

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA POLITÉCNICA
CURSO DE DESIGN

JOÃO PAULO SOARES

**DESIGN COMO FACILITADOR DO CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL
SUSTENTÁVEL**

Goiânia
2022

JOÃO PAULO SOARES

**DESIGN COMO FACILITADOR DO CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL
SUSTENTÁVEL**

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola Politécnica da Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Genilda Alexandria

Goiânia

2022

JOÃO PAULO SOARES

**DESIGN GRÁFICO COMO FACILITADOR DO CONSUMO DE MODA
SUSTENTÁVEL SUSTENTÁVEL**

Monografia e Projeto apresentados ao Curso de Design da Escola Politécnica da Universidade Católica de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel em Design, aprovada em _____ / _____ / _____ , pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof^a Genilda Alexandria - orientadora
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profa. Marília Teixeira
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof^a Ana Paula Neres de Santana Bandeira
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

AGRADECIMENTOS

A Genilda Alexandria, que extremamente paciente me orientando nesse trabalho.

A Débora Antônia, que me ajudou com opiniões sobre o trabalho e que foi co-proprietário da marca concreto, utilizada no projeto desta pesquisa.

RESUMO

Diante da gravidade dos danos que o processo de produção linear na indústria da moda tem causado, cada vez mais as marcas estão adotando a pauta de sustentabilidade e o movimento *slow fashion* tem crescido. Entretanto, grande parte dessas marcas não possuem de fato uma gestão ambientalmente responsável, estão apenas buscando lucro em um nicho que irá ditar o futuro da moda, por outro lado existem as marcas que realmente trabalham para gerar menos impacto no meio ambiente. O presente trabalho busca compreender a influência do branding na decisão do consumo de moda sustentável e como uma marca que realmente carrega os valores sustentáveis pode gerar confiança em seu público através da sua comunicação. A pesquisa explora estratégias de comunicação visual, verbal e de relacionamento das marcas com seu público e potenciais clientes. O propósito do trabalho é gerar um método que facilite os hábitos de consumo da economia circular, favorecendo tanto a marca quanto o consumidor.

Palavras chave: sustentabilidade, branding, marca, moda

ABSTRACT

Due to the seriousness of the damage that linear production process in the fashion industry has caused, more and more brands are adopting the sustainability agenda and the slow fashion movement has grown. However, most of these brands do not really have a responsible management with the environment, they are just looking for profit in a niche that will dictate the future of fashion, on the other hand there are brands that truly work to generate less impact on the environment. The present work tries to understand the influence of branding in the decision of sustainable fashion consumption and how a brand that really carries sustainable values can generate confidence in its public through its communication. The research explores visual, verbal, and relationship communication strategies of brands with their audience and potential customers. The purpose of the work is to generate a method that facilitates circular economy consumption habits, favoring both the brand and the consumer.

Keywords: sustainability, branding, brand, fashion

SUMÁRIO

	RESUMO	5
	ABSTRACT	6
1	INTRODUÇÃO	9
2	DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	11
2.1	PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL	12
2.1.1	CONSUMO SUSTENTÁVEL	14
2.1.2	PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL	15
3	DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA DA MODA	17
3.1	FAST FASHION E A PRODUÇÃO LINEAR X SLOW FASHION E ECONOMIA CIRCULAR	19
4	DESIGN, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE	21
4.1	BRANDING: COMUNICAÇÃO DE MARCAS SUSTENTÁVEIS	21
5	ESTUDO DE CASOS: MARCA REFORMATION	24
5.1	A PRODUÇÃO E A SUSTENTABILIDADE DA REFORMATION	25
5.2	A COMUNICAÇÃO E O POSICIONAMENTO DA REFORMATION	29
5.2.1	A APRESENTAÇÃO DA REFORMATION	30
5.2.2	A COMUNICAÇÃO VISUAL DA REFORMATION	31
6	ESTUDO DE CASOS: MARCA VENTANA	35
6.1	A PRODUÇÃO E A SUSTENTABILIDADE DA VENTANA	36
6.2	A COMUNICAÇÃO E O POSICIONAMENTO DA VENTANA	37
6.2.1	A APRESENTAÇÃO DA VENTANA	37
6.2.2	A COMUNICAÇÃO VISUAL DA VENTANA	38
7	GREENWASHING NA MODA: O QUE É E COMO IDENTIFICAR	41
8	INDICATIVOS DE PROJETO E METODOLOGIA	44
9	CONCRETO: HISTÓRIA DA MARCA	45
10	DESENVOLVIMENTO	49
10.1	MAPA MENTAL	50
10.2	PESQUISA VISUAL	51
10.3	BRIEFING DE CRIAÇÃO	56

11	PROJETO: LINGUAGENS DA MARCA	58
11.1	COMUNICAÇÃO VISUAL	58
11.2	A ESTRATÉGIA DA MARCA	60
12	A SUSTENTABILIDADE DA CONCRETO	61
13	MANUAL E GUIA DA MARCA CONCRETO	63
14	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
15	REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

Sustentabilidade é uma palavra amplamente conhecida nos dias atuais e por isso muitas vezes banalizada, é preciso entender de fato seu conceito e surgimento para perceber a necessidade e urgência que existe para que o estilo de vida sustentável seja amplamente adotado pela população.

De acordo com as definições do *Novo Dicionário Aurélio* a palavra sustentabilidade é originária do latim *sustentare* que se define como sustentar, apoiar, conservar, cuidar. No sentido passivo da palavra em contexto ecológico, se trata da capacidade da terra de cuidar para que seus biomas tenham condições de se conservarem e evoluírem, no sentido ativo, se refere a tudo aquilo que fazemos para garantir que a terra e seu biomas continuem vivos, se trata de conservarmos o equilíbrio do ecossistema para que a sociedade conserve bem.

Apesar de o conceito de sustentabilidade ser algo de certa forma recente na história da humanidade, data-se a aparição do termo e a noção do conceito como conhecemos hoje há mais de três séculos. A primeira aparição foi no contexto da silvicultura, o manejo de florestas. No século XVI a madeira era a principal matéria prima para construção de casas, móveis e aparelhos, além de ser utilizada como combustível para cozinhar, aquecer as casas e para fundir metais para construção das embarcações da época. A utilização de madeira foi tanta que, na Espanha e em Portugal começaram a perceber a escassez das florestas e em 1560, na Alemanha surgiu a preocupação do uso racional da madeira (BOFF 2017) de forma que as florestas pudessem se restaurar. Surgiu também a palavra *Nachhaltigkeit* que significa “sustentabilidade”. Em 1713 a palavra começou a ser utilizada como uma estratégia de uso das florestas, o capitão Hans Carl von Carlowitz escreveu o *Silvicultura econômica* onde propunha a conservação das florestas, cortando somente a madeira que fosse necessária de acordo com a capacidade da floresta de continuar crescendo.

Alguns anos depois, em 1795, Carl Georg Ludwig Hartig escreveu o livro *Indicações para a avaliação e a descrição das florestas*, onde ele faz alertas sobre o uso das florestas de forma que as próximas gerações tenham a mesma vantagem que a atual. A preocupação com as florestas perpetuou o conceito ligado à silvicultura até 1970, quando o Clube de Roma fez um relatório: *Os limites do*

crescimento, o qual levou a ONU a se alarmar com o tema e discuti-lo com mais recorrência.

Em 1972 foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), durante a Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente, em Estocolmo. Desde então mais reuniões aconteceram com a participação de mais de 40 países para discutir os rumos que seriam tomados para construir uma sociedade sustentável, ou seja, que fosse capaz de se desenvolver sem acabar com os recursos naturais que possuímos e sem prejudicar o ecossistema do planeta.

Nas últimas décadas têm crescido um sentimento em toda a população de que um grande desastre climático está prestes a acontecer, causado pela falta de sustentabilidade da sociedade, este sentimento tem origem em desastres que já acontecem em várias partes do mundo em decorrência de deturpações climáticas que estão mais evidentes a cada dia. A sustentabilidade, portanto, é uma prática completamente necessária para a conservação da vida e do planeta como nós conhecemos, é fundamental para construirmos uma sociedade que se desenvolva sem prejudicar as próximas gerações.

Este trabalho pesquisa o crescimento da abordagem sustentável na indústria da moda e como o design influencia o consumo desse nicho, o trabalho ainda busca entender como a comunicação visual e verbal das marcas atinge o público e como o consumidor tem feito suas escolhas no momento da compra. O artigo pretende desenvolver um método para facilitar o consumo sustentável, auxiliando tanto as marcas ambientalmente responsáveis a se destacarem no mercado, quanto o consumidor a entender melhor o produto que está adquirindo e escolher as marcas corretas para consumir.

2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Em 1983, durante mais uma conferência mundial da ONU, surgiu a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, chefiada pela primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundland a comissão tinha um lema: “Uma agenda global para a mudança”. Os trabalhos do grupo foram finalizados em 1987 quando a primeira ministra apresentou o relatório “Nosso futuro comum” (ou relatório Brundland), onde era defendida a distribuição de riquezas como forma de desenvolvimento global e buscava chegar a um acordo entre países pobres e ricos, mas foi neste mesmo relatório onde o termo desenvolvimento sustentável apareceu pela primeira vez definido como “aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem a suas necessidades e aspirações”. (RELATÓRIO DE BRUNDLAND, 1987) Desde então a categoria desenvolvimento sustentável aparece quase sempre nos principais relatórios sobre o meio ambiente produzidos pelas conferências da ONU e está no eixo de todas as discussões sobre o assunto.

Em 1992 durante a Cúpula da Terra, que aconteceu no Rio de Janeiro, o documento Carta do Rio de Janeiro afirma que “todos os Estados e todos os indivíduos devem, como requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável, cooperar na tarefa essencial de erradicar a pobreza, de forma a reduzir as disparidades nos padrões de vida e melhor atender as necessidades da maioria da população do mundo”. Também estabelece que “os Estados devem cooperar, em um espírito de parceria global, para a conservação, proteção e restauração da saúde e da integridade dos ecossistemas terrestres. Face às distintas contribuições para debelar a degradação ambiental global, os Estados têm responsabilidades comuns, porém diferenciadas”. O principal resultado destas e de outras conferências sobre o meio ambiente realizadas pela ONU foi o aumento da consciência, tanto de pessoas como de empresas, sobre seus atos em relação ao planeta e sobre as recorrentes mudanças climáticas e interferências ruins na natureza provocadas por isso.

A partir disso surgiu o Acordo de Paris em 2015, assinado por mais de 195 países, nele uma de suas principais metas é proporcionar o desenvolvimento sustentável a nível global. Existem alguns métodos para alcançar tais metas e um dos mais adotados é o conceito de tripé da sustentabilidade, ou *triple bottom line* que foi desenvolvido na década de 90 pelo consultor britânico John Elkington. O

método consiste em mensurar os resultados de uma empresa em três pilares: pessoas, planeta e lucros. Outro método utilizado pelo Pacto Global (iniciativa do setor privado para o desenvolvimento sustentável) é o conceito de ESG, índice que avalia as principais empresas em três eixos da sustentabilidade, o ambiente (impactos causados no meio ambiente), o social (relação com empregados, fornecedores, clientes e todos que sofrem interferências com as atividades da empresa” e a governança (liderança da empresa, controle interno e acionistas). A partir disso a sustentabilidade passa de um termo apenas sobre preservação ambiental para um conceito econômico, uma empresa será bem sucedida se apresentar resultados econômicos que estão atrelados a conservação ambiental e ao bem estar das pessoas.

Nos últimos anos o consumidor está cada vez mais ciente dos impactos ambientais que empresas causam e a sociedade passou a exigir um posicionamento ecológico por parte das marcas que consomem. Em suma, o desenvolvimento sustentável é aquele que garante o crescimento econômico e desenvolvimento social sem esgotar os recursos naturais ou agredir o meio ambiente.

2.1 PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL

A partir da década de 90 emergiu uma maior preocupação com o impacto ambiental que os padrões de consumo causavam, esse consumo está também atrelado ao meio de produção, a partir disso se torna evidente que a problemática ambiental está principalmente no atual modelo de produção linear, nos hábitos de consumo e estilo de vida da sociedade. A população motivada pelos comerciais adquirem em larga escala produtos que não precisam, o que aumenta o ritmo de produção das empresas e o descarte incorreto de resíduos, visando a reversão dessa situação, em foi que surgiram os conceitos de produção e consumo sustentável, PCS.

Em 1992, durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, foi produzido a agenda 21, um documento que descreve um plano de ações para a melhoria da situação ambiental, neste mesmo documento foi elaborado o conceito de consumo sustentável, propondo uma mudança nos padrões de produção e consumo. PCS é um sistema aplicado para minimizar os impactos ambientais negativos dos sistemas de produção e de

consumo, e a partir disso mais qualidade de vida para todos, conservando os recursos naturais e os ecossistemas, incluindo a preservação ambiental e o crescimento econômico, mudando o foco da produção para todo o ciclo de vida de um produto que vai da matéria-prima, concepção do produto e pós consumo quando se torna obsoleto.

Como resposta a situação, em 2003 surgiu o Processo Marrakech sobre Produção e Consumo Sustentável que tem como objetivo geral contribuir para tornar os padrões e níveis de consumo e produção mais sustentáveis por meio de programas com duração de dez anos (10YFP, “10 Year Framework Programmes”), para apoiar e fortalecer iniciativas nacionais e regionais que aceleram as mudanças em direção a padrões de produção e consumo mais sustentáveis. O processo é estruturado em sete forças tarefa:

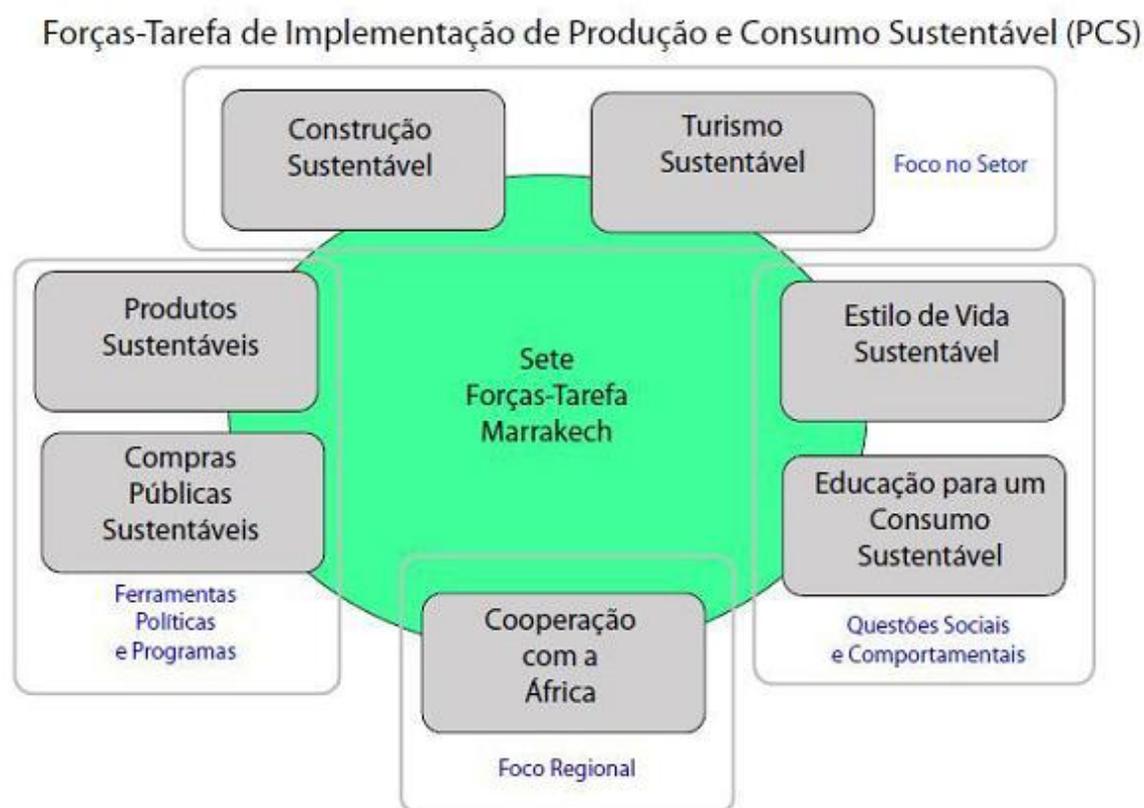


Imagem 1 - Infográfico PCS. Fonte: www.google.com.

