

UnB - Universidade de Brasília
Instituto de Artes
Departamento de Design
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Proposta de sistema de Intervenção Sustentável no Comércio em Moda

Rodrigo Felipe Elias Coelho

Brasília, 2021

UnB - Universidade de Brasília
Instituto de Artes
Departamento de Design
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Proposta de sistema de Intervenção Sustentável no Comércio em Moda

Rodrigo Felipe Elias Coelho

Trabalho apresentado como exigência parcial do Curso de Bacharelado em Design da Universidade de Brasília para obtenção do grau de Bacharel em Design, Habilitação em Projeto de Produto.

Orientadora:
Prof^a Dr^a Georgia Maria de Castro Santos

Brasília, 2021

Resumo

Este relatório apresenta um modelo de vendas de varejo de moda sustentável para a marca Stella Lazuli. É um projeto pessoal em desenvolvimento desde o começo do curso. Neste projeto, é apresentada uma pesquisa teórica, com dados sobre a história da indústria da moda, sobre os impactos sociais e ambientais, além de mostrar exemplos de intervenções na cadeia produtiva da moda. O relatório expõe o plano de negócios da empresa alvo, Stella Lazuli, sua missão, suas visões e valores e o desenvolvimento da proposta para um modelo de sistema de compra e revenda de peças usadas da marca, seu funcionamento, os meios pelos quais ela incentiva a venda e o consumo de peças usadas, aumentando assim suas vidas úteis.

Palavras-chaves:

Consumismo, Moda, *Slow Fashion*, Sustentabilidade.

Abstract

This report presents a sustainable fashion retail sales model for the brand Stella Lazuli, which is a personal project since entering the design school. This project presents a theoretic research with data on the history of the fashion industry, the societal and environmental impacts of its productive chain, and examples of interventions made on said chain. Beyond that, this report shows the business plan of the target brand, Stella Lazuli, its mission, vision and values, and the development of the proposal of the brand's used garments retail model, its workings, and the means it uses to encourage the resale and consumption of used outfits, thus raising their lifetimes.

Keywords

Consumerism; Fashion; Slow fashion; Sustainability

Lista de figuras

Figura 1 – Cadeia produtiva da moda.....	10
Figura 2 – Botões que brilham no escuro.....	12
Figura 3 – Fazenda de algodão.....	13
Figura 4 – Brechó.....	15
Figura 5 – Sapatos da Insecta.....	16
Figura 6 – Mariana	20
Figura 7 – Moodboard	21
Figura 8 – Intervenção proposta na cadeia produtiva	23
Figura 9 – Esquema de relação entre os dois elementos	24
Figura 10 – Esboço da planta da loja	25
Figura 11 – A rota da peça usada	26
Figura 12 – Mock-up da etiqueta	28

Sumário

Resumo.....	3
Abstract.....	4
Lista de figuras.....	5
1. Introdução.....	7
1.1 Apresentação.....	7
1.2 Contextualização e problemática.....	7
1.3 Objetivo Geral.....	8
1.4 Objetivos Específicos.....	9
1.5 Justificativa.....	9
2. Metodologia.....	9
3 Panorama.....	9
3.1 Cadeia produtiva da moda.....	9
3.2 Dados Socioeconômicos.....	11
3.3 Dados Ambientais.....	12
3.4 Share of Mind/Share of Heart.....	14
4. Intervenções sustentáveis.....	14
4.1 Brechós.....	14
4.2 Upcycling.....	15
4.3 Índice de Transparência da Moda.....	17
5. Empresa-alvo.....	17
5.1 Projeto para a empresa sustentável Stella Lazuli.....	17
5.2 Plano de negócios.....	17
5.2.1 Introdução.....	17
5.2.2 Missão, visão e valores.....	18
5.2.3 Nicho de mercado.....	19
5.2.4 Público-alvo.....	19
5.2.5 Persona.....	20
6. Desenvolvimento do projeto.....	22
6.1 Requisitos.....	22
6.2 Conceituação.....	22
6.3 Sistema.....	23
6.3.1. Elemento estrutural.....	24
6.3.1.1. Lojas.....	24
6.3.1.2. Funcionamento.....	25
6.3.2. Elemento narrativo.....	26
7. Conclusão.....	29
8. Bibliografia.....	30

1. Introdução

1.1 Apresentação

O presente projeto partiu de uma ideia pensada anteriormente por mim e pela Letícia, minha namorada. Há alguns anos cultivamos o desejo de desenvolver uma marca de moda, um sonho que desenvolvemos com o passar dos anos. Ano passado, durante a disciplina de Estudos Dirigidos em Design: Criação em Moda Sustentável, ministrada pela professora Caroline Nemoto, tivemos a oportunidade de desenvolver o projeto, no qual o foco era um plano de negócios e uma alternativa de intervenção sustentável para o mercado de moda. Ao fim da disciplina, a proposta de intervenção pautada em recursos e meios sustentáveis para o negócio de moda se mostrou promissora e, com isso, decidi desenvolver uma **proposta de sistema sustentável para o mercado de moda como objeto de estudo para o Trabalho de Conclusão de Curso**.

1.2 Contextualização e problemática

Desde tempos remotos, a moda é uma das formas de expressão mais disseminadas no mundo, cada cultura usando o vestuário como sinal de status social, ocupação ou até religião. Com isso, as roupas sempre foram consideradas como objetos que fazem parte de uma das necessidades básicas do ser humano, fator que podemos afirmar ter promovido para o investimento em moda, o que contribuiu para as roupas se tornarem produtos valiosos. Segundo a Encyclopaedia Britannica¹, a fabricação de tecidos foi um dos pilares principais da primeira Revolução Industrial, cujas inovações nas tecnologias de produção fizeram com que a produção têxtil aumentasse drasticamente².

Atualmente, a moda é um dos principais segmentos da indústria mundial³, tendo movimentado 1,5 trilhões de dólares em 2020, de acordo com o site Statista. A moda é também um dos setores mais produtivos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), cerca de 9 bilhões de peças são produzidas por ano só no Brasil. Infelizmente, como consequência de sua produtividade, a área têxtil é também uma das que

1 “Dois ingleses, William e John Cockerill, levaram a Revolução Industrial para a Bélgica [...]. Como sua progenitora britânica, a Revolução Industrial belga era centrada em ferro, carvão e produtos têxteis.” Tradução nossa. Disponível em: <https://www.britannica.com/event/Industrial-Revolution>. Acesso em 12 abr 2021.

2 DEANES, Phyllis M. **The First Industrial Revolution**. Cambridge: Universidade de Cambridge, 1979, 318 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=eMBG_soDdNoC&lpg=PA1&dq=first%20industrial%20revolution. Acesso em: 12 abr 2021.

3 Disponível em: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>. Acesso em 12 abr. 2021.

mais gera poluição, em forma de fibras, de refugo têxtil e até de roupas completas. Além disso, um relatório do Banco Mundial de 2019 reporta que a produção de vestuário é responsável por cerca de 20% da poluição de água do mundo. Por fim, segundo coluna no site Even More⁴, especializado em sustentabilidade em moda, 10,5 milhões de toneladas de lixo têxtil terminaram em aterros sanitários em 2015.

