VII SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

APLICAÇÃO DE INSUMOS NATURAIS NO PROCESSO PRODUTIVO DA MARCA ANTI

MARIANE ALVES ROMANO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIAS - UEG

ROSELI VIEIRA PIRES
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIAS - UEG

ISSN: 2317-8302

APLICAÇÃO DE INSUMOS NATURAIS NO PROCESSO PRODUTIVO DA MARCA *ANTI*

Resumo

A pesquisa propõe a criação da marca de camisetas unissex *Anti*, tendo como proposta inovadora a aplicação de insumos naturais em sua fabricação. Insumos estes derivados de plantas do cerrado que servirão para o tingimento de tecido de algodão orgânico. Através do desenvolvimento de produto será mostrado passo a passo a criação de uma camiseta a partir de conceitos inovadores aliados a cultura local e ao desenvolvimento sustentável. O resultado do estudo mostra-se relevante ao considerar que a construção da marca com a aplicação da Inovação na concepção do produto sustentável, detém grande apelo visual, valor agregado, com técnica viável e econômica, servindo desta forma para o aperfeiçoamento de um sistema com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social.

Palavras - chave: Marca; Cerrado; Cultura; Sustentável; Inovação.

Abstract

The research proposes the creation of the Unisex *Anti T-shirt* brand, having as innovative proposal the application of natural inputs in its manufacture. Inputs these derivatives of Cerrado plants that will serve to dye organic cotton fabric. Through product development will be shown step by step the creation of a T-shirt from innovative concepts allied to local culture and sustainable development. The result of the study is relevant considering that the construction of the brand with the application of Innovation in the design of the sustainable product, has great visual appeal, added value, with a viable and economical technique, serving in this way for the improvement of a system with a low environmental impact and a high social quality.

Key - words: Brand; Cerrado; Culture; Sustainable; Innovation.

1 Introdução

A utilização de insumos naturais e orgânicos tem ganhado destaque no mundo da moda, principalmente através de pequenas empresas e *ateliês* que focam em métodos sustentáveis. Esta moda surge de acordo com as demandas do consumidor contemporâneo que está em constante busca por alternativas de produtos que respeitem o meio ambiente e ao mesmo tempo sejam inovadores.

Assim, este trabalho discorre acerca do processo produtivo da marca *de T-shirts Anti,* idealizada a partir de uma perspectiva inovadora que pretende extrair insumos encontrados na própria natureza através do uso de folhas, troncos, frutos de plantas oriundas do cerrado, para a produção de colorante vegetal que será utilizado no tingimento do tecido das camisetas, como alternativa de artigo de moda sustentável.

Com o objetivo de impulsionar a mudança através da moda, a pesquisa visa contribuir com a produção de roupas que são criadas a partir de um conceito que leva em consideração os valores culturais presentes na sociedade em que se pretende inserir o produto. Partindo deste pressuposto, ao visar o consumidor local a *priori*, a *Anti* apresenta um produto que remete valores culturais de Goiás com estampas criadas a partir de referências múltiplas, mas que de certa forma representem a cultura do Estado e região, sendo assim esta pesquisa busca responder a seguinte problemática: É possível usar o método de inovação no processo de produção de camisetas da marca *Anti*?

Neste sentido, a primeira parte deste artigo busca estabelecer a aproximação do consumidor com o conceito da marca. Em seguida, faz-se necessária a exposição de algumas abordagens importantes que integram a sustentabilidade ao mundo da moda. Antes de expor os resultados que serão apresentados através da criação de três camisetas confeccionadas com conceitos inovadores e desenvolvimento sustentável, uma terceira análise faz-se necessária para que se possa introduzir o conceito de inovação no processo produtivo da marca.

A partir de conhecimentos teóricos mediados pela contribuição de vários autores, este texto apresenta parte dos resultados obtidos pela autora através da experimentação das técnicas de tingimento na malha de algodão orgânico como alternativa menos impactante na fabricação do produto de moda. Através da revisão de literatura e dos experimentos realizados no processo de criação, foi possível estabelecer a importância do conceito de inovação tanto no processo quanto na produção da peça.