Colocando a nível individual encontramos o fator do consumismo que se dá por meio de orientação cultural que leva as pessoas a encontrarem significado, satisfação e reconhecimento a partir daquilo que consomem, por meio do elo que

fazem entre o ser e o ter, levando-as a associarem o consumo com felicidade. obtemos o recorte para a educação para não somente o consumo mas o estilo de vida sustentável, adquirindo produtos que correspondem às expectativas ecológicas.

2.1.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo sustentável se define como:

o uso de bens e serviços que atendem às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso dos recursos naturais e materiais tóxicos, a geração de resíduos e a emissão de poluentes durante todo ciclo de vida do produto ou do serviço, de modo que não se coloque em risco as necessidades das futuras gerações. (Processo de Marrakesh, 2011)

É uma forma consciente de adquirir, utilizar e descartar produtos. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente¹, o consumo sustentável acontece com a escolha de produtos que:

- Utilização menos recursos naturais para a produção;
- garantem empregos decentes aos que produzem;
- são facilmente reaproveitados ou reciclados;
- são realmente necessários.

Embora o consumo seja um dos principais pontos para a economia mundial, é extremamente importante considerar seus impactos sobre a natureza e conseqüentemente sobre a vida da população. Quando entendemos como nossas atitudes impactam no meio ambiente, sendo capazes até mesmo de comprometer a vida das próximas gerações na terra, somos capazes de mudar nossos hábitos consumistas. Os problemas ambientais estão fortemente ligados ao estilo de vida consumista adotado por grande parte da população. O consumo sustentável visa todo o ciclo de vida de um produto e promove uma reflexão sobre os hábitos de consumo da população, despertando a consciência ecológica, as fases do consumo envolvem a compra, utilização e descarte, todo esse processo precisa ser feito corretamente, não apenas o produto deve ter uma origem de produção sustentável e

¹Disponível em:

<<https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/o-que-e-consumo-sustentavel>>, acesso em: 12/06/2022.

um descarte correto (como a reciclagem), como o consumidor deve também fazer o melhor uso possível do produto, procurando adquirir apenas aquilo que for realmente necessário, todos esse processo define um consumidor verde.

O consumidor verde é alguém que toma suas escolhas de compra levando em consideração não apenas qualidade e preço de um produto, mas também o fato de vir de uma produção ambientalmente correta, ou seja, para este perfil de consumidor o produto não pode ser prejudicial ao ambiente em nenhuma das etapas do seu ciclo de vida, pois se é entendido que o simples ato da compra possui uma posição política e determina uma atitude de preservação do planeta ou não, assim, a responsabilidade ambiental também para a sociedade e a sociedade também contribui para pressionar as empresas a adquirirem um sistema de produção que viabilize a preservação ambiental enquanto atende as necessidades de demanda da população atual, se tornando também empresas verdes.

2.1.2 PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

Durante muito tempo a competitividade no mercado foi priorizada pelas empresas e as questões ambientais passaram despercebidas, as marcas buscavam apenas tecnologias que geram o aumento da lucratividade, assim temos uma linha de produção que faz extração de recursos de maneira desmedida e também não possuem um destino correto para os resíduos gerados por esse mesmo processo levando apenas a degradação ambiental.

A produção sustentável se define como: “A incorporação, ao longo de todo o ciclo de vida de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para minimizar custos ambientais e sociais.” (CONSUMO E PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL: Atores, políticas e instrumentos para uma economia circular, 2013). É impossível reduzir os impactos ambientais a zero, mas é possível reduzir o suficiente para evitar um completo desastre. Todos os produtos causam impactos ambientais em algum ponto do seu ciclo de vida, desde a extração da matéria-prima, produção e uso até o descarte dos resíduos. Esses efeitos ambientais são resultados do modelo de produção desenvolvido globalmente, mas já existem diversos processos que minimizem os danos, garantindo um alongamento da vida útil do produto e insumos da nova cadeia produtiva.

Um dos principais métodos para garantir uma produção e consumo sustentável é através da economia circular, uma dinâmica que propõe o uso da

matéria-prima até que se esgote. A lógica circular surgiu em oposição ao modelo de fabricação linear, “que restringe a vida útil dos insumos a 5 etapas (extração, processamento, transformação, consumo e descarte” (FIA BUSINESS SCHOOL, 2020). Este sistema é o principal problema quando falamos de desperdício de recursos, degradação de ecossistemas, responsável pela poluição do ar, solo, lençol freático, rios e mares, pois parte de um sistema lucrativo e não responsável.

Já na visão da economia circular, antes de ser descartado, um item pode ser, reutilizado, reaproveitado ou reciclado, processos definidos pelos seguintes termos:

- **Recycling:** recuperação de um material que passa por processos físicos e químicos e se torna matéria-prima para o mesmo produto do qual era feito originalmente. Por exemplo uma garrafa de vidro que se torna outra garrafa.
- **Downcycling:** processo de recuperação do material que interfere em sua integridade, (algumas resinas plásticas, como o Polietileno de Alta Densidade (PEAD), usadas como matéria-prima de embalagens primárias, de leite, iogurte e sucos não podem passar por processos de recycling). Um exemplo desse processo são garrafas pet utilizadas na composição de camisetas.
- **Upcycling:** É o reaproveitamento de um material da maneira que foi encontrado, sem passar por reciclagem, atribui um valor em todos os produtos potencialmente descartáveis, de forma a minimizar possíveis impactos negativos ao meio ambiente, por não utilizar energia e produtos químicos como acontece nos outros dois processos. Um exemplo são peças de roupa confeccionadas a partir de peças antigas.

Essa dinâmica é essencial para o consumo sustentável, pois diminui a velocidade e quantidade da geração de resíduos, mantendo-os por mais tempo em uso, pois enquanto úteis não precisam ser descartados, além de também diminuir a quantidade de extração de matérias primas para a produção de novos, melhorando todas as etapas do ciclo de vida de um material, pois reduz a extração, produz de forma mais limpa, potencializa o mercado com um consumo ecológico e alonga o fim da vida do produto.

Durante muito tempo o modelo linear foi o único utilizado pelas empresas que priorizavam apenas o lucro, se ausentando da responsabilidade social e ambiental e focando no lucro, mas a história vem caminhando no sentido de forçar as indústrias a incorporarem práticas ambientais em seus processos produtivos. Cabe aos consumidores reeducar seus hábitos para que as indústrias repensem e incorporem cada vez mais processos que são benéficos para toda a sociedade.

3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA DA MODA

Existe uma certa controvérsia entre a indústria da moda e sustentabilidade, enquanto o pensamento sustentável busca um consumo consciente evitando consumir de forma exacerbada para diminuir o número de descarte de produtos que geram toneladas de lixo todos os anos, lixo que pode levar séculos para se decompor e ser de fato eliminado da natureza, o mercado da moda busca incentivar o oposto em questões de consumo, a moda gera nos consumidores a necessidade de compra e provoca um consumo de produtos que rapidamente se tornam obsoletos e são descartados incorretamente. “A estimativa é que o Brasil produz por ano 170 mil toneladas de retalhos. Atualmente, 80% do material ainda vai parar nos lixões do país” (SEBRAE, 2014).

O mercado da moda é um dos segmentos de indústria mais rentáveis do mundo e sua velocidade de produção é cada vez maior devido a intensa demanda pelo consumo. A moda trabalha com a implantação do desejo de consumo em seus clientes para gerar o consumo de determinados produtos, de tempos em tempos são lançadas novas tendências para estimular a compra. O consumidor, por sua vez, se sente obrigado a acompanhar as tendências para se sentir parte de um determinado contexto, é uma questão de se encaixar e acompanhar a atualidade, é uma forma de comunicação para cada indivíduo. Sendo assim o cliente compra não apenas para atender a necessidade básica de se vestir, mas para satisfazer uma necessidade social de seguir tendências, estas que cada vez mais se estabelecem por um menor período de tempo, gerando “produtos com curto ciclo de vida, fazendo com que, a cada novo lançamento, produtos mais antigos sejam descartados. Esse costume é incentivado pelo conceito de *fast-fashion*”. (ACCOR LIVE LIMITLESS, 2019) além do consumismo, onde “[...]o consumo exagerado de roupas e acessórios, bem como a

lógica *fast-fashion* fazem com que a data de validade dos produtos seja curta e nossas relações com eles superficiais [...]” (BERLIM, 2012, p 13).

Esse tipo de consumo está na contramão dos ideais de sustentabilidade, que foram vistos no capítulo anterior. Os principais problemas desta indústria é o desperdício, tanto no processo de produção quanto no descarte dos produtos já utilizados. De acordo com a revista Exame² Atualmente a moda é a segunda indústria que mais polui no mundo, perdendo apenas para o setor do petróleo. O poliéster, fibra sintética mais usada por todo o setor, por exemplo, demora 200 anos para se decompor na natureza. De acordo com dados da ONU Meio Ambiente³, de maneira global a indústria da moda está avaliada em US\$ 2,4 trilhões e gera mais de 75 milhões de empregos. Por outro lado, perde cerca de US\$ 500 bilhões por ano com o descarte incorreto de roupas em lixões e aterros. Mas esse desperdício poderia estar gerando renda e promovendo mais negócios sustentáveis.

Diante disso, apesar de todas as controvérsias o mundo da moda tem se transformado e cada vez mais as marcas estão aderindo a práticas ambientais, em 2019 a Fashion Revolution⁴, indicou a C&A como a marca mais sustentável do Brasil na indústria da moda, a marca foi avaliada em questões ambientais, sociais, direitos humanos e questões trabalhistas e atingiu 64% dos pontos avaliados.

Essa mudança vem acontecendo por pressão que as marcas estão sofrendo de investidores e consumidores, “42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente” (NIELSEN, 2019). Percebemos então que essa é uma direção em que toda a indústria da moda deve caminhar nos próximos anos para se manter, sem gerar problemas socioambientais. Diante disso fica entendido que muitas marcas já estão buscando minimizar seus impactos no ambiente aderindo a produções alternativas para atender determinado nicho de consumidores e investidores e várias marcas utilizam da sustentabilidade como propaganda visando os consumidores verdes que só aumentam em quantidade.

A sustentabilidade está cada vez mais presente na moda, que busca

² Disponível em: <www.exame.com/negocios/moda-sustentavel-ainda-e-uma-realidade-bem-distante-diz-pesquisa>, acesso em: 19/06/2022.

³ Disponível em: issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil, acesso em: 19/06/2022

⁴ Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetranparenciadamodabrasil, acesso em 19/06/2022

amenizar seus impactos ambientais e se adequar ao conceito de qualidade, beneficiando tanto as marcas, quanto consumidores e o ambiente. O que ainda falta é um incentivo aos consumidores em geral para comprarem de forma responsável, o que forçará mais marcas a adotarem práticas responsáveis. A indústria ainda está acomodada a seu sistema de produção linear e só vai buscar novas alternativas quando isso se tornar uma questão de sobrevivência no mercado, pois mesmo que sustentáveis o principal objetivo das marca ainda está no o lucro, e o *fast fashion*, não será posto de lado enquanto a indústria incentivar o consumismo.

3.1 FAST FASHION E A PRODUÇÃO LINEAR X SLOW FASHION E ECONOMIA CIRCULAR

O *Fast Fashion* é o modelo de negócio predominante na indústria da moda, pois oferece roupas mais baratas, porém com um curto ciclo de vida. O modelo horizontal segue a linha de produção barata e distribuição barata, compra, uso e descarte rápido, o termo *Fast Fashion* surgiu na década de 90, propagado pelas marcas europeias Zara e H&M, empresas que na época produziam roupas parecidas com as da alta costura mas com um preço acessível, de acordo com o site UMODE.

Esse modelo cria ainda a ideia de exclusividade para o cliente, pois as peças atendem a demanda de determinados lugares no mundo, essa sensação leva o cliente ao consumismo exagerado e com o aumento na procura desses produtos surgiu uma cultura do *Fast Fashion*, onde ele virou moda e se tornou os produtos mais consumidos.

O grande problema desse modelo de produção está no meio ambiente. Por custar mais barato o processo se desenvolve de maneiras antiéticas e irresponsáveis com o meio ambiente e com os trabalhadores da indústria. Alguns dados mundiais chamam atenção e mostram a preocupação que devemos ter com o *Fast Fashion* que desvaloriza o produto e os produtores em todo o processo de produção.

Nos EUA, cada pessoa descarta cerca de 32 quilos de roupas por ano; Uma peça do *Fast Fashion* dura em média 5 lavagens e 35 dias, mas produz cerca de 400% mais carbono que uma peça de qualidade feita para durar mais;

70 milhões de barris de petróleo são gastos por ano para produzir a fibra de poliéster, que demora 200 anos para se decompor;

- 24% dos agrotóxicos e inseticidas é destinada à indústria têxtil, especialmente para o algodão
- Alguns tecidos com combinação de algodão e outras fibras sintéticas, não podem ser reciclados.
- O *Fast Fashion*, muitas vezes, está ligado ao trabalho infantil e escravo
- Trabalhadores do setor vestuário em Bangladesh, principalmente mulheres, ganham 3,5 vezes abaixo de um salário mínimo.
- Um relatório do Departamento de Trabalho dos Estados Unidos comprovou a existência de trabalho infantil e de trabalhos forçados na indústria da moda na Argentina, Bangladesh, Brasil, China, Índia, Indonésia, Filipinas, Turquia e Vietnã, entre outros países.

Em contraponto ao *Fast Fashion*, o termo *Slow Fashion* (moda lenta)⁵ vem se destacando no mercado ao se mostrar consciente das consequências da produção em massa, trazendo alternativas de consumo de moda que são benéficas para o meio ambiente e trabalhadores.

A moda circular tem como intuito prolongar a vida útil dos produtos, reutilizando e recuperando roupas e acessórios para reduzir a necessidade de uma produção desenfreada de novas peças. Na moda circular, não existe um destino final para o produto, seu ciclo de vida deixa de ser linear e passa a ser ressignificado quando chega ao fim do seu primário.

A partir disso o *Slow fashion* apresenta atividades de moda de segunda mão, como brechós, bazares, reciclagem e *upcycling*⁶. Mas o conceito não atua somente no ciclo de vida dos produtos mas também se atenta ao ciclo de vida da natureza, a moda circular também produz, porém ela se preocupa com todas as etapas de produção, desde o cultivo e extração de matéria prima, passando pela distribuição, consumo e destino final do produto, nela os recursos naturais são pensados para serem sempre restaurados o mais rápido possível, trabalhando para minimizar a quantidade de recursos retirados da natureza.

