

**TAG DE MODA: CICLICIDADE E SUSTENTABILIDADE E SUA IMPORTÂNCIA
EM COMUNICAÇÃO DE PRODUTO**

**FASHION TAG: CYCLICALITY AND SUSTAINABILITY AND THEIR
IMPORTANCE IN PRODUCT COMMUNICATION**

**TEMA DE MODA: CICLICIDAD Y SOSTENIBILIDAD Y SU IMPORTANCIA EN
LA COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS**



10.56238/sevened2026.015-004

Alessandra Mamim de Mello

Licenciada em Artes Visuais

Instituição: Centro Universitário Leonardo da Vinci

Endereço: Paraná, Brasil

E-mail: alessandra.m.mello@hotmail.com

RESUMO

O setor da moda tem demonstrado crescente preocupação com causas sustentáveis, impulsionando a busca por processos produtivos que minimizem danos ao meio ambiente. Este trabalho apresenta a sistematização de uma empresa familiar que se reinventou ao migrar para o mercado da indústria da moda, adotando a tag de moda como seu produto principal para encantar clientes. O objetivo central é abordar os métodos e sequências de produção, visando compreender e aprimorar os pilares da sustentabilidade e a ciclicidade no desenvolvimento da tag, desde a sua concepção até o descarte. Como resultado, compreende-se o ciclo de vida da matéria-prima da tag como produto final e seu retorno à indústria de maneira segura e reciclável. Isso torna mais acessível a compreensão da força desse movimento social, econômico e ambiental para o cenário global da moda.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Moda. Ciclicidade. Reciclagem. Tag. Produto de Moda.

ABSTRACT

"The fashion industry has demonstrated a growing concern for sustainable causes, driving a search for production processes that minimize environmental damage. This study presents the systematization of a family business that reinvented itself by migrating to the fashion industry, adopting the fashion tag as its primary product to engage customers. The main objective is to address production methods and sequences, aiming to understand and improve the pillars of sustainability and cyclicity in tag development, from conception to disposal. Consequently, the life cycle of the tag's raw material is understood as a final product that returns to the industry in a safe and recyclable manner. This process enhances the understanding of the social, economic, and environmental impact of this movement within the global fashion scenario. "

Keywords: Sustainability. Fashion. Cyclicity. Recycling. Tag. Fashion Product.

RESUMEN

La industria de la moda ha mostrado una creciente preocupación por la sostenibilidad, impulsando la búsqueda de procesos de producción que minimicen el impacto ambiental. Este trabajo presenta la sistematización de una empresa familiar que se reinventó al incursionar en el mercado de la moda, adoptando la etiqueta como su producto principal para deleitar a sus clientes. El objetivo central es analizar los métodos y secuencias de producción, con el fin de comprender y mejorar los pilares de la sostenibilidad y la ciclicidad en el desarrollo de la etiqueta, desde su concepción hasta su desecho. Como resultado, se comprende el ciclo de vida de la materia prima de la etiqueta como producto final y su retorno a la industria de forma segura y reciclable. Esto facilita la comprensión de la fuerza de este movimiento social, económico y ambiental para el panorama global de la moda.

Palabras clave: Sostenibilidad. Moda. Ciclicidad. Reciclaje. Etiqueta. Producto de Moda.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa origina-se do interesse na linha de desenvolvimento e produção de uma empresa familiar fundada na década de 1970, em Cianorte, no interior do Paraná. Especializada inicialmente na produção de materiais gráficos em geral, a organização acompanhou o aquecimento da economia de confecção têxtil local, migrando seu foco de mercado para o setor de moda. Nesse processo, especializou-se na fabricação de tags de produto, aproveitando a expertise prévia no atendimento a empresas do ramo para consolidar sua independência e destaque como indústria, visando o cumprimento de metas de produção anuais e a excelência no segmento.

Observa-se que, diante do aumento do consumo excessivo e do descarte incorreto de peças, a indústria da moda configura-se como a terceira maior atividade econômica global em termos de geração de emprego e renda. Contudo, trata-se de uma das atividades humanas com maior responsabilidade sobre os impactos socioambientais no planeta, abrangendo desde a extração de matérias-primas até o descarte de produtos manufaturados, condições de trabalho e o excesso de resíduos fabris. Diante da alta produtividade industrial, torna-se imprescindível obter conhecimento e consciência sustentável sobre o consumo, a manutenção e o pós-uso dos produtos (ALBUQUERQUE, 2024).

