



XX MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
3 A 6 DE OUTUBRO DE 2022



ARMÁRIO CÁPSULA: UMA COLEÇÃO DE MODA INSPIRADA NO MINIMALISMO E CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA

Área temática: Design
Forma de apresentação: Oral
Resultado do trabalho: Final

Luana dos Santos Mello⁸; Augusto Parada⁹; Natalia Ramona Forte¹⁰

RESUMO:

Trabalho de Conclusão de Curso em Design Vivemos em um cenário onde o consumo é cada vez mais fomentado e despertado na sociedade em vários setores. A busca por saciar desejos através do consumo é relevante entre as pessoas do mundo atual. O termo "quanto mais melhor" está muito presente em decisões tomadas diariamente pelo consumidor. Para Norman (2008) não somente o desejo, mas as emoções são fatores decisivos na hora da compra e afetam o comportamento, o pensamento e conseqüentemente as decisões acerca do consumo. A ansiedade, as frustrações e sentimentos de vulnerabilidade fazem com que o consumidor busque preencher o vazio com bens materiais. Silva (2014) diz que: A cultura consumista e individualista está tão profundamente enraizada em nosso comportamento diário que, na maioria das vezes, não percebemos o quanto vivemos sob a ditadura do ter. Em nossa linguagem habitual, encontramos frases que demonstram claramente a "virulência" do consumo: "Qual é o seu preço?", "Dinheiro compra tudo", "O que o dinheiro não compra, ele manda buscar". Expressões desse tipo criam a ilusão de que, em nossa sociedade, tudo pode ser materializado e transformado em um produto a ser consumido (2011, p.13). Com o trecho do livro, "Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras", citado acima, é possível notar que as pessoas estão preocupadas em ter do que ser. Existe uma preocupação em consumir itens que estão em alta, ou até mesmo adquirir produtos que estão em promoção sem existir real necessidade daquilo. Esse comportamento de consumo desenfreado é notável ainda mais no ramo da moda e como consequência, a indústria têxtil precisou multiplicar a produção e reduzir o custo. Segundo o Relatório de Inteligência 2021 realizado pelo SEBRAE, 1,2 bilhão de toneladas de gases de efeito estufa por ano são liberadas no meio ambiente pela indústria têxtil e US\$ 500 bilhões são desperdiçados com peças de roupas pouco ou nada usadas, que são descartadas em aterros sanitários. De acordo com o livro Moda & Sustentabilidade: Design para mudança: O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitosos do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e incutir nestas um senso de interconectividade. Tal mudança pode acontecer em muitas situações, de maneiras surpreendentes e até mesmo desconcertantes. Às vezes, por exemplo, a maior mudança vem de uma série de pequenas ações individuais, não de grandes proclamações internacionais - uma percepção que a põe ao alcance de todos nós (Fletcher e Grose, 2011, p. 2). A mudança pode surgir de pequenas ações e atitudes, e nós como designers temos o compromisso de instigar e promover a evolução da moda sustentável. Deste modo, entendendo que as emoções acarretam no consumo compulsivo e no descarte rápido na moda, temos uma problemática: "Como desenvolver uma coleção de moda que possibilite grande número de combinações entre as peças proporcionando

⁸ Acadêmica das Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. luanamello@sou.faccat.br

⁹ Coorientador. Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. aparada@sou.faccat.br

¹⁰ Orientadora. Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT. nataliaforte@sou.faccat.br



XX MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XII SALÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
3 A 6 DE OUTUBRO DE 2022



sua utilização em várias ocasiões por longo período de tempo amenizando as emoções que acarretam no consumo compulsivo e criação da identidade visual da marca que transmita essa proposta?? O consumo consciente é um tema amplamente discutido e abordado, sendo em recursos naturais, bens materiais, vestuário, alimentos, combustível e etc. O senso sustentável e a fomentação de ações e atitudes que contribuam com o meio ambiente podem ser analisadas em diversas áreas da sociedade. Com o tempo e a exigência do mercado, algumas marcas começaram a rever seus propósitos e a reformular seus produtos. Com a crise ecológica dos anos 60 e 70, a indústria despertou surgindo os primeiros conceitos de sustentabilidade. As marcas, ao aderirem à responsabilidade social e ambiental, fizeram com que o consumidor também se tornasse responsável pelo cuidado e longevidade dos produtos consumidos. O consumo como questão ética e como expressão de identidade individual que escolhe causas para defender, novos propósitos assumindo responsabilidades e entendendo que empresas devem ocupar um papel de transformadores sociais (Relatório de Inteligência SEBRAE, 2021, p. 3). Através dessa pesquisa, é possível perceber que os sentimentos e o psicológico da população interferem no seu consumo. As pessoas estão cada vez mais ansiosas e compulsivas e procuram amenizar seus sentimentos consumindo devido ao prazer de possuir coisas materiais. A partir disso, é importante que as marcas demonstrem preocupação com os impactos ambientais e sociais de consumo e busquem formular ou reformular serviços e/ou produtos. Portanto, ao perceber essa oportunidade no mercado, justifica-se o desenvolvimento de uma coleção de moda baseada no conceito de armário cápsula juntamente de identidade visual para a marca. A aplicação do conceito de armário cápsula traz ao consumidor a existência de várias possibilidades para vestir-se bem e com poucas peças, sem a necessidade de comprar compulsivamente e acumular roupas. E a criação de uma identidade visual traz reconhecimento e categorização ao propósito da marca. Além disso, auxilia nas estratégias de marketing e na demonstração dos impactos positivos de consumo. Objetivo geral desse projeto foi desenvolver uma coleção de moda versátil que possibilite o maior número de combinações possíveis entre as peças e que amenize as emoções que acarretam no consumo compulsivo, além da criação da identidade visual da marca que transmita essa proposta.

Palavras-Chaves: Armário cápsula. Moda consciente. Minimalismo.

Referências:

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. Moda & Sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

SEBRAE. Relatório de Inteligência Ano 2021 Moda. Rio de Janeiro: Sebrae, 2021.

NOG, Pedro. Armário Cápsula: monte 199 looks arrasadores com 15 peças. El Hombre Revista Online Ltda. 1ª Edição, 2021. E-book.