Esta investigação se justifica, pois se considera que o *Designer* possui um papel importante de influenciar de forma significativa a mudança das práticas aplicadas no processo de produção e ciclo de vida dos produtos.

Desta maneira, esta pesquisa buscou aliar-se a temática da sustentabilidade bem como apoiar-se na antropologia do consumo, sobretudo, por esta abordar as dimensões culturais e simbólicas do consumo.

Desta forma, esta pesquisa tem o intuito de fazer um estudo sobre a de aplicação do método de inovação no processo de produção de camisetas unissex da marca *Anti*, através da utilização de insumos naturais encontrados no Cerrado goiano, para a criação de um produto que contribua com a conscientização da sociedade às questões ambientais com o propósito de tecer uma nova relação entre o homem e os bens de consumo. Desta forma busca como resultado positivo a viabilidade da aplicação desse método no processo produtivo.

2 Referencial Teórico

Ao se criar uma marca é fundamental pensar seu conceito. O conceito caracteriza o produto, tem a função de contar uma história e definir a imagem que se quer transmitir ao consumidor. Para Cobra (2010, p. 40),

> A marca e seu conceito entram na mente das pessoas registrando valores tangíveis do produto – isto é, seus atributos físicos, seu "corpo", por assim dizer – e, no inconsciente, os valores intangíveis – ou seja, sua "alma". (Cobra, 2010, p. 40)

Isto é, o consumidor além de registrar em sua memória afetiva as marcas preferidas, registra também as emoções que estão ligadas a elas.

Neste sentido, a roupa associada a uma marca e conceito, pode de certa maneira transmitir valores e apontar traços de personalidade, imprime muitas vezes uma ideia de como o indivíduo quer ser visto podendo assim tornar-se peça fundamental da imagem do mesmo. Pode influenciar comportamentos, repassar ideias e até mesmo reafirmar uma identidade.

A moda hoje é mais do que nunca um meio real de comunicação, visto que ao trabalhar o conceito, há a tentativa de transmitir significados e dar sentido aquilo que se cria. Visto isto, as roupas são signos construídos que carregam significados ligados às mais diversas qualidades e personalidades, e, portanto, imprimem ao seu portador, uma escolha diária de posicionamento. É o primeiro veículo percebido pelo olhar do outro, logo seguido do discurso verbal, mas mantendo coerência entre ambos.

Vestir é estruturar uma combinação específica que faz ver, compreender e manifestar o diálogo com o meio ao redor. Nesta relação, a vestimenta de acordo com Perrot (1984, *apud* Sant'anna, 2007, p. 77), "é atuante na transmutação de um corpo biológico num corpo social, pois é um dos instrumentos culturais que compõem o sujeito como um todo".

Ao se pensar na criação de uma marca de *T-Shirts* unissex que fosse além do uso prático da roupa, surge a *Anti*, que busca construir seus produtos com a intenção não apenas utilitária de vestir e abrigar, mas a de fazer pensar. Essa noção condiz com as ideias de Douglas e Isherwood (2004), que acreditam que "o consumidor ao entrar em contato com o produto têm a oportunidade de fazer opções de escolha e de adquirir algo que traga significado ao seu mundo", ou seja, os objetos de consumo são desejados pelo que representam a partir de como as ideias se constroem sobre eles. O consumo se dá pelo desejo de satisfação pessoal ou coletiva e as motivações de satisfação podem ser múltiplas e diversas no campo social.

Neste contexto, Lage (2009), "afirma que a roupa nos constrói e tem um poder sobre nós. Ela é um elemento forte da nossa cultura material [...]". Assim deve-se compreender o comportamento e as atitudes do consumidor, e saber o que os usos e representações do produto significam para ele, de acordo com o autor, as roupas são dentre todos os objetos aqueles que sempre carregaram a maior carga de valor *sígnico*.

Sendo assim, identificando tais aspectos, ao relacionar o conceito com seu público consumidor, a escolha do nome A*nti*, consiste numa abordagem mais ideológica da moda, sendo por definição, um prefixo que indica oposição, contrariedade, outra direção. Direção esta, oposta aos métodos tradicionais de se fazer moda na atualidade que visam a produção acelerada em que a qualidade e a ética estão sempre comprometidas.

