

DESIGN SUSTENTÁVEL: CRIAÇÃO DA LESS, MARCA DE *SLOW FASHION*

NATHALIA LEITZKE¹; NADIA LESCHKO²

¹Universidade Federal de Pelotas – nathleitzke@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – nadia.ufpel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de um extrato do meu trabalho de conclusão de curso, defendido em 2018/1 - que foi realizado no curso de Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas e orientado pela professora Nadia Leschko.

O projeto consistiu na criação da marca de *Slow Fashion* LESS e teve por objetivo estudar as áreas da construção de identidade visual aplicadas ao design sustentável. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa a partir de uma revisão bibliográfica documental, analisando 3 marcas de *Slow Fashion* e relacionando-as à sustentabilidade.

1.1 MODA, DESIGN SUSTENTÁVEL E *SLOW FASHION*

A função de um designer é, em síntese, encontrar soluções para simplificar e facilitar algo a ser utilizado. E na área do Design de Moda não é diferente. Em uma era onde o consumo praticamente dita as regras na vida das pessoas, percebemos uma crescente necessidade de reavaliar tanto os métodos de produção quanto os de concepção dos projetos. Temas como a sustentabilidade não deveriam mais ser tratados como algo a agregar a um produto, mas sim estar embutido nele desde o princípio.

Conforme Elena Salcedo (2014), professora e administradora de empresas no âmbito da moda ética e consciente,

o verdadeiro desafio é repensar e redefinir a forma de desenhar, produzir, distribuir e utilizar as peças, o que deve ter início já na fase de concepção da mesma. A partir do momento em que o estilista incentiva a utilização de processos de produção mais sustentáveis e a mudança de comportamento do consumidor no que se refere ao uso e ao consumo das peças, deixamos de falar de design sustentável e passamos a falar de design para a sustentabilidade (SALCEDO, 2014. p. 39).

A designer de moda especialista em sustentabilidade Alison Gwilt (2014) expõe que as estratégias de design sustentável que possuem o objetivo de introduzir o equilíbrio entre as questões sociais e éticas e as necessidades econômicas são: a minimização do consumo de recursos; a escolha do processo e dos recursos de baixo impacto; a melhora das técnicas de produção, a melhora dos sistemas de distribuição, a redução dos impactos gerados durante o uso; o aumento da vida de uma peça e a melhora no uso dos sistemas de final de vida.

Contudo, percebemos que atualmente o consumo na Moda acontece de forma muitas vezes irresponsável. Isso começou pela acessibilidade em relação a preços baixos e disponibilidade dos produtos de forma rápida ao consumidor, e trouxe uma forte mudança nos hábitos de consumo do comprar e do vestir. A

designer e ativista no campo do design de moda sustentável Kate Fletcher (2011) afirma que muitas vezes as roupas são compradas em quantidade e são descartadas, pois são percebidas como sem valor. A qualidade ruim do tecido, muitas vezes não sobrevivendo nem à lavagem, faz com que a peça seja rapidamente substituída. Além disso, a busca acelerada por novas tendências torna as peças obsoletas. Essa forma de consumo é chamada de *Fast Fashion*.

Partindo da problemática do *Fast Fashion*, que possui um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente, surge o movimento *Slow Fashion* (ou moda lenta).

Salcedo (2014), afirma que o movimento *Slow Fashion* não é o contrário de *Fast Fashion*, existe apenas um enfoque diferente em relação à consciência do impacto das roupas sobre as pessoas ou ecossistemas de quem faz ou consome. Ao contrário do que se pensa, a moda lenta não é um conceito que se baseia no tempo, e sim na qualidade e valores do mesmo, o que acaba impactando a relação com tempo que se dedica ao produto.

É de extrema importância mencionar que a moda lenta

questiona a ênfase da moda rápida na imagem e no “novo” em detrimento da confecção e manutenção das peças materiais existentes. Muda as relações de poder entre criadores de moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Precifica as vestimentas a fim de refletir seu custo real. Promove a democratização da moda, não por oferecer às pessoas “mais roupas baratas que basicamente parecem iguais”, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e as tecnologias que impactam a sua vida (FLETCHER, 2011. p.128).

Algumas marcas de moda, associam a sustentabilidade às suas marcas, apenas como estratégia de marketing para vender mais, ou porque o tema está sendo muito debatido. Contudo, ao analisar essas mesmas marcas, muitas vezes percebe-se que não possuem uma correta aplicação de um design sustentável aos seus produtos. Porém, pode-se captar uma tendência no comportamento do consumidor atualmente, de analisar muito mais os produtos que consome e, por isso, identificar marcas que realmente sejam sustentáveis por ter uma preocupação com questões relacionadas à natureza, como por exemplo, veganismo e sua defesa dos animais e recursos naturais.

