

Sustentabilidade como estratégia em design de moda: o caso da marca Be More Dog

Sustainability as a strategy in fashion design: the case of Be More Dog

Giulia Pinheiro Bolsan de Moraes, Bacharel em Moda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos

giubolsan@gmail.com

Karine Freire, Dra. em Design, PPG Design Universidade do Vale do Rio dos Sinos

kmfreire@unisinos.br

Resumo

Este trabalho teve como objetivo buscar a ressignificação da identidade da marca de moda Be More Dog, com foco em sustentabilidade por meio da abordagem do design estratégico. O artigo faz uma revisão bibliográfica acerca da relação entre a moda, desenvolvimento de produtos voltados para animais, e a sustentabilidade destas peças. Apresenta os resultados do uso da abordagem do design estratégico na ressignificação da marca, por meio de uma pesquisa contextual, em documentos e livros sobre sustentabilidade, aliada à análise de dois benchmarks, sobre marcas que utilizam a sustentabilidade e o design como diferencial estratégico, e a pesquisa blue sky levou a construção de um cenário estratégico e o desenvolvimento de um concept, para ressignificar a Be More Dog, e orientar o desenvolvimento de produtos da marca com foco na sustentabilidade.

Palavras-chave: sustentabilidade; design estratégico; moda

Abstract

This study aims to analyze the process of redefinition of the fashion brand Be More Dog, focusing on sustainability through strategic design approach. The paper does a bibliographic review on the relationship between fashion, development of products for animals and the sustainability of these parts. It presents the results of the use of strategic design approach to brand redefinition through a contextual research, documents and books on sustainability, combined with the analysis of two benchmarks on brands that use sustainability, design as a strategic differential, and blue sky research that led to the construction of a strategic scenario and the development of one concept to

give new meaning to Be More Dog, and guide the identity and the development of brand products focused on sustainability.

Keywords: *sustainability; strategic design; fashion design*

1. Introdução

Embora esteja em foco atualmente, a relação entre moda e sustentabilidade ainda é bastante questionada e tênue, muito em virtude da própria concepção do sistema de consumo e de produção de moda, do *fast fashion*, e da moda com “prazo de validade”. Este trabalho busca compreender melhor esta relação, bem como as estratégias usadas pelas marcas que se apresentam como sustentáveis e a partir disso, propor estratégias para resignificar a marca Be More Dog como uma marca de moda sustentável. Para tanto, será utilizada a metodologia do design estratégico, que busca a inovação, a criação de novos significados para produtos existentes, e a obtenção de vantagem competitiva para as empresas. A Be More Dog é uma micro empresa individual que atua na produção e comercialização de roupas e acessórios para cachorros e humanos. A proprietária é uma designer que desenvolve e controla desde os projetos de coleção, passando pelo planejamento e produção das peças, até a sua comercialização. A produção da Be More Dog é dividida entre uma facção familiar local e a própria designer. Atualmente, a comercialização dos produtos se dá principalmente através da loja virtual da marca, de uma loja colaborativa que a empresa faz parte e a participação em feiras locais. Ainda, se comunica com clientes através do site, mídias sociais (instagram, facebook e snapchat) e ainda dos próprios eventos que participa, onde tem a oportunidade de um contato mais próximo com o consumidor.

A Be More Dog é uma marca de moda que atua no mercado da indústria Pet, cujo faturamento no mercado nacional cresce desde 2013 (PET BRASIL, 2015). O Brasil é o quarto país no ranking de população de animais de estimação no mundo, com mais 106,2 milhões de pets. Esse contingente movimenta um setor que, em 2013, chegou a ocupar 0,31% do PIB nacional, número superior àqueles das geladeiras e *freezers*, componentes elétricos e eletrônicos e automação industrial. As vendas de *Pet Food* continuam sendo a maior fonte de receita, ocupando 65,7% do faturamento do ano passado, seguidas por *Pet Serv*, com 19,0%, o maior crescimento do setor, da ordem de 26% em comparação a 2012. *Pet Care* representou 8,1% e *Pet Vet*, 7,2% (PET BRASIL, 2015).