A logo é composta de um círculo interrompido por uma linha, sugerindo a interrupção desse processo produtivo atual, em que se produz cada vez mais e se consome cada vez mais, Figura 01.

Figura 1. Logo da Marca
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Na tentativa de trazer produtos criados através de uma produção quase artesanal, que segue princípios e boas práticas, a marca pretende aproximar o consumidor através de uma perspectiva ambiental que cause o menor impacto possível nos processos de produção.

A marca busca construir coleções abordando temas variados, com referências locais em suas estampas que valorizem a identidade regional do Estado de Goiás, além de temas que remetam a um contexto crítico da sociedade atual, mostrando diferentes pontos de vistas, com a função de aproximar o consumidor do produto o que mostra uma ideia inovadora na produção de *t-shirts*.

Por pensar na fabricação de camisetas carregadas de simbolismos torna-se imprescindível enxergar a vida através de uma ótica menos devastadora e mercadológica, por isso, Preciosa (2005), irá propor uma vida "*eksistência*." Isto é, significa o viver capaz de sair de si, que nos liberta, pois expulsam formas já consolidadas de se viver o presente. Apesar de representarmos modelos de condutas já estabelecidos socialmente, há necessidade de transgredir, de não sermos capturados pelas formas prontas de se vestir e atuar sobre o mundo. Mas ao sair do comum, existe a possibilidade de lhe dar com o desconhecido e com isso, a reinventar-se diariamente. Desta forma através dos produtos da marca *Anti*, busca-se vivenciar outras possibilidades.

O processo de criação do conceito se dá através da necessidade de se pensar produtos mais originais, levando em consideração aspectos culturais locais, percebendo assim como Douglas e Isherwood (2004), que "os bens de consumo são em última instância, comunicadores de categorias culturais e valores sociais. Eles tornam tangíveis categorias da cultura fazendo-as visíveis e estáveis". As escolhas de consumo para os autores refletem julgamentos morais e valorativos culturamente dados: estão repletos de significados sociais de grande importância, e sempre vão dizer algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações.

Ao se pensar diferente, e ao direcionar o produto ao consumidor consciente, cria-se um nicho específico voltado a um público que está ávido por ver novidade nas formas usais de vestimenta. Uma *t-shirt* não deve ser apenas mais uma *t-shirt*, e sim, conter traços da identidade daquele consumidor que está interessado em aliar elementos sustentáveis que podem carregar consigo outros símbolos, de caráter ideológico e/ou afetivo em sua composição, construindo assim uma conexão com a natureza e sua cultura.

2.1 Noções de sustentabilidade empregados na criação da marca *Anti*

A *Anti* está atenta às boas práticas no processo de produção de seus artigos e pretende seguir alguns princípios fundamentais citados por Fletcher e Grose (2011), que são "a utilização de recursos naturais com critério, reduzir o risco de poluição, minimizar o consumo de água e gerar o mínimo de resíduo têxtil".

Para isso é importante diminuir o número de etapas de processamento, utilizar o mínimo de quantidade de substâncias tóxicas, evitar o uso excessivo de água, dentre outras ações que minimizam os impactos na natureza.

A marca é oposta a chamada cultura do consumismo em que o indivíduo é induzido a comprar cada vez mais sem nunca estar satisfeito com aquilo que adquiriu. Dita expressão, pode ser vista como um credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirarem ao consumo, independente das consequências. Ashley (2005) adverte que a cultura do consumismo é hegemônica e configura-se em uma mercantilização das relações sociais atuais e futuras dos seres humanos. Por outro lado, o *consumerismo* que muitas vezes é confundido como sinônimo de consumismo é uma atitude oposta e que se caracteriza por um consumo racional, controlado e responsável.

De acordo com Giglio (2002), o *consumerismo* é um movimento originário dos Estados Unidos, que surgiu como resultado da luta pelos direitos do consumidor na década de 1960 e tem como objetivo desenvolver a consciência sobre os males do consumo alienado. Ashley (2005) apresenta vertentes como o *consumerismo* verde, que corresponde à tentativa de levar os consumidores a comprarem bem ou serviços que não agridam o meio ambiente; e o *consumerismo* ético, que abrange questões mais amplas do que simplesmente a não agressão ao meio ambiente e defende um monitoramento da postura das empresas em seus negócios que objetiva o comércio ético dentro do atual sistema econômico.