Na empresa em questão, todos os processos, do desenvolvimento à produção, buscam o aprimoramento de ações sustentáveis. No planejamento dos tags de moda, é necessária uma estruturação rigorosa que alinhe o design à produção, considerando tanto a mensagem estética (a arte do produto) quanto o aproveitamento de materiais e a qualidade do trabalho. Essa visão integrada permite compreender o ciclo do produto desde a origem até o descarte da matéria-prima ou das unidades produzidas.

As tags são exemplos de etiquetas que servem para identificar produtos dentro de uma linha de marca, comportando códigos de barras, preços, referências e numerações externas para fins de troca. Geralmente confeccionadas em papel, atualmente utilizam materiais alternativos como tecidos, couros, resinas e polímeros. Sua importância reside, fundamentalmente, na transmissão da mensagem e do estilo de determinada linha, o que justifica a variedade de cores, desenhos, facas de corte e acessórios (MATOS, 2007).

Compreende-se, portanto, que a tag é um dos últimos acessórios anexados à peça e um dos primeiros itens a serem descartados antes do uso. No entanto, sua função é estratégica ao estabelecer a comunicação visual e informativa entre a marca e o consumidor final. Ela apresenta a identidade e o segmento da empresa, criando um vínculo que sensibiliza o consumidor consciente. Esse processo torna o consumo mais inteligente e reduz processos produtivos desnecessários, trazendo informação qualificada ao mercado. Alinhada ao objetivo deste estudo, a combinação da etiqueta tag busca estar

presente em todas as etapas de identificação do vestuário, proporcionando autonomia e identidade aos usuários desde o momento da compra até a escolha diária das peças (TURCATTO; SILVEIRA, 2021).

2 A IMPORTÂNCIA DO TAG NA COMUNICAÇÃO ENTRE MARCA E O CLIENTE

No processo de pesquisa e desenvolvimento de uma coleção, a tag de moda assume o papel estratégico de estabelecer o vínculo e a identidade entre o tema trabalhado e o consumidor final. Ela não apenas fornece informações técnicas, mas comunica a essência da marca, direcionando o cliente com detalhes que tornam a compra uma experiência consciente e inteligente. Recomenda-se que cada produto seja acompanhado por uma tag produzida, preferencialmente, com papel reciclado, detalhando como os itens foram concebidos e ressaltando a relevância do consumo sustentável. Pesquisas de público confirmam que existe uma demanda crescente por produtos de caráter exclusivo, com os quais o consumidor estabelece um vínculo afetivo e ético superior ao criado com peças de grande escala industrial. Nesse cenário, a utilização de uma tag correta influencia diretamente a decisão de compra do público interessado em sustentabilidade.

Contudo, compreende-se que nem todos os consumidores possuem clareza sobre os conceitos de sustentabilidade. Cabe à marca promover ações sociais ou informativas para educar seu público, utilizando eventos e parcerias que fomentem a compra consciente. Essa estratégia torna-se uma oportunidade para fidelizar o cliente, permitindo que ele identifique o segmento da marca e perceba a tag como uma fonte de conhecimento sobre práticas menos agressivas ao meio ambiente. Conforme destaca Souza (2017, p. 18):