⁵ Tradução livre do autor

⁶ Reutilização de peças antigas e retalhos para fabricação de novas roupas e acessórios

Por fim, a economia circular defende o consumo consciente, planejado, defende que o consumidor escolha bem seu produto e pense na durabilidade e utilidade deste, além de colocar o olhar na natureza e entender o impacto de seus hábitos de consumo em questões econômicas, sociais e meio ambientais

No entanto, os comércios que valorizam o *Slow Fashion* acabam gastando mais para realizar uma produção responsável e seus produtos passam a custar mais o que dificulta a atração do consumidor, as marcas precisam mostrar para o consumidor a necessidade da mudança no estilo de vida e hábitos de consumo e esta é uma função que também cai sobre a responsabilidade do design, já que ele produz a comunicação das marcas. “Uma das principais responsabilidades do designer é promover novos critérios de bem estar, baseados na qualidade (consumir menos e melhor) e não na quantidade” (DESIGN E TERRITÓRIO)

4 DESIGN GRÁFICO, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

O design gráfico está altamente ligado ao consumo pois é responsável pela comunicação das marcas e até mesmo de produtos específicos, é no design gráfico que são produzidas embalagens, campanhas publicitárias, peças gráficas para redes sociais e toda a identidade visual de comunicação das marcas. Por esses motivos o design gráfico pode se tornar facilmente algo comercial que esquece de se preocupar com a resolução de problemas reais da sociedade, focando apenas no desempenho das marcas para a venda e acúmulo de capital. Entretanto o verdadeiro design possui uma responsabilidade e uma função com a sociedade, de resolver problemas, o design é facilitador da relação entre produtor e consumidor e do desenvolvimento sustentável social. “O designer assume o papel de facilitador, ou agente ativador, de inovações colaborativas, promovendo interações na sociedade.” (Design e território)

4.1 BRANDING: POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO DE MARCAS SUSTENTÁVEIS

O Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões

conscientes e inconscientes, que são fundamentais para determinar a escolha do cliente por uma marca no momento de decisão de compra de um produto ou serviço.

Todo movimento que a marca faz está relacionada ao branding, ele é o que determina todo o comportamento da marca, a maneira como ela se relaciona e se apresenta não somente para seus consumidores, mas para o mundo.

Para adicionar a valor em seus produtos a marca precisa ter uma personalidade marcante e determinante, essa personalidade é construída desde a criação de um logotipo, escolha da fonte, discurso, tom de voz, valores da empresa, slogan, público alvo dentre outros aspectos que ajudam uma marca a atrair seus consumidores através de percepções e sensações. Esse valor adicionado a marca vai além do valor do produto, é quem a marca é, é a criação de significado por meio de símbolos. “Uma marca é um conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que, juntos, são responsáveis por fazer o consumidor escolher um produto ou serviço em vez de outro.” (Seth Godin).

Existem dois principais pontos de construção desse valor que são:

1. Identidade visual

São os elementos visuais da marca que ajudam a tornar a marca memorável, tendo de fato uma identidade, características específicas que a diferenciam em meio as outras empresas. O logo, estilo de foto, fontes e cores são alguns desses elementos. Quanto mais alinhada ela for, mais provável e rápida será a associação na mente do consumidor.

2. Estratégia

Além dos recursos visuais, uma marca precisa transmitir seus valores e propósito de forma verbal. A estratégia cria uma percepção mais profunda no consumidor, onde ele se identifica não somente com o estilo, mas com os valores que a marca carrega, criando uma conexão mais forte por identificação. Para construir a personalidade de uma marca é preciso considerá-la como uma pessoa, definir quais são seus objetivos, valores, pilares, crenças, visão de mundo, o que defende e como se expressa. Um dos principais recursos de estratégia é o tom de

voz que determina como a marca fala, como ela conversa com o mundo e também quais os meios por onde ela fará esse contato.

Em uma palestra para o e-Talks, a designer Ana COuto descreve uma marca de sucesso em quatro critérios:

- **Diferenciação:** criar um ponto de vista singular para a marca, único em proposta e realização, criando experiência de produto, personalidade e identificação, com crenças, discurso e atitude.
- **Relevância:** impactar todos os públicos de relacionamento, construir junto com o público uma relação de valor.
- **Propriedade:** criar um universo visual e de palavras, elementos estratégicos, levar benefícios e criar um universo memorável.
- **Consistência:** se comunicar da mesma forma em todos os pontos de relacionamento, ter permanência na personalidade e sempre se comunicar.

Estes são os principais pontos para a criação de um branding que funciona. Mais uma vez o branding se mostra uma área muito comercial que tem o poder de influenciar a decisão de compra do consumidor, mas quando se trata de sustentabilidade o design tem o dever de facilitar esse consumo através da comunicação.

A comunicação efetiva com os consumidores pode ser apoiá-los nos processos de escolha e de apreciação da qualidade. Apresentar informações que permitam avaliar a sustentabilidade de um produto é fundamental para estimular o desenvolvimento de relações entre produtores e consumidores. (DESIGN E TERRITÓRIO, 2011)

As marcas sustentáveis já possuem seu diferencial em relação às convencionais, porém no mercado da moda, com o aumento da pauta ambiental as empresas já encontram uma concorrência forte e precisam de uma novo diferencial para se destacar no nicho, além disso, muitas marcas tem utilizado da comunicação para transmitir uma ideia enganosa de sustentabilidade quando na verdade estão visando apenas os lucro, este assunto será abordado ao longo desta pesquisa. O ponto em questão é como as marcas que realmente cumprem sua responsabilidade ambiental podem se destacar no mercado e atrair novos clientes passando credibilidade em seu discurso. Para melhor compreensão do tema no próximo capítulo será realizado estudos de caso de marcas que são verdadeiramente sustentáveis e carregam essa pauta como sua principal forma de comunicação.

5 ESTUDO DE CASO: MARCA REFORMATION

A marca estadunidense *Reformation* foi escolhida para ser objeto de estudo de caso por possuir não apenas um modelo de produção sustentável, mas por estabelecer uma comunicação baseada em seus ideais socioambientais, a marca utiliza a sustentabilidade como o principal discurso do seu branding e ficou conhecida por transformar a sustentabilidade em algo atrativo para o cliente no mercado da moda. com um sistema de produção sustentável.

Fundada em 2009 por Yael Aflalo, em Los Angeles, Califórnia, a marca de vestuário feminino inicia sua história quando sua criadora, uma ex-modelo que cursava moda, aos 21 anos fundou uma marca chamada Ya-Ya, que manteve por 10 anos. Em entrevista para a Universidade de Yale (2017)⁷ Yael conta que se sentia incomodada com alguns pontos do modelo de mercado que sua marca seguia e do desperdício que isso gerava, como por exemplo, o calendário da moda que vende casacos de frio em julho quando se é verão no hemisfério norte ou o fato de precisar imprimir 5000 *lookbooks* (quantidade mínima no mercado) quando ele só precisaria de 400. Foi com isso que ela começou uma transição da marca Ya-Ya para a *Reformation*. A primeira solução encontrada por Yael para o desperdício que a incomodava, foi garimpando vestidos *girly* em brechós e feiras vintage, em seguida

⁷ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=2gj4sE16us4>, acesso em 19/06/2022.

os vestidos eram re-costurados e vendidos em uma loja, e esse foi o início da *Reformation*.

Então Yael começou a estudar sobre produção ética e como aplicá-la, e em 2012 ela relança a marca como um *e-commerce*, com uma fábrica de dois andares e três lojas físicas em Nova Iorque. Em 2014 a marca gerou um lucro de US \$25 milhões. Hoje em dia a marca conta com clientes globais, inclusive famosos e influentes, como é o caso das cantoras Taylor Swift e Rihanna.

5.1 A PRODUÇÃO E A SUSTENTABILIDADE DA REFORMATION

A missão do design da *Reformation* ou *Ref*, abreviação utilizada pela marca, é fazer silhuetas *effortless*⁸, que celebrem a figura feminina. Segundo o site da marca, o processo de design começa com eles pensando no que realmente querem vestir neste momento. Diferente da maioria das marcas que desenvolvem uma coleção entre 12-18 meses antes de ser lançada, a *Reformation* pode transformar um esboço em um vestido em cerca de um mês e acreditam que o ajuste perfeito é a parte mais importante de suas roupas, que são adaptadas aos mais diversos corpos, com variados tamanhos e caimentos, demonstrando uma preocupação com o público variado. Além disso, as silhuetas *effortless* garantem uma maior vida útil para as peças, pois são modelos atemporais que não seguem uma tendência passageira, são roupas com durabilidade em questões de modelagem e materiais e o rápido processo de produção garante maior aproveitamento dos materiais, evita estoques parados e desperdícios.

O site da *Reformation*⁹ Apresenta informações sobre os processos e materiais utilizados pela marca. Eles buscam um modelo de transparência com o público com todo o processo de produção aberto para quem quiser entender melhor. No menu principal do site existe a opção “*sustainability*”, onde são disponibilizadas informações sobre como a marca trabalha de forma sustentável, descrevendo desde a produção dos tecidos utilizados pela marca até a produção das roupas em si. Além de mostrar dados importantes sobre como a moda impacta o meio ambiente, falando sobre consumo de água e emissão de gases, poluição do solo e outros problemas relacionados.

⁸ Estilo que busca sofisticação sem parecer que houve esforço em seu processo.

⁹ Disponível em: <<https://www.thereformation.com>>, acesso em: 19/06/2022

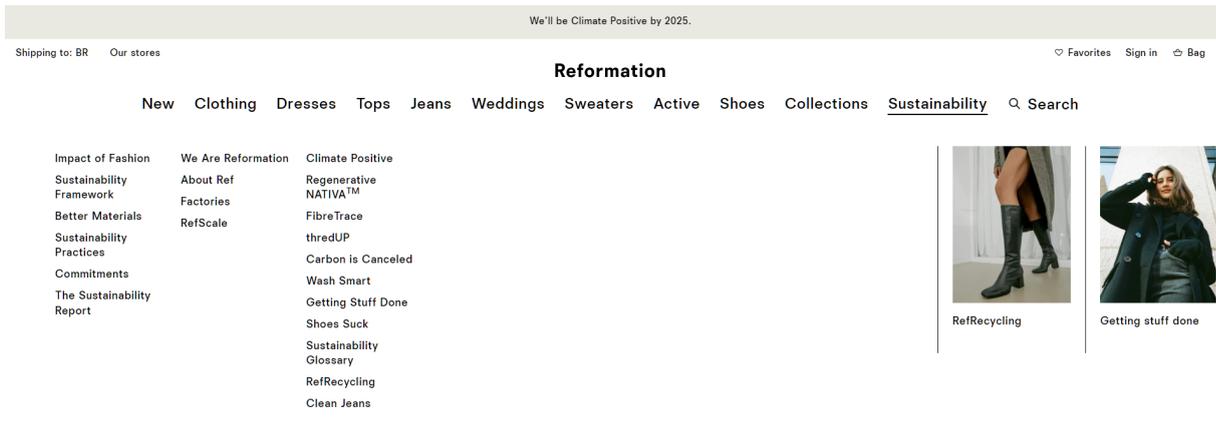


Imagem - Menu do site da Reformation. Fonte: <www.thereformation.com>

Uma das opções dentro da aba “*sustainability*” é a “*better materials*” onde a empresa apresenta informações sobre os materiais que utiliza nas confecções e classifica os tipos de fibras em cinco categorias:

- A - *Allstars*: Fibras naturais que são rapidamente renováveis, baseadas em plantas e com potencial para circularidade.
- B - Melhor do que a maioria: As fibras B são quase todas fibras naturais ou recicladas.
- C - Poderia ser melhor: As fibras da categoria C são melhores alternativas do que as fibras mais comumente utilizadas, mas não tão inovadoras.
- D - Não utilizar a menos que sejam certificadas: Os D exigem certificações para o cultivo de matérias-primas (isto é, orgânico), bem-estar animal, rastreabilidade ou processamento por via húmida (isto é, Bluesign)
- E - Nunca: As fibras E são demasiado intensivas em termos ambientais ou sociais, e não satisfazem os nossos critérios de sustentabilidade. Só iremos obter estas fibras se elas forem necessárias para a construção e desempenho específicos do tecido e tentamos utilizar <10%.

Um exemplo de fibra A, é o tencel. O tencel é produzido pela companhia austríaca Lenzing. É uma fibra de celulose regenerada da família Rayon, quase idêntica ao algodão, que é produzida a partir do eucalipto. Essa é uma árvore que cresce rápido mesmo em solos de baixa qualidade, não precisa do uso de

inseticidas e pesticidas e gera uma tonelada de fibra com apenas um acre de plantio. Em comparação, o algodão precisa de 5 vezes mais área de plantio para gerar a mesma quantidade de fibra, e o solo deve ser de boa qualidade. O eucalipto não precisa ser irrigado, mas a água ainda é necessária para processar a polpa que se tornará a fibra, o processo que requer em média 155 galões de água por libra (aproximadamente 586.7 litros por 453.5 gramas) de fibra. Isso é cerca de 80% menos do que o algodão precisa. O processo de produção é em circuito fechado, o que significa que mais de 99% do solvente não tóxico é capturado e reutilizado no sistema, em vez de ser escoado como água residual. As fibras TENCEL™ são certificadas pelo rótulo ecológico europeu Oeko Tex 100 como contendo baixos níveis de produtos químicos e subprodutos de fabrico. Além disso, a Lenzing utiliza energia renovável em sua produção, para diminuir as emissões de gases. No tipo A existem também os *deadstock*, sobras de tecidos ou tecidos velhos que são garimpados e utilizados no processo de *upcycling*.

Um exemplo de fibra do tipo C é a viscose. A maior parte do tecido da marca é feito de viscose - AKA rayon - que é outra fibra sintética, à base de madeira. A empresa garante que todos os produtos vem de florestas geridas de forma responsável e também são signatários do *Changing Markets Roadmap* (Roteiro dos Mercados em Mudança), e se comprometem publicamente a limpar as cadeias de abastecimento de viscose, reduzindo o impacto ambiental da viscose que produzem e promovendo práticas de produção responsáveis. Optando por esses tecidos a Ref reduz o impacto ambiental de sua produção, poupando em larga escala água, energia e não agredindo o meio ambiente com produtos químicos.

A empresa procura usar energia renovável, no momento a energia eólica, e lâmpadas de LED, para diminuir o impacto ambiental. Os resíduos orgânicos são reciclados, e os tecidos excedentes são reciclados ou doados sempre que possível, reciclando 75% do lixo produzido e com uma meta futura de 85%. A *Reformation* sempre busca fornecedores locais em primeiro lugar. Quando não consegue, ela rastreia todos os seus fornecedores para garantir que eles seguem os princípios da marca, não fazem uso de mão-de-obra escrava, possuem ética de trabalho e minimizam o impacto ambiental. Todo o processo de corte e de costura é feito em Los Angeles e as fábricas da própria marca são responsáveis pela maior parte da fabricação dos produtos, quando não é possível, ela utiliza parceiros responsáveis nos EUA ou outras localidades.

Os clientes da marca podem obter etiquetas de remessa pré-pagas nas lojas e no site para que possam reciclar suas roupas quando não as utilizam, evitando a produção de lixo dos clientes. Em relação às vendas, a empresa vende apenas através do *e-commerce* e de lojas próprias, garantindo que as lojas utilizem os meios e materiais mais sustentáveis possíveis, entretanto as entregas do produto ainda é um problema que a marca busca solucionar trabalhando para criar um programa de transporte neutro em carbono.

Além da produção sustentável em seu cotidiano, a marca busca soluções responsáveis para todos os atos e produtos utilizados no cotidiano da marca, os cabides que as lojas utiliza são feitos de papel reciclado, as sacolas são reutilizáveis e feitas de tecido, as chamadas *tote bags*, para diminuir o número de sacolas plásticas, pois (segundo dados do próprio site, são descartadas cerca de 102 bilhões de sacolas plásticas por ano, nos Estados Unidos). Os suprimentos básicos de escritório seguem os mesmos princípios. Os papéis e canetas comprados são 100% reciclados. Os produtos de limpeza são não-tóxicos e biodegradáveis. A mobília, decoração e louças são de segunda mão. Ela oferece lanches feitos de alimentos orgânicos, seguindo a mesma linha do cultivo da matéria-prima de suas fibras e dos materiais de limpeza. Quanto às embalagens, são feitas de papel reciclado e não tem nenhum traço de plástico em sua composição. As fitas adesivas são feitas de materiais de base natural e com adesivo atóxico.