Portanto, falar em sustentabilidade e consumo responsável não são mais discursos exaltados que partem muitas vezes da minoria, mas são uma realidade que precisa ter seu lugar de destaque e importância no mercado.

Nesta perspectiva, o processo de criação da marca tendo como um dos eixos a moda sustentável, foi realizado através de um estudo preliminar sobre os possíveis insumos que poderiam servir como componentes ecológicos na fabricação do produto, na obtenção de um artigo de moda condizente com a proposta levantada. Tal processo será melhor abordado nos resultados obtidos na adoção desses métodos no desenvolvimento de produto da marca.

2.2 Conceito de Inovação aplicado a marca *Anti*

De acordo com Bachmann e Destefani (2008), o termo inovação não se restringe apenas ao uso de novas tecnologias, mas o pensamento inovador evoca qualquer mudança num grau significativo de novidade que resultará no aumento da competitividade viabilizando a continuidade dos negócios.

Sendo assim, os autores consideram inovadoras, atividades multifacetadas que vão desde a adaptação, imitação, experimentação, desenvolvimento e pesquisas feitas no processo de criação, passando pela execução do produto, consumo do cliente e finalmente até seu descarte.

A discussão do que seja inovação, leva a conclusão de que seu processo conta com uma dimensão física, como estruturas organizacionais que favorecem inovação, e uma dimensão intangível, relacionada com posturas, liberdade de comunicação, cultura de aceitação de riscos e com prática de técnicas de criatividade. Todos estes preceitos se tornam essenciais para que a marca Anti se destaque no nicho a qual pretende fazer parte.

No âmbito da moda, toda cadeia produtiva deve passar por melhorias. Cada melhoria aplicada nos processos produtivos pode ser considerada inovadora à medida que traz resultados positivos e esperados pela empresa. Neste contexto, entende-se que o ponto de partida para uma inovação rumo à sustentabilidade é tentar dissociar o sucesso de um negócio da expansão de consumo material, buscando minimizar o esgotamento de recursos, a poluição e os efeitos associados que geram mudança climática.

> Toda mudança na cadeia de produção pode parecer ilusória e inalcançável para o setor da moda, pois sua estrutura está profundamente marcada pelo

> modelo expansionista de crescimento econômico, em que a venda crescente de novos itens é a forma mais importante para aumentar os lucros e ampliar a participação no mercado (Fletcher e Grose, 2011, p.100).

Mas, a preocupação com a responsabilidade ambiental que permeia a maneira de como se quer melhorar o mundo através de iniciativas sustentáveis que contemplem o segmento moda, se torna latente no processo de criação da marca. Como fator de inovação neste contexto, pensar em produzir uma simples *t-shirt* carece de um estudo abrangente e complexo que percorre seu processo de criação que vai desde pensar a adubação e exaustão de um solo, no caso do plantio do algodão, sua manutenção, quais pesticidas e fertilizantes serão utilizados, a fiação e a tecelagem da malha, o corte e a costura da camiseta, os trabalhadores, as comunidades e cooperativas envolvidas nestas produções, a distribuição deste produto e sua logística, as mídias e outros veículos de moda que são usadas para promover sua venda até as questões identitárias, culturais e biológicas que envolvem a necessidade de sua compra, seu uso e seu descarte.

Nesse cenário o *Designer* possui um papel importante de influenciar de forma significativa a mudança das práticas aplicadas no processo de produção e ciclo de vida dos produtos. Etimologicamente, a palavra *design* deriva do latim *designo* e para Moura (2008) diz respeito aos atos de significar, planejar, projetar, manejar e experimentar a forma, a tecnologia, as informações verbais, visuais e outros elementos. Entende-se, portanto que fazer *design* significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento de produtos que estão por vir, participando de um processo de criação ou ressignificação, anunciando novos caminhos e possibilidades.

Para Berlim (2012), o *design* agregou considerações comportamentais e estéticas ao produto, a partir da interação com outras áreas como a sociologia, psicologia, comunicação, antropologia e arte.