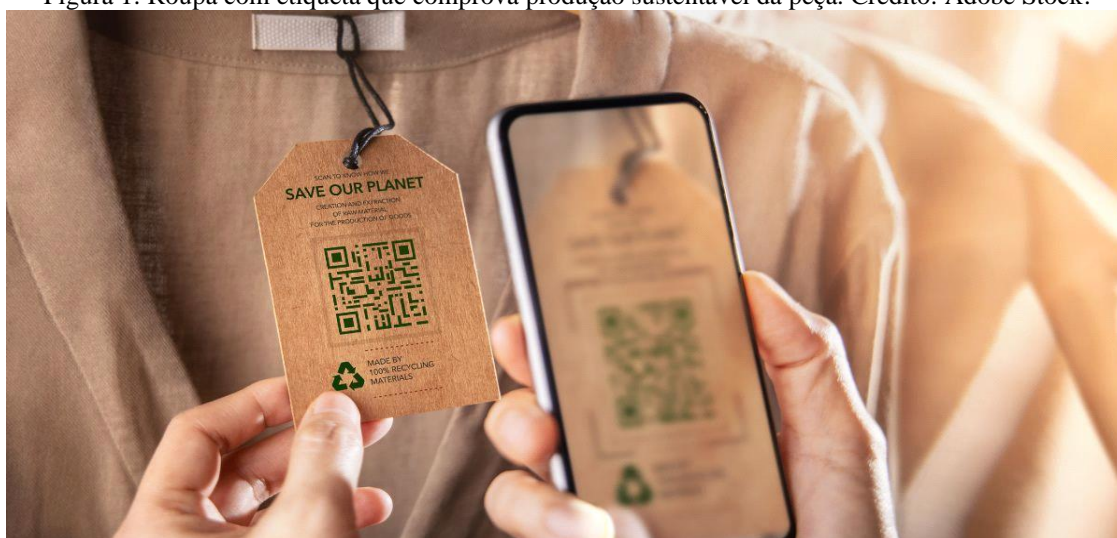
Sobre a indústria sustentável da moda, sua estabilidade é diretamente dependente do público consumidor; é preciso que este não só tenha conhecimento mais consistente sobre o tema como também opte pelo uso de peças que tenham alguma preocupação sustentável em seu processo, estimulando empresas e o próprio governo a direcionar esforços e recursos na condução adequada do setor para assim atender às demandas do mesmo.

É notável que os produtos atuais busquem acompanhar-se de tags explicativas sobre a origem da matéria-prima e o momento do descarte. Tais informações orientam o reencaminhamento de resíduos à empresa ou a locais corretos, conferindo um propósito que vai além da venda. Para que essas estratégias sejam eficazes, o desenvolvimento visual da tag envolve pesquisas de tendências de mercado, abrangendo cores, texturas, tipografias e design inovador.

A proposta de sustentabilidade também se alinha ao conceito de *slow fashion*, em que peças coordenáveis permitem um uso prolongado, reduzindo o impacto ambiental da fabricação. Uma alternativa inovadora é a tag em formato de envelope, confeccionada em papel reciclável e contendo sementes de flores em seu interior; tal proposta constrói novas relações entre marca e usuário, materializando o posicionamento ecológico da empresa.

Em última análise, a atenção dedicada a esse "pedaço de papel" justifica-se por sua capacidade de gerar conexão entre o consumidor e a peça. A etiqueta funciona como um selo de autenticidade e distinção social, essencial para diferenciar a criação original no mercado industrial. Além de agrupar informações como procedência e preço, as tags auxiliam na construção de comunidades de estilo em torno de uma marca. Essa função comunicativa é potencializada pelo avanço das tecnologias de informação, que permitem à marca estender o diálogo para além do espaço físico da etiqueta. Através de códigos QR de rastreabilidade e mensagens de posicionamento ético, a tag torna-se um portal de transparência e engajamento, permitindo ao consumidor acessar informações sobre a procedência e o ciclo de vida do produto (**Figura 1**).

Figura 1: Roupas com etiqueta que comprova produção sustentável da peça. Crédito: Adobe Stock.



Fonte: Diário do Comércio (2024); Crédito: Adobe Stock <https://diariodocomercio.com.br/sustentabilidade/ideias-sustentaveis-empresas-moda/>

2.1 PLANEJAMENTO, PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

Todo o processo de desenvolvimento das tags de moda é fundamentado em um planejamento estratégico que integra a definição de um mix de produtos, temas e subtemas. Após a delimitação do conceito, elabora-se um *book* de apresentação destinado aos representantes comerciais, material que deve refletir inspiração e coerência com as tendências contemporâneas, funcionando de forma análoga a uma coleção de vestuário.

No desenvolvimento artístico, os projetos são compreendidos como sistemas de programação visual que auxiliam nas diversas etapas, desde a concepção até a divulgação. Para tanto, aplicam-se fundamentos e metodologias da Linguagem Visual, do Design Gráfico e do Design de Superfície, essenciais para a configuração estética e funcional dos artefatos. Complementarmente, o Design de Informação contribui para que a comunicação de dados técnicos e institucionais seja clara e eficiente, enquanto as mídias de divulgação reforçam a identidade da marca perante o mercado (PEREIRA et al., 2023).