Em relação a sua equipe, mais de três quartos do time de gerência da *Reformation* é composto por mulheres e minorias. A maior parte dos trabalhadores horistas recebem mais do que um salário mínimo e mais da metade recebem acima da média salarial de Los Angeles, além de todos terem plano de saúde e receberem vale-transporte como incentivo a usarem meios de transporte público. Isso reflete como a marca busca influenciar os seus trabalhadores a adotarem sua filosofia em suas vidas pessoais, buscando meios de facilitar essa mudança. A marca também acredita no impacto positivo na comunidade e incentiva seus empregados a se engajarem em trabalhos voluntários. Todo funcionário tem direito a um dia pago por mês para prestar serviço voluntário. Para comemorar o aniversário de seus funcionários, a empresa faz doações à *TreePeople*, uma organização que apoia as florestas urbanas em Los Angeles, que planta uma árvore com o nome do funcionário. A marca ainda produz coleções visando a doação de partes dos lucros

para instituições como a *TreePeople*, a *MUSE School*, *ACLU*, *Planned Parenthood* e *EDF*.

Está evidente que a *Reformation* busca aplicar um modelo sustentável em todos os âmbitos da empresa desde a compra de matéria-prima até o uso do produto pelo cliente, sendo responsável por uma marca o mais verde possível e também educando o consumidor para em questões ambientais, dessa forma ela consegue atender seus clientes agredindo minimamente a natureza e conseguindo atingir seu lucros. A marca demonstra um posicionamento consistente e estabelece uma comunicação totalmente aberta com o cliente, para entender melhor como isso é feito é preciso analisar o branding da marca.

5.2 A COMUNICAÇÃO E O POSICIONAMENTO DA REFORMATION

A *Reformation* ocupa uma posição influente como marca sustentável, ela busca uma comunicação aberta com seus clientes em relação ao seu modo de produção, disponibilizando informações que esclarecem porque a empresa possui esse posicionamento e o que ela faz para manter sua postura no cotidiano. Toda a comunicação busca transmitir a ética socioambiental que a empresa tem como base, eles utilizam de estéticas visuais, slogans e textos para passar seu valor ao público, fazendo da sustentabilidade o ponto mais forte da marca e estabelecendo um modelo de transparência com o público, que possibilite ao consumidor ver por dentro da marca, enxergando o cliente de forma horizontal para estabelecer uma relação mais próxima.

Em entrevista, Yeal define a comunicação da marca como “menos séria” visto que em sua percepção a maioria das marcas ecológicas utilizavam linguagens mais técnicas. No site a marca disponibiliza todas as informações a respeito do impacto que a indústria da moda causa no planeta e expõe suas opções mais sustentáveis para que o consumidor faça sua escolha, apresentando seus ideais ao invés de impô-los. Dessa forma a marca desperta a curiosidade no consumidor que passa a se engajar em suas ideias. Tudo isso contribui para seu propósito de provocar gradativamente uma mudança no estilo de vida do seu público. Além disso, com as informações disponíveis sobre o processo de produção, gestão de equipe, e atitudes ecológicas no cotidiano da marca, ela encoraja outras empresas a adotarem as mesmas práticas, mostrando que é possível manter um padrão de sustentabilidade,

sempre buscando soluções para diminuir desperdícios ainda existentes e que é possível fazer isso de maneira gradativa.

5.2.1 A APRESENTAÇÃO DA REFORMATION

Ao abrir o site da Ref, o possível cliente encontra uma aba chamada “*sustainability*”¹⁰ onde existe uma breve apresentação da marca e seus principais tópicos de comunicação. Logo no início da página é encontrado um breve resumo sobre a história da marca, mostrando como ela surgiu e porquê. Em seguida é introduzido a missão da marca, que é levar moda sustentável para todos, conteúdo importante para a construção de um branding coerente.

Em seguida o site apresenta quem são as pessoas por trás da fabricação dos produtos, na aba “*our people*” mostrando que a empresa não apenas se preocupa com as condições de trabalho da equipe, como dá os devidos créditos para cada um que participa da produção, afirmando que “[...]É nossa responsabilidade criar um ambiente de trabalho seguro, saudável e justo para nossas equipes e para os trabalhadores em toda a nossa cadeia de suprimentos[...]” (REFORMATION)

Após apresentar sua equipe, é a vez de apresentar seus produtos e explicar de onde eles vêm e porque são a melhor opção em questões ambientais, a página detalha ainda as práticas sustentáveis que a empresa exerce, como a *RefScale*, que é um rastreamento que eles fazem do impacto ambiental positivo que cada produto provoca, na página de cada item é informado quanto CO2, água e resíduos você economiza comprando Ref em comparação com a média de roupas nos EUA.

Sustainability impact

 27 lbs. of carbon dioxide savings

 446 gal. of water savings

 0 lbs. of waste savings

Sustainably made in Hong Kong

¹⁰ Disponível em: <www.thereformation.com/sustainability>, acesso em 20/06/2022

Imagem 3 - Tabela informativa sobre os produtos da Ref. Fonte:

<www.thereformation.com/products/petites-montauk-pant>

A página do site ainda mostra o progresso que a marca teve em questões ambientais até então, através de relatórios de sustentabilidade, e quais são as metas futuras a serem atingidas, que atualmente é mudar seu certificado de “*Climate Neutral*” para “*Climate Positive*” até 2025.

Nas redes sociais a marca segue o mesmo padrão de comunicação, mostrando mais uma vez a coerência de seu discurso, no instagram a *Reformation* é seguida por quase 2 milhões de pessoas e possui quase 2500 publicações, que em sua maioria são produtos da marca, além de vários posts de editoriais mostrando novas coleções, mas dentre eles existem também posts com informações sustentáveis, vários trazendo humor para tornar o assunto mais atrativo e utilizando a mídia como ferramenta de educação dos consumidores.

No site e no instagram podemos ver o slogan da marca: “Estar pelado é a primeira opção mais sustentável. Nós somos a segunda”¹¹ afirmando com propriedade que seus produtos são a melhor escolha no mercado.

Toda a comunicação da marca é feita de forma clara e direta de forma transparente para o rápido entendimento do público sobre o que se trata a alma da marca, essa estratégia segue também a sua identidade visual.

5.2.2 A COMUNICAÇÃO VISUAL DA REFORMATION

A *Reformation* segue um certo padrão que pode ser observado na indústria da moda, as maiores marcas trazem uma estética visual minimalista dando mais atenção para seus produtos. A marca utiliza uma estética limpa, com muito branco e elementos que fazem referência a natureza em suas lojas, buscando passar a sensação de limpeza e modernidade.

Começando pelo logotipo da marca, sua construção utiliza uma tipografia *sans serif*, transparecendo modernidade e minimalismo, conceitos que dizem respeito aos princípios da marca de gerar um consumidores conscientes, que compram o que é necessário, além de identificar a sustentabilidade da marca que em sua visão é o rumo que a moda deve tomar na contemporaneidade. A tipografia

¹¹ Tradução livre do autor.

é clara e altamente legível, assim como a relação da marca com os clientes. O logo não possui alterações da fonte original, apenas ajuste de tracking. Além do logotipo a marca possui ainda um símbolo que é menos utilizado, já que apenas seu nome é suficiente para estabelecer a comunicação que busca, apesar disso o logo remete ao símbolo da reciclagem, fortalecendo a ideia de economia circular e passando a ideia de dinamismo, entretanto sua forma triangular e pontiaguda pode gerar sensações no cliente que a marca não busca. E para facilitar algumas aplicações da marca, como ícones de site ou fotos de perfil nas mídias sociais, o logo possui uma versão reduzida, apenas com as três primeiras letras “Ref”.

Reformation

Imagem 4 - Logotipo da marca *Reformation* Fonte: <www.thereformation.com>



Imagem 5 - Símbolo da marca *Reformation* Fonte: <www.thereformation.com>

Imagem 6 - Abreviação da marca *Reformation* Fonte: <www.thereformation.com>

A composição textual da marca é feita utilizando duas fontes principais, a *Neuzeit*, que além de ser utilizada como logotipo, é usada para *headlines*. Já para corpo de textos é utilizada a fonte *Nurom*. Ambas as fontes *sans serif*, mais uma vez agregando modernidade à marca e mantendo sua estética limpa.

Our people

There are people behind the clothes we make, and we put them first. Too often garment workers are subject to terrible conditions. That's why we built our own factory in Los Angeles, where we work with awesome people from all over the world. It's our responsibility to create a safe, healthy, and fair working environment for our teams, and for workers throughout our supply chain. We do so through partnerships with industry groups like the Fair Labor Association, conducting on-site social responsibility audits, and a commitment to ensuring workers have a voice in our organization.

→ Meet the team

Imagem 7 - Bloco de texto no site da *Reformation* Fonte: <www.thereformation.com>

Apesar de a marca ter toda a comunicação sustentada por sua ecologia, a paleta de cores foge aos padrões que se relacionam com impactos positivos no meio ambiente. Aos invés do tradicional verde que remete a natureza, a Ref opta por uma paleta de tons pastéis, passando também a imagem de limpeza e de um mundo mais agradável aos olhos, despertando sensações de calma e tranquilidade sem perder o seu estilo, os blocos de cores utilizados pela marca em fundos chapados de fotografia e o branco predominante em todos os materiais gráficos, faz o melhor uso possível do soft design para transmitir a leveza e atratividade da marca. As principais cores que aparecem nas mídias sociais da marca são tons de laranja, amarelo e azul, além do off white que se faz muito presente. O uso de fundos e elementos mais neutros em sua identidade trazem todo o foco visual para os produtos em si, como fotografias que os valorizam.

O estilo fotográfico da empresa segue seus padrões de neutralidade, possui um tratamento de imagem mais suave, de baixo contraste com uma iluminação que remete a luz natural, a saturação das fotos é equilibrada tornando as cores agradáveis aos olhos. Essa neutralidade contribui para trazer conforto para quem vê as imagens e mais uma vez passa a ideia de clareza, e limpeza visual, já os destaques de cores ficam por conta dos próprios produtos da marca, dando ênfase a suas peças que já são carregadas com a estética da marca sempre de maneira muito coerente. O destaque também acontece para as modelos da marca, que são de várias etnias e representam uma variedade de corpos, mostrando a preocupação da marca com representatividade e em atender todo o público em potencial.

contrapondo e equilibrando a modernidade do logo, o estilo fotográfico da marca faz alusão ao vintage, assim como suas peças, mas sem perder o minimalismo.



Imagem 8 - Foto publicitária da *Reformation* Fonte:

<[www.https://www.instagram.com/reformation/](https://www.instagram.com/reformation/)>



Imagem 9 - Foto publicitária da *Reformation* Fonte:

<[www.https://www.instagram.com/reformation/](https://www.instagram.com/reformation/)>

Imagem 10 - Foto publicitária da *Reformation* Fonte:

<[www.https://www.instagram.com/reformation/](https://www.instagram.com/reformation/)>

Além da visibilidade nas mídias sociais e de ter o site como seu principal meio de venda, a marca também possui algumas lojas físicas. O interior das lojas também são pensados para seguir a identidade visual da marca e tem como pretensão

replicar a estética da marca que é apresentada nas mídias, em um ambiente confortável e aconchegante para proporcionar a melhor experiência de compra possível ao cliente. Os interiores das lojas são também repletos de branco e trazem o minimalismo como decoração, além de elementos que remetem a natureza e quebram a monotonia do lugar, como madeira e plantas.



Imagem 11 - Loja física *Reformation* Fonte: www.papercitymag.com

6 ESTUDO DE CASO: MARCA VENTANA

Ventana é uma marca de *upcycling* do Rio Grande do Sul, criada pela designer de moda Gabrielle Pilotto. Enquanto estudava para o vestibular de medicina, Gabrielle adquiriu o hobby de garimpar roupas em brechós, e logo decidiu fazer design de moda e ao longo do curso se aprofundou em customização de roupas. Foi então que, em 2012, criou a marca “La Pergunta” que passou por um *rebranding* em 2021, se tornando a Ventana.

“Entendi que não queria criar uma marca como todas as outras, e sim, criar uma marca que só produziria roupas a partir de peças e materiais que já foram usados e não fazem mais sentido para alguém.” (FFW, 2021)

A marca usa sem medo a técnica de *upcycling* e trás designs que alguns anos atrás não seriam bem vistos, com cortes irregulares e costuras à mostra a marca expressa totalmente sua personalidade e vem ganhando cada vez mais espaço e atraindo mais consumidores, principalmente as novas gerações, tanto pelo consumo sustentável quanto pelo estilo único de cada peça. Gabrielle afirma que o

propósito da marca é fazer moda a partir do excesso, do que já está no mundo, criando apenas a partir de materiais descartados.¹²

6.1 A PRODUÇÃO E A SUSTENTABILIDADE DA VENTANA

Toda a produção da Ventana é feita a partir de materiais descartados, esses materiais podem ser diversos, retalhos de outras produções, mas em sua maioria são roupas garimpadas em brechós que passam pelo processo de recriação pela customização do *upcycling*. A marca já lançou coleções com foco em diferentes materiais, uma exemplo são tops feitos a partir de gravatas antigas que ficaram bem conhecidos, buscando o uso de peças que muitas vezes são desprezadas até mesmo em brechós, outros exemplos são camisetas e vestidos adaptados com elástico para ficarem sanfonados, um design que a marca sempre produz, houve também a coleção “Utensílios de Casa” onde as peças foram criada a partir de cortinas, lençóis, toalhas, almofadas e edredons, garimpados em brechós durante cinco meses.



Imagem 12 - Imagem publicitária da Ventana Fonte: www.instagram.com/ventana____/

Imagem 13 - Imagem publicitária da Ventana Fonte: www.instagram.com/ventana____/

¹² Disponível em: <ffw.uol.com.br/noticias/moda/ventana-a-potencia-do-upcycling-sem-medo/>, acesso em 21/10/2022

Durante a produção existe um grande processo criativo desafiador de enxergar um novo objetivo para algo que já está velho, envolve entender de onde veio a peça que será transformada e como ela pode voltar a circular com uma nova função, entendendo que uma mesma peça, como uma camiseta, pode ser inúmeras coisas diferentes atingindo o objetivo do *upcycling* de prolongar ao máximo o tempo de vida de um produto. “Através do nosso processo criativo, queremos desacostumar o olhar ao óbvio e transformar peças e tecidos do nosso cotidiano em arte” (GABRIELLE PILOTTO, 2021).

6.2 A COMUNICAÇÃO E O POSICIONAMENTO DA VENTANA

A Ventana é uma marca de destaque no mercado de moda sustentável brasileiro e uma das referências mais fortes entre as marcas de *upcycling*. A empresa assume um compromisso de sustentabilidade e mobilidade para buscar a transformação do mercado da moda, busca sempre comunicar e explicar para seus consumidores como suas ações impactam de forma positiva a cadeia de produção de moda e prolonga a vida útil de peças de segunda mão. O foco da marca é mostrar como um produto pode ser reinventado e reutilizado de forma que sempre tenha um novo valor atribuído, provocando uma mudança de pensamento do consumidor convencional não apenas em suas escolhas de vestimenta mas em seu estilo de vida. A Ventana possui uma imagem contemporânea valorizando o vintage e a alfaiataria, se comunica de forma responsável para conscientizar seus clientes e potenciais clientes sobre a importância do consumo de segunda mão.

6.2.1 A APRESENTAÇÃO DA VENTANA

“Não existe destino final. Faça ser cíclico”, esse é o slogan da Ventana, que reforça a ideia do consumo de segunda mão e prolongamento da vida útil das roupas que consumimos, através do texto a marca se apresenta de forma breve resumindo seu objetivo e reforça a participação da criadora da empresa em todo o processo de produção, retratando um cuidado especial da marca com cada peça e a preocupação com seus produtos e satisfação dos clientes, além de expressar o teor criativo da marca de se sustentar de maneira não convencional.