Considerando o crescimento do mercado de roupas caninas, surge o questionamento de como atuar nesse mercado de forma consciente e sustentável. A domesticação dos animais provocou mudanças em seus comportamentos e por consequência uma maior necessidade de atenção e produtos específicos. Em condições climáticas mais frias surge a necessidade de alguns cães usarem roupas como forma de proteção, animais idosos ou de pelos curtos por exemplo. No entanto, o abuso na escolha das roupas não só humaniza o cão, causando diversos problemas de comportamento a ele, como também pode ser desconfortável e

prejudicial. A roupa é a extensão do corpo, até mesmo para os cães, e devem estabelecer conforto térmico, mobilidade, segurança e higiene (FAGIOLO, 2008, p. 4).

Desde o início a Be More Dog buscou ser ligada em causas sociais e ambientais, principalmente por ser dedicada a cães e pessoas que se importam com eles. Nesse sentido criou o Projeto Cachorro Quente, projeto social que apoia organizações não governamentais (ONGs) e animais abandonados doando roupas para os cães que estão sob tutela da ONG parceira. Ainda, oferece 5% de desconto para clientes que fazem doações de alimentos para cães ou roupas para humanos e para cães. E passou a utilizar tecidos ecologicamente corretos em suas coleções.

A marca é voltada para pessoas com um estilo de vida que valoriza a vida ao ar livre, a prática de exercícios e o bom humor. O público alvo da marca são jovens-adultos, que tem uma relação familiar com o cão, sendo que em muitos casos ele é considerado um filho – sendo uma opção muito comum por casais que decidem postergar a chegada de um bebê. Estas pessoas são muito ligadas à natureza, gostam de estar ao ar livre sempre que possível para contrabalançar a rotina de trabalho, e tentam levar uma vida saudável (se alimentar adequadamente, fazer exercícios, etc.). Eles buscam estar engajados em causas sociais e ambientais, desde que isso não exija um compromisso muito grande de tempo e esforço. Se interessam por produtos com qualidades sustentáveis, e se dispõem a pagar um pouco a mais para obtê-los.

Assim, surge a questão de pesquisa: Como o design estratégico pode auxiliar na ressignificação da marca Be More Dog para a sustentabilidade?

2. Design estratégico

Na perspectiva do *design* estratégico, o *design* assume uma função de articulação entre as tradicionais ações programadas para a obter solução técnica para um problema produtivo do tipo industrial e “todas as áreas do conhecimento capazes de responder com o maior valor possível às necessidades da sociedade e do mercado” (DELANHESI, 2009, p. 48).

O *design* estratégico busca a inovação, a criação de novos significados para produtos existentes, e a obtenção de uma vantagem competitiva por consequência. As inovações orientadas pelo *design* não vem do mercado, elas constroem novos mercados e novos nichos. Em um primeiro momento elas podem apresentar uma maior dificuldade de aceitação por parte dos consumidores por ser novidade, porém após este primeiro período elas tendem a ser grandes forças da empresa, resultando em produtos com ciclo de vida mais longos, margens de lucro significativas (e sustentáveis) e marcas mais fortes (VERGANTI, 2012).

Enquanto metodologia, o *design* estratégico tem como objetivo principal a inovação em nível de significados.

Quadro 1 - Principais Fases do Processo de Inovação Orientada pelo *Design*

Fase	Objetivo	Ações
Problem finding	Orientar a pesquisa e isolar os problemas para examiná-los de modo prioritário.	Monitoramento e observação da realidade. Experimentação de estímulos. Interpretação dos dados levantados e avaliação sobre o interesse para o aprofundamento projetual.

Problem setting	Estruturar o conhecimento em relação ao problema, produzindo uma síntese de informações para o projeto.	Escolha e qualificação das fontes. Coleta e análise dos dados. Organização dos dados. Cruzamento e integração dos dados. Realização de instrumento de síntese e esquematização dos dados.
Problem solving	Concretizar a solução do problema através dos dados fornecidos pela etapa anterior em um período determinado, utilizando os recursos disponíveis de forma coerente.	<i>Briefing</i> e <i>contrabriefing</i> . Projetação. Avaliação dos êxitos. Cronograma de desenvolvimento. Projetação final. Desenvolvimento de modelo e protótipo. Produção.
Spreading	Propor a solução ao mercado, valorizando e promovendo o negócio.	Inserção do produto no mercado. Comunicação. Propaganda. <i>Marketing</i> .