Paralelamente à criação visual, realiza-se o levantamento de matérias-primas, selecionando entre papéis nacionais e importados, além de outros materiais planos que acompanham as tendências dos setores papelero e têxtil. Acabamentos sofisticados, como *hot stamping* (efeito metalizado), aplicação de gel, relevos, texturas e laminações, são empregados para conferir autenticidade e valor agregado ao acessório. A seleção cromática obedece à padronagem *Pantone*, garantindo assertividade e fidelidade tonal nos processos produtivos.

Após a definição do mix, a equipe de designers da empresa desenvolve os projetos finais, que são submetidos à aprovação por meio de *mockups* e fichas técnicas. Conforme destacam Johann et al. (2025, p. 11):

Dessa forma, foram desenvolvidas as artes que permitem uma visualização prática de como as estampas serão aplicadas às peças. Esses recursos visuais são extremamente úteis para facilitar o entendimento das proporções e detalhes de cada elemento nas peças finais. Além disso, os desenhos apresentados como os *mockups* desempenham um papel estratégico, possibilitando uma análise detalhada e identificando eventuais ajustes ou melhorias que possam ser realizadas antes da produção final.

Dada a complexidade dos processos, cada modelo de tag é identificado por uma referência interna para controle e rastreabilidade. Na fase pré-produtiva, realiza-se o aproveitamento de matéria-prima por meio do encaixe técnico — processo similar ao da modelagem de roupas —, visando a máxima eficiência e redução de desperdícios. A execução segue sequências rigorosas de impressão e corte final, permitindo a análise contínua das formas de produção em busca de maior assertividade e sustentabilidade.

As etapas de criação e o resultado final da estruturação das coleções podem ser observados nas representações visuais dos processos e do desenvolvimento de produtos de moda (**Figuras 2, 3 e 4**).

Figura 2: Fluxograma de processos e sequenciamentos produtivos da empresa.



Fonte: Autor.

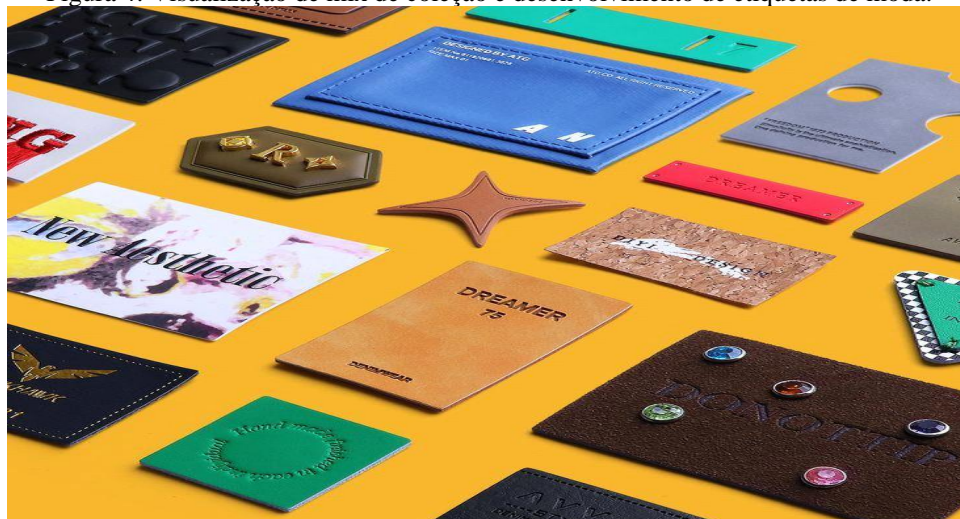
Figura 3: Metodologia de desenvolvimento de produto aplicada à moda.



Fonte: Pinterest (2024).

<https://br.pinterest.com/pin/518476975870205531/>

Figura 4: Visualização de mix de coleção e desenvolvimento de etiquetas de moda.



Fonte: Pinterest (2024).