Em reação a tais fatos, como uma extensão lógica da ascensão dos movimentos ambientalistas nos últimos anos, os movimentos em favor de uma moda menos agressiva ao meio ambiente têm ganhado força. Conceitos como *slow fashion* (“moda lenta”): consumo de moda focado em maximizar a vida útil do produto por meio de manutenção e menor ritmo de compra, e *upcycling*: transformação de peças antigas em peças diferentes, novas, estão cada vez mais populares, e, com o apoio das redes sociais, os brechós virtuais são uma opção cada vez mais popular ao público consumidor de moda. Além disso, por meio de organizações voltadas para a moda sustentável como a *Fashion Revolution*, a crescente conscientização do público tem gerado pressão sobre as marcas produtoras de moda⁵, em favor de práticas mais sustentáveis como uso de materiais naturais ou reciclados, publicação de suas práticas socioambientais e investimento na população que produz as peças.

Entretanto, tais mudanças vêm com um custo. Tanto as mudanças na linha de produção, como métodos e maquinário, quanto o uso de materiais sustentáveis implicam num aumento do custo final da peça. Com isso em mente, o presente projeto pretende desenvolver um modelo de vendas econômica e ambientalmente sustentável que desestime o descarte indiscriminado e promova a redução do consumo de forma a não prejudicar a saúde financeira da marca produtora de moda, nem tão pouco a capacidade de compra do público.

1.3 Objetivo Geral

Desenvolver um modelo de comércio de moda baseado em recondicionamento e reutilização, de forma a aumentar a vida útil do produto através de sua manutenção ou, caso necessário, sua recuperação de maneira criativa. Quando a peça não for mais desejada, deve-se pensar também na customização da peça prevendo a sua venda através de um novo meio de comércio, ao invés do descarte.

4 Disponível em: <http://evenmore.com.br/fast-fashion-sustentavel-e-o-crescimento-de-800-de-lixo-textil/>. Acesso em 8 fev. 2021.

5 A Fashion Revolution é um movimento formado por clientes e trabalhadores da indústria da moda, voltados para a valorização do meio ambiente e das pessoas envolvidas na indústria, acima dos lucros e do crescimento econômico.

1.4 Objetivos Específicos

- Entender o ciclo de vida do vestuário, o processo e custos de produção;
- Analisar as causas e efeitos ambientais de cada um dos elementos citados acima;
- Pesquisar inovações e intervenções relevantes nas áreas de produção e comércio têxtil.

1.5 Justificativa

A moda é uma área criativa pela qual as pessoas buscam se expressar, e por isso torna-se um meio essencial de manifestação de identidade para um grupo social ou cultural. Entretanto, a indústria da moda tem falhas graves em seu processo de produção que precisam ser corrigidas de modo a diminuir drasticamente o impacto ambiental, sem prejudicar significativamente a rentabilidade da empresa.

2. Metodologia

A metodologia usada para o projeto segue os seguintes passos:

Pesquisa teórica: uma pesquisa de dados e informações sobre a indústria da moda e o impacto de seus métodos e comportamentos no meio ambiente e na sociedade.

Análise de intervenções: o que já foi feito ou sugerido em favor de uma melhoria na indústria, principalmente por parte das marcas produtoras de moda.

Formulação do sistema: a aplicação dos dados da pesquisa em um novo modelo de comércio sustentável.

3 Panorama

3.1 Cadeia produtiva da moda

A cadeia produtiva da moda trata do processo como um todo, desde o plantio ou fabricação da fibra, de sua transformação na peça de roupa, até a venda e, posteriormente, o descarte da mesma peça; é a estrutura básica do que é popularmente conhecido como “indústria da moda”⁶, e o

⁶ No artigo de Rech, os termos “setor”, “indústria” e “cadeia produtiva” são usados como sinônimos. Ver RECH, Sandra. Estrutura da Cadeia Produtiva da Moda. **ModaPalavra**, Santa Catarina, n. 1, p. 7-20, janeiro de 2008.

alvo principal de diversas intervenções nos últimos anos, uma delas sendo a intervenção proposta no presente projeto.

De acordo com a professora Sandra Regina Rech, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina:

Atualmente, esta cadeia produtiva atravessa um período de profundas mudanças face ao processo de globalização e a abertura de novos mercados. Os componentes mais sensíveis destas transformações são: o deslocamento da produção devido aos custos operacionais; a exasperação da concorrência; a redução do ciclo de vida dos produtos de moda; o incremento veloz das tecnologias e modificações complexas na estrutura dos mercados⁷.

Como foi evidenciado no texto, nos últimos anos, a cadeia produtiva da moda tem passado por transformações que incluem a redução do ciclo de vida do produto de moda, assim aumentando a taxa de descarte.

A estrutura da cadeia produtiva de moda é a seguinte:

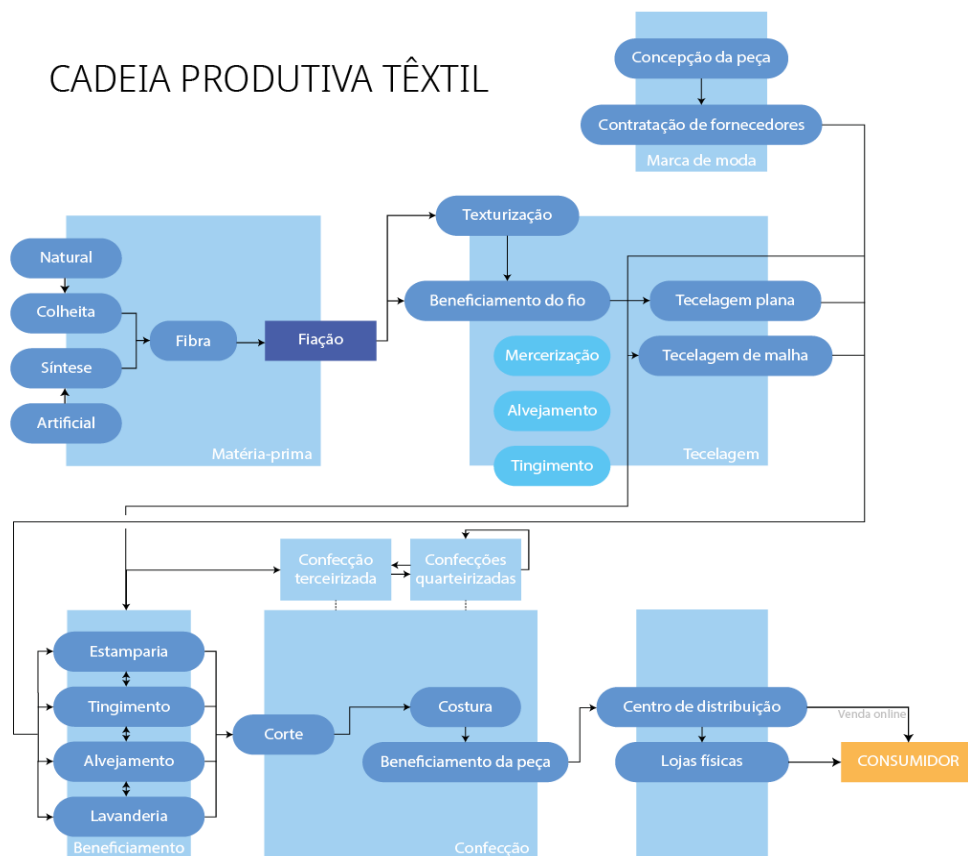


Figura 1 – Cadeia produtiva da moda. Fonte: O autor

3.2 Dados Socioeconômicos

Um dos primeiros exemplos do impacto social da moda no mundo moderno vem de séculos atrás, durante a primeira Revolução Industrial. Ela ocorreu em meados do século XVIII, quando a Inglaterra, que tinha a indústria têxtil como um dos principais segmentos, teve um aumento drástico na produtividade por causa das novas tecnologias de produção mecanizada⁸. Com as novas máquinas produzindo mais, houve uma migração em massa da população rural – onde os tecidos eram fabricados em pequenas oficinas familiares agora incapazes de competir com a produção industrial – para as grandes fábricas nas cidades. De acordo com Phyllis M. Deane⁹, da Universidade de Cambridge, mais de 75% do tecido de lã fabricado no século 18 foi produzido depois de 1782, bem como 80% da produção de tecido estampado e 90% das exportações de produtos de algodão.