Nós somos a VENTANA. *Marca brasileira de upcycling.* Nosso trabalho é totalmente focado no reaproveitamento de peças de segunda mão, retalhos e materiais que seriam descartados. Nosso objetivo é através do processo criativo desacostumar o olhar ao óbvio e transformar peças e tecidos do nosso cotidiano em arte. Nossa fundadora é Gabrielle Pilotto, nascida em Pelotas/RS. Ela está presente em grande parte dos processos desde a procura pelas peças/materiais, até a produção e fotografia. Na costura ela conta também com a a Camila e a Yasmin.

Não existe destino final. Faça ser cíclico.



Imagem 14 - Apresentação da Ventana no site. Fonte: www.useventana.com/a-marca/

6.2.2 A COMUNICAÇÃO VISUAL VENTANA

Começando pelo logo da marca, seguindo a maioria das marcas do segmento, a empresa apresenta um logo tipográfico em preto e branco, utilizando um tipografia condensada com um forte peso de contraste que provavelmente sofreu alterações para uso como logotipo da Ventana, a tipografia expressa a personalidade forte da marca. Não possui um símbolo e em suas composições gráficas não apresenta uma paleta de cores além do preto e do branco.

VENTANA®

Imagem 15 - Logo da Ventana no site. Fonte: www.useventana.com



Imagem 16 - Imagem publicitária da Ventana Fonte: www.instagram.com/ventana___/

A marca possui uma forte identidade em seu tratamento de imagem, seu estilo fotográfico expressa sua contemporaneidade, criatividade e singularidade com as poses e atuações dos modelos, além de transmitir uma limpeza visual assim como a maioria das marcas de moda, com fundos neutros focando nos modelos e peças, produzindo majoritariamente ensaios de estúdio, e raramente ao ar livre.



Imagem 17 - Imagem publicitária da Ventana Fonte: www.instagram.com/ventana____/

Imagem 18 - Imagem publicitária da Ventana Fonte: www.instagram.com/ventana____/



Imagem 19 - Imagem publicitária da Ventana Fonte: www.instagram.com/ventana____/

Imagem 20 - Imagem publicitária da Ventana Fonte: www.instagram.com/ventana____/

7 GREENWASHING NA MODA: O QUE É E COMO IDENTIFICAR

Com o aumento do discurso político sobre sustentabilidade nos últimos anos, o termo chegar às indústrias e na moda não é diferente. Entretanto, é difícil discernir as marcas que estão verdadeiramente comprometidas em ser sustentáveis e aquelas que utilizam a pauta apenas como estratégia de marketing sem de fato agir de acordo e isso se caracteriza como *greenwashing*.

O *greenwashing* é um termo que foi definido pelo ambientalista americano Jay Westerveld, em 1986 quando redes de hotéis usavam o impacto ambiental na lavagem de roupas como argumento para diminuir o uso de toalhas entre os clientes, mas na verdade visavam a redução nos gastos e não a sustentabilidade em si. Portanto, a prática existe quando uma empresa usa alegações falsas, enganosas ou exageradas para sugerir que carrega valores ligados à sustentabilidade apenas para obter benefícios próprios. “É fácil dizer que algo é sustentável e não ter que provar” (Amina Razvi, diretora executiva da Sustainable Apparel Coalition).

Embora a prática não seja exclusiva da indústria da moda, nela as empresas encontram um terreno fértil. A moda é utilizada como uma representação de identidade e seu discurso é cada vez mais politizado, as escolhas que cada um faz na moda ditam quem eles são na sociedade e qual sua preocupação com o planeta, sendo assim é interessante para a indústria da moda parecer sustentável para atingir o público que se atenta em questões ambientais.

Esse público consumidor de moda que procura se tornar mais responsável, pode ser enganado por um vocabulário de palavras que incluem: ecológico, ético, reciclado, artesanal, natural, sustentável, durável, produção local, entre outros termos. Porém, nenhuma dessas palavras de fato provam que as marcas estão fazendo algo relevante para mudar a situação climática que a indústria da moda é responsável, o *greenwashing* também se trata das informações que são distorcidas.

Como já foi compreendido nesta pesquisa, o desenvolvimento sustentável não inclui apenas cuidar do meio ambiente e qualidade de vida, mas também oferecer condições de trabalho adequadas. A *The business of fashion* determina seis pontos de sustentabilidade que as empresas precisam se atentar, que são eles: água e químicos, condições de trabalho, desperdício, emissão de gases, materiais e

transparência¹³, mas a maioria das campanhas verdes focam em apenas uma dessas áreas e isso pode ser um indício de *greenwashing*.

Muitas empresas usam frases vagas com o intuito de transmitir aos consumidores que seus produtos não afetam o meio ambiente, sem fornecerem evidências de que isso realmente acontece. Um exemplo da falta de transparência é a cadeia de *fast fashion* H&M que apresentou várias campanhas verdes, que apontavam uso de algodão orgânico e poliéster reciclado, mas tais informações não foram comprovadas pela empresa fazendo que fossem vistas como *greenwashing*¹⁴

Algumas empresas afirmam seguir as leis trabalhistas e ambientais mas utilizam empresas terceirizadas na fabricação, o que dificulta a comprovação de fatos e responsabilização por possíveis irregularidades, outras alegam ser éticas por pagar salário mínimo e não utilizar mão de obra infantil, quando na verdade estão apenas cumprindo a lei.

Entre os diversos casos de *greenwashing* a maioria está na forma como a marca se comunica em determinada campanha, é o caso do tênis da Adidas *Stan Smith* que se apresentava com o slogan “Stan Smith para sempre. 100% icônico, 50% reciclado”¹⁵.



Imagem 21 - Imagem publicitária da Adidas Fonte:

<https://www.danstapub.com/adidas-greenwashing-campagne-stan-smith/>; acesso em 05/11/2022

¹³ Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=85nkPxHXThA>, acesso em 05/11/2022

¹⁴ Disponível em: <<https://blogdopedlowski.com/2022/06/28/grandes-marcas-de-moda-pausam-o-uso-de-indice-de-sustentabilidade-e-por-acusacoes-de-greenwashing/>>, acesso em 05/11/2022

¹⁵ Tradução livre do autor

O JDP, *Jury de Déontologie Publicitaire* (Juri de Normas Publicitárias) declarou que o slogan da campanha não informa ao consumidor o quanto do produto realmente é reciclado e se caracteriza como enganoso a afirmação “Fim dos resíduos plásticos” que a campanha também utiliza.¹⁶ O JDP afirma que o “50% reciclado” insinua ao consumidor que todo o tênis é produzido com 50% de material reciclado, quando na verdade apenas a parte superior do tênis possui plástico reciclado, uma pequena porcentagem do produto.

Essa prática de distorção dos fatos leva o consumidor a tomar uma decisão de compra que ele não tomaria se soubesse a verdade por trás do produto, o público da moda não tem a obrigação de ser um especialista em sustentabilidade para conseguir analisar rapidamente um produto antes de adquiri-lo e é aí que as marcas se usam alegações confusas para confundir o consumidor, essas alegações são produzidas na comunicação da marca e muitas vezes conduzidas pelo marketing e design da empresa ou campanha, através de tags, embalagens e elementos visuais com a aparência sustentável caracterizando o *greenwashing*.

Por outro lado, as marcas que de fato assumem propostas de responsabilidade ambiental, informam os materiais que utilizam em seus produtos, a origem desses materiais, as condições de seus trabalhadores e como contribuem para o meio ambiente, essas marcas possuem uma política de transparência que permite que seu consumidor faça uma escolha correta no momento da compra. “Uma marca que é abertamente transparente e comunicativa sobre sua jornada constante de sustentabilidade é sempre uma aposta melhor”, (Vocking).

Falar sobre *greenwashing* auxilia a ver os estudos de caso aqui de forma mais crítica, assim como é possível entender o paradigma que pode residir na comunicação visual e gestão de marcas desse contexto. Acentua-se o desafio para a pergunta-problema deste trabalho, que se direciona para um exercício de pensar a comunicação de uma marca que possa influenciar positivamente para o consumo sustentável.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.jdp-pub.org/avis/adidas-affichage-plainte-fondee/>>, acesso em 05/11/2022

8 INDICATIVOS DE PROJETO E METODOLOGIA

Com foco na problematização levantada, nos conceitos revisados e nos estudos de caso analisados, foi possível direcionar um indicativo de projeto que atendesse ao exercício de observação, comportamento e gestão de uma marca que busca comunicar-se de maneira genuína e sustentável. Para cumprir com esse indicativo buscou-se um caminho metodológico.

A metodologia adotada para atingir os objetivos do projeto foi retirada do livro “Intuição, ação, criação - graphic design thinking” de Ellen Lupton, O livro explora as principais práticas metodológicas do design gráfico, apresentando uma gama de ferramentas que podem ser utilizadas em diferentes tipos de projeto, sistematizando o desenvolvimento de projetos para solucionar problemas sociais e comerciais. O livro possui uma didática que guia o designer para aprimorar sua linguagem visual, percepção de problemas e sistematização do processo.

Em seu livro Ellen não oferece um único caminho processual, ela na verdade apresenta diferentes ferramentas que podem ser escolhidas e utilizadas dependendo da necessidade do projeto, apresentando técnicas para melhor visualização do problema e para geração de ideias e aborda a criação de formas pelo ponto de vista do design thinking. O guia do processo é dividido pela autora em três partes: definir problemas, como ter ideias e como criar formas. Dentre as diversas ferramentas foram selecionados aquelas que mais contribuem para o desenvolvimento deste projeto que serão apresentados a seguir:

1. Mapa mental
2. Pesquisa visual
3. Briefing de criação
4. Linguagens da marca

As primeiras três etapas se destinam a delimitação do problema, começando com o mapa mental que permite explorar o problema central e entender suas ramificações, em seguida a pesquisa visual permite analisar o conteúdo de propostas similares que já existem e entender como é possível trazer um diferencial para a marca, gerando ideias e analisando diferentes pontos de vista. Juntas as primeiras etapas alimentam o briefing de criação, o ponto de partida para entender

as necessidades da marca que será trabalhada e onde se assegura a coerência durante o desenvolvimento do projeto, além de delimitar onde a marca se encontra em relação ao seu mercado e levanta os principais valores que a empresa deve carregar.

Após o briefing de criação já com a pesquisa visual prontas o processo parte para a linguagem da marca onde é desenvolvido todo o sistema de comunicação visual, com paleta de cores, formas, padrões, texturas, estilo fotográfico e a própria comunicação verbal, essa é a maior etapa de desenvolvimento pois é onde se gera toda a identidade da marca, seu posicionamento e forma de comunicação. Seguindo para a conclusão do projeto todo o plano de gestão da marca é desenvolvido, chegando no produto final proposto por essa pesquisa, um manual de marca e brandbook da Concreto - a marca foco deste trabalho.

9 CONCRETO: HISTÓRIA DA MARCA

Como surgiu

A Concreto surgiu no final de 2020, foi idealizada por dois alunos de design em meio a pandemia do COVID 19 buscando a construção de uma marca de produção artesanal criativa com um preço acessível.

Surgiu como uma loja online que realizava entregas para todo o Brasil, a loja contava com produtos exclusivos da própria marca, oferecendo itens de decoração e camisetas de estampas autorais e tinha como desejo fortalecer a arte local e levar um pouco de arte, design e arquitetura para seu público.

Público alvo

O principal público alvo são jovens interessados em arte, arquitetura e design. Mas, os produtos não são destinados exclusivamente para esse público, qualquer pessoa que se interesse em decoração, goste de plantas ou de moda streetwear¹⁷, é um cliente em potencial.

¹⁷ Compreende-se neste texto a moda Streetwear como um estilo casual que tem o propósito de incluir elementos de roupas esportivas, punk, skate e moda de rua ao estilo de se vestir. A moda streetwear também tem um papel social, cultural e político, representa a essência urbana e cultural de cada comunidade, através de roupas e acessórios, além disso está ligado ao comportamento, mentalidade e estilo de vida das pessoas.

Quanto tempo durou e por que se encerrou

A marca ficou no mercado por 4 meses, mas suas atividades foram paralisadas devido a alta demanda que também demandava tempo dos desenvolvedores que além da marca, se ocupavam com outras coisas como faculdade, impossibilitando a marca de continuar existindo com a devida qualidade que pretendia manter.

Valores da marca

Os principais valores da marca são valorização da arte e design, amizade e valorização da cultura local.

Identidade visual

A marca possui uma identidade visual com cores neutras, tendo muita presença do cinza como referência ao nome da marca e aos principais produtos feitos a base de concreto. O logo seguia uma construção tipográfica minimalista, utilizando uma fonte sem serifa, possuía também uma abreviação do nome para cto.



Imagem 22 - Logo Concreto Fonte: acervo da marca

Imagem 23 - Logo abreviado da Concreto Fonte: acervo da marca



Imagem 24 - Imagem publicitária Concreto Fonte: acervo da marca



Imagem 25 - Imagem publicitária Concreto Fonte: acervo da marca

Comunicação

Redes sociais

A loja realizava suas atividades apenas no ambiente virtual, por tanto possuía uma forte presença nas redes sociais, buscando sempre a interação com os clientes e potenciais clientes, o instagram era a principal rede de comunicação os conteúdos variam entre, produtos, informações de arte e design, processo de produção, reels mostrando os produtos em uso,

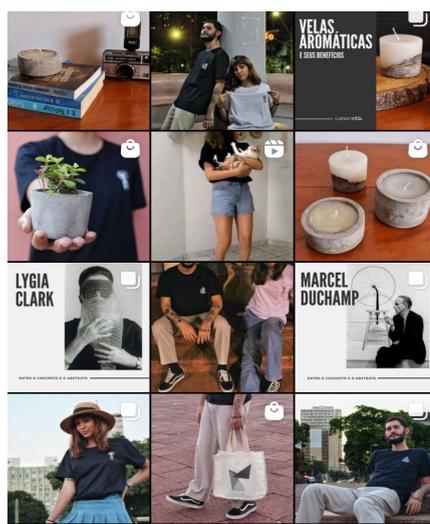
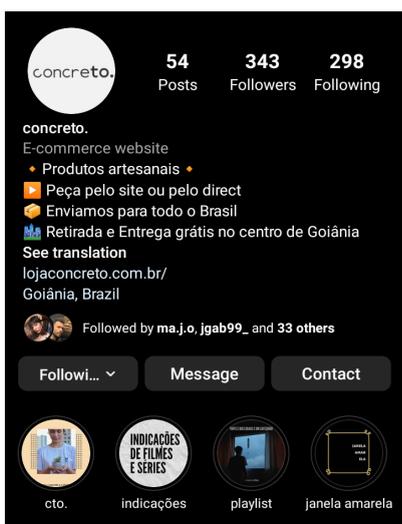


Imagem 26 - Perfil da Concreto no Instagram Fonte: www.instagram.com/concreto.cto/

Imagem 27 - Perfil da Concreto no Instagram Fonte: www.instagram.com/concreto.cto/

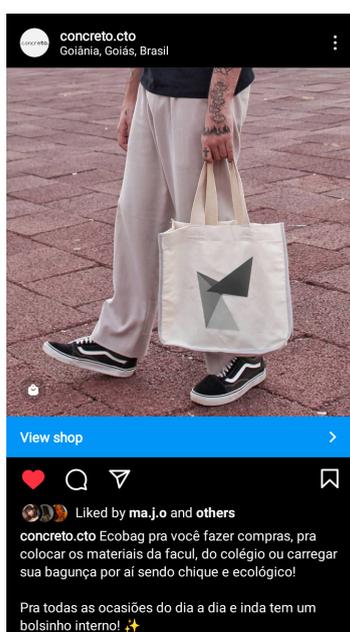


Imagem 28 - Publicação da Concreto no Instagram Fonte: www.instagram.com/concreto.cto/

Imagem 29 - Publicação da Concreto no Instagram Fonte: www.instagram.com/concreto.cto/

Imagem 30 - Publicação da Concreto no Instagram Fonte: www.instagram.com/concreto.cto/

Site

O site a loja tem uma interface simples e um sistema de compra fácil de ser utilizado, o site tem sempre um banner com uma aba informativa sobre as coleções lançadas, uma aba sobre a marca e diferentes seções para cada tipo de produto. Também era construído em uma estética de cores neutras minimalista com destaque para os produtos.