Fonte: adaptado por Bender (2010, p. 21) de Celaschi e Deserti (2007).

Uma das principais características do *design* estratégico é o sistema-produto. Este sistema busca projetar uma cadeia de valor que compreende todos os momentos do processo de *design*, da idealização à distribuição, até que seja absorvida pelo usuário final – figura central de todo este processo (DELANHESI, 2009).

Outra característica do *design* estratégico é o metaprojeto, onde é feita uma reflexão conceitual mais ampla que serve de estímulo para as escolhas projetuais. Este é o principal gatilho para inovação, visto que gera *insights* criativos para o projeto. No metaprojeto são realizadas a pesquisa *blue sky*, a análise de tendências, de macrotendências e a construção de cenários (DELANHESI, 2009).

Conforme Celaschi e Deserti (2007), a etapa de metaprojeto é constituída por duas fases. Na primeira são analisados fatores do contexto ambiental do projeto, como recursos disponíveis, análise de concorrência e produtos já desenvolvidos, esta fase o autor chama de “pesquisa contextual” e dela resultará um “dossiê empresa-mercado”. Por sua vez a segunda fase é destinada à busca de novos cenários possíveis de inovação, desta fase que ele denomina pesquisa *blue sky*, surge um “dossiê de cenários de inovação”.

No dossiê cenários de inovação também são incluídos dois aspectos diferentes. Primeiro são construídos os mapas de inovação, que são os cenários mais propriamente ditos, e que contém diretrizes de como a empresa pode de posicionar – ou reposicionar – estrategicamente. O segundo é produzido na forma de *moodboards*, com diversas referências visuais e norteadoras de como transformar estes estímulos em soluções (no nosso caso serviços e produtos) coerentes e inovadores.

Dessa forma, o metaprojeto é tanto uma forma de reunir e analisar dados referentes ao contexto em que o projeto está inserido, quanto uma forma de “expandir os horizontes”, trazendo novos *insights* e possibilidades de inovação (CELASCHI E DESERTI, 2007, p. 57). Ele também é uma forma de tentar prever comportamentos e necessidades futuras, sendo uma ferramenta de grande importância na busca de novas oportunidades de serviços e produtos

3. Sustentabilidade na moda

O termo “desenvolvimento sustentável” foi proposto em 1987, no relatório “Nosso Futuro Comum” da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, coordenado por Gro Harlem Brundlandt, que o define como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de

suprir suas próprias necessidades” (BRUNDLANDT, 1987). Conforme Manzini (2008, p. 2), é necessário um rompimento com os padrões de produção, consumo e estilo de vida atuais, em prol de um pensamento sustentável. Segundo o autor, a sustentabilidade deveria ser um “meta objetivo” de todos, e não uma área específica de pensamento, para ele o “*design* para a sustentabilidade é o *design* estratégico capaz de colocar em ato discontinuidades locais promissoras, contribuindo para efetivas mudanças sistêmicas”. É, na verdade, uma inversão do pensamento atual, que considera comum e até salutar, o crescimento contínuo da produção e do consumo. Sustentabilidade aqui é considerada nas dimensões ambiental, social e econômica, ou seja, as atividades humanas voltadas para a geração de resultados econômicos não devem perturbar os ciclos naturais além dos limites de resiliência dos ecossistemas nos quais são baseados e, ao mesmo tempo, considerar os princípios da justiça e da responsabilidade em relação aos trabalhadores envolvidos na produção, e ao futuro, de modo a não empobrecer o capital natural e social que será herdado pelas gerações futuras (MANZINI, 2008)

Neste cenário, o papel do *designer* é oferecer novas soluções aos problemas, e criar cenários atrativos de visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis. No mesmo sentido, as empresas devem dar uma orientação estratégica às suas atividades, combinando as suas próprias necessidades com estes novos critérios de sustentabilidade (MANZINI, 2008). Para Manzini (2008, p. 30), uma solução sustentável é: “o processo por meio do qual produtos, serviços e conhecimentos são articulados em um sistema que objetiva facilitar ao usuário a obtenção de um resultado coerente com os critérios da sustentabilidade”.