As guerras mundiais na primeira metade do século XX causaram outra reviravolta na indústria da moda; com boa parte dos campos de algodão e lã inutilizados por bombardeios e pelos avanços das infantarias e os restantes voltados para a produção de insumos de guerra como uniformes e estofamentos, a indústria da moda civil passava por longos períodos de racionamento. Na Inglaterra, onde ameaças de bombardeio eram constantes ao nível do cotidiano durante a primeira metade da década de 1940, foram passadas leis que limitavam características como o número de bolsos e o comprimento das camisas dos homens; de acordo com o Imperial War Museums, um grupo de museus britânicos dos tempos de guerra, cerca de 5 milhões de metros quadrados de algodão por ano foram economizados com tais medidas. Mesmo assim, os tempos de dificuldade não impediram a inovação. As restrições em iluminação urbana aumentaram a popularidade de roupas brancas, bem como levaram à comercialização de itens como botões que brilham no escuro.

8 DEANE, 1979, p. 3

9 Ibid., p. 3



Figura 2 - Botões que brilham no escuro. Fonte: IWM

Com o fim da guerra, a indústria da moda passou por um aumento drástico na produção e no consumo de moda. De acordo com o Encyclopedia of Fashion¹⁰, os EUA, que investiram bilhões nos esforços de guerra sem sofrer danos significativos, viram o dinheiro investido retornar logo que a guerra acabou, impulsionando fortemente sua economia por meio do incentivo ao consumo dos bens que as fábricas modernizadas produziam. Com a economia em ascensão, o consumidor passa a ter dinheiro suficiente para comprar itens considerados supérfluos, o incentivo ao consumo por parte do governo e a fadiga gerada pela austeridade das roupas dos tempos da guerra, estes fatores colaboraram para o consumismo encontrar um solo fértil na indústria da moda. As pessoas são incentivadas a consumir cada vez mais roupas e buscam por artigos cada vez mais extravagantes.

Na atualidade, a moda se mantém como um dos principais segmentos de indústria do mundo, com uma crescente informatização que facilita o acesso ao consumo em geral. De acordo com a revista Valor Econômico¹¹, atualmente a indústria da moda é responsável por 2% do PIB global, com um valor total de mercado de 2,4 trilhões de dólares e empregando cerca de 75 milhões de pessoas no mundo todo. No Brasil, a indústria têxtil emprega diretamente 1,5 milhão de pessoas, segundo dados da Abit, de dezembro de 2020.

3.3 Dados Ambientais

Com o crescimento da indústria têxtil, infelizmente também há um crescimento no uso e descarte de recursos. De acordo com a Valor Econômico (2019), a indústria da moda é responsável por 20% do esgoto gerado no mundo, além da liberação de 500 mil toneladas de microfibras

¹⁰ A Encyclopedia of Fashion é uma enciclopédia virtual, ao estilo Wikipedia, com artigos voltados para moda e escritos por colaboradores anônimos.

¹¹ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.gh-tml>. Acesso em: 12 abr. 2021.

sintéticas por ano no oceano. Além disso, 500 bilhões de dólares são perdidos todo ano com o descarte de roupas em bom estado, dado reiterado por matéria no site eCycle¹².

O uso de algodão tradicional, uma das principais e mais antigas matérias-primas da indústria da moda, também é um grande responsável pelo impacto negativo da indústria da moda no meio ambiente. De acordo com dados da Route Brasil, a produção de uma blusa de algodão requer 2700 litros de água; além disso, o cultivo de algodão é responsável por cerca de um quarto do uso de pesticidas poluentes no mundo. Enquanto isso, embora recicláveis, fibras sintéticas como o poliéster, outro material extremamente comum na indústria têxtil, além de serem feitas a partir do petróleo (uma das indústrias mais poluentes no mundo), levam séculos para se decompor na natureza.



Figura 3 – Fazenda de algodão. Fonte: Cubbie Station

De acordo com o site Even More¹³ (2019), que publicou dados de um relatório da Agência de Proteção Ambiental estadunidense, só nos EUA a geração de lixo têxtil aumentou 811% nos últimos 55 anos; dos 16 milhões de toneladas de lixo têxtil produzidos em 2015, apenas cerca de 18% foram reciclados. O mesmo site publica dados de um relatório da Zara, uma das grandes marcas de *fast fashion* do mundo, sobre seu programa de reciclagem, que relata que apenas 1% das roupas recolhidas eram recicláveis em novas peças. O motivo apontado é a baixa qualidade dos materiais, o que dificulta ou inviabiliza sua reciclagem. A I:Collect, empresa responsável pela coleta de roupas para reciclagem para a H&M,

12 eCycle é uma empresa voltada para reciclagem de lixo, fabricação e venda de produtos fabricados a partir dos materiais reciclados.

13 O Even More é um portal de notícias on-line focado em moda sustentável e comportamento.

outra rede de *fast fashion*, reporta que apenas 35% das peças recolhidas são reutilizadas como material para estofamento ou carpetaria.

3.4 Share of Mind/Share of Heart

Share of mind e *share of heart* (literal e respectivamente, “fatia da mente” e “fatia do coração”) são conceitos do marketing que delimitam quanto espaço a empresa ocupa na mentalidade e no emocional da população em geral, extremamente importantes para o sucesso da empresa, tanto como instituição comercial quanto como mensageira; assim, ambos são importantes para o desenvolvimento do projeto.

O conceito de *share of mind* se trata do quão presente é determinada organização na mente das pessoas; empresas com alto *share of mind* normalmente são as primeiras de determinado segmento a serem lembradas – o conceito de *top of mind* – e portanto são a primeira referência de produto que as pessoas têm, o que confere uma vantagem competitiva alta a elas. Além disso, a vantagem no posicionamento da empresa na mente do público facilita com que seus valores se disseminem, algo vital para o processo de conscientização.

Enquanto isso, o conceito de *share of heart* se trata do quão emotivas as pessoas são quanto à empresa; organizações com um forte *share of heart* tem seus produtos e serviços mais aceitos e mais recomendados entre o público, além de suas mensagens e ideais serem mais facilmente aceitos pela população em geral.