Atendimento

A maior parte das vendas da loja são feitas pelo site, mas também acontece pelo direct do Instagram. Todo o processo de compra é pensado para trazer próximo do cliente com a marca, tornando a marca amigável, os produtos são entregues em embalagens de papel kraft para outros estados e em sacolas de papel serigrafadas com a marca para entregas locais. O cliente ainda ganha adesivos e uma carta personalizada de agradecimento.

Produção

Camisetas

As camisetas compradas prontas de fornecedores locais, são de malha de algodão com alto padrão de acabamento. São serigrafadas manualmente, pelo processo tradicional, garantindo a precisão e durabilidade da estampa. As estampas seguem acompanhando coleções propostas pela loja, sendo que para a primeira, foi desenvolvido um trabalho em volta das obras "Bichos" de Lygia Clark, artista contemporânea brasileira e nos "ready-mades" de Duchamp, artista vanguardista moderno.

Vasos de concreto

Os vasos de cimento são produzidos completamente pela loja. São usados moldes e técnicas de tingimento, para dar a identidade da marca para o produto. Além disso, são vendidos vasos já plantados e também com a opção sem planta. A ideia é que o cliente escolha o formato, cor e conteúdo do vaso.

Ecobags

As ecobags são compradas prontas em algodão cru e serigrafadas como as camisetas, de acordo com as coleções.

Velas aromáticas

As velas são aromatizadas com óleos essenciais, trazendo toda a pureza das flores e plantas para cada ambiente. Assim como o vaso, toda sua produção é artesanal, contam com o detalhe de cimento, característica dos produtos da marca.

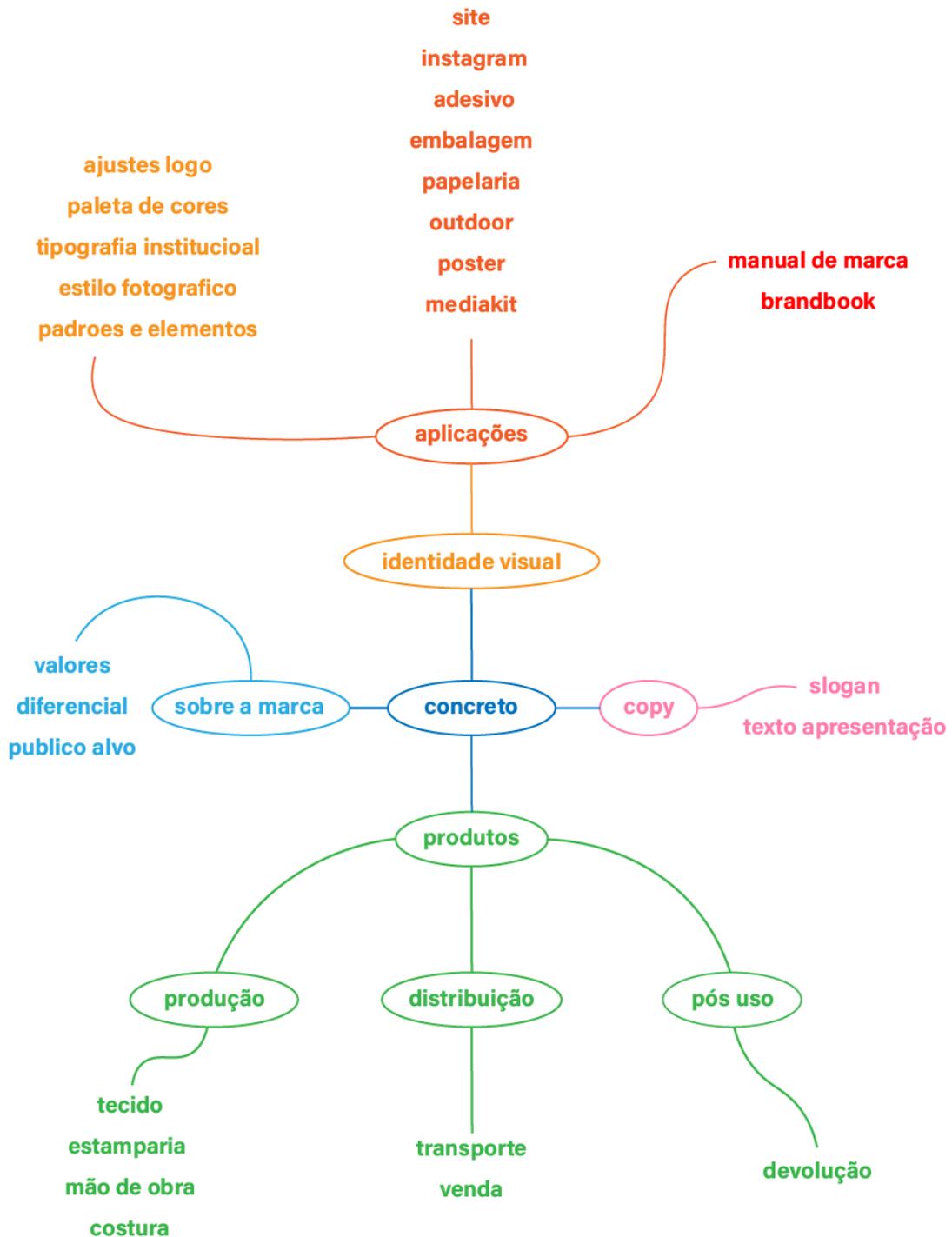
Prints

Os prints são artes feitas pelos colaboradores da marca. Serão lançados mensalmente, o cliente pode escolher o tamanho e se deseja moldura ou não. São imagens exclusivas. Já as colagens podem ser digitais ou impressas, feitas sob encomenda de acordo com a foto e pedido do cliente.

10 DESENVOLVIMENTO

Após a coleta de todas as informações possíveis da marca, segue-se para a fase de desenvolvimento do projeto, seguindo as etapas da metodologia antes descrita.

10.1 MAPA MENTAL



Com o mapa mental é possível organizar, entender quais são as necessidades da marca e dividir em categorias que irão compor cada etapa do processo de desenvolvimento da concreto.

10.2 PESQUISA VISUAL



Imagem 31 Pesquisa visual de logos.

Fonte: Painel de logos das marcas, www.google.com, montagem do autor

A pesquisa visual de logos buscou referências nas principais marcas que mais se assemelham a concreto, o quadro foi dividido em três categorias, marcas de streetwear, marcas sustentáveis e marcas que possuem ambas características. Foi observado a predominância de logos tipográficos (logotipos) em sua maioria com fontes sans serif em caixa alta. Apenas algumas marcas utilizam um símbolo e o logo em traço também é outra característica das marcas de moda de forma geral, esse recurso traz neutralidade em relação ao que será desenvolvido nas marcas como coleções com cores específicas, por isso também as marcas utilizam paletas de cores minimalistas e priorizam a possibilidade de aplicação do logo na maior diversidade de fundos sem que haja uma grande alteração de versões.



Imagem 32 Pesquisa visual de paleta de cores.

Fonte: Painel de imagens das marcas, www.instagram.com , montagem do autor



Imagem 33 Pesquisa visual de paleta de cores.

Fonte: Painel de imagens das marcas, www.instagram.com , montagem do autor

A busca por paletas de cores foi feita ainda baseada nas marcas que tiveram seus logos analisados. Acima estão diferentes opções de paletas que exploram cores quentes e frias, nota-se a predominância de tons pastéis, cores suaves com pouca saturação, principalmente nos tons frios. As cores mais quentes aparecem em destaque nas imagens com mais luminosidade na matiz. Algumas cores neutras são observadas gerando contraste e direcionando o olhar para determinados objetos nas imagens, o azul e verde também aparecem com frequência e remetem principalmente a natureza o que se torna uma ferramenta para marcas sustentáveis. Entretanto nota-se um uso exagerado da cor verde no mercado sustentável de forma

geral, o que acaba se associando ao Greenwashing, já que, passou a ser a cor mais utilizada para representar a sustentabilidade em marcas e produtos.



Imagem 34 Pesquisa visual de estilo fotográfico.

Fonte: Painel de imagens das marcas, www.instagram.com, montagem do autor

Analisando a fotografia das marcas que foram apresentadas nota-se uma similaridade visual entre elas, as marcas de moda streetwear, sustentáveis ou não, criaram uma linguagem visual conjunta. Analisando as imagens é perceptível a preferência por ensaios outdoor, utilizando iluminação natural, explora a movimento na cidade em cenários urbanos ou a contemplação da natureza com elementos verdes e presença do céu azul. Utiliza-se diversos enquadramentos para propósitos diferentes, o foco nos modelos transmite a mensagem de estilo de vida e personalidade da marca, planos gerais mostram onde as pessoas que consomem

essas marcas se encontram e sua relação com o mundo. Já o plano detalhe aparece para mostrar de perto os produtos que são oferecidos.

O tratamento das imagens exploram o baixo contraste e baixa saturação, compensando a luminosidade das cores com o aumento da vibração, a maioria das fotos possuem um sombreamento opaco mostrando os detalhes da cena e uniformizando a imagem. A junção de todos esses recursos geram uma limpeza visual nas imagens que proporcionam o foco no assunto principal das composições. Algumas imagens conseguem o mesmo efeito com o uso do contraste de tons mais evidente, porém, perdem a limpeza e clareza da imagem.



Imagem 35. Pesquisa visual de composições visuais para social media.

Fonte: Painel de fotos das redes sociais das marcas, www.instagram.com, montagem do autor

As peças para publicidade possuem uma composição que explora tipografias diferentes além da institucional sobrepostas em imagens de cada marca e trabalham

layouts simples para enfatizar as imagens, o texto costuma ser slogans, descrições de coleções e descrições de valores da marca, como a própria sustentabilidade.

10.3 BRIEFING DE CRIAÇÃO

O briefing de criação remodela a proposta da marca, valoriza e preserva alguns pontos-chave ao mesmo passo em que é ponto de partida para identificar necessidades, se tornando fundamental para o desenvolvimento do projeto.

1. Qual a história da marca?

A Concreto surgiu no final de 2020, foi idealizada por dois alunos de design em meio a pandemia do COVID 19 buscando a construção de uma marca de produção artesanal criativa com um preço acessível.

Surgiu como uma loja online que realizava entregas para todo o Brasil, a loja contava com produtos exclusivos da própria marca, oferecendo itens de decoração, camisetas com estampas autorais e tinha como desejo fortalecer a arte local e levar um pouco de arte, design e arquitetura para seu público.

A marca ficou no mercado por 4 meses, mas suas atividades foram paralisadas devido a alta demanda diante do pouco tempo de produção que a equipe possuía, pois além da marca possuíam outras ocupações que impossibilitaram a marca de continuar existindo com a devida qualidade que pretendia manter.

Agora a marca ressurgiu com uma proposta diferente de produtos, produção, gestão e relacionamento com o cliente, mantendo seus antigos princípios, mas com um amadurecimento de suas ideias e visão de mundo.

2. Qual o diferencial da marca?

É uma marca de streetwear com práticas sustentáveis que valoriza artistas locais e promove cultura.

3. Qual o público alvo?

Jovens com interesse em arte, design, música, sustentabilidade e streetwear.

4. Quer mudar o nome da marca? Por que?

A marca tem foco no streetwear e o nome concreto passa a ideia de cidade ao mesmo tempo que é compreendido como algo conciso e verdadeiro o que se alinha com um dos principais intuitos da marca, que é ter uma comunicação transparente passando confiança em todas as suas relações.

A palavra concreto é definida como:

1. que ou o que é real, existente, verdadeiro.

2. FILOSOFIA

diz-se de ou natureza apresentada por qualquer objeto de conhecimento singular, individual, passível de ser captado pelos sentidos.

Por esse motivos se nota que não há necessidade de alterar o nome da marca.

5. Quais são os valores da marca?

A Concreto é uma marca que busca valorizar a arte local, apoiar artistas, músicos e sempre estar envolvida em eventos culturais, além de buscar promover o estilo de vida sustentável levando essa ideia através de seus produtos e relação com clientes, trabalhadores e parceiros, sempre com transparência em relação a todos os seus processos.

6. Descreva a personalidade da concreto em três palavras.

Jovem, expressiva, consciente.

7. Que imagem a concreto passa para a sociedade?

A imagem de uma empresa que se preocupa com o planeta e com as pessoas, que valoriza qualquer forma de expressão.

8. Quais os planos para o futuro da marca?

A marca pretende tornar todos os seus processos cada vez mais sustentáveis, passar a patrocinar pessoas do esporte, música e arte e passar a realizar seus próprios eventos.

9. Quais os serviços e produtos da marca hoje?

Os principais produtos são camisetas, calças, bermudas, bonés, toucas e meias.

10. Existem marcas que você admira?

Surreal São Paulo, Carnan, Ventana, King55, Nudie Jeans, Osklen, Noah.

11. Quais os principais concorrentes?

Os principais concorrentes da marca não carregam a sustentabilidade como um pilar, mas possuem público e produtos similares ao da concreto, são eles, Surreal São Paulo, Bolovo e Carnan, sendo concorrentes de nível nacional que já estão a alguns anos no mercado.

12. Quais as plataformas de divulgação da marca? (digitais e analógicas)

Instagram, google ads, painéis eletrônicos na rua .

13. Onde serão as principais aplicações?

produtos de venda, site, instagram, facebook, cartão, adesivo, uniforme para eventos, banners.

14. O que é indispensável na marca?

Ser contemporânea e minimalista e que passe a ideia de produção limpa.

15. O que não pode ter na marca?

Não se pode assemelhar a marcas que possuem acusações de greenwashing.

11 PROJETO: LINGUAGENS DA MARCA

Após as fases de pesquisa e organização das necessidades da marca, a próxima etapa consiste no projeto de desenvolvimento da comunicação visual e verbal da marca.

11.1 COMUNICAÇÃO VISUAL

Logo



concreto. cto.

Imagem 36 - Logo Concreto Fonte: acervo da marca.

concreto. cto.

Imagem 37 - Novo logo Concreto Fonte: Elaborado pelo autor.

Como esclarecido no briefing de criação, não existiu a necessidade de renomear a marca, mas se viu necessário que fossem feitos ajustes no logotipo.

O peso da fonte foi uniformizado pois não se via sentido em manter o foco nas letras “TO”, também foram feitos alguns ajustes de tracking gerando um espaçamento mais harmônico entre as letras, por esse mesmo motivo houve redução na terminação da letra R. Outros pequenos ajustes foram feitos em todas as letras buscando uma visualização mais unificada das letras quando visualizadas no conjunto do logo.

Optou-se por manter a intervenção na primeira letra C, mantendo sua angulação de 45°, essa angulação representa movimento e circularidade, conceitos presentes na marca que tem uma alma jovem em movimento e proporciona o consumo circular de seus produtos. O ponto final também foi mantido na composição pois ele reforça a palavra concreto no sentido de algo conciso, que passa confiança em seu discurso.

Paleta de cores



A partir das diversas paletas de cores encontradas durante a pesquisa visual, alguns tons foram pré-selecionados para compor a paleta de concreto, foram escolhidas cores que remetem a natureza, como o verde e o azul, partindo para tons mais frios.



As cores determinadas para a paleta final foram o preto, branco e azul escuro. O preto e branco compõe o logo e são indispensáveis em uma marca de moda, o azul foi a cor selecionada para indicar a sustentabilidade na marca, uma cor que foge do mais comum em uma marca sustentável, que é a utilização do verde, mas que também está fortemente ligada à natureza, fazendo alusão ao próprio planeta terra.