Mesmo havendo um crescente aumento no mercado de produtos ecologicamente corretos, trazer a ideologia sustentável para a produção de camisetas em pequena escala utilizando algodão orgânico, bem como outros insumos naturais encontrados na natureza no processo de tingimento dos tecidos, é visto como algo inovador, na medida em que a marca vislumbra fazer uso apenas de insumos derivados de árvores do cerrado. Com este pensamento, aproximar o consumidor de suas referências regionais, é algo importante para que a marca também se destaque na formação de um cenário local ainda pouco explorado no mercado da moda goiano.

Partindo deste pressuposto, a *Anti* ao incorporar elementos inovadores relacionados também a atividades de pesquisa de novos insumos naturais para o desenvolvimento de produtos, busca beneficiar todos os envolvidos no processo de produção e principalmente o consumidor final, que contará com um produto diferenciado e de qualidade.

3 Metodologia

Este artigo se pauta na pesquisa bibliográfica, que “é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc” (Severino, 2007, p. 122). A partir das contribuições dos autores que guiaram esta pesquisa, fez-se uma pesquisa experimental que de acordo com Fonseca (2002), gera conhecimentos para a aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos e envolvendo verdades e interesses locais, concordando com Severino (2007) que toma o próprio objeto em sua concretude como fonte e o coloca em condições técnicas de observação e manipulação experimental [...].

A metodologia usada para a criação do produto foi dada através de Baxter (2000), na qual o autor apresenta 5 etapas, que foram realizadas para o desenvolvimento do produto, são elas:

- Planejamento do Produto: Nesse momento é definido qual produto será desenvolvido;
- Projeto Conceitual: Nessa fase é mostrado como o produto será feito para atingir os benefícios;
- Projeto de Configuração: É selecionado a melhor alternativa e realizada uma análise de possíveis falhas ou defeitos;
- Projeto Detalhado: Depois de aprovado passa-se para o detalhamento e a construção de um protótipo experimental;
- Projeto para Fabricação: A aprovação desse modelo ou protótipo final encerra o processo de desenvolvimento do produto em questão.

A metodologia de Baxter (2000) não levou em consideração os aspectos sustentáveis, porém a marca *Anti* buscou incorporar-los no seu processo de criação, com o uso da matéria prima e corantes para tingimento e estamparia.

Para o processo de tingimento seguiu-se o método dado pela cartilha de Tingimento Vegetal – Teoria e prática sobre tingimento com corantes naturais (2005). Foi usada uma panela de alumínio que proporciona cores mais vivas. Para a preparação do tingimento, será usado 500g da casca do *Pequi* e 700g da casca da *Copaíba* e *Barbatimão.* Para a fixação do corante natural fez-se necessário o uso de mordentes que são "substâncias ou preparos que fixam os corantes nas fibras" (Ferreira, 2005, p. 09). Optou-se por usar o mordente *Alúmen* (sal branco) por este resultar uma cor mais viva.

No processo de confecção das estampas será usado o *estêncil*, "que é uma impressão da imagem por meio dos desenhos e motivos vazados, com um pincel ou outra ferramenta" (Leão, 2016, p. 59).

4 Análise dos resultados

Na fase planejamento do produto, foram produzidos três *T-shirts*, sendo duas femininas no tamanho G e uma masculina no tamanho G, a partir de um molde básico, dado por Abranches e Brasileiro (1990). Definiram-se os insumos pretendidos: 3 metros de tecido de algodão orgânico, na cor crua, produzido na Paraíba, que é considerado pela marca o mais apropriado para a confecção das camisetas, pois sua produção por ser orgânica (sem uso de químicos e transgênicos), tem baixo impacto ambiental, Figura 02.

Figura 2. Malha algodão orgânico e molde básico da camiseta e feminina masculina
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Produziu-se corantes vegetais tais quais derivados das plantas do Cerrado, neste processo foram escolhidos a casca da árvore *Copaíba*, presente no cerrado goiano e se destaca por ter uma coloração marrom avermelhada, a casca do fruto do *Pequi*, que extrai uma tinta cor amarela e a casca da árvore *Barbatimão*, que possui uma cor avermelhada. Foram criadas estampas feitas a partir da técnica do *estêncil*.