Em razão da própria lógica do sistema de moda os produtos deste segmento tem tradicionalmente uma vida útil bastante limitada, por se tratar de um sistema que preza principalmente o presente e a efemeridade, o “estar na moda” ou não. (LIPOVESTSKY, 1989). Ainda a indústria têxtil é uma das maiores poluidoras do mundo, em razão do grande número de processos químicos envolvidos, bem como do enorme desperdício de água que ocorre no curso da cadeia produtiva (GREENPEACE, 2011).

Rodriguez (2006, *apud* BERLIM, 2012) considera que devemos levar três aspectos em consideração quando pensamos na sustentabilidade da moda em termos industriais: a substituição das fontes de fibras têxteis, a diminuição da demanda de produtos químicos na produção de fibras e nos processos industriais e a inovação tecnológica na criação de fibras com qualidades “inteligentes” (redução da necessidade de lavagem, passadoria, redução de odores, etc.). Além destas características também devemos atentar para a obsolescência extremamente rápida dos produtos de moda, que geram o descarte constante de produtos para a aquisição de novos, é o comportamento de consumo desenfreado do qual depende a indústria têxtil atualmente. Nesse sentido é essencial considerar um cenário de consumo diferenciado, também (BERLIM, 2012).

Uma das técnicas de produção utilizadas atualmente por algumas empresas para obterem um produto de menor impacto ambiental é o *upcycling*, que é:

a reutilização de um resíduo de um produto tal como foi encontrado, sem despendar mais energia na sua reutilização. É um processo de recuperação que transforma os resíduos desperdiçados em novos produtos ou materiais com superior qualidade e valor ambiental (ANICET, 2011, p. 3)

4. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa se caracteriza como um estudo de caso exploratório. Para tanto foram utilizados diferentes procedimentos de coleta de dados, como documentos e registros da marca e pesquisa *desk*. A etapa de pesquisa conceitual para compreender o design estratégico, bem como os conceitos das etapas de metaprojeto, foram feitas entre abril e junho de 2015. Também neste momento foram buscadas as referências de empresas de moda que trabalham com o diferencial proposto. No período entre de agosto a novembro foram feitas pesquisa referenciais de imagens a partir de bancos de imagem como o pinterest, que pudessem fundamentar tanto a pesquisa *blue sky* quanto a construção de cenários. Os dados foram analisados utilizando procedimentos de análise de conteúdo.

5. Resultados

Nesta seção serão apresentados os resultados da análise do uso da metodologia do design estratégico para propor uma reorientação estratégica da marca Be More Dog em direção a sustentabilidade.

5.1 Problem Finding

O objetivo dessa fase do processo de inovação pelo design é observar a realidade e encontrar estímulos que possam direcionar o processo. A partir da pesquisa bibliográfica e documental foram identificados como eixos para a sustentabilidade da marca: o *upcycling*, o uso de matérias primas com baixo impacto ambiental – na dimensão ambiental; as coleções atemporais, como forma de quebrar com a lógica de consumo acelerado pelas coleções datadas e a valorização da mão de obra envolvida no processo de produção – na dimensão social; produção local e comércio justo na dimensão econômica.

5.2 Problem Setting

Na fase de *problem setting* foi realizada a reflexão metaprojetual, buscando *benchmarks* de marcas de moda que utilizam da sustentabilidade como estratégia de marca. Foram escolhidas duas marcas que se encaixam nesse critério: Insecta Shoes e Mana Bernardes.

A Insecta Shoes foi criada com a intenção de “trazer para o mundo um pouco mais de cor e consciência”. A empresa produz sapatos “veganos, colecionáveis e mutantes” (INSECTA, 2015), a partir de peças *vintage* transformadas. Em um processo artesanal, reaproveitam materiais existentes para aumentar a vida útil daquilo que já está posto no mundo. Transformam os tecidos estampados de roupas abandonadas em brechós em sapatos veganos, sem nenhum uso de matéria-prima de origem animal (INSECTA SHOES, 2015).

A figura 1 mostra a linguagem utilizada pela marca, a sua irreverência e que ela não se atém a padrões. Os sapatos produzidos são unissex, se desvinculando de qualquer ideia de gênero ou de produtos “apropriados” para homens e mulheres, também são usados modelos idosos em suas campanhas, para afastar preconceitos de idade. Além disso a empresa produz editoriais próprios, bastante conceituais, reforçando a visão que ela tem sobre seus produtos e o estilo de vida que quer transmitir. Além do produto, a empresa ainda cria eventos e campanhas para incentivar o consumo consciente e o *slow fashion*,

como feiras de troca, brechós, discussão de documentários, etc. No blog da marca encontramos desde receitas veganas, dicas de viagem, até achados de artistas locais, meio ambiente e dicas de bem estar. Todos estes aspectos reforçam a imagem da marca e dão suporte e ainda mais credibilidade para o discurso de sustentabilidade dos produtos.



Figura 1 – Linguagem Insecta Shoes . Fonte Elaborado pelos autores a partir de imagens disponíveis Facebook Insecta Shoes (2015)

Por sua vez, Mana Bernardes é uma artista plástica, *designer* e poeta, que desenvolve joias – além de diversos outros produtos – a partir de matérias primas descartadas, como garrafas PET, corda e grampos de cabelo. Assim como outras marcas que são homônimas de seus criadores, principalmente nos casos que o fundador ainda é vivo, é praticamente impossível dissociar a história e proposta da marca da particular do seu criador.

Assim como seus produtos, toda a comunicação da marca é bastante conceitual, o tipo de luz e de fotografia destacam os produtos com um tom de obra de arte bastante de acordo com o perfil da *designer*/artista que dá nome à marca. Além disso, Mana é bastante envolvida em causas ambientais e sociais, dando cursos e palestras em comunidades vulneráveis, universidades e eventos científicos.

Em 2011, Mana Bernardes recebeu o prêmio *Top Design 21* de melhor embalagem pela cápsula de PET que desenvolveu para embalar suas joias.



Figura 2 – Cápsula de PET. Fonte: Mana Bernardes (2015)

Assim como no caso da Insecta Shoes, Mana Bernardes opta por materiais “sem valor” provenientes da reciclagem, como as garrafas PET e canudos, que são revistos e ressignificados para se tornarem produtos com alto valor agregado. Ainda, as iniciativas da *designer* de envolvem a dimensão social da sustentabilidade: a produção é realizada por artesãs, seguindo princípios de justiça e valorização de mão de obra local.

Disto, foram escolhidas quatro palavras para realizar uma pesquisa *blue-sky* de estímulos para a ressignificação da marca: diversidade, transformação, irreverência e atemporalidade. Buscou-se referências de empresas ou iniciativas que refletissem esses conceitos.

A figura 3 apresenta uma síntese da pesquisa de estímulos de marcas atemporais.

A Insecta Shoes (superior esquerda), produz pouquíssimas peças de cada estampa disponível, tornando seus produtos colecionáveis. O desapego com o calendário “padrão” da moda, e a inexistência de coleções com “prazo de validade”, faz dos produtos peças únicas e atemporais. Neste sentido a Insecta tem um papel da marca como vetor de desenvolvimento, pois questiona o padrão de consumo e produção rápida e descartável. Entendemos que ideia da Insecta de se desvincular do calendário de moda e de coleções datadas é muito pertinente ao projeto aqui apresentado.

A personagem Mafalda (superior, direita), criada por Joaquín Salvador, com histórias de lançadas entre 1964 e 1973, mas com uma linguagem, preocupações e questionamentos sobre a humanidade e os caminhos que estava seguindo continuam atuais e sendo debatidas até hoje, fazendo as suas histórias atemporais e irreverentes. A personagem trás *insights* muito interessantes para a marca, no sentido de incentivar debates importantes para a comunidade como um todo de uma forma leve.



Figura 3 – Moodboard síntese da blue sky”. Fonte: Elaborado pelos autores

A marca gaúcha Vuelo (inferior esquerda) representa o conceito de transformação, já que suas mochilas e bolsas são produzidas a partir do reaproveitamento de câmaras de pneu e tecido de guarda chuvas descartados. Aqui lembramos o conceito de *upcycling*

apresentado no item 3.3, que é uma possibilidade de desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental.

As tirinhas de Calvin e Haroldo (inferior, direita), criadas por Bill Watterson entre 1985 e 1995, são atemporais e bastante irreverentes, mesmo enquanto fazem críticas sociais e políticas, o que pode ser uma forma interessante para abordar assuntos mais delicados.