11.2 A ESTRATÉGIA DA MARCA

Para definir como seria o tom de voz da concreto e a maneira como ela deve se comunicar primeiro, foi escolhido um arquétipo que determina a personalidade da marca, devido sua forte ligação com a criatividade, propagando cultura e consumo alternativo sustentável, o arquétipo selecionado para a marca foi o Criador.

Arquétipo: criador

O criador representa aquela pessoa que põe a mão na massa e usa sua imaginação para criar algo no intuito de mudar o mundo, é auto expressivo, quebra as barreiras e possui autenticidade, o criador tem um traço artístico, gosta de compartilhar suas ideias e busca sempre desenvolver algo que atinja seus objetivos. Seu maior desejo é deixar sua marca no mundo e ser lembrado por suas criações trazendo sua visão sobre determinado assunto para o mundo, por isso seu maior medo é a mediocridade. Ele atrai pessoas que se inspiram em sua visão e querem acreditar em algo maior do que elas

O Arquétipo Criador faz parte do grupo que deseja estabilidade e tem o foco na inovação – novos produtos, novos processos, novas estruturas e abordagens de marketing.

A autenticidade é um valor fundamental para esse Arquétipo. Os criadores temem que suas criações sejam julgadas por isso possuem um forte senso crítico e de autocrítica.

Tom de voz

A partir desse arquétipo pode se desenvolver o tom de voz da marca que passa a ser um tom formal x casual. A formalidade passa autoridade e credibilidade na fala, já o tom casual gera proximidade com o cliente e deixa a fala mais atraente para ser percebida em qualquer situação. O equilíbrio entre esses dois tons geram uma marca que transmite confiança e amizade.

Slogan

A marca precisa se comunicar de forma direta com seu público e também precisa atrair novos olhares através dessa comunicação. O slogan da concreto deve ser definido como algo que remete a cultura, criatividade e exploração dos espaços e também deve expressar o valor sustentável que a marca carrega. Ao criar o slogan buscou-se algo que gerasse um despertar nas pessoas, não uma chamada ou uma ordem, mas uma reflexão que tivesse diferentes significados, mas acima de todos a abordagem sustentável. Diante disso foi criado o slogan “A Terra é nossa única casa”, gerando a ideia de coletividade, exploração e movimento pelo mundo e também o alerta de cuidado com o planeta, introduzindo a ideia que todos nós habitamos o mesmo lugar e devemos cuidar deste ao mesmo tempo que devemos desfrutar do ele tem a oferecer. Mas para fazer sentido a marca deve manter uma postura transparente diante do mercado e descrever seus atos de sustentabilidade.

12 A SUSTENTABILIDADE DA CONCRETO

Nenhuma marca é completamente sustentável, mas quando se assume a posição de responsabilidade ambiental o dever da marca é buscar sempre novas formas de produzir com menos impacto no planeta, a marca portanto deve manter a transparência, mostrar certificados e explicar para seu público como está contribuindo para a preservação do planeta.

A Concreto se assume e deve se comunicar sustentável diante do fato de se responsabilizar por todos os processos de produção e buscar novas alternativas para estes, o principal intuito da concreto é manter a transparência com seu público que pode acompanhar todos os processos da empresa e até mesmo sugerir melhorias. As etapas de vida de seus produtos se dão da seguinte maneira:

Produtos

A concreto tem uma produção planejada a curto prazo o que evita acúmulo de estoque de coleções que rapidamente se tornam ultrapassadas, todas as suas modelagens são atemporais, garantindo mais tempo de vida útil e um maior aproveitamento das peças.

Matéria prima

A concreto produz todas as suas peças são feitas a partir de fibras naturais que podem ser rapidamente renovadas e exige certificações de seus fornecedores

Produção e produtores

Durante a produção a empresa utiliza fontes de energia renováveis, energia solar, a marca ainda possui um grande consumo de água em sua produção, mas busca alternativas para evoluir nesse sentido

Os funcionários da concreto, são bem remunerados e têm seu trabalho reconhecido, a concreto valoriza a satisfação da equipe com o ambiente de trabalho para gerar uma produção melhor e criar laços com sua equipe

Distribuição

A marca ainda busca melhores soluções para seu sistema de distribuição, que ainda é feito assim como o de marcas comuns. Porém todos os materiais utilizados no processo de embalagem e distribuição são recicláveis e são enviados com esta informação.

Pós uso

A Concreto possui um projeto de coleta de roupas usadas para terem um destino final adequado dando continuidade e prolongamento do seu ciclo de vida. As peças recolhidas passam por uma triagem, se a peça estiver em bom estado de uso, será doada a uma instituição de caridade. Caso contrário, será enviada para reciclagem ou upcycling. O cliente que leva suas peças usadas ganha 15% de desconto nos produtos concretos em sua próxima compra. Assim a marca incentiva a economia circular.

13 MANUAL E GUIA DA MARCA CONCRETO

A seguir está o resultado final do projeto desenvolvido para a marca concreto, um manual de marca e um guia de marca que juntos ditam todo o comportamento da marca, seu posicionamento, valores e propósitos, como ela se relaciona com seu público.



concreto.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo

Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Usos incorretos

Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

00 Manual de marca Concreto

Logo

A concreto é representada por um logotipo composto por uma tipografia sans serif com formas circulares.

concreto.

O primeiro C possui uma inclinação de 45° representando movimento e circularidade, conceitos presentes na marca que tem uma alma jovem em movimento e proporciona o consumo circular de seus produtos.

O ponto final que faz parte da composição do logo reforça a palavra concreto no sentido de algo conciso, que passa confiança em seu discurso.

concreto.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo

Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Usos incorretos

Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

00 Manual de marca Concreto

Logo

concreto.

Versão principal do logo.

concreto. cto.

Aplicação do logo em fundo azul, cor que compõe a paleta de cores da marca e será apresentada nas próximas páginas.

concreto.

Tamanho reduzido: tamanho mínimo para aplicação do logo em formato digital, 100x20 px.

Versões

cto.

Versão abreviada do logo.

concreto. cto.

Aplicação do logo em traço com aplicação branca sobre fundo preto.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo

Versões

Malha construtiva

Área de proteção

Usos incorretos

Recursos gráficos

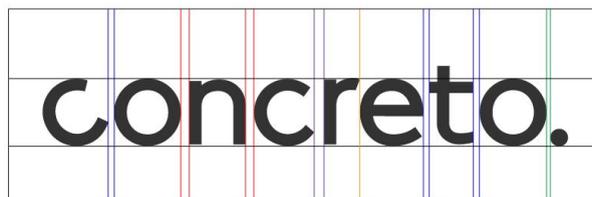
Tipografia

Paleta de cores

Estilo fotográfico

Aplicações

Logo



Malha de construção e ajuste de espaçamento do logotipo.

Área de proteção



A área de proteção é uma área de resguardo do logo, para garantir a legibilidade e impacto visual da marca. Essa regra deve ser seguida em qualquer aplicação onde a marca apareça ao lado de outros elementos visuais, como fotos, textos e logos.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo

Versões

Malha construtiva

Área de proteção

Usos incorretos

Recursos gráficos

Tipografia

Paleta de cores

Estilo fotográfico

Aplicações

Malha construtiva

Logo

O logotipo deve seguir sua forma original em todas as aplicações institucionais da marca. Em seguida estão alguns exemplos de aplicações erradas que não devem ser feitas para não descaacterizar a marca.

Usos incorretos

concreto.

Não adicionar efeito de sombra.

concreto.

Não sobrepor o logo com texturas.

concreto.

Não utilizar o logo em outline.

concreto.

Não utilizar o logo em outline.

concreto.

Não alterar a cor do logo.

concreto.

Não alterar a cor do logo.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

Recursos gráficos

Noto Sans é a font institucional da marca e deve ser utilizada em todas as aplicações, desde produtos internos, todas as peças gráficas e peças digitais como publicidade por exemplo. A fonte possui uma vasta variação de peso possibilitando inúmeras aplicações.

ABCDEF
1234

ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞ
àáâãäåæçèéêëìíîïðñòóôõö÷øùúûüýþÿ
1234567890@÷©™! " # ; : / Ø % &) (* _ +

Noto Sans

Tipografia

Noto sans black italic
Noto sans black
Noto sans extrabold italic
Noto sans extrabold
Noto sans bold italic
Noto sans bold
Noto sans semibold italic
Noto sans semibold
Noto sans medium italic
Noto sans medium
Noto sans italic
Noto sans regular
Noto sans light italic
Noto sans light
Noto sans extralight italic
Noto sans extralight
Noto sans thin italic
Noto sans thin

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

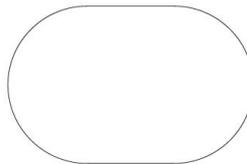
Recursos gráficos

A paleta de cores deve ser utilizada segundo os padrões abaixo. A escala CMYK deve ser utilizada em impressões offset quadricômica em escala Europa. Já nas mídias digitais deve ser utilizado o padrão RGB, também indicado pelo código hexadecimal (HEX).

O banco e preto são cores existentes no logo e indispensáveis em uma marca de moda, o azul reforça a ideia de confiança na marca, mas principalmente foi a cor selecionada para representar a responsabilidade ambiental da marca, fugindo da paleta convencional de verde, o azul também representa a natureza e o planeta terra como um todo.



CMYK: 69 | 59 | 56 | 65
RGB: 51 | 51 | 51
HEX: 333333



CMYK: 0 | 0 | 0 | 0
RGB: 255 | 255 | 255
HEX: ffffff



CMYK: 98 | 76 | 34 | 25
RGB: 27 | 59 | 98
HEX: 1b3b62

Paleta de cores

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

Sumário

Recursos gráficos



Ocasião

A marca deve priorizar fotografia outdoor, lugares pela cidade ou com a presença da natureza, lugares com uma atmosfera jovem, despreocupada e sonhadora, priorizando momentos como manhã, entardecer e noite. Mas não é descartada as fotos de estúdio para obter foco em detalhes dos produtos.

Estilo fotográfico



Enquadramento

O enquadramento varia entre o plano geral, plano americano e plano médio quando o foco está voltado para os modelos. Já o plano detalhe deve ser utilizado em fotos de estúdio para tornar mais visíveis os detalhes de produtos.



Tratamento

O tratamento da imagem possui um baixo contraste e baixa saturação combinados com um aumento na luminosidade das cores. As fotos devem ter uma limpeza visual e uniformidade na iluminação com destaque nas cores.

Introdução

História da marca
Missão e Valores

Recursos Gráficos

Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Logo

Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Usos incorretos

Aplicações

concreto.

Manual de Marca

concreto.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

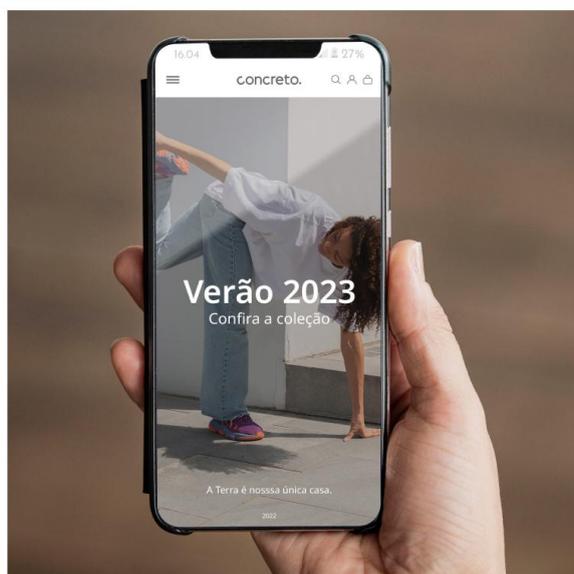
Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

00 Manual de marca Concreto

Aplicações

Site mobile



concreto.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

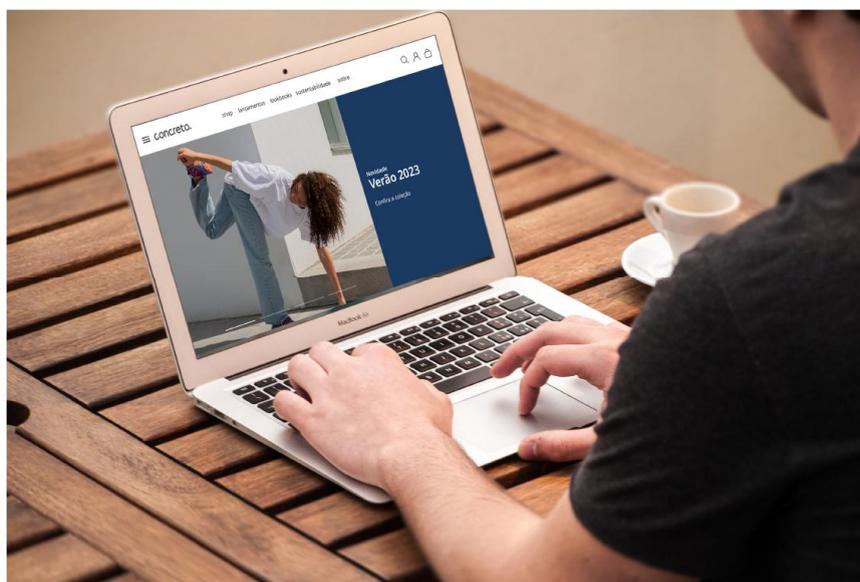
Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

00 Manual de marca Concreto

Aplicações

Site desktop



concreto.

Aplicações

Cartaz



Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

00 Manual de marca Concreto

concreto.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

00 Manual de marca Concreto

Aplicações

Embalagem



concreto.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

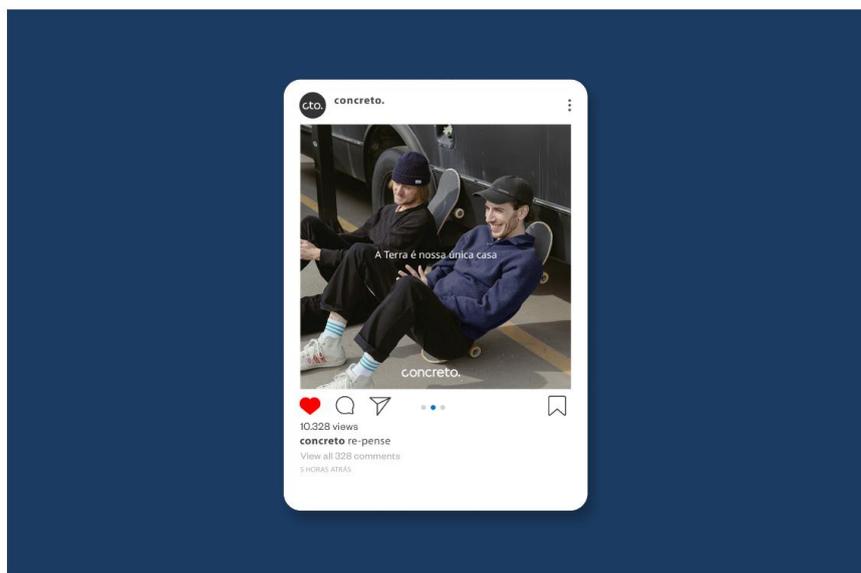
Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

00 Manual de marca Concreto

Aplicações

Social media



concreto.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

00 Manual de marca Concreto

Aplicações

Tag



concreto.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

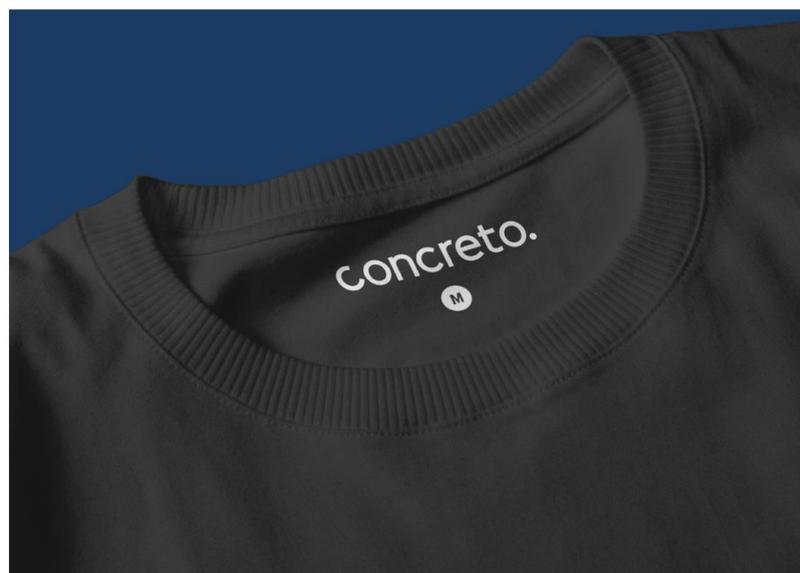
Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

00 Manual de marca Concreto

Aplicações

Tag serigrafada



concreto.