4. Intervenções sustentáveis

4.1 Brechós

Brechós são lojas especializadas em venda de produtos de moda usados. Eles não são um conceito novo; o primeiro brechó do Brasil foi aberto no século 19. Se chamava Casa do Belchior, que logo se popularizou, e, com o tempo e devido a corruptelas na língua, “Belchior” – como a loja era chamada popularmente – logo se tornou “brechó”. Durante muito tempo brechós eram alvo de preconceito, por temor quanto ao tempo de uso e qualidade das roupas. Ainda assim, os brechós se firmaram como uma escolha popular para roupas baratas e hoje são fonte de renda para várias instituições, de ONGs a igrejas.

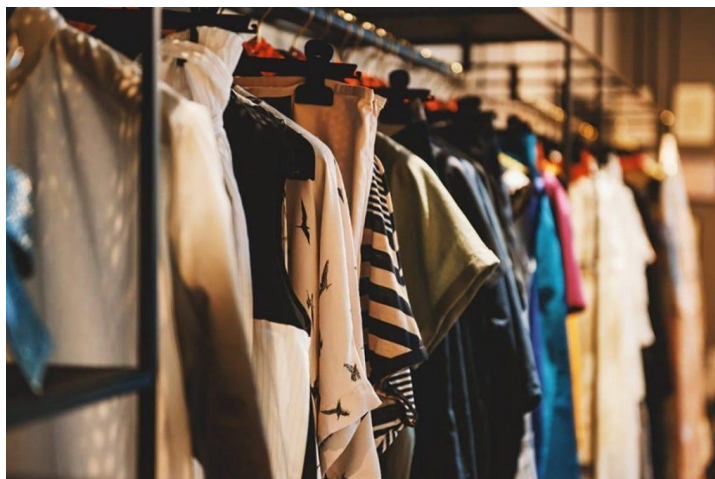


Figura 4 – Brechó. Fonte: Portal Zumm

Atualmente, entretanto, com a ascensão dos movimentos em favor do meio ambiente, aliado às facilidades causadas pela informatização e especialmente pelo surgimento das redes sociais, os brechós têm se popularizado cada vez mais como uma alternativa sustentável para o consumo de moda. Roupas que antes seriam descartadas voltam para o mercado e caem nas mãos de um novo consumidor, aumentando seu tempo de vida útil e assim diminuindo a quantidade de lixo têxtil gerada pela indústria do vestuário e da moda.

O blog Reverso Online, de alunos da faculdade de jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo Baiano, traz o relato de uma dona de casa, que viu sua renda aumentar ao abrir um brechó virtual:

Meu trabalho é o meu bazar. Recebo doações de todos, mas também faço as escolhas porque nem tudo vai pra loja. As peças passam por várias etapas de seleção e higienização para serem colocadas à venda. Cada dia tenho um novo cliente, todos estão satisfeitos e sempre voltam. Eu realizo meu trabalho com amor.¹⁴

Segundo o Estado de Minas, o mercado de brechós nos EUA faturou 23 bilhões de dólares em 2020. Além disso, a porcentagem de pessoas que tem, pelo menos, uma peça usada passou de 44% em 2016 para 64% em 2018. Além disso, ainda segundo o jornal, projeta-se que o faturamento dobre até 2025. Embora não exista levantamento formal sobre o mercado de brechós no Brasil, tais dados indicam um crescimento do interesse da população em peças usadas e a popularização dos brechós.

4.2 Upcycling

Além dos brechós, outra alternativa ao descarte de peças que vem se popularizando nos últimos tempos é o upcycling, conceito que trata de

14 Adriana Menezes, 42 anos.

transformar peças antigas em peças novas por meio da customização. Ele difere da reciclagem no fato de não desfazer a peça por completo para reutilizar o material, o que diminui drasticamente o consumo de energia pelo processo. Além disso, pela transformação da roupa em uma peça nova, a vida útil da roupa é efetivamente reiniciada, sendo limitada apenas pela durabilidade do material em si.

Nos últimos anos, algumas marcas de moda vêm crescendo por meio do upcycling¹⁵; no Brasil, a Insecta é uma dessas marcas. Baseada em São Paulo, a marca foi fundada por duas mulheres, que usam materiais como garrafas PET descartadas, restos de borracha e roupas compradas em brechós como material para novas roupas e calçados, que são posteriormente vendidos em suas duas lojas físicas próprias e outras lojas ao redor do mundo.



Figura 5 - sapato da Insecta. Fonte: Página da Insecta na web

15 Ver ÖBERG, Bárbara. Upcycling: conheça três marcas que focam no conceito sustentável. **Veja São Paulo**, 24 ago. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/vida-boa/upcycling-marcas-conceito-sustentavel/>. Acesso em 8 fev. 2021.

4.3 Índice de Transparência da Moda

O Índice de Transparência da Moda é um projeto desenvolvido pela *Fashion Revolution*, um movimento de trabalhadores e usuários da indústria da moda, em favor de uma moda focada em sustentabilidade ambiental e social. O Índice é um documento com o objetivo de analisar a forma como as empresas de moda comunicam o impacto de suas cadeias produtivas na sociedade e no meio ambiente.

O índice é baseado em informações disponíveis nos sites, relatórios de responsabilidade social ou sustentabilidade e um questionário de aproximadamente 200 perguntas enviado aos representantes das marcas. O questionário avalia a disponibilidade de informações nas categorias Governança, Políticas e Compromissos, Rastreabilidade, Conhecer, Comunicar e Resolver e Tópicos em Destaque.

A edição brasileira começou em 2018 em parceria com o Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas. Em relação ao Índice global de 2017, as marcas brasileiras analisadas no tiveram crescimento de 38% nos níveis de transparência, apontando para um incentivo à publicação de dados socioambientais.

5. Empresa-alvo

5.1 Projeto para a empresa sustentável Stella Lazuli

O seguinte texto trata do projeto para a marca Stella Lazuli e sua primeira coleção, Lazulium. Durante o desenvolvimento do projeto, foram abordados os seguintes pontos: noções de planejamento de negócios, ciclo de vida do produto, propostas de práticas que visam a sustentabilidade de uma empresa e fases do processo de estruturação de uma coleção de moda, além da pesquisa de tendências, elaboração de mix de produtos entre outros.

5.2 Plano de negócios

5.2.1 Introdução

O plano de negócios foi a primeira parte a ser trabalhada para o desenvolvimento da Stella Lazuli. Se trata da estruturação dos negócios da

empresa: qual é o seu propósito, quem a marca pretende atender, em que a empresa acredita e o que ela oferece.

5.2.2 **Missão, visão e valores**

O plano de negócios de uma marca começa ao definir missão, visão e valores da marca, sendo que:

Missão: é o propósito da marca; normalmente é uma frase curta.

Visão: se trata de onde a marca quer chegar em determinado período de tempo.

Valores: são os ideais da marca e seus colaboradores.

Com isso em mente, foi definido que os itens seriam:

Missão: ser fonte de beleza e encanto para as ocasiões especiais da vida da mulher, promovendo autoestima e autoconfiança e criando momentos inesquecíveis enquanto ela escreve a narrativa de sua vida pessoal.

Isso significa que a Stella Lazuli tem como propósito ajudar a mulher a escrever sua história de vida, tornando seus momentos inesquecíveis por meio de belas peças de roupa.