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/518476975870187780/>

2.2 SUSTENTABILIDADES NA MATÉRIA PRIMA DO TAG DE MODA

Um questionamento central no setor é o destino da tag após a aquisição da peça pelo consumidor. Embora seja um dos primeiros itens descartados antes do uso do vestuário, o ciclo da tag não se encerra com o fim de sua função informativa; pelo contrário, na perspectiva da sustentabilidade,

ele inicia uma nova fase. Quando destinada ao descarte correto, a tag entra no processo de reciclagem, retornando ao seu estágio inicial como polpa de papel. Esse movimento nos leva a classificar a tag não apenas como um produto reciclado, mas como um elemento inserido na economia circular. É relevante notar que, embora o papel seja o suporte predominante, variações em plásticos e tecidos também podem ser integralmente recicladas se gerenciadas de maneira adequada (ALBUQUERQUE, 2024).

De acordo com o estudo de caso realizado, a empresa analisada assegura que seus fornecedores operam com matéria-prima proveniente 100% de reflorestamento, enfatizando o conceito de sustentabilidade desde a origem do material. Além do suporte físico, os insumos utilizados no processo gráfico, como as tintas, são geridos em parceria com empresas especializadas em resíduos biodegradáveis, garantindo um descarte seguro e ambientalmente responsável. Conforme observam Nascimento e Albuquerque (2024, p. 123):

A indústria do vestuário gera grande quantidade de resíduos sem um descarte adequado, resultando em danos ao meio ambiente. Durante o desenvolvimento de produtos, pode-se perceber, em várias etapas, a contribuição para a formação de resíduos que poderiam ser reutilizados no mercado como alternativa para reduzir os danos causados por eles ao meio ambiente.

A compreensão de que a comunicação visual entre marca e cliente pode ser interativa e sustentável é um passo decisivo para um consumo de moda mais inteligente. A tag, sendo um dos últimos materiais anexados à peça e um dos primeiros a serem retirados, possui um ciclo de vida de uso curto, porém com alto potencial de ciclicidade. Nesse contexto, a economia circular surge como um conceito essencial para promover a eficiência no uso de recursos naturais e minimizar os impactos negativos da produção (COSTA, 2023).

Uma alternativa ecológica que materializa essa ciclicidade é a "tag semente". Confeccionada em papel reciclado que abriga sementes em sua estrutura, ela permite que, em vez do descarte tradicional, o material seja plantado. O suporte se decompõe no solo, liberando as sementes para germinação (FONTANA, 2019). Na prática, o cliente pode colocar a tag em um vaso e, seguindo as instruções, cultivar plantas como o manjeriço. Esse processo transforma o descarte em um novo benefício ambiental, reforçando a identidade da marca com os pilares da sustentabilidade.

As etapas desse ciclo — da fabricação industrial ao retorno ecológico — podem ser observadas nas dinâmicas de produção e uso de materiais alternativos (**Figuras 5 e 6**).

Figura 5: Exemplo de tag em papel semente em processo de germinação após o plantio.



Fonte: Pinterest (2024). <https://br.pinterest.com/pin/3307399720278308/>

Figura 6: Processo de fabricação de papel em larga escala em indústria com foco em redução de pegada de carbono.



Fonte: Actemium (2024). <https://www.theagilityeffect.com/br/article/na-noruega-a-vafos-pulp-as-reduz-sua-pegada-de-carbono-com-a-actemium/>

2.3 CICLICIDADE DO TAG DE MODA

A conclusão do processo de desenvolvimento culmina na produção do *book* de moda — material de suporte que a equipe comercial fornece aos representantes em todo o país. Este material funciona como uma ferramenta de inspiração e referência, permitindo que as novas artes sejam criadas em total alinhamento com o *branding* e a identidade de cada cliente. Atualmente, observa-se uma demanda crescente por soluções que destaquem o pioneirismo sustentável das marcas de confecção. O design e a arte gráfica tornam-se, portanto, os principais veículos para transmitir ao consumidor o compromisso ambiental da empresa. Conforme afirmam Johann et al. (2025, p. 15):

Além do apelo estético, a Coleção também enfatiza a sustentabilidade, incorporando práticas responsáveis em sua produção, posto que a escolha dos materiais reflete um compromisso com a redução do impacto ambiental, priorizando processos éticos e conscientes.