Introdução
História da marca
Missão e Valores

Logo
Versões
Malha construtiva
Área de proteção
Fundos diversos
Usos incorretos

Recursos gráficos
Tipografia
Paleta de cores
Estilo fotográfico

Aplicações

00 Manual de marca Concreto

Aplicações

Anúncio



concreto.
Guia de Marca

concreto.

Arquétipo

Arquétipo

O criador representa aquela pessoa que põe a mão na massa e usa sua imaginação para criar algo no intuito de mudar o mundo, é auto expressivo, quebra as barreiras e possui autenticidade, o criador tem um traço artístico, gosta de compartilhar suas ideias e busca sempre desenvolver algo que atinja seus objetivos.

Seu maior desejo é deixar sua marca no mundo e ser lembrado por suas criações trazendo sua visão sobre determinado assunto para o mundo, por isso seu maior medo é a mediocridade. Ele atrai pessoas que se inspiram em sua visão e querem acreditar em algo maior do que elas.

O Arquétipo Criador faz parte do grupo que deseja estabilidade e tem o foco na inovação – novos produtos, novos processos, novas estruturas e abordagens de marketing.

A autenticidade é um valor fundamental para esse Arquétipo. Os criadores temem que suas criações sejam julgadas por isso possuem um forte senso crítico e de autocrítica.

Guia de marca concreto

concreto.

Tom de voz

Tom de voz

O tom de voz da marca é formal x casual. A formalidade passa autoridade e credibilidade na fala, já o tom casual gera proximidade com o cliente e deixa a fala mais atraente para ser percebida em qualquer situação. O equilíbrio entre esses dois tons geram uma marca que transmite confiança e amizade.

Guia de marca concreto

Missão

Propagar o estilo de vida sustentável e criativo.

Visão

Ser um meio criativo de mudar a relação das pessoas com o mundo.

Propósito

Promover um estilo de vida sustentável, valorizando todas as formas de arte e mudando a forma das pessoas se relacionarem com o mundo.

Pilares

Cultura, criatividade, sustentabilidade, movimento.

Valores

Ate, inclusão, transparência, autenticidade.

A Concreto é criativa

A concreto é arte, é design e está sempre em busca de artistas e para apoiar seu trabalho e fazer parcerias, construindo laços com pessoas que acreditam nos mesmo ideias da marca e que irão ajudar contribuir para espalhar suas ideia e atingir seus objetivos, seja artista plásticos, músicos, designers, a concreto valoriza todas as formas de expressão e toda forma de experimentar o mundo de maneira criativa.

A criatividade é um dos pilares que sustentam a concreto, buscar novas maneiras de enxergar o mundo, de se relacionar com a natureza, com a cidade, com o mundo e valorizar os espaços e pessoas é o que faz a concreto existir, enxergar além do óbvio e experimentar o mundo.

A Concreto sustentável e transparente

Nosso propósito é incentivar o estilo de vida sustentável, e diminuir cada vez mais o impacto que temos sobre o planeta, queremos nos desenvolver juntamente com nosso público e juntos melhorar o nosso planeta.

Nós assumimos a responsabilidade de sempre buscar novas alternativas cada vez mais sustentáveis para nosso processo de produção e assumimos uma postura transparente com o público em relação a todos os nossos processos.

Produtos

A concreto tem uma produção planejada a curto prazo o que evita acúmulo de estoque de coleções que rapidamente se tornam ultrapassadas, todas as suas modelagens são atemporais, garantindo mais tempo de vida útil e um maior aproveitamento das peças.

Materia prima

A concreto produz todas as suas peças são feitas a partir de fibras naturais que podem ser rapidamente renovadas e exige certificações de seus fornecedores

Produção e produtores

Durante a produção a empresa utiliza fontes de energia renováveis, energia solar, a marca ainda possui um grande consumo de água em sua produção, mas busca alternativas para evoluir nesse sentido

Os funcionários da concreto, são bem remunerados e tem seu trabalho reconhecido, a concreto valoriza a satisfação da equipe com o ambiente de trabalho para gerar uma produção melhor e criar laços com sua equipe

Distribuição

A marca ainda busca melhores soluções para seu sistema de distribuição, que ainda é feito assim como o de marcas comuns. Porém todos os materiais utilizados no processo de embalagem e distribuição são recicláveis e são enviados com está informação.

Pós uso

A concreto possui um projeto de recolha de roupas usadas para terem um destino final adequado dando continuidade e prolongamento em seu ciclo de vida. As peças recolhidas passam por uma triagem, se a peça estiver em bom estado de uso, será doada a uma instituição de caridade. Caso contrário, será enviada para a reciclagem ou upcycling. O cliente que leva suas peças usadas ganha 15% de desconto nos produtos concreto em sua próxima compra. Assim a marca incentiva a economia circular.

Guia de marca concreto

A Concreto movimento pela cidade

Nós estamos em todos os lugares e assim como a cidade está sempre em movimento, nós também estamos, não apenas se locomovendo e experimentando o ar urbano, mas apoiando todo movimento de rua que gere expressão e troca de ideias que agregam valor a cidade, que recria a forma de utilizar os espaços da cidade, seja de skate, bike, patins, a concreto incentiva a exploração de novos lugares, novas vivências que fujam do óbvio.

Guia de marca concreto

concreto.

Inclusão

A Concreto inclusiva

Criamos e fomos criados para todos, buscamos promover a acessibilidade de um estilo de vida sustentável e autêntico para todas as pessoas e gêneros, afinal todos habitamos o mesmo planeta e compartilhamos os mesmos espaços. A concreto acredita que todas as pessoas tem uma contribuição para o mundo e merecem se expressar e serem ouvidas, todos possuem ideias e ideais a serem compartilhados.

Guia de marca concreto

concreto.

Conectividade

A Concreto conectada com o público

Compartilhar momentos, ideias, experiências é o que move a concreto, estamos sempre próximos do nosso público, para nós é uma missão apoiar eventos e apoiar pessoas, queremos não apenas falar mas ouvir o que as pessoas tem a dizer, como tem sido a relação delas com o mundo, com outras pessoas e como podemos sempre evoluir juntos, buscando novas soluções e compartilhando novas vivências.

Guia de marca concreto

concreto.

Conteúdo

Concreto é conteúdo

Seja através do nosso site, mídias sociais ou em um carta na rua, levar informação, conteúdo, arte, design, sustentabilidade gerar discussões e reflexões, ensinar e compartilhar são ações que fazem parte da personalidade da concreto. Nossos valores, ideias e criações existem para serem compartilhadas.

Guia de marca concreto

concreto.

Estilo de vida

Concreto é estilo de vida

A concreto vende não somente produtos, mas um estilo de vida, que é criativo, alternativo, que se preocupa com o planeta, com as pessoas, com a cidade, que explora novas formas de viver, se aventurar, novas formas de enxergar o mundo e de enxergar as pessoas como uma só comunidade, vendemos nossos valores e ideias, o que acreditamos, expressão e consciência.

Guia de marca concreto

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada, de todos os estudos desenvolvidos, chega-se à conclusão de que o mercado da moda caminha para a sustentabilidade e as marcas precisam se preparar para mudar sua forma de produção e de comunicação. Adotar a pauta ambiental não será mais um diferencial mas uma exigência diante da situação que a produção linear está proporcionando para o planeta, a grande desafio para as marcas é passar credibilidade em um mercado corrompido pelo *greenwashing*, e alcançar novos consumidores.

A partir do projeto desenvolvido fica perceptível que existem desafios para uma marca ser completamente ecológica, mas antes de tudo a marca precisa ter transparência em seu processo, abrindo-se para um diálogo sincero com seu público, sempre buscando melhorias de forma inovadora e criativa. A sustentabilidade não precisa ser necessariamente o valor principal de uma marca, mas ela pode fazer parte da personalidade da empresa, o que será necessário nos próximos anos. Portanto a comunicação de uma marca de moda sustentável deve ser baseada no diálogo aberto e transparência de processos, construindo junto a seu público uma maneira melhor de se vestir enquanto cuida do planeta

15 REFERÊNCIAS

RESULTADOS DIGITAIS (Brasil). Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. [S. l.], 23 maio 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

INVENTORIO (Brasil). Fast-fashion Vs. Economia circular. [S. l.], 12 maio 2021. Disponível em: <https://inventorio.org.br/fast-fashion-vs-economia-circular/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

COLAB (Brasil). Fast fashion e os impactos no meio ambiente. [S. l.]: Stela Cambraia, 19 maio de 2021. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/fast-fashion-meio-ambiente/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

EMIGE MODA CIRCULAR (Brasil). A indústria fast fashion e os seus impactos econômicos e sociais. [S. l.]: Maria Gedeon, 1 mar. 2021. Disponível em: <https://emige.it/blogs/news/a-industria-fast-fashion-e-os-seus-impactos-economicos-e-sociais>. Acesso em: 3 nov. 2022.

ROCKCONTENT. Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor. [S. l.]: Ana Júlia Ramos, 27 nov. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

UOL (Brasil). VENTANA: A POTÊNCIA DO UPCYCLING SEM MEDO: A marca tem conquistado clientes com um upcycling que não tem medo de mostrar o que é.. [S. l.]: LUXAS ASSUNÇÃO, 12 maio 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ventana-a-potencia-do-upcycling-sem-medo/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

EXAME (Brasil). Novo, de novo: marcas de upcycling nacionais para consumir com consciência. [S. l.]: Julia Storch, 18 maio 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/novo-de-novo-marcas-de-upcycling-nacionais-para-consumir-com-consciencia/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

FASHION BLOMME. Greenwashing e a armadilha da moda “sustentável”. [S. l.], 12 jul. 2021. Disponível em: <https://www.fashion-for-future.com/post/greenwashing>. Acesso em: 5 nov. 2022.

FASHION FOR FUTURE (Brasil). O greenwashing e a moda. [S. l.], 31 out. 2022.

Disponível em: <https://www.fashion-for-future.com/post/greenwashing>. Acesso em: 5 nov. 2022.

VOGUE (Brasil). O que é o greenwashing e como identificá-lo na indústria da moda.

[S. l.]: EMILY CHAN, 4 nov. 2021. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2021/11/o-que-e-o-greenwashing-e-como-identifica-lo-na-industria-da-moda.html>. Acesso em: 5 nov. 2022.

PEŁŁOWSKI, MARCOS. Grandes marcas de moda pausam o uso de índice de sustentabilidade por acusações de “Greenwashing”. Rio de Janeiro, 28 jul. 2022.

Disponível em:

<https://blogdopedlowski.com/2022/06/28/grandes-marcas-de-moda-pausam-o-uso-de-indice-de-sustentabilidade-por-acusacoes-de-greenwashing/>. Acesso em: 5 nov. 2022.

JURI (França). Jury de Déontologie Publicitaire,. ADIDAS: AFFICHAGE – PLAINTÉ FONDÉE. [S. l.], 9 out. 2021. Disponível em:

<https://www.jdp-pub.org/avis/adidas-affichage-plainte-fondee/>. Acesso em: 5 nov. 2022.

LUPTON, Ellen. Intuição, ação, criação: graphic design thinking. [S. l.]: Princeton

Architectural Press, 2011. 188 p. ISBN 9788565985048. Disponível em:

<https://elle.com.br/moda/o-upcycling-esta-na-moda->. Acesso em: 5 nov. 2022.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é - o que não é. Rio de Janeiro: Editora Vozes Limitada, 2017.

JENNIFER ANN THOMAS. Um Só Planeta. [S.l.]. Um Só Planeta, 2021. Disponível em:

<https://umsoplaneta.globo.com/financas/negocios/noticia/2021/07/21/desenvolviment>

o-sustentavel-o-que-e-quando-surgiu-o-termo-e-quais-seus-objetivos.ghtml. Acesso em: 12 jun. 2022.

ADRIANO GAMBARINI. **WWF Brasil**. [S.l.]. WWF Brasil, 2020. Disponível em: https://www.wwf.org.br/participe/porque_participar/sustentabilidade/#. Acesso em: 12 jun. 2022.

FIA. **Fia**. São Paulo: Fia, 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/consumo-sustentavel/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MEIRIANE NUNES AMARO. **Brasil Economia e Governo**. Brasília: Brasil Economia e Governo, 2012. Disponível em: <http://www.brasil-economia-governo.org.br/2012/06/18/como-obter-producao-e-consumo-sustentaveis/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

RICARDO DELFINO GUIMARÃES. **Cesvale**. Piauí: Cesvale, 2012. Disponível em: <https://cesvale.edu.br/o-consumidor-verde/#:~:text=85>. Acesso em: 18 jun. 2022.

MOREIRA, Roseilda Nunes. **O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycle**. 2016. Tese (Doutorado) - Curso de Ambientação, Universidade do Centro Oeste do Paraná, Guarapuava, 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/230458418.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2022.

ACCOR. **Accor Live Limitless**. [S.l.]. Accor Live Limitless, 2019. Disponível em: <https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/moda-e-sustentabilidade-o-que-e-historia-035a6.shtml>. Acesso em: 19 jun. 2022.

REVOLUTION, Fashion (org.). **Índice de transparência da moda brasil**. São Paulo. 2019. Disponível em: https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_indicedetransparenciadamodabrasil_2019?fr=sY2M5ZTYxMDk0OA. Acesso em: 19 jun. 2022.

ANDRÉ JANKAVSKI. **Exame**. [S.l.]. Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/negocios/moda-sustentavel-ainda-e-uma-realidade-bem-distante-diz-pesquisa/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

NIELSEN. **Nielsen**. [S.l.]. Nielsen, 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

NIELSEN. **Sebrae respostas**. [S.l.]. Sebrae, 2014. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar-do-desperdicio-negocios-sustentaveis/>. Acesso em: 20 jun. 2022.

REFORMATION. **Reformation**. [S.l.]. Reformation, 2020. Disponível em: <https://www.thereformation.com/sustainability/oh-hi.html>. Acesso em: 20 jun. 2022.

YALE CENTER FOR BUSINESS AND THE ENVIRONMENT. **Youtube**. New Haven: Yale Center for Business and the Environment, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2gj4sE16us4>. Acesso em: 20 jun. 2022.

PAPER CITY MAG. **Paper City mag**. HEATHER STAIBLE. New Haven: Paper City mag, 2021. Disponível em: <https://www.papercitymag.com/fashion/reformation-opens-first-houston-store-montros-e-collective-celebs/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) João Paulo Soares da Silva estudante

do Curso de design, matrícula 20191004200275,

telefone: 62982773797, e-mail jjoaoppaulo62442@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado DESIGN COMO FACILITADOR DO CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL

_____, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SNS); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 8 de dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es):

João Paulo Soares

Nome completo do autor:

João Paulo Soares

Assinatura do professor- orientador:

Genilda Alexandria

Nome completo do professor-orientador:

Genilda Alexandria