Visão: ser referência em produtos diferenciados, que conquistem o público e que destaquem a beleza da cliente entre a multidão. O objetivo da marca é alcançar reconhecimento no mercado local (e, futuramente, no cenário mundial) não apenas através de seus produtos, mas também de suas práticas enquanto empresa.

Com isso, o que a Stella Lazuli deseja alcançar é ser uma marca de fácil reconhecimento no segmento de moda feminina. Se espera que, a priori, a marca seja reconhecida no mercado local brasileiro, mas que um dia se alcance fama mundial e que os produtos não sejam a única fonte de reconhecimento da empresa, mas também suas políticas e práticas em relação à sociedade e ao meio ambiente.

Valores:

- **Ética:** Boas práticas em relação a todos os segmentos da produção, dos fornecedores aos concorrentes ao cliente final, e no dia-a-dia da empresa, igualmente entre líderes e equipes e entre colaboradores.

- **Respeito:** A Stella Lazuli acredita que os trabalhadores são a base da empresa e como tal devem ser respeitados ao máximo por meio de salários dignos e condições de trabalho exemplares. A clientela também merece receber os melhores produtos que podem receber, por meio do melhor atendimento possível. E a natureza é a casa que habitamos, e como tal deve ser mantida na melhor condição que pudermos, portanto priorizamos métodos de trabalho e materiais sustentáveis em todas as etapas de produção.
- **Honestidade:** Vender o que foi anunciado, oferecer aos colaboradores o que foi acordado no ato da contratação, respeito a fornecedores e concorrência. Políticas rígidas contra práticas que visam obter vantagens indevidas (o “tirar vantagem”).
- **Criatividade:** As peças devem ser diferenciadas, algo que pode ser facilmente reconhecido como a identidade da empresa, que destaque a cliente entre a multidão e que não possa ser encontrado em qualquer outro lugar.
- **Elegância:** São roupas discretas e refinadas, feitas de materiais de qualidade e com uma modelagem que valoriza uma postura firme, dando poder à figura e criando uma imagem forte e refinada.
- **Romance:** O romance no sentido literário; as roupas devem ajudar a contar a história da mulher como o figurino de um filme ou uma peça.

5.2.3 Nicho de mercado

O nicho de mercado decidido para a Stella Lazuli foi o segmento de roupas casuais e de roupas direcionadas para festas e eventos, ambientes nos quais a mulher interage com outras pessoas.

5.2.4 Público-alvo

Os produtos da marca buscam alcançar mulheres jovens, de 20 a 30 anos, de classe média a alta e moradoras dos centros urbanos do Distrito Federal que tenham uma estética refinada, elegante, jovial e discretamente sensual.

5.2.5 Persona

A persona é uma personagem fictícia que é a cliente ideal da marca, a cliente que representa os grupos de pessoas que a empresa pretende alcançar com seus produtos e serviços.

No caso da Stella Lazuli, a persona é uma jovem de 22 anos, que se chama Mariana. Ela é universitária, é altamente vaidosa, se esforça para manter cada etapa de seu longo processo de tratamento estético em dia; Mariana acredita que se amar é se cuidar. Ela é desinibida e confiante. Gosta de usar roupas justas, curtas ou transparentes.



Figura 6 – Mariana. Fonte: O autor

Mariana cresceu assistindo vários filmes de princesa, se apaixonando pelas várias épocas e estéticas por trás das histórias de fantasia; já adulta, seu gosto por livros ainda prioriza o gênero fantasia, como a saga Crepúsculo - seus livros favoritos. Seu gosto por séries não é muito

diferente; séries de fantasia são suas favoritas, embora Mariana lamente o excesso de violência e a falta de romance entre elas.

Seu gosto por histórias de fantasia é refletido em seu senso estético: tudo ao seu redor deve ter uma atmosfera romântica, e tudo que evoca romance a atrai. Cafés “aesthetic”, meia-luz, MPB “soft”, gatos, flores, viagens; Mariana se agrada em qualquer coisa que a tire de seu mundo real e a leve a um mundo sensual de romance e fantasia.

Para melhor compreender o senso estético da persona, foi necessário fazer um *moodboard* com um conjunto de imagens que a representassem.



Figura 7 – Moodboard da Stella Lazuli. Fonte: O autor

6. Desenvolvimento do projeto

6.1 Requisitos

Com os dados obtidos sobre a história da moda e a moda como indústria moderna, seus impactos no ambiente e sociedade e as intervenções previamente propostas, e com base no plano de negócios proposto pela Stella Lazuli, foram estabelecidos requisitos básicos para a elaboração do sistema de vendas, sendo eles:

- Ser atrativo ao consumidor;
- Reduzir o impacto ambiental total da cadeia produtiva da marca;
- Informar o consumidor a favor de um consumo consciente;
- Seguir os valores estabelecidos no plano de negócios da empresa.

Conforme definido nos objetivos, o projeto deve ser algo que seja rentável, o que só pode ser alcançado ao ser atrativo para o consumidor. Além disso, tal atratividade é necessária para que o consumidor entenda a importância e as vantagens de um consumo consciente, livre de gastos desnecessários e desperdícios, tanto pra si mesmo quanto para o ambiente e a sociedade ao seu redor. E com isso, espera-se que o projeto seja capaz de reduzir o impacto da cadeia produtiva da marca no meio ambiente, diminuindo seus gastos de produção em termos financeiros e de recursos.

6.2 Conceituação

Com os dados apresentados anteriormente, decidiu-se que seria feita uma intervenção na cadeia da indústria têxtil, especificamente na parte comercial, portanto, a interface entre o consumidor e a marca; a intervenção se trata de um sistema de compra, tratamento e revenda de peças usadas, mas associado especificamente à marca Stella Lazuli.

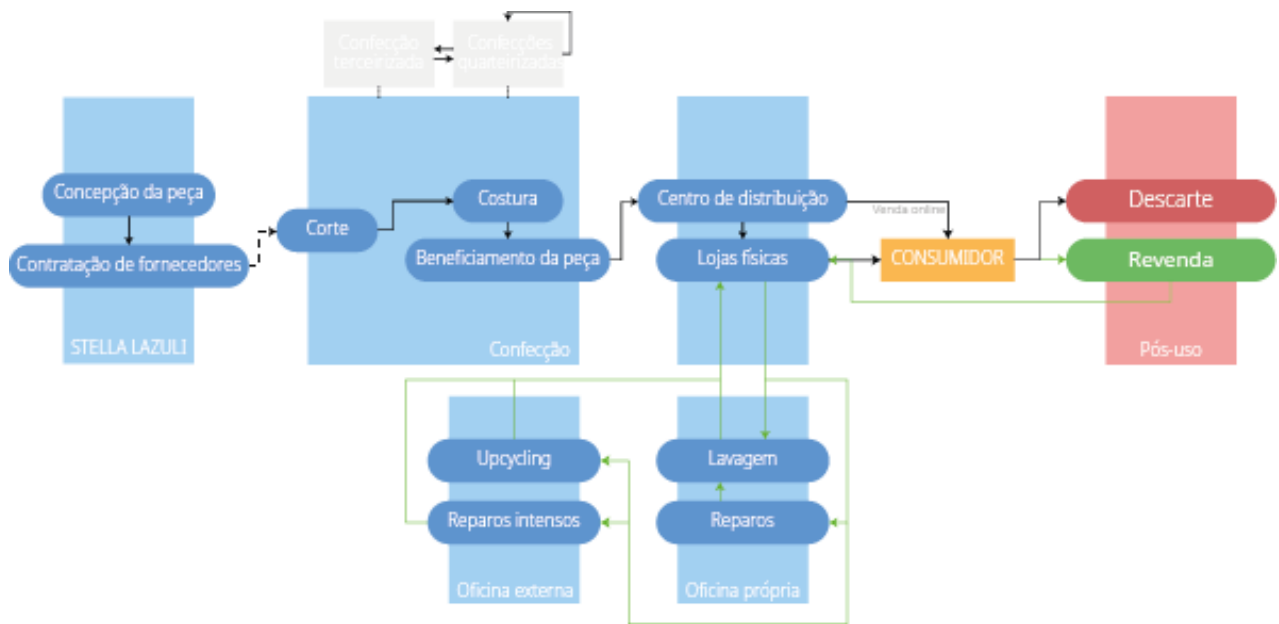


Figura 8 - Intervenção proposta na cadeia produtiva. Fonte: O autor

A ideia partiu do conceito de brechó e da atual popularização de grupos de compra e venda de roupas usadas em redes sociais, partindo da necessidade de se reduzir o impacto ambiental da indústria da moda. Considera-se que a reintrodução de peças usadas no mercado aumenta a vida útil do produto, causando um impacto positivo ao incentivar a revenda, compra e uso de peças de segunda mão, portanto, o desenvolvimento de um sistema que facilite tal processo seria vantajoso.

A ideia de compra e revenda de peças usadas é similar a um brechó, com o diferencial de que as peças seriam especificamente as da marca Stella Lazuli; com isso, o cliente seria incentivado a participar do sistema pela simplicidade e segurança de saber exatamente onde e como se desfazer das peças e, caso seja interessante, onde conseguir peças baratas da mesma marca – e, ocasionalmente, peças raras, tanto por estarem fora de linha quanto por serem peças recuperadas por meio de upcycling.

6.3 Sistema

O sistema consiste em dois elementos básicos interdependentes voltados para o incentivo à revenda e recompra de peças usadas da Stella Lazuli dentro de suas lojas:

Elemento estrutural: as lojas em si, como uma estrutura física e funcional – a “máquina” com suas “engrenagens”;

Elemento narrativo: a história a ser contada, uma forma de transformar o processo de compra em um conto literário.

Esses elementos em conjunto devem fazer com que o cliente seja atraído e envolvido pelo sistema, desejando fazer parte dele.

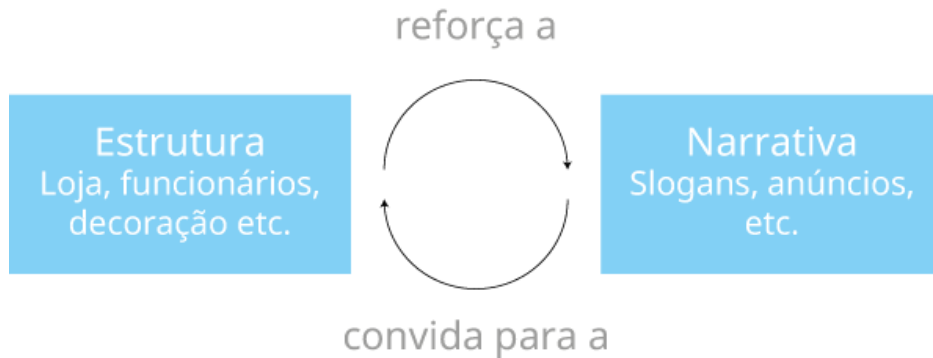


Figura 9 - Esquema de relação entre os dois elementos. Fonte: O autor

6.3.1. Elemento estrutural

6.3.1.1. Lojas

Para que o processo de recompra e revenda aconteça da forma mais eficiente possível, é necessário que a loja tenha:

- Um espaço de avaliação, onde as roupas usadas são entregues pelos clientes para avaliação e recompra de acordo com o estado da roupa;
- Um espaço de revenda – determinada seção da loja dedicada a peças usadas, com araras ou etiquetas distintas;
- Uma oficina de reparos interna voltada para lavagem e com equipamentos simples capazes de pequenos reparos, evitando assim gastos desnecessários em logística e com isso barateando o processo de reparo e recuperação, bem como reduzindo o gasto de combustível com o transporte de peças para oficinas maiores.

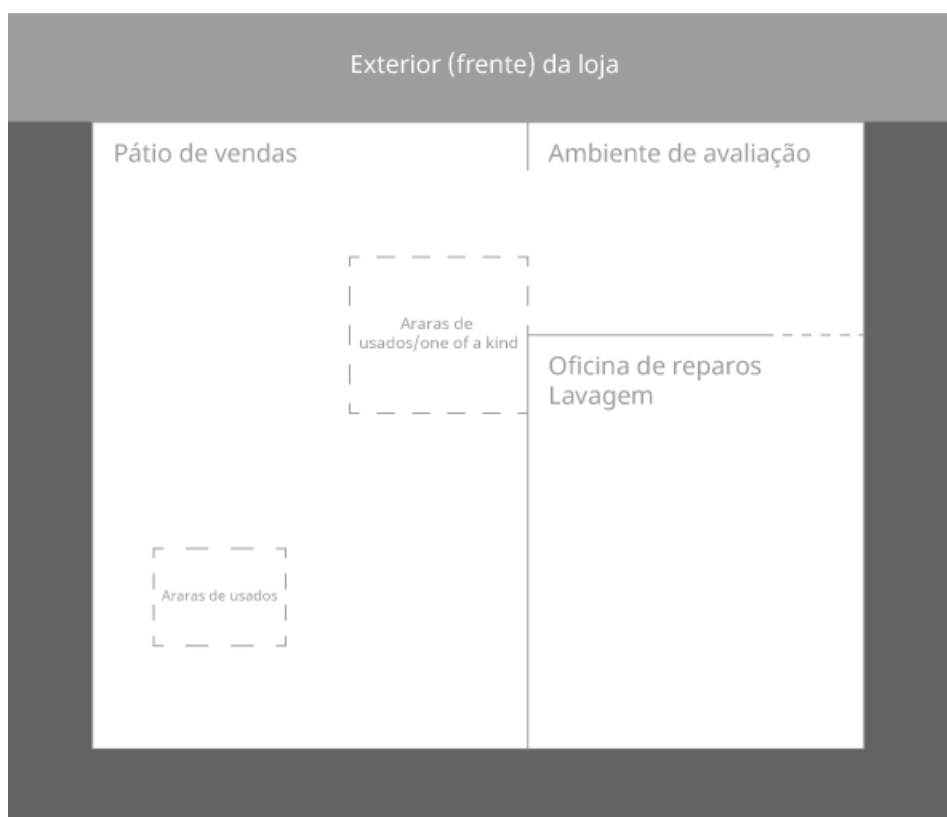


Figura 10 - Esboço da planta da loja. Fonte: O autor

6.3.1.2. Funcionamento

Os elementos citados acima são coordenados para o seguinte funcionamento:

1. Ao chegar na loja, o cliente interessado em se desfazer de uma peça de roupa é conduzido até o balcão de avaliações, em um espaço distinto;
2. A roupa é entregue e avaliada por um atendente – é preferível que a pessoa tenha conhecimento sobre corte e costura, para que ela mesma seja capaz de avaliar sem necessidade de um segundo especialista exceto em casos mais complicados;
3. A peça é comprada, com o preço justo, de acordo com a gravidade do desgaste ou dos danos à peça, o que também define qual é o próximo passo no caminho:
 - a) Caso a peça tenha passado por poucos danos ou o desgaste seja imperceptível, ela é enviada para a oficina interna da loja, onde passará por um processo simples de lavagem e reparos;

- b) Caso os danos sejam mais graves do que os equipamentos da oficina interna sejam capazes de recuperar, a peça é enviada para uma confecção externa com equipamentos especializados;
- Nestes casos, após a fase de reparos, a peça volta para venda nas araras de usados da loja, sendo estas reetiquetadas com o preço abaixo de peça nova e do mesmo modelo. Isso é feito de forma a atrair o consumidor a comprar a peça usada.
- c) Caso a forma original da peça seja avaliada como completamente irrecuperável pelos funcionários da confecção, ela é adaptada ou desfeita de forma a ter seus componentes usados em uma peça nova por meio de upcycling;
- Neste caso, a nova peça volta para venda nas lojas como peça *one of a kind* (“a única da espécie”) em uma arara distinta.

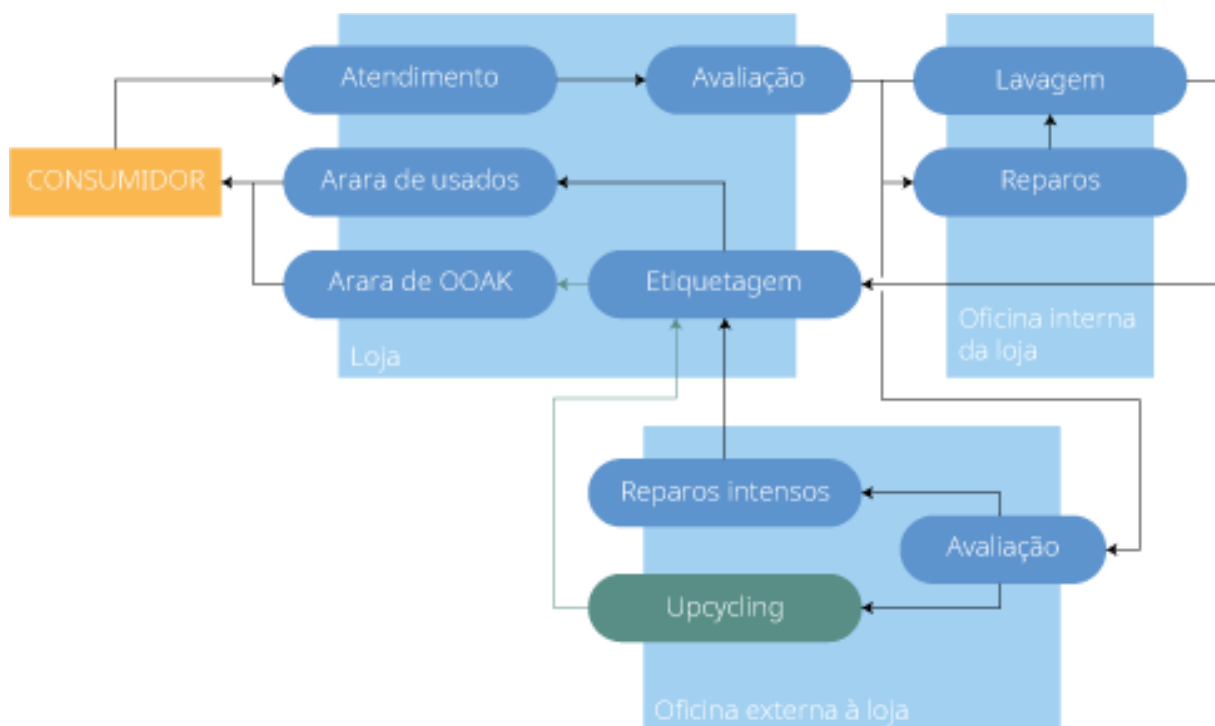


Figura 11 – A rota da peça usada. Fonte: O autor

6.3.2. Elemento narrativo

O elemento narrativo é parte importante do processo de venda, pois é através dele que o cliente deve ser convencido de que comprar e revender peças usadas é vantajoso tanto para ele quanto para a sociedade ao seu redor. Durante o processo de elaboração do sistema, se considerou o uso de vídeos mostrando peças em bom estado sendo descartadas como forma de persuadir o público por meio do sentimento de culpa ou pena:

“Estas roupas estão boas, então por que estão no lixo?”

“Como uma peça desse valor foi parar em um lugar tão sujo?”

“Não é assim que se trata uma peça de alta costura.”

Entretanto, foi considerado que sentimentos negativos não seriam um incentivo condizente com as ideias da empresa-alvo do projeto. Assim, optou-se pelo elemento narrativo, a história das peças usadas deveria ser contada de forma a encantar o cliente e o fazer se sentir como parte dela. Essa ideia que se encaixa no valor “romance” da Stella Lazuli.

Considerando que cada peça do vestuário passa pela vida das pessoas e constituem histórias imensamente diferentes, seria inviável contar a história de cada peça individualmente como forma de divulgação do sistema. Para resolver o problema, a ideia seria contada através de slogans que seriam espalhados pela loja, nas proximidades das araras onde as peças estariam dispostas. A seguir, três exemplos:

“Estes vestidos viram uma grande empresa nascer. A sua pode ser a próxima na história delas.”

“Foi com um desses que ela encontrou seu grande amor. E o seu?”

“Essas peças rodaram o mundo em diversas aventuras. Onde será que elas podem levar você?”

Além dos slogans citados acima, cada peça usada poderá ter um texto impresso no verso da nova etiqueta, com uma história contada, em cerca de três linhas, por seu dono anterior. A história seria direcionada à pessoa que compraria a peça. Caso o consumidor opte por não escrever a história, o espaço será preenchido por um texto similar escrito pela própria marca.

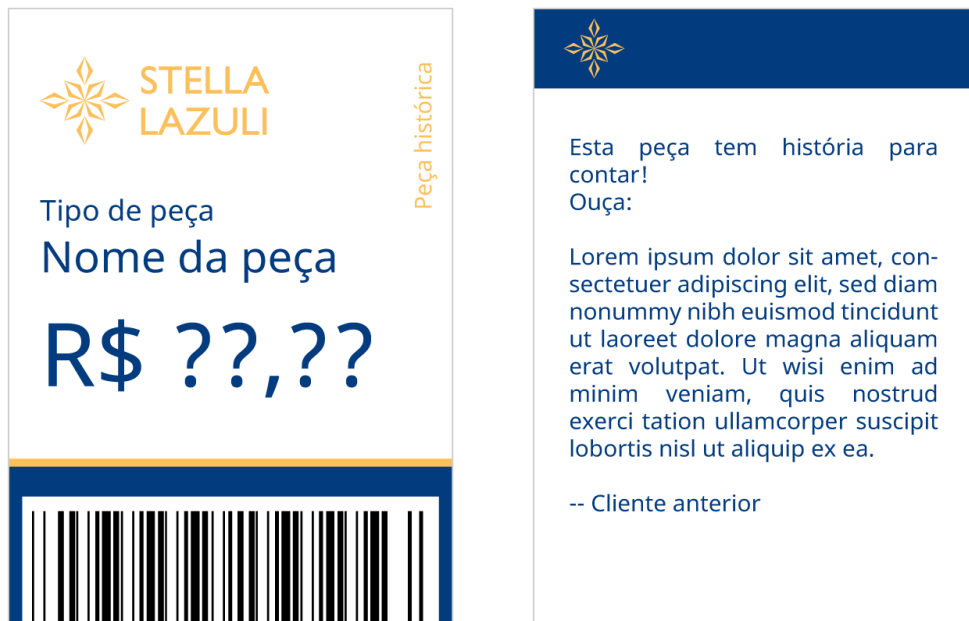


Figura 12 - Mock-up da etiqueta. Fonte: O autor

É esperado que, com os elementos narrativos, a empresa tenha veja um aumento em seu *share of heart*, incentivando o público a comprar as peças usadas por meio de emoções positivas e de encorajamento.

7. Conclusão

O presente projeto foi uma oportunidade de colocar em prática as qualidades desenvolvidas como designer e como gestor de um negócio. Pensar o processo de produção na indústria da moda de maneira a propor um sistema de intervenção sustentável viável, foi um desafio. O projeto, aqui apresentado, surgiu de dois fatores importantes: a necessidade de pensar em uma intervenção na indústria da moda, de forma a reduzir seu impacto ambiental, e a vontade de tornar algo essencial como o consumo de moda em algo sustentável e ao mesmo tempo que atrativo. Infelizmente, por mais que a ideia parecesse simples a princípio, ficou claro que a cadeia produtiva de moda é uma máquina complexa com várias peças diferentes, e que uma mudança total seria extremamente difícil; com isso, foi necessário focar em algo menor.

Embora a intervenção em uma cadeia produtiva, como a Indústria da Moda, seja um processo difícil e complexo, que deve ser feita de maneira paulatina e a longo prazo, o presente projeto pretende uma intervenção eficaz ao propor uma maneira de prolongar a vida útil do produto por um sistema de vendas de peças usadas. A proposta é o de aplicar o sistema de vendas à empresa alvo, neste caso, a Stella Lazuli. O impacto ambiental provocado pela empresa diminuirá através do incentivo aos clientes no comércio de recompra e revenda de peças usadas. As histórias envolventes e as práticas simples farão com que os clientes optem pelas peças usadas, ao invés das peças novas. Com isso, espera-se que o uso do sistema de intervenção sustentável no mercado de moda gere um exemplo a ser seguido. Pretende-se assim incentivar outras empresas a desenvolverem e aplicarem práticas e sistemas análogos, diminuindo o impacto ambiental da indústria de forma mais significativa. Almeja-se promover uma reflexão sobre o consumismo, sobre o desperdício e sobre o descarte, através do valor e da ressignificação das peças usadas do vestuário.

8. Bibliografia

CHIARETTI, Daniela. Indústria da moda polui mais que navios e aviões. **Valor Econômico**, 21 mar. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2021.

DEANES, Phyllis M. **The First Industrial Revolution**. Cambridge: Universidade de Cambridge, 1979. 318 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=eMBG_soDdNoC&lpg=PA1&dq=first%20industrial%20revolution. Acesso em: 12 abr. 2021.

GLOBAL Apparel Market - Statistics & Facts. **Statista**, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

HOW clothes rationing affected fashion in the Second World War. **IWM**. Disponível em: <https://www.iwm.org.uk/history/how-clothes-rationing-affected-fashion-in-the-second-world-war>. Acesso em: 12 abr. 2021.

INDÚSTRIA da moda e poluição ambiental. **eCycle**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/6169-industria-da-moda.html>. Acesso em: 8 fev. 2021.

INDUSTRIAL Revolution. *In*: ENCYCLOPAEDIA Britannica. The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2021. Disponível em: <https://www.britannica.com/event/Industrial-Revolution>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ISHIMOTO, Fabio. Opção sustentável, compras de brechó crescem. Conheça donas pelo Brasil. **Claudia**, 21 set. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/moda-sustentavel-compras-de-brecho-online-instagram-pelo-brasil/>. Acesso em: 8 fev. 2021.

ISLAM, Rafiul. Water pollution due to textile industry. **Textile Today**, 7 jun. 2020. Disponível em: <https://www.textiletoday.com.bd/water-pollution-due-textile-industry/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MERCÊS, Valéria. Peças de brechó formam a moda sustentável e inovam o guarda-roupa sem gastar muito. **Reverso Online**, 12 mai. 2015. Disponível em: <https://www3.ufrb.edu.br/reverso/pecas-de-brecho-formam-a-moda-sustentavel-e-inovam-o-guarda-roupa-sem-gastar-muito/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MINGO, Marcela de. O que é upcycling? Tudo sobre a customização na nova era. **Marie Claire**, 23 fev. 2019. Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/02/o-que-e-upcycling-tudo-sobre-customizacao-na-nova-era.html>. Acesso em: 8 fev. 2021.

ÖBERG, Bárbara. Upcycling: conheça três marcas que focam no conceito sustentável.

Veja São Paulo, 24 ago. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/vida-boua/upcycling-marcas-conceito-sustentavel/>. Acesso em 8 fev. 2021.

PACHECO, Paula. Brechós encontram mercado em franquias e no e-commerce. **Estado de Minas**, 13 fev. 2020. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/02/13/internas_economia,1121484/brechos-encontram-mercado-em-franquias-e-no-e-commerce.shtml. Acesso em: 12 abr. 2021.

POST-World War II: 1946-60. *In*: Encyclopedia of Fashion. Disponível em:

http://www.fashionencyclopedia.com/fashion_costume_culture/Modern-World-1946-1960/Post-World-War-II-1946-60.html. Acesso em: 12 abr. 2021.

RECH, Sandra R. Estrutura da Cadeia Produtiva da Moda. **ModaPalavra**, Santa Catarina, n. 1, p. 7-20, janeiro de 2008.

SABRÁ, Flávio G. C. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da cadeia têxtil**. 2015. 143 p. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=25433@1>. Acesso em: 8 fev. 2021.

SCARPI, Carmela. Fast-fashion sustentável e o crescimento de 800% de lixo têxtil. **Even More**, 19 ago. 2019. Disponível em: <http://evenmore.com.br/fast-fashion-sustentavel-e-o-crescimento-de-800-de-lixo-textil/>. Acesso em: 8 fev. 2021.

ZOZ, Bruna. Conheça os impactos da indústria têxtil no meio ambiente. **Route Brasil**, 14 ago. 2020. Disponível em: <https://routebrasil.org/2020/08/14/conheca-os-impactos-da-industria-textil/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

TRANSPARÊNCIA é tendência: Índice de Transparência da Moda Brasil. **Fashion Revolution**, 2018. Disponível em:

<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/transparencia-e-tendencia-indice-de-transparencia-da-moda-brasil/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

UPCYCLING na moda: o que é e como aderir ao movimento. **Digitale Têxtil**. Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/upcycling-na-moda/>. Acesso em: 8 fev. 2021.