma filosofia de vida ou algo que faz às vezes apenas por gostar ou por que os amigos fazem ou por que está “no hype”?

Pergunta 4

O que você entende por reaproveitamento de roupas e como isso se aplica no seu dia-a-dia?

Pergunta 5

Qual é o maior fator que influencia a forma de você continuar com sua prática? Influência de amigos? Vídeos no youtube? Posts no instagram? Sites informativos? Notícias sobre o meio ambiente?

Pergunta 6

Painel Semântico em Grupo associando às palavras-chave da análise de similares. Classifiquem as imagens aleatórias com cada palavra chave. Ao final da classificação, escolha a categoria que vocês mais se sentem atraídos.

Pergunta 7

Em um mundo ideal, quais são os fatores essenciais para que as pessoas possam ser mais adeptas à moda consciente?

Respostas Focus Group

A transcrição original da conversa foi feita citando os nomes dos participantes, porém para manter a confidencialidade dos colaboradores, o documento foi reescrito de forma impessoal, como se a resposta dada fosse como um grupo, exceto quando denotadas individualidades. Como o Focus Group funciona como um “grupo vivo” de conversa, algumas respostas podem não estar dentro do contexto direto da pergunta.

1- A maioria do grupo respondeu que comprou em lojas de departamento (Renner, Marisa), variando os produtos entre meias, calças e blusas, porém enfatizaram que buscam comprar nesse tipo de loja quando há promoções;

2- O grupo foi unânime ao relatar que compra roupas se baseando no estilo e qualidade, além da questão do preço ser também imprescindível. Uma participante relatou que é bastante influenciada pela loja *Youcom*.

3- Creem que por ter mais visibilidade (em questão de distribuição de lojas, propagandas), lojas *fast fashion* são consideradas mais vezes na hora de comprar alguma peça de vestuário. Além disso, foi levantado o ponto de que ao se comprar em um lugar conhecido e de “marca” faça criar um senso de identidade com o grupo da maioria da população.

4- A maioria dos participantes crê que começou a ter um contato com um aspecto da moda consciente quando crianças, em que ocorria com mais frequência o repasse de roupa entre familiares (primos e irmãos principalmente). Quando adolescentes começaram a pesquisar mais sobre brechós e desde então tentam manter um certo nível de contato com esse nicho.

5- Acham que estão dentro de uma “bolha social” de consumo consciente, em que amigos trocam informações sobre roupas e outros produtos. Citaram também que a partir do momento que consideram algo de valor pertinente começam a pesquisar mais. Notícias sobre a destruição do meio ambiente não surtem grande impacto na hora de adquirir uma nova peça.

6- Dinâmicas

7- Citaram como fatores essenciais: Maior divulgação sobre o assunto (seja como propaganda, como fazer etc.) e adequar o discurso ao público almejado.

APÊNDICE C – FOTOGRAFIAS 16/11/2019

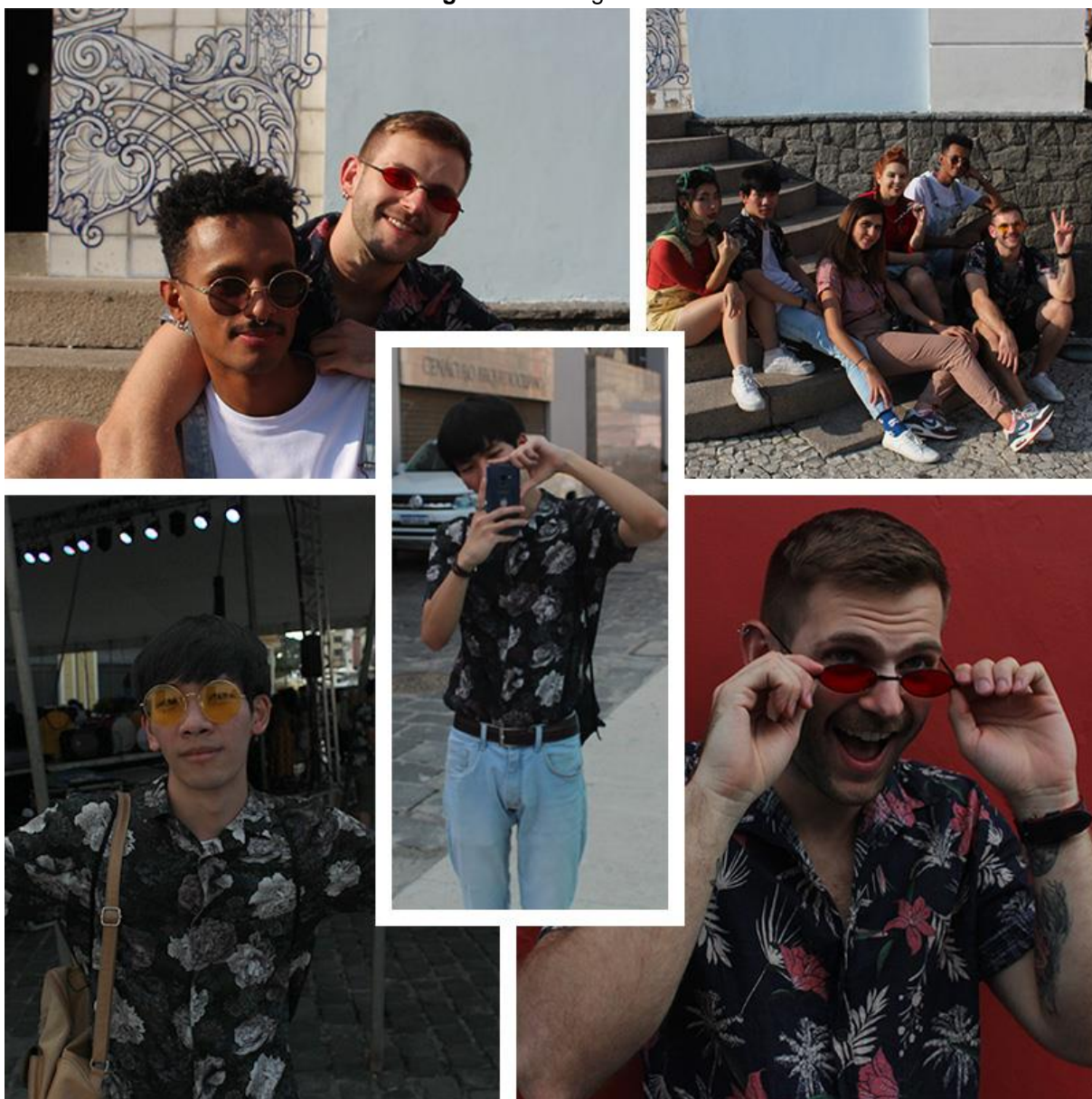
Neste apêndice estão mais algumas fotos capturadas no dia 16/11/2019, além de algumas do *making of*.

Figura 50: *Making of* - Fotografias



Fonte: Os Autores (2019)

Figura 51: Fotografias 1



Fonte: Os Autores (2019)