O modelo de negócio da empresa, baseado em parcerias com representantes regionais, garante um atendimento capilarizado e assertivo. A comunicação direta entre o representante e a equipe de desenvolvimento facilita a aprovação de amostras reais e personalizadas, garantindo que o produto final corresponda exatamente à expectativa do cliente.

É essencial ressaltar que a tag de moda atua como um "atalho" informativo para comprovar diferenciais tecnológicos e sustentáveis. Através dela, comunicam-se atributos como o uso de tecidos sustentáveis, a redução de lavagens industriais, o caráter circular e de *upcycling* da peça e, inclusive, o compromisso com a acessibilidade. O uso do design inclusivo, como a aplicação de Braille, é fundamental para garantir que pessoas com deficiência visual tenham autonomia e acesso à informação através do tato (NASCIMENTO, 2023).

Toda essa estrutura converge para o paradigma da economia circular, que exige repensar o ciclo de vida dos produtos desde a sua concepção. Em vez da abordagem tradicional de "extrair, produzir e descartar", busca-se maximizar o valor dos recursos, promovendo a reciclagem e a recuperação de materiais (COSTA, 2023). A ciclicidade da tag de moda exemplifica este conceito: o material nasce da celulose em indústrias com selo de reflorestamento, transforma-se em um artefato de comunicação de moda e, após cumprir sua função junto ao cliente final, deve ser descartado corretamente para retornar ao processo industrial como matéria-prima reciclada (**Figura 7**).

Dessa forma, é imperativo validar a importância estratégica da tag. Ela não é apenas um acessório, mas a voz da marca, comunicando valores éticos, qualidade técnica e o posicionamento da empresa frente aos desafios ambientais contemporâneos.

Figura 7: Mockup tag material reciclado, com arte de material para peça de tecido natural.



Fonte: registro fornecido pela empresa de pesquisa (2025).

Figura 8: imagem ilustrativa do ciclo de vida do tag de moda. O Ciclo de vida e ciclicidade da tag de moda: do reflorestamento à reciclagem.



Fonte: Autoria própria.

Diante do exposto, torna-se imperativo validar a relevância estratégica da tag de moda como um artefato central na interface entre a marca e o consumidor. Ela transcende a função de suporte informativo ao converter-se em um canal de comunicação de valores éticos e de qualidade técnica, sendo decisiva para a percepção de valor no âmbito da sustentabilidade. Ao alinhar o design visual à responsabilidade ambiental, a tag materializa o posicionamento da empresa e educa o público-alvo, consolidando a identidade da marca no mercado contemporâneo. Como bem define Mozota (2011, p. 78):

“O design é o mediador entre a empresa e seu mercado. Ele comunica a promessa da marca e transforma os valores intangíveis da organização em atributos tangíveis que o consumidor pode perceber e validar.”

Nesse sentido, a tag de moda não é apenas o encerramento de um processo produtivo, mas o início de um diálogo consciente. Ela assegura que o compromisso com a ciclicidade e a preservação ambiental seja devidamente transmitido, garantindo que o produto de moda cumpra sua função social e ecológica de forma plena e transparente.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza qualitativa e interpretativa, cujo objetivo é identificar ações e processos sustentáveis em uma indústria especializada na produção de tags como produtos de moda. O estudo focou na sistematização de sequências produtivas planejadas sob a ótica da sustentabilidade. Para tanto, utilizaram-se como fontes de dados: registros fotográficos, entrevistas semiestruturadas e relatos de diretores e colaboradores, além da análise de relatórios anuais que documentam desde o desenvolvimento criativo até a finalização do produto.

O levantamento abrangeu o período de agosto de 2024 a agosto de 2025, com a finalidade de identificar particularidades e características peculiares do objeto de estudo. Esta abordagem permitiu estabelecer relações análogas e generalizações teóricas, ampliando a compreensão sobre a viabilidade de descartar o suporte gráfico de forma sustentável no planeta. Conforme aponta Souza (2017, p. 9):

Entre as estratégias apresentadas no relatório *Our Common Future*, que consolidariam o desenvolvimento sustentável, previa-se uma mudança no padrão de produção e de consumo de bens nos países desenvolvidos e em desenvolvimento que atendessem aos pilares propostos no relatório. Pressionada, a indústria foi induzida a incorporar em sua rotina métodos que atendessem às três dimensões do desenvolvimento sustentável: economia, meio ambiente e sociedade.