2. METODOLOGIA

Este estudo se caracterizou por uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório partindo de uma revisão bibliográfica documental a de uma amostra intencional analisando 3 marcas de *Slow Fashion* e relacionando-as ao design sustentável. A pesquisa deste projeto foi realizada em duas etapas:

Na primeira etapa, foi realizada a pesquisa de revisão bibliográfica documental fundamentada principalmente pelas autoras Fletcher (2011), Gwilt (2014) e Salcedo (2014) na área da Moda e Sustentabilidade; e Costa (2008), Rodrigues (2013), Wheeler (2012) e Mozzota (2011) no campo da identidade

visual, marca e *branding*, para que fossem analisados os conceitos abordados e criadas diretrizes para a etapa de análise das marcas.

Na segunda etapa, com base no conhecimento adquirido a partir dessas referências, foi realizada uma busca por marcas existentes no mercado que pudessem ser consideradas concorrentes - para depois determinar o *briefing* do projeto. Foram analisadas as marcas *Flavia Aranha*, *Insecta Shoes* e *Ada*. A partir dos conhecimentos obtidos, foi feita a geração de alternativas e elaborados os painéis semânticos como forma de auxiliar na etapa de construção da marca do projeto.

Após a análise dos dados coletados foi realizada a etapa prática, sendo assim construída a marca "Less", a partir da metodologia projetual de Wheeler (2012), bem como o manual de identidade visual da marca, através da metodologia de Consolo (2015).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o desenvolvimento do projeto foi obtida a "Less". Esta é uma marca de moda *Slow Fashion* de roupas femininas com foco no design sustentável. Utilizará em seus produtos tanto tecidos orgânicos 100% naturais, quanto reciclados (de materiais recicláveis como o PET ou tecidos descartados). Possuirá algumas linhas de roupas com tingimento natural, grande extensa de tamanhos e todos os produtos serão fabricados sem origem animal. Seus valores são atemporalidade, minimalismo, qualidade, conforto, ressignificação e conscientização do consumidor. Além disso, buscará pelo mínimo de resíduo de embalagem possível.

Até o presente momento foi elaborada a marca (ver fig.1) e seu manual de identidade visual (ver fig. 2). Existe a pretensão de no futuro a marca ser lançada.



Figura 1: Marca Less. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 2: Fotografias do Manual de Identidade Visual da marca Less. Fonte: Elaborado pela autora.

Durante a sua elaboração, a marca Less foi planejada a partir de novas propostas de conscientização, mostrando que um designer pode pensar soluções desde a concepção de um projeto até o produto final, e não necessariamente apenas executar algo a partir de uma demanda, levantando assim uma reflexão sobre novas forma de projetar.

4. CONCLUSÕES

Com o objetivo de concluir o meu Trabalho de Conclusão de Curso, pude observar que tanto a pesquisa quanto os resultados foram relevantes, pois além da importância de debater a sustentabilidade nos dias atuais, pode-se notar a possibilidade do design transformar uma realidade, desde que haja uma projetação consciente, controlando os métodos, elaborando ações como, neste caso, a reciclagem, o reuso e a ressignificação de materiais.

Por fim, acredito que existe a chance de mudar o cenário atual de consumismo e ao mesmo tempo os impactos ao meio ambiente, modificando este panorama através do design, pois se o designer projeta, ele pode compreender o controle sobre os impactos que o seu projeto irá acarretar. Além de imaginar novos recursos, pode também mudar a consciência e atitudes dos próprios designers e dos consumidores. Portanto, o design pode e deve ser utilizado para que se possa criar novas formas de pensar, projetar e, assim, de consumir.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CONSOLO, Cecília. **Design Estratégico, do símbolo à Gestão da Identidade Corporativa**. São Paulo: Blucher, 2015.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008. (Coleção Fundamentos do design)
- FLETCHER, Kate. **Moda e sustentabilidade: design para mudança**. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2011.
- GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Ed. G. Gili, 2014.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação competitiva**/ Brigitte Borja de Mozota, Cássia Klopsc, Filipe Campelo Xavier da Costa; Tradução Borba – Porto Alegre: Bookman, 2011.
- RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro, 2AB, 2013.
- SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Ed. G. Gili, 2014.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3.ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.