No projeto conceitual, depois de costuradas, as peças passaram pelo processo de tingimento. Seguiram-se três processos, no primeiro, para a *T-shirt* masculina, com tingimento total da peça a quente, com o líquido extraído da casca do *Pequi* seguido de estampa localizada com o líquido extraído da casca da árvore Barbatimão, Figura 03.

Figura 3. Processo de tingimento a quente seguida de estampa localizada
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O segundo processo, na *T-shirt* feminina, foi feito somente o tingimento total da peça com o líquido da casca da *Copaíba*, Figura 04.

Figura 4. Processo de tingimento total da peça a quente
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O terceiro processo, também uma *T-shirt* feminina, foi feita a estampa usando o líquido extraído da casca do *Barbatimão*, Figura 05.

Figura 5. Estampa feita com líquido extraído da casca da árvore Barbatimão
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Na fase de configuração do projeto constatou-se que todos os processos são viáveis, porém percebeu-se que o uso das substâncias extraídos das árvores utilizadas na pesquisa somente com água fez com que a substância vazasse para além da borda da estampa, Figura 06.

Figura 6. Resultado da estampa
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Na fase seguinte, projeto detalhado, foram acrescentadas etiquetas com a logo da marca e tamanho, feitas também com o líquido do *Barbatimão*, Figura 07.

ISSN: 2317-8302

Figura 7. Logo da marca e etiqueta
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Na última fase, onde se encerra o processo, verificou a necessidade de produzir uma substância mais densa para a impressão das estampas, com isso concluímos que o processo de produção das camisetas encerra-se na fase do projeto detalhado e devendo estas retornar a fase do projeto conceitual, para repensar outras formas de se atingir os benefícios. Acredita-se que para isso será necessário um estudo mais aprofundado sobre como as árvores utilizadas devem ser preparadas para que o líquido seja mais denso ou até mesmo a utilização de outros materiais que não vão agredir o meio ambiente.

Mesmo tendo como objetivo mostrar a produção de camisetas da marca *Anti*, não se teve a intenção de expor todas as etapas necessárias, já que isso demandaria uma investigação mais aprofundada que não cabe neste artigo, mas de forma breve, algumas considerações importantes sobre o conceito e as pretensões da pesquisa foram desenvolvidas e evidenciadas.

No entanto, foram através do uso de uma metodologia específica que se produziu as três camisetas (*t-shirts*) feitas a partir de um planejamento que abarcou uma série de etapas que contribuíram para o desenvolvimento dos produtos e dessa forma perceber quais processos são mais viáveis para a marca *Anti*, porém isso não significa que os demais processos foram descartados, haja vista que também é a intenção da marca a produção de estampas.

Observa-se que a proposta da marca confere uma preocupação com o consumo de um artigo de moda que esteja intimamente relacionado com o contexto e aos aspectos deste produto. Dessa maneira, novas propostas de produtos de moda podem alterar a forma de como é feito o consumo desses artigos na contemporaneidade, com uma visão mais abrangente dos impactos da produção no produto final.

5 Considerações finais

Com este estudo demonstramos como a aplicação de metodologias inovadoras serve como alternativa positiva na criação de produtos de moda, voltados para um mercado em franco crescimento que visa a utilização de um conceito sustentável em sua produção.

Mesmo sendo grandes os desafios para que o mercado abrace a causa socioambiental em sua totalidade, é salutar pensar e criar meios para que os produtos não se tornem apenas objetos descartáveis gerando apenas poluição ambiental.

Tomar a marca *Anti* como exemplo neste processo, foi crucial para relacionar as questões sobre inovação e moda, sustentabilidade/mercado tradicional, além de fazer uma reflexão de como as escolhas que são feitas na vida, contribuem para a construção de sociedade que se quer ter.

Através da imersão de elementos culturais que espelham aspectos familiares baseados na regionalidade, como o uso de insumos de plantas naturais do Cerrado no tingimento de

tecidos, a marca incorpora um conceito inovador e contemporâneo, o que a torna competitiva, quando relacionada a empresas que também possuem propostas similares, visto estar-se tratando de uma marca micro de Goiás, mas que ainda não encontra grandes concorrentes neste mesmo segmento no estado.