Durante as entrevistas, os sucessores do fundador e atuais diretores, juntamente com colaboradores de longa data, demonstraram o domínio sobre o mecanismo fabril e a importância da ciclicidade do material. A análise revelou que a tag atua como o alicerce da comunicação visual, permitindo que a marca interaja com o cliente final através de produtos concebidos sob os pilares da sustentabilidade.

Historicamente, a empresa foi fundada em 1975, em Cianorte, no interior do Paraná. Inicialmente voltada para serviços gráficos gerais, a organização acompanhou a transição econômica da cidade na década de 1980, quando o investimento local migrou da agricultura para o setor do vestuário (VASQUES et al., 2024). A proliferação de micro e pequenas empresas de confecção na região demandou produtos específicos, dando início à especialização na fabricação de tags.

Ao longo das décadas, a empresa aperfeiçoou seus processos e expandiu sua representação para todo o território nacional. Atualmente, a estratégia central foca na aquisição de matérias-primas com certificação sustentável e na gestão segura de resíduos internos, atendendo a uma demanda de mercado que busca marcas comprometidas com a preservação ambiental.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES: SUSTENTABILIDADE E DESCARTE E BEM ESTAR NA EMPRESA

A análise de todo o trajeto da linha de produção da tag de moda revela que sua importância transcende o simples ato de anexar um acessório a uma peça de vestuário. Existe um segmento estratégico por trás de cada item, fundamentado em extensa pesquisa criativa e rigor técnico na execução. O objetivo central da tag é comunicar a identidade da marca e fornecer as informações necessárias para atrair e fidelizar o consumidor consciente. Conforme observa Almeida (2023):

Projetos de programação visual no processo de desenvolvimento de produtos de moda, portanto, estes são evidenciados como projetos de programação visual que auxiliam nas diversas etapas, desde a concepção até a divulgação dos produtos de moda. (ALMEIDA, 2023).

Após compreender a função real da tag como ferramenta de fidelização, é fundamental destacar como sua funcionalidade agrega valor à venda da peça. O ciclo de vida desse produto busca alinhar-se quase que integralmente aos pilares da sustentabilidade industrial, estruturando-se em três fases distintas: o **início**, representado pela produção técnica; o **meio**, caracterizado pelo acesso do cliente à marca; e o **fim**, que ocorre com o descarte correto, permitindo que o material retorne à indústria como matéria-prima.

No entanto, a literatura atual indica que muitas empresas do setor divulgam significativamente menos do que realizam em termos de esforços de sustentabilidade. Isso ocorre, em parte, porque a área ainda é regida por "deveres imperfeitos" na maioria das marcas, devido à ausência de leis rígidas que cobrem transparência total nos resultados finais de impacto ambiental.

No estudo de caso em questão, os administradores de segunda geração da empresa — que possui cinco décadas de história — reiteram o compromisso com a qualificação de mercado. Desde a aquisição de insumos até a gestão de sobras e materiais reprovados, tudo é encaminhado para empresas parceiras de reciclagem. Apesar desse compromisso, o aumento da demanda produtiva apresenta obstáculos significativos. Os principais desafios para o crescimento das metas incluem a escassez de mão de obra qualificada na região e as dificuldades logísticas na aquisição de papéis especiais importados, que constituem o diferencial competitivo da empresa, mas enfrentam limitações de oferta no mercado fornecedor atual.

5 CONCLUSÕES FINAIS: CLIENTE FINAL COMPRA E COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DO TAG, BOM SABER QUE EMPRESA QUE PRODUZ O TAG SUSTENTÁVEL É REALMENTE SUSTENTÁVEL

Através das entrevistas realizadas no estudo de caso e do levantamento detalhado sobre o ciclo de vida da tag de moda, é possível consolidar o entendimento sobre sua real relevância como instrumento de comunicação estratégica. O processo, que envolve pesquisa, desenvolvimento e produção, revela um artefato de origem essencialmente sustentável, projetado para oferecer transparência ao mercado. Conforme destaca Athie (2022):

O presente trabalho, então, apresenta um projeto de tags (etiquetas) para esses produtos, as quais apresentam informações diretas e transparentes sobre todos os processos de fabricação, através dos conceitos da rastreabilidade. (ATHIE, 2022).

Dessa forma, a tag deixa de ser um acessório descartável para se tornar um repositório de dados sobre a peça confeccionada. Embora seu descarte ocorra logo após a compra, a inteligência do projeto garante que ele retorne à indústria como matéria-prima de qualidade, fechando o ciclo da economia circular.

Contudo, a análise também revela as tensões entre o discurso corporativo e a prática efetiva. Observa-se um descompasso entre o que as marcas são solicitadas a melhorar e o que elas realmente entregam em suas cadeias de suprimentos. Sobre essa responsabilidade compartilhada, Jestratijevic, Uanhoro e Rana (2024) pontuam:

Nossos resultados indicam que há um desconforto observado em relação ao que as marcas de moda são solicitadas a melhorar, ao que elas se comprometem a melhorar e ao que elas estão melhorando na prática. Os consumidores devem usar as descobertas deste estudo para examinar criticamente as marcas de moda e responsabilizá-las pelas obrigações (morais) divulgadas. (JESTRATIJEVIC; UANHORO; RANA, 2024).

Em última análise, este estudo convida à reflexão sobre a importância de dar maior atenção à tag. Ela não é um "simples papel", mas o documento de identidade da marca, capaz de sensibilizar o público e transformar o ato da compra em um exercício de cidadania ambiental.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, R. **Consciência sustentável e o pós-uso na indústria da moda**. São Paulo: Editora Acadêmica, 2024.
- ALMEIDA, M. C. **Programação visual e o desenvolvimento de produtos de moda**. Rio de Janeiro: Design Editora, 2023.
- ANDRADE, R. **A linguagem visual das etiquetas: tipografia e cor na comunicação de marca**. Curitiba: Appris, 2013.
- ATHIE, L. **Rastreabilidade e transparência: projetos de tags para a indústria têxtil**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.
- BUSETTO, C.; NICHELLE, M. **Design de superfície e sustentabilidade: o caso do papel semente**. Florianópolis: Visual, 2019.
- COSTA, F. **Economia Circular: novos paradigmas para a indústria e o design**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2023.
- FAULHABER, Priscila. **A etiqueta como marca de distinção: história e indústria**. Manaus: Edições UA, 2018.
- FONTANA, G. **O ciclo de vida dos materiais: do descarte à germinação**. Porto Alegre: Sulina, 2019.
- HINERASKY, F.; FONSECA, M. **Comunidades de moda e a identidade visual das tags**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.
- JESTRATIJEVIC, I.; UANHORO, J.; RANA, S. **Sustentabilidade na cadeia de suprimentos da moda: discurso corporativo vs. prática**. Tradução técnica. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2024.
- JOHANN, D. et al. **Metodologias de design e visualização prática: o uso de mockups na moda**. Maringá: Eduem, 2025.
- MATOS, M. **Acessórios de moda: do conceito à vitrine**. São Paulo: Editora Senac, 2007.
- MENEZES, M. S.; ANDRADE, R.; ALMEIDA, M. C. **Design de informação e mídias de divulgação**. São Paulo: Blucher, 2023.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: estratégia, valor e experiência**. Tradução: Lene Belon. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- NASCIMENTO, L. **Design inclusivo e acessibilidade tátil na moda**. Recife: Editora UFPE, 2023.
- NASCIMENTO, L.; ALBUQUERQUE, R. **Gestão de resíduos e reutilização no mercado têxtil**. Londrina: Eduel, 2024.
- SOUZA, A. P.; EMIDIO, T. **Vínculo afetivo e consumo consciente: o papel da tag personalizada**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.



SOUZA, Maria Alice. **Desenvolvimento Sustentável e a Indústria do Vestuário**. 2. ed. Guimarães: Editora têxtil, 2017.

TURCATTO, A.; SILVEIRA, I. **Autonomia e identidade no ato da compra: a etiqueta como guia**. Joinville: Univille, 2021.

VASQUES, R. et al. **História da indústria da confecção em Cianorte: da lavoura ao vestuário**. Cianorte: Gráfica Regional, 2024.

ZANETTE, M.; MESACASSA, J. **Logística reversa e descarte inteligente de tags**. Erechim: Edelbra, 2019.