Considerando as etapas desenvolvidas até então, entendemos que o atributo mais importante da marca é a transformação de forma irreverente. A partir disso foi criado um cenários de atuação da marca: preocupação com um mundo melhor sendo abordados sempre de maneira leve e descontraída, a valorização dos momentos cotidianos e rotineiros, a crença que as pessoas devem ser aceitas pelas suas diferenças, tais como a ingenuidade canina, alegre e despida de preconceitos.

5.3 Problem Solving

No cenários de atuação foi estabelecido um conceito para a marca: a conexão entre humanos e cães por meio de produtos sustentáveis, atemporais e irreverentes. O valor das peças deve ser justo, para garantir a remuneração adequada de todos os envolvidos na produção e venda das peças, e se manter acessível ao consumidor final.

Os benefícios da marca podem ser percebidos na escolha dos tecidos, buscando sempre o menor impacto ambiental possível. Também nas estampas, irreverentes e que provocam a reflexão. A embalagem deve ser reutilizável de alguma forma, buscando sempre que o ciclo de vida de todo o material utilizado nos produtos Be More Dog seja aumentado.

Como vetor de desenvolvimento, a marca trabalha com a valorização da diversidade, e a transformação social. Neste contexto, o projeto Cachorro Quente pode ser ampliado, com a criação de novas iniciativas pontuais de conscientização ambiental e social.

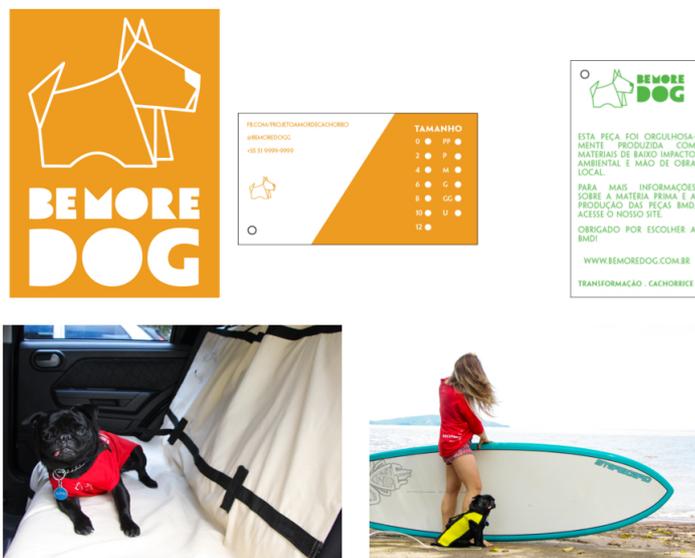


Figura 4 – Moodboard síntese marca e produtos. Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando que um dos objetivos da Be More Dog é desenvolver produtos com menor impacto ambiental, a escolha dos materiais deve ser sempre norteada por este ideal. Sendo assim, os materiais que a Be More Dog deve trabalhar, são os provenientes de reciclagem, produção orgânica, excedente da indústria (*upcycling*), ou outros que venham a ser desenvolvidos e possibilitem um menor impacto ambiental durante a cadeia de produção e uso. Ainda, uma vez que desenvolve produtos para cães, é essencial os aviamentos escolhidos sejam definidos pelo quesito da segurança, a fim de evitar peças que possam ser tóxicas, ou arrancadas e engolidas. Os elementos que identificam as coleções são as modelagens mais amplas e confortáveis e as estampas irreverentes. As estampas da Be More Dog devem incentivar a relação humanos X cães, usando elementos gráficos para isto. Elas serão produzidas sempre que possível pelo processo da serigrafia, por ser menos poluente, e permitir o uso de tintas à base de água. Também podem ser utilizados bordados termocolantes, que dão ao usuário a oportunidade de personalizar a sua peça.

5.4 Spreading

Aqui é momento em que o produto é inserido no mercado, valorizando o negócio. Para a Be More Dog, percebeu-se ser essencial para disseminar o valor de sustentabilidade da marca, reforçar na comunicação a conexão entre pessoas, cães e natureza de uma forma verdadeira, com a qual o cliente possa se relacionar facilmente. A relação da marca com a natureza foi representada na escolha do cenário, um lugar aonde pode se praticar esportes, fazer piqueniques, ou tomar um chimarrão vendo o pôr do sol. Desenvolveu-se uma campanha de divulgação dos conceitos da marca, com uma cliente da marca e seu próprio cão. Assim, a campanha captura momentos de diversão e carinho entre eles, no dia a dia de uma pessoa e seu animal de estimação. As fotos e vídeos da campanha foram disseminadas nas mídias sociais facebook (figura 5) e instagram



Figura 5 – Comunicação da marca. Fonte: Elaborado pelos autores

O vídeo alcançou a marca de 599 visualizações, 31 curtidas e 4 compartilhamentos em 20 dias. Os comentários foram positivos gerando uma boa interação com o público

6. Considerações Finais

A abordagem do design estratégico demonstrou-se muito pertinente para a definição de uma estratégia de sustentabilidade para a marca Be More Dog. O maior ganho foi projetar a sustentabilidade, de maneira sistêmica, em todos os elementos que materializam a marca. As etapas de *problem finding* e *setting* serviram para encontrar as bases para o desenvolvimento do conceito de moda sustentável da marca Be More Dog. A pesquisa gerou estímulos para a inovação, resultando em um cenário de atuação da marca que preza pela sustentabilidade em suas dimensões social, ambiental e econômica. Somente a partir dessa compreensão é que os produtos, embalagem e comunicação foram desenvolvidos, como um sistema coerente de significados.

Como resultado, percebe-se que a moda pode ter um papel fundamental na conscientização e na mudança de hábitos culturais de consumo das pessoas em relação ao meio ambiente e às relações sociais, desde que o discurso seja acompanhado por ações práticas. Neste contexto a *design* estratégico tem um papel extremamente relevante na definição de objetivos a longo prazo e estratégias coerentes para alcançá-los. O percurso projetual pode ser revisitado e atualizado, sem que a essência da organização se perca.

Referências

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. **Ações na área de moda em busca de um design sustentável.** In: Colóquio de Moda, 7, 2011, Maringá. Disponível em < <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/> . Acesso em 12 de abril de 2015.

BENDER, Ana Regina. **A Inovação Orientada pelo Design Estratégico: o caso da indústria de confecção de artigos de vestuário no Rio Grande do Sul.** Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, 2010.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras, 2012.

BRUNDTLAN, Comissão. **“Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento: o nosso futuro comum.”** Universidade de Oxford. Nova Iorque, 1987. Disponível em: < <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/N8718467.pdf> >. Acesso em 06 de abril de 2015.

CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e Innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata.** Roma: Carocci Editore, 2007.

DELANHESI, Rogério. **Bairro Moinhos de Vento: construindo identidades.** Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, 2009.

FAGIOLO, Raphael Felipe. **Roupas Caninas: um mercado em ascensão.** In: Colóquio de Moda, 4, 2008, Novo Hamburgo. Anais eletrônicos. Disponível em < <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/> . Acesso em 12 de maio de 2015.

GREENPEACE. **Detox.** Amsterdã: 2011. Disponível em < <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/fashion/about/> >. Acesso em 16 de junho de 2015.

INSECTA SHOES. **Sobre a Insecta.** Porto Alegre, 2015. Disponível em < <http://www.insectashoes.com/> > . Acesso em 12 de maio de 2015.

_____. **Facebook.** Porto Alegre, 2015. Disponível em < <https://www.facebook.com/insectainsecta> > . Acesso em 12 de maio de 2015

LIPOVETSKI, Gilles. **O Império do Efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MANA BERNARDES. **Joias.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em < <http://manabernardes.com/> > . Acesso em 12 de maio de 2015.

MANZINI, Ezio. **Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Tradução: Carla Cipolla. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

VERGANTI, Roberto. **Design-Driven Innovation: Como criar produtos com significados que deixarão as pessoas apaixonadas.** Info Paper, 4ª edição. São Paulo: Senai São Paulo Design, 2012. Disponível em < <http://www.sp.senai.br/spdesign/> >. Acesso em 27 de maio de 2015.

PET BRASIL. **Mercado Brasileiro.** Disponível em < <http://www.petbrasil.org.br/> >. Acesso em 13 de maio de 2015.