O conceito de inovação aplicado a moda, indica novas direções para a atividade do *Designer* ou empreendedor da moda. Definir as ações a serem tomadas no processo de criação, aponta novos paradigmas do sistema da moda, atuando como um laboratório de experimentos sustentáveis.

Em âmbito geral, os bens de consumo variam de acordo com as situações, os tempos e os espaços e atendem ao seu papel na produção de identidades e na expressão de valores. Partindo desta perspectiva, que os bens são a cultura material de qualquer sociedade, é possível concebê-los como objetivações e normatizações das relações sociais, além de servirem de mediadores de valores e sentimentos.

Assim, através desta pesquisa pretende-se fomentar novas perspectivas para a área da moda revelando modos inovadores de projetar e produzir uma moda ética, sustentável, simbólica e com características locais.

Dessa forma, percebe-se a importância da busca de informações e métodos para aperfeiçoar o processo de produção, o uso de novos materiais, principalmente nesse momento em que o mercado da moda precisa rever os seus conceitos no que diz respeito à sustentabilidade.

7 Referências

Almeida, S. P. de & Silva, J. A. da (1994). *Piqui e Buriti – importância alimentar para a população dos Cerrados*. Planaltina: Emprapa – CPAC, 38 p.

Abranches, Gerson Pereira & Brasileiro Jr., Alberto (1990). *Manual da gerência de confecção*. Rio de Janeiro: SENAI-DN: SENAI-CETIQT, 141-148 p.

Ashley, Patrícia A. (2005). *Ética e responsabilidade social nos negócios.* São Paulo: Saraiva.

Bachmann D. L. & Destefani, J. H. (2017). *Metodologia para Estimular o Grau de Inovação nas MPE: Cultura do Empreendedorismo e Inovação.* Recuperado em 07 outubro, 2017, de https://bachmann.com.br/website/documents/-ArtigoGraudeInovacaonasMPE.pdf

Barbatimão. Recuperado em 25 janeiro, de http://www.tudosobreplantas.com.br/asp/plantas/ficha.asp?id_planta=33.

Baxter, M. R. (2000). *Projeto de Produto - Guia prático para o design de novos produtos.* 2ª ed. São Paulo: Editora Blucher.

Berlim, Lilyan (2012) *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo. Estação das Letras e Cores.

Cobra, M .(2010) *Marketing e moda*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, Cobra Editora & Marketing.

Copaíba. Recuperado em 25 janeiro, de http://www.portalsaofrancisco.com.br/biologia/copaiba.

Douglas, M. & Isherwood, B. (2004) *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

Ferreira, Eber Lopes (2005). *Tingimento Vegetal: teoria e prática sobre tingimento com corantes naturais*. São Paulo.

Fletcher, K. & Grose, Linda. (2011) *Moda e Sustentabilidade, design para mudança*. Editora Senac. São Paulo.

Fonseca, J. J. S. (2002) *Metodologia da pesquisa científica.* Fortaleza: UEC. Apostila.

Giglio, E. M. (2002). *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning.

Lage, S. (2009). *A roupa como Linguagem*. Recuperado em 15 dezembro, 2017, de https://grupopapeando.wordpress.com/2009/06/25/a-roupa-como-linguagem/

Leão, T. C. F. (2016). *Design de Superfície e Estamparia Têxtil: características, relações e identidades*. Recuperado em 23 janeiro, 2018, de http://ppg.fumec.br/ecc/wp-content/uploads/2016/08/Design-de-Superf%C3%ADcie-e-Estamparia-T%C3%AAxtil_-caracter%C3%ADsticas-rela%C3%A7%C3%B5es-e-identidades_.pdf

Preciosa, R. (2005). *Produção Estética: Notas sobre Roupas, Sujeitos e Modos de Vida.* São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi.

Moura, M. (2008). *A moda entre a arte e o design*. In. Pires, D. B. (Org.). Design de moda: olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores.

Sant'anna, M. R. (2007). *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras Editora.

Severino, Antônio Joaquim (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez.