

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
DEPARTAMENTO DE DESIGN

MODELO DE NEGÓCIO PARA MARCA DE MODA ÍNTIMA SUSTENTÁVEL
BUSINESS MODEL FOR SUSTAINABLE UNDERFASHION BRAND
MODELO DE NEGOCIO PARA UNA MARCA DE ROPA INTERIOR
SOSTENIBLE

MARIA LUIZA DELFINO
PROFESSORA: ELENIR MORGENSTERN

JOINVILLE- SC
2022

MARIA LUIZA DELFINO

MODELO DE NEGÓCIO PARA MARCA DE MODA ÍNTIMA SUSTENTÁVEL
BUSINESS MODEL FOR SUSTAINABLE UNDERFASHION BRAND
MODELO DE NEGOCIO PARA UNA MARCA DE ROPA INTERIOR
SOSTENIBLE

Dissertação de Mestrado apresentada
como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em *Design* na
Universidade da Região de Joinville
(Univille). Orientadora: Professora Dra.
Elenir Morgenstern.

JOINVILLE- SC

2022

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

D349m Delfino, Maria Luiza
Modelo de negócio para marca de moda íntima sustentável / Maria Luiza Delfino ; orientadora Dra. Elenir Morgenstern. – Joinville: UNIVILLE, 2022.
126 f. : il.
Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)
1. Marca de produtos. 2. Roupas íntimas. 3. Desenvolvimento sustentável. I. Morgenstern, Elenir. II. Título.

CDD 658.827

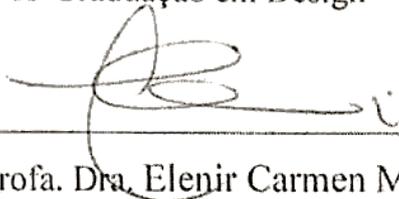
Termo de Aprovação

“Modelo de Negócio para Marca de Moda Íntima Sustentável”

por

Maria Luiza Teixeira Delfino

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Prof. Dra. Elenir Carmen Morgenstern

Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dra. Marli Teresinha Everling

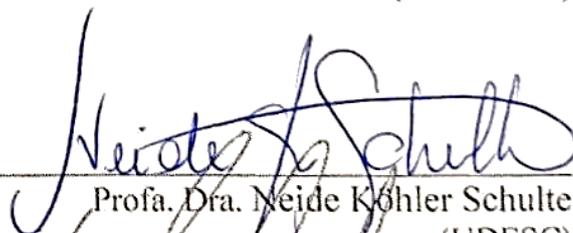
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:



Prof. Dra. Elenir Carmen Morgenstern

Orientadora (UNIVILLE)



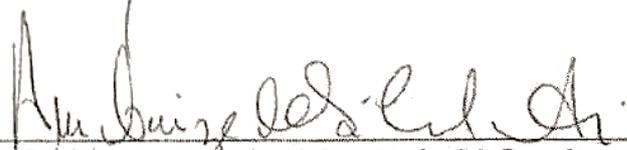
Prof. Dra. Neide Köhler Schulte

(UDESC)



Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

(UNIVILLE)



Prof. Ma. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti

(UNIVILLE)

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais,
Cláudio e Elizabeth.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, pelo apoio e subsídio durante a minha caminhada acadêmica.

À minha orientadora, Elenir Carmen Morgenstern que pacientemente me guiou nesta jornada que oscilou entre altos e baixos.

À Universidade da Região de Joinville (Univille) e ao Programa Institucional de Bolsas de Pós-Graduação *Stricto Sensu* (PIBPG), que viabilizaram minha trajetória no Mestrado Profissional em *Design*.

Ao projeto guarda-chuva SIMBOL, que oportunizou minha bolsa de estudos e me desafiou a explorar áreas ainda desconhecidas por mim.

Ao corpo docente do Mestrado Profissional em *Design* que compartilharam conhecimentos ricos e contribuíram para meu crescimento profissional.

RESUMO

O relatório técnico apresenta a pesquisa intitulada Modelo de negócio para marca de moda íntima sustentável, desenvolvida no Mestrado Profissional em *Design* da Universidade da Região de Joinville (Univille). A investigação objetivou a elaboração de um modelo de negócio para a produção e viabilidade da comercialização de moda íntima produzida a partir de resíduos de algodão orgânico que já nasce colorido. Para atingir os objetivos definidos para o projeto, foi utilizada a metodologia *Double Diamond* que é composta por quatro etapas, definir, desenvolver e entregar.

O principal resultado da pesquisa é a apresentação de um modelo de negócio de moda sustentável que agregue valor a marca para posterior desenvolvimento de modelo de negócio.

Palavras-chave: moda íntima sustentável; modelo de negócio de moda; *Zero Waste* na confecção.

ABSTRACT

The technical report presents the research entitled Business model for sustainable underwear brand, developed in the Professional Masters in Design at Universidade da Região de Joinville (Univille). The investigation aimed to develop a business model for the production and viability of commercializing underwear produced from organic cotton waste that is born colored. To achieve the objectives defined for the project the Double Diamond methodology was used which is composed of four steps, define, develop and deliver. The main result of the research is the presentation of a sustainable fashion business model that adds value to the brand for further development of a business model.

Keywords: *sustainable underwear; fashion business model; Zero Waste in production.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Cronograma de pesquisa	53
Quadro 2- Critérios norteadores	76
Quadro 3- Quadro de rotina.....	92
Quadro 4- Custos fixos e variáveis.....	93
Quadro 5- Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.....	108
Quadro 6- Matriz de seleção	111
Quadro 7- Matriz de decisão das calcinhas.....	122
Quadro 8- Matriz de decisão dos sutiãs	124

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Nove componentes do Quadro de modelo de negócios.....	18
Figura 2- Tripé da sustentabilidade	23
Figura 3- Ciclo de vida do produto de moda.....	24
Figura 4- Fibras têxteis	26
Figura 5- Fases da fiação do algodão e viscose	30
Figura 6- <i>Mix</i> JustaTrama.....	34
Figura 7- Cores do algodão que já nasce colorido	36
Figura 8- Encaixe computadorizado	39
Figura 9- Maneiras de usar uma blusa da marca Tsuru	40
Figura 10- <i>Mix</i> Tarumã	40
Figura 11- <i>Mix</i> de produtos The Good Very Bra	43
Figura 12- <i>Mix</i> de produtos Chantelle One	45
Figura 13- Caracterização da Pesquisa.....	49
Figura 14- Metodologia.....	50
Figura 15- Qual região do Brasil você reside?.....	57
Figura 16- Qual a sua idade?	57
Figura 17- Em um nível de 1 a 5, qual a probabilidade de você consumir lingeries sustentáveis?	58
Figura 18- Em um nível de 1 a 5, qual a probabilidade de você consumir produtos que utilizem 100% da matéria-prima sem gerar desperdícios?.....	60
Figura 19- Com que frequência você adquire roupas íntimas?	60
Figura 20- Por qual meio você adquire roupas íntimas?	61
Figura 21- Quanto pagaria por um conjunto de calcinha e sutiã feitos a partir de retalhos de algodão orgânico?	63
Figura 22-Quais são os aspectos que você leva em consideração ao adquirir uma roupa íntima?	63
Figura 23- Como você descarta suas lingerie quando estão fora de uso? ..	65
Figura 24- Caso houvesse um programa de logística reversa que é o retorno dos produtos ao fabricante, visando o reaproveitamento ou descarte adequado de materiais e a preservação do meio ambiente. Encaminharia suas roupas íntimas fora de uso para reciclagem?	66

Figura 25- Produtos botânica	69
Figura 26- Produtos Gioconda Collective	71
Figura 27- Produtos Tita e Co.....	73
Figura 28- Análise dos concorrentes	74
Figura 29- Assinatura visual Íntimo Algodão	81
Figura 30- Planos Iluria.....	82
Figura 31- Visualização dos produtos pelo instagram	83
Figura 32- Conjunto 01	85
Figura 33- Conjunto 02	86
Figura 34- Conjunto 03	86
Figura 35- Simulação dos elementos no ateliê	89
Figura 36- Embalagem para envio.....	91
Figura 37- Análise SWOT	96
Figura 38- Mapa de <i>briefing</i>	107
Figura 39- Painel de inspiração	110
Figura 40- Geração de alternativas	110
Figura 41- Construção do símbolo.....	112
Figura 42- Apresentação	112
Figura 43- Conceito	113
Figura 44- Evolução imitativa	114
Figura 45- Tipografia	114
Figura 46- Proporção dos elementos.....	115
Figura 47- Cores.....	116
Figura 48- Área de proteção.....	116
Figura 49- Testes de redução.....	117
Figura 50- Aplicação em fundos coloridos.....	118
Figura 51- Usos indevidos	118
Figura 52- Padrão e possibilidades de aplicação	119
Figura 53- Modelagem do sutiã e da calcinha	121
Figura 54- Variações de calcinha	122
Figura 55- Variações de sutiã	123

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MODELO DE NEGÓCIO	17
2.2 SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA TÊXTIL.....	22
2.2.1 Moda sustentável no Brasil	29
2.2.2 Algodão orgânico	30
2.2.3 <i>Zero Waste</i> na confecção de moda íntima	36
2.3 CONSUMO E SOCIEDADE	46
3 METODOLOGIA	49
3.1 Caracterização da pesquisa	49
4 ANÁLISE DE MERCADO	54
4.1 Questionário <i>on-line</i>	54
4.2 Análise de concorrentes	67
4.3 Critérios norteadores	76
5 FORMATAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS	79
5.1 Segmento de clientes	79
5.2 Proposta de Valor.....	80
5.3 Canais	81
5.4 Relacionamento com Clientes.....	84
5.5 Fontes de receita.....	84
5.6 Recursos principais	87
5.7 Atividades-chave	90
5.8 Parcerias principais	90
5.9 Estrutura de custo	93
6 ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIOS	94

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS	101
APÊNDICE A – DESENVOLVIMENTO DE MARCA	106
APÊNDICE B – DEFINIÇÃO DO <i>MIX</i> DE PRODUTOS.....	121
ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA.....	125
ANEXO B – QUADRO DE MODELO DE NEGÓCIOS	126
ANEXO C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO.....	127

1 INTRODUÇÃO

A intenção da pesquisa foi viabilizar um negócio de moda sustentável a partir do Trabalho de Conclusão de Curso realizado em 2019. O trabalho foi intitulado Coleção de roupas íntimas para mulheres produzidas a partir de resíduos da indústria de confecção têxtil, abordou questões de sustentabilidade na indústria têxtil, *upcycling* e conforto em moda íntima coloridas a partir de corantes naturais.

A pesquisa aqui relatada é de natureza aplicada, pois se refere ao desenvolvimento de uma solução prática para o problema apresentado, com a formatação de um modelo de negócio de moda. Quanto aos objetivos classifica-se como exploratória, pois realiza a explicitação do problema e construção de hipótese, utilizando os procedimentos de pesquisa bibliográfica e levantamento de campo. Se classifica como quali-quantitativa com levantamento de dados quantitativos por meio de questionário com o público-alvo e qualitativos por meio de pesquisa com os concorrentes.

O projeto foi subsidiado por bolsa de estudos de Iniciação Científica de Pós-Graduação (Stricto Sensu) PICPG, concedida pela Univille por meio do Fundo de Apoio à Pesquisa (FAP). Seguindo os requisitos para a bolsa foram realizadas atividades vinculadas ao projeto guarda-chuva SIMBOL, coordenado pela professora Elenir Morgenstern, que orientou este trabalho. O Projeto de acordo com a Univille (*web*, 2020) realiza “pesquisas teórico-práticas que analisam o *design* estudando-o não apenas fisicamente, mas como prática social em meio ao campo, considerando limites e hibridismos com outros campos”.

A relevância do projeto se encontra nos resultados obtidos em fase anterior da pesquisa (TCC de Graduação em *Design*), que teve como objetivo o reaproveitamento de resíduos de algodão orgânico. Partindo dos resultados positivos obtidos, confirmar a viabilidade de um negócio de moda íntima sustentável se fez necessário. No Brasil existem marcas que atuam neste nicho, porém durante as pesquisas não foram encontradas empresas que produzam moda íntima a partir de resíduo de algodão orgânico e que apliquem a técnica de *Zero Waste* no corte das peças, fator que demonstra a carência do mercado neste segmento. Considerando os ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, o projeto está ligado ao ODS 12,

em específico o 12.5- Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.

Na pesquisa de graduação foram alcançados os resultados esperados, as pesquisas com o público demonstraram interesse em produtos sustentáveis, dado que motivou a continuidade do projeto para iniciar um negócio de moda íntima sustentável. No entanto, a pesquisa de graduação focou no desenvolvimento de uma coleção de moda íntima, as pesquisas envolveram aspectos de vestibilidade e estética das peças. Para o avanço, foi necessária nova consulta ao público para confirmar o interesse no produto que precisou ser reformulado ao longo da evolução da pesquisa.

O objetivo geral da investigação ora relatada foi definido como: desenvolver um modelo de negócio de moda para moda íntima sustentável. A partir disso, os objetivos específicos foram determinados: destacar saberes fundamentais acerca da sustentabilidade na indústria têxtil, mercado da moda e criação de marca; compreender necessidades e desejos do público-alvo, conhecer concorrentes no mercado de moda íntima sustentável; averiguar resultados das análises de comportamento e de mercado com vistas ao desenvolvimento de uma marca de moda. Considerando o desenvolvimento sustentável o modelo de negócio abrange os pilares ambiental, social e econômico:

- a) Ambiental: produção de roupa íntima com redução do impacto ambiental, utilizando resíduo matéria-prima orgânica; aplicação Modelagem *Zero Waste* para reduzir a geração de resíduo; não utilização de plástico na embalagem e envio do produto.
- b) Social: Algodão agroecológico que é produzido por pequenos produtores.
- c) Econômico: Produto economicamente viável, considerando custos de produção e pesquisas de mercado que confirmam necessidades do consumidor.

Para atingir os objetivos definidos para o projeto, foi utilizada a metodologia *Double Diamond*, que em português, significa “diamante duplo”. A metodologia foi desenvolvida pela instituição britânica de apoio ao *design*, a *Design Council* (2015, web). O método é dividido em quatro fases, são elas: descobrir, definir, desenvolver e entregar. As fases descritas serão detalhadas no capítulo de metodologia.

O principal resultado da pesquisa é a apresentação de um modelo de negócio de moda sustentável que agregue valor a marca para posterior desenvolvimento de

modelo de negócio. Compõem os resultados secundários o desenvolvimento de um quadro de modelo de negócio, o desenvolvimento da identidade visual da marca e a redação de artigo tipo relatório técnico para publicação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho aborda no referencial teórico conteúdo baseado em livros, *sites* e artigos científicos e trata de temas ligados ao objetivo do projeto. Inicialmente buscou-se aprofundar o conhecimento acerca de como executar um modelo de negócio, estudando o conceito, aplicações e ferramentas utilizadas no processo. O texto desdobra os principais itens que foram investigados em termos teóricos na pesquisa. Na sequência apresenta-se o subtítulo consumo de moda, tendo em consideração o comportamento do consumidor e as tendências do consumo atual. Em seguida direcionado à sustentabilidade na indústria têxtil, investigou-se os impactos gerados e alternativas para o desenvolvimento de produtos e negócios sustentáveis.

2.1 MODELO DE NEGÓCIO

Neste subtítulo apresenta-se a fundamentação referente ao modelo de negócio, em busca de aprofundar os saberes acerca da ferramenta que foi aplicada para o segmento de moda sustentável. Buscou-se um modelo que atuasse como guia para o desenvolvimento de um negócio de moda para comercialização de moda íntima sustentável. Para embasar o subtítulo foi utilizada principalmente a obra *Business Model Generation* (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011) e outras de apoio como: *A Economia da Moda* (CIETTA, 2017) e *Varejo de Moda* (KOUUMBIS, 2015).

Para compreensão dos resultados que serão apresentados é importante destacar as diferenças entre modelo de negócio e plano de negócio. O modelo de negócio é definido por Osterwalder e Pigneur (2011) como um conjunto de componentes com o objetivo de agregar valor a uma organização, já plano de negócio de acordo com o SEBRAE (2019, *web*) permite a visualização e planejamento dos gastos e lucros a fim de evitar erros administrativos. O plano de negócio não é um modelo fixo e pode ser adaptado ao segmento da empresa.

O modelo de negócio proposto por Osterwalder e Pigneur é nomeado como Quadro de modelo de negócios ou Canvas e será referido com estes termos no

decorrer da pesquisa. O Quadro de auxilia na visualização de como a empresa irá funcionar por meio de um quadro e envolverá quatro áreas do negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Essas quatro áreas são subdivididas e podem ser visualizadas na ilustração a seguir (Figura 1).

Figura 1- Nove componentes do Quadro de modelo de negócios



Fonte: Osterwalder e Pigneur, adaptado (2011)

Na ilustração (Figura 2) é possível observar os nove componentes com breves descrições que serão aprofundadas a seguir de acordo com a obra de Osterwalder e Pigneur (2011).

Segmento de clientes ainda segundo os autores (2011) é o público para quem se cria valor, os consumidores mais importantes. A organização precisa agrupar o perfil dos clientes em segmentos e decidir qual atender. A seguir alguns exemplos de quais segmentos uma empresa pode servir:

- a) mercado de massa: grupo homogêneo de clientes;
- b) nicho de mercado: grupo de clientes com necessidades específicas;
- c) segmentado: grupo de clientes com problemas e necessidades sutilmente diferentes;

- d) diversificada: grupo de clientes com problemas e necessidades muito diferentes;
- e) Plataforma multilateral: grupo de clientes de dois ou mais segmentos.

Na sequência, Osterwalder e Pigneur (2011) exprimem que proposta e valor se referem ao motivo que leva o consumidor à marca. A empresa define quais exigências do cliente vai suprir, compondo o conjunto de benefícios que a empresa vai entregar. Os valores podem ser quantitativos ou qualitativos por exemplo produtos com soluções inovadoras, maior desempenho, que possibilitem personalização, que representem uma marca, que tenham preço acessível, que ajudem o cliente a reduzir custos ou riscos, que sejam acessíveis e convenientes.

Osterwalder e Pigneur (2011), afirmam ainda que o componente canais é o conjunto de canais de comunicação, distribuição e venda, são o contato entre a empresa e o cliente. Os canais podem ser particulares por exemplo uma equipe de venda ou *site* administrados pela própria empresa. Parceiros por exemplo lojas de revenda ou *site* operado por terceiros. Pode também ser uma mistura entre os dois anteriores. Em geral possui cinco fases:

- a) Conhecimento: como o cliente conhece o produto ou serviço;
- b) Avaliação: como o cliente avalia a proposta de valor;
- c) Compra: como o cliente adquire o produto ou serviço;
- d) Entrega: como o cliente recebe a proposta de valor;
- e) Pós-venda: como o cliente recebe suporte após a compra.

Em relacionamento com clientes, Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam que são estabelecidas as relações entre a organização e o consumidor. Podem ser pessoais ou automatizadas, e guiado pelas seguintes motivações: conquista do cliente, retenção do cliente e ampliação de vendas. Os autores (2011) citam as seguintes categorias de relacionamento com clientes:

- a) Assistência pessoal: o vendedor se comunica diretamente com o cliente prestando auxílio no pré e pós-venda ex.: venda de automóveis
- b) Assistência pessoal dedicada: um vendedor específico trata diretamente com o cliente individualmente, esta relação é mais íntima ex.: gerentes de contas bancárias.
- c) Self-service: o cliente realiza o autoatendimento com o suporte da empresa ex.: restaurantes onde o cliente se serve sozinho

- d) Serviços automatizados: possui características do self-service em conjunto com processos automatizados ex.: caixas eletrônicas
- e) Comunidades: permitem a empresa se envolver com mais proximidade com o cliente ex.: grupos no Telegram
- f) Cocriação: criação de valores junto aos clientes ex: Youtube

Osterwalder e Pigneur (2011) esclarecem que fontes de receita é o dinheiro que a empresa gera ao entregar os valores. Pode ser dividida em dois tipos: transações de receita resultantes de pagamento único (venda da posse de produtos) ou renda recorrente (taxa de uso, serviço de assinatura, aluguel de itens, licenciamento).

Em recursos principais de acordo com Osterwalder e Pigneur (2011) estão os itens que permitem a empresa entregar valor. Viabilizam o funcionamento da organização. Estes recursos podem ser próprios ou terceirizados, são listados em:

- a) Físicos: estrutura de fábricas e lojas, veículos, máquinas, sistemas entre outros;
- b) Intelectuais: marca, patentes, registros, banco de dados;
- c) Humanos: desenvolvedores, mão de obra, vendedores;
- d) Financeiro: dinheiro, crédito.

As atividades chave são as operações que a empresa deve executar para realizar a proposta de valor. Se subdividem em três categorias: 1. Produção: os produtos são desenvolvidos, fabricados e entregues. 2. Resolução de problemas: se propõe soluções para problemas de clientes específicos. 3. Plataforma: negócios que utilizam de plataforma ou rede (OSTERWALDER E PIGNEUR, 2011)

Parcerias principais são as alianças criadas para fortalecer seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos. As parcerias podem ser firmadas para atingir diferentes resultados, alianças estratégicas podem ser formadas entre concorrentes e não concorrentes e fornecedores são contratados para garantir suprimentos. Uma parceria pode ser útil por diversos motivos, os autores (2011) descrevem três:

- a) Otimização e economia de escala: terceirização de atividades e compra de suprimentos de fornecedores;
- b) Redução de riscos e incertezas: concorrentes formam alianças para controlar os riscos, fazendo acordos de competitividade;
- c) Aquisição de recursos e atividades particulares: empresas parceiras ou pessoas prestam serviço e realizam atividades para produzir recursos.

Por último, Osterwalder e Pigneur (2011) descrevem estrutura de custo que se refere aos custos gerados ao criar e oferecer valores. Os custos são calculados após definidos os recursos principais, atividades chave e parcerias principais. Os custos devem ser minimizados em todos os modelos de negócio, porém existem duas classes de estruturas de custo, as direcionadas pelo custo (direcionadas a propostas de valor que visam preço baixo) e as direcionadas pelo valor (direcionadas a propostas que focam na criação de valor). Os custos podem ser:

- a) Fixos: permanecem os mesmos independentemente do volume de produtos ou serviços produzidos;
- b) Variáveis: variam de acordo com o volume de produtos ou serviços produzidos;
- c) Economia de escala: o negócio se beneficia da alta demanda, com desconto na compra de matéria-prima por exemplo;
- d) Economias de escopo: vantagem ao utilizar o mesmo recurso para mais de um produto ou serviço.

Esses nove componentes formam o quadro de modelo de negócio, que servirá de guia para a formatação do negócio de moda atingindo o objetivo geral deste projeto. De acordo com Cietta (2017), o plano de negócios busca construir práticas operacionais para gerir uma empresa e recentemente começou a ser utilizada como instrumento competitivo. O autor (2017) ainda afirma que a utilização do quadro é fundamental para o sucesso de uma empresa de moda.

Compreende-se, a partir dos fundamentos teóricos levantados, que o Quadro de modelo de negócios é um instrumento completo para o desenvolvimento do projeto. A ferramenta apresenta etapas práticas, claras e objetivas, e oferece segurança ao definir os componentes que irão agregar valor à empresa. Por se tratar de uma marca que produzirá moda íntima sustentável, se faz necessário aprofundar os conhecimentos acerca a sustentabilidade na indústria têxtil, por meio de análise do cenário atual e investigação de possíveis soluções para os desafios a serem superados no projeto.

2.2 SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA TÊXTIL

Neste subtítulo serão apresentados dados relacionados à sustentabilidade na indústria têxtil a fim de provocar reflexão acerca do tema. Para embasar o subtítulo foi utilizada principalmente as obras *Moda e Sustentabilidade: design para mudança* (FLETCHER E GROSE, 2019), *Moda sustentável: Um guia prático* (GWILT, 2014) e *Viva o fim: almanaque de um novo mundo* (CARVALHAL, 2018). Tratar de sustentabilidade se faz fundamental tendo em vista impactos gerados nos últimos anos.

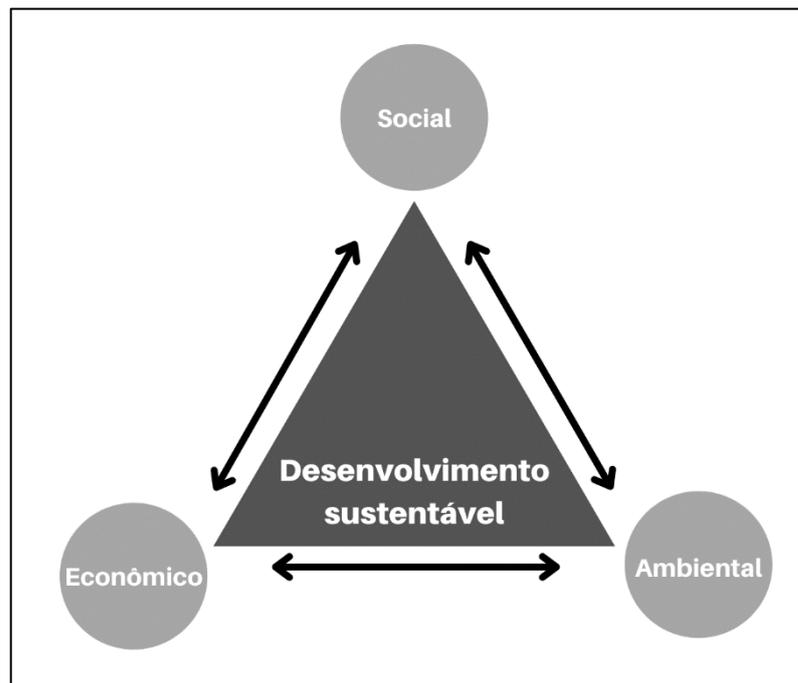
De acordo com a GFN- Global Footprint Network ¹(web,2022), em julho de 2022 se esgotaram todos os recursos que a terra é capaz de regenerar em um ano, ou seja, consumimos em excesso e o planeta não consegue suprir essa demanda de forma natural. Em 2020 A indústria da moda e vestuário é o segundo setor mais consumido, isso a torna importante responsável pela insustentabilidade no planeta (SALCEDO, 2014). Carvalhal (2018) relaciona a insustentabilidade do planeta com o excesso, de informação e de produtos de trabalho o que acarreta o desequilíbrio climático e impacta diretamente na nossa vida. O autor (2018), afirma que perdemos nossa conexão com a natureza, e deixamos de nos sentir parte dela e perdemos o nosso propósito com o planeta e desde então buscamos apenas satisfazer nossas necessidades.

A insustentabilidade da moda tem sido abordada com frequência nos últimos anos. Movimentos de ruptura com os métodos tradicionais de se fazer e vender moda surgem com a perspectiva de solucionar os problemas e reduzir os impactos que vão além dos prejuízos ambientais. De acordo com Fletcher e Grose (2019), a mudança ocorre inicialmente sobre o que se tem mais controle, no caso do *design* de moda, o foco inicial geralmente acontece no produto, na cadeia de fornecimento e na matéria-prima. O *designer* é o principal responsável pelas decisões dentro do processo de criação do produto, este desempenha um papel importante na estratégia do *design* sustentável. Gwilt (2014) exprime que as pesquisas para aplicação dessas estratégias iniciaram há 4 ou 5 anos.

¹ Organização internacional responsável pelo cálculo.

Neste novo cenário, ao desenvolver um produto, o *designer* deve considerar os três pilares da sustentabilidade, são eles: social, ambiental e econômico (GWILT, 2014). Essas três áreas precisam ser gerenciadas em equilíbrio e de forma aprofundada. Dias (2017) se refere a eles como “dimensões da sustentabilidade”, e credita o conceito que foi criado em 1990 a John Elkington. O *Triple Bottom Line*- em português tripé da sustentabilidade- abrange os fatores ambiental, social e econômico (Figura 2).

Figura 2- Tripé da sustentabilidade



Fonte: Baseado em Dias (2017)

- a) social– Tratamento do capital humano de uma empresa ou sociedade;
- b) ambiental– Capital natural de uma empresa ou sociedade;
- c) econômico– Resultado econômico positivo alcançado pela empresa.

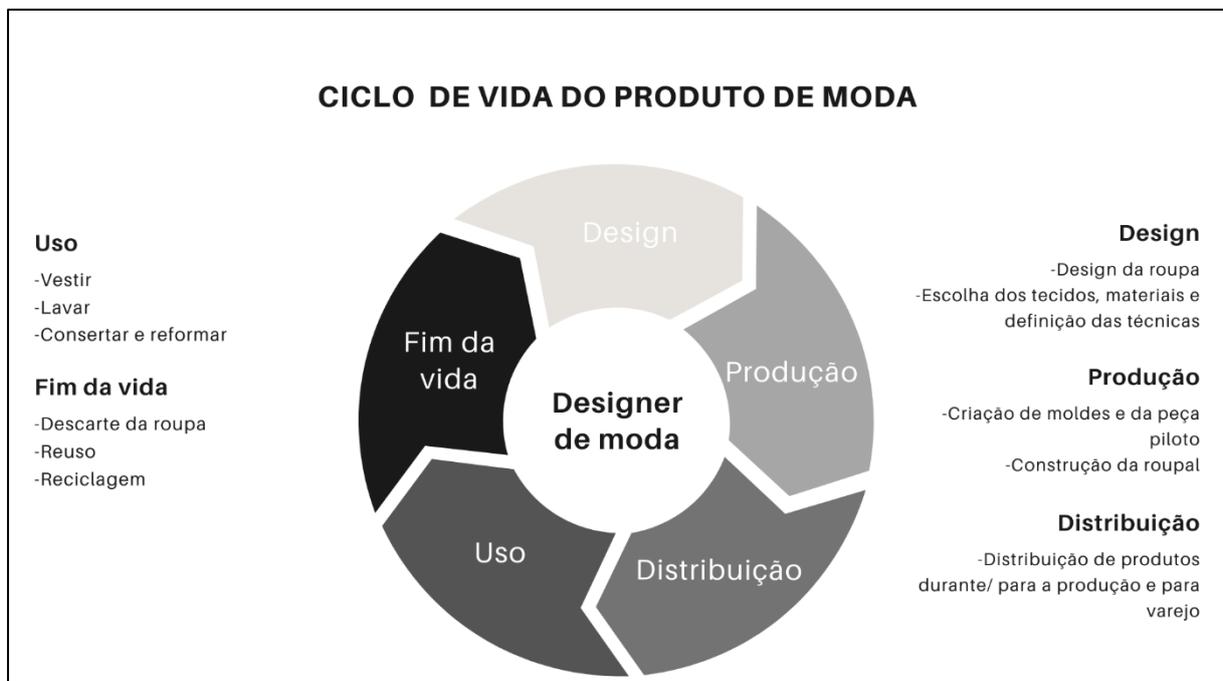
Estas diretrizes orientam para o desenvolvimento sustentável, que integram os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os ODS foram definidos em agosto de 2015, resultando na Agenda 2030 que é um documento que propõe 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) a serem alcançados até 2030. Abrangem temáticas diversificadas, como erradicação da pobreza, segurança alimentar e agricultura, saúde, educação, igualdade de gênero, água e saneamento, energia, crescimento econômico sustentável, infraestrutura, redução das

desigualdades, cidades sustentáveis, padrões sustentáveis de consumo e de produção, mudança do clima, proteção e uso sustentável dos oceanos e dos ecossistemas terrestres, sociedades pacíficas, justas e inclusivas e meios de implementação. (BRASIL, 2015).

Com a popularização do movimento sustentável na moda, o mercado precisou se ajustar para atender a demanda de um consumidor mais consciente. Grandes marcas varejistas têm investido no mercado, em 2017 a C&A lançou uma coleção de camisetas *Ecofriendly*- em português, amigável ao meio ambiente-, a coleção foi certificada pelo Cradle to Cradle Innovation Institute que exige produção sem químicos tóxicos, limites de emissões de CO₂, uso de pelo menos 50% de energia renovável no processo de produção, reaproveitamento de água, *design* pensado para pós-consumo e outras diretrizes. A marca colocou em prática simultaneamente o projeto de logística reversa, disponibilizando pontos de descarte para peças usadas produzidas pela marca ou não.

Gwilt (2014) afirma que o *designer* precisa estar familiarizado com as etapas do ciclo de vida do produto de moda (Figura 3). Ainda exprime que o processo de desenvolvimento de produto deve ir além de visar somente o lucro, explorando meios mais sustentáveis de *design* e produção.

Figura 3- Ciclo de vida do produto de moda



Fonte: Baseado em Gwilt (2014)

Gwilt (2014) descreve cada fase do ciclo de vida do produto de moda conforme a Figura 3, que será detalhado de acordo com a autora (2014) a seguir: Na etapa de *design*, que é quando o produto é criado, cabe ao profissional pesquisar e desenvolver o *design* da coleção. Nesse momento são selecionados os materiais, como tecidos, aviamentos e embalagens. Os processos na qual o produto irá passar para ser produzido também são definidos nesta etapa, por exemplo estamparia, bordado e lavanderia.

No momento de produção, são confeccionadas as primeiras peças, chamadas peças piloto e protótipos. Inicialmente se modela a peça, utilizando a técnica de modelagem plana ou *moulage* que pode ser física ou digital. Esta etapa é realizada em coparticipação entre os *designers*, modelistas e costureiras. A prototipação pode ocorrer diversas vezes até se obter o resultado desejado. Após a aprovação, a documentação da peça é produzida e a peça piloto segue para referência para reprodução da mesma.

Na etapa de distribuição, ocorre o transporte das peças, envolve a logística produtiva, por exemplo o transporte das peças para confecção terceirizada. Após finalizadas as peças são transportadas até os pontos de venda, ou diretamente ao consumidor no caso de vendas *on-line*.

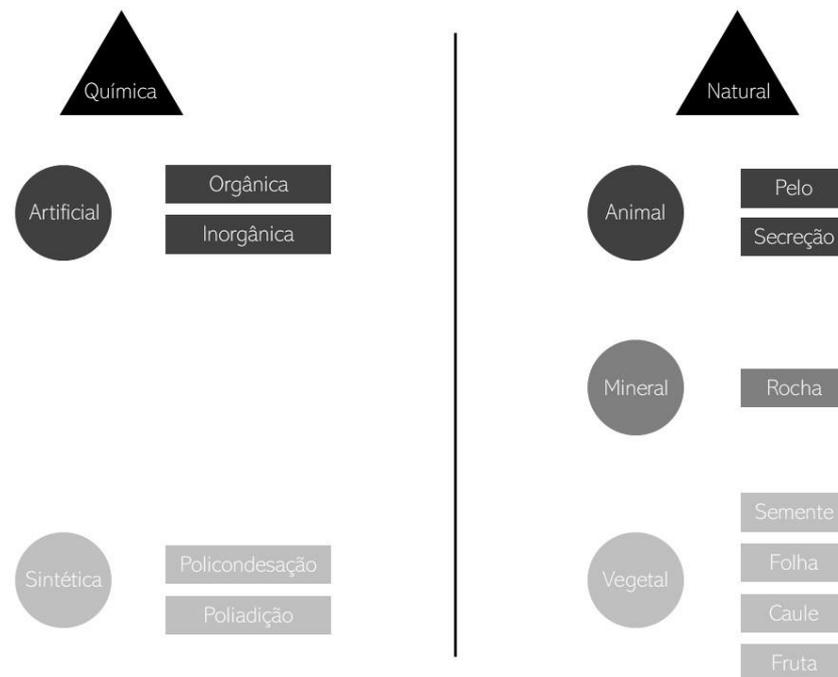
O uso, é o momento em que o consumidor utiliza o produto. Nesta etapa o usuário realiza a lavagem da peça, que gera impacto no meio ambiente, devido ao uso de detergentes, água portátil e energia. No caso de peças produzidas com fibras sintéticas como o poliéster, são eliminadas micropartículas de plástico que podem entrar na corrente pluvial. O *designer* pode ajudar nesse aspecto selecionando tecidos de origem natural, ou que sejam mais fáceis de lavar, por exemplo que possam ser lavados e passados em baixas temperaturas. Também utilizando estampas que não transpareçam com tanta facilidade manchas. Pode ser considerada uma solução, projetar a peça com partes removíveis, como punhos e colarinhos que costumam apresentar maior sujeira, podendo ser lavados separadamente, não sendo necessária a lavagem da peça inteira.

O fim da vida é o momento em que a peça é descartada. Isso pode ocorrer por diversas razões como: desgaste, estar “fora de moda” ou por não servirem mais. Uma alternativa ao descarte que tem destino os aterros sanitários, é dar novo destino as peças. As roupas que por algum motivo não são mais utilizadas pelo consumidor podem ser doadas ou vendidas a brechós ou recicladas. Técnicas de

reaproveitamento como *upcycling*, que visa agregar valor a um produto também é uma alternativa ao destino aos aterros. A escolha do tecido está diretamente ligada ao descarte, algumas estruturas têxteis como a mistura de fibras inviabilizam a reciclagem. Conhecer as especificidades das fibras têxteis é fundamental para a escolha dos tecidos. Assim como estudar as características das fibras ajuda a definir quais tecidos são mais adequados para usos específicos.

A principal matéria-prima para a confecção do vestuário são as fibras têxteis. Fletcher e Grose (2019) afirmam que o impacto da fibra pode ocorrer em mudanças climáticas, resultar em efeitos adversos nos recursos hídricos, perda da biodiversidade, uso excessivo de recursos naturais, geração de resíduos entre outros. Cada tipo de fibra possui características que a tornam adequadas ou não para usos específicos. Lobo (2014), afirma que as fibras têxteis (Figura 4) podem ser divididas em dois grandes grupos: naturais e químicas. A classificação indica a origem da fibra, de acordo com a imagem a seguir.

Figura 4- Fibras têxteis



Fonte: Baseado em LOBO (2014)

Após serem transformadas em tecidos, as fibras passam pela fase intitulada beneficiamento. Nesta etapa são realizados alvejamentos, tingimentos, estamparia e

tratamentos para melhorar a sensação ao toque. Estima-se que 35% da quantidade de corante utilizada nos tingimentos de tecidos é desperdiçada.

É possível definir o impacto das fibras de acordo com a capacidade de renovação da sua fonte. As fibras vegetais como o algodão e linho são regeneradas em meses ou anos se o cultivo for adequado. Fibras químicas como o poliéster e elastano são derivadas do petróleo, recurso que é considerado não renovável. O impacto também pode ser medido de acordo com a decomposição da fibra quando descartada, fibras de origem vegetal se decompõem na natureza, já fibras químicas, são acumuladas no meio ambiente (FLETCHER E GROSE, 2019).

De acordo com o relatório Fios da Moda (2021) no Brás, região da cidade de São Paulo onde estão concentradas confecções têxteis, são coletadas 45 toneladas de resíduo têxtil por dia. Com destinação a aterros sanitários, demoram dezenas de anos para se decompor. De acordo com o relatório (2021) fibras naturais como o algodão demoram entre 10 e 20 anos para se decompor, já fibras sintéticas como o poliéster podem levar até 400 anos. A mistura de fibras é comumente utilizada pela indústria, o que dificulta o processo de decomposição, além da combinação com aviamentos como zíperes e entretelas (FLETCHER E GROSE, 2019). A mistura da fibra também impede a reciclagem, já que as fibras não podem ser separadas.

A reciclagem têxtil é viável apesar do gasto energético, de acordo com Patagonia (s/d) a reciclagem do poliéster consome 84% menos energia que a produção de uma fibra virgem. A reciclagem é possível em resíduos têxteis pré e pós consumo. Resíduos pré-consumo são os descartados pela indústria, antes de serem comercializados ao consumidor final. Os resíduos pós-consumo são descartes realizados pelo consumidor final, já no fim do ciclo de vida do produto.

No Brasil já existem algumas iniciativas de reciclagem têxtil, como a Cotton Move e a Renovar Têxtil, no entanto de acordo com o Modifica (2021) não há incentivos para a reciclagem têxtil no País. Os fornecedores do resíduo pagam de \$ 0,30 a R\$ 0,60 centavos por quilo aos catadores de resíduos têxteis, já para destinar esse resíduo ao aterro não há cobrança de tarifa além da coleta seletiva. O custo está relacionado ao encaminhamento do resíduo aos aterros ao invés do descarte correto ou reciclagem.

Entende-se a partir das informações apresentadas a relevância de incluir valores ambientalmente sustentáveis em uma empresa têxtil. Buscar meios de produção de menor impacto no meio ambiente e na sociedade se mostram não mais

alternativas, e sim imprescindíveis para a manutenção do ecossistema de maneira sustentável.

2.2.1 Moda sustentável no Brasil

No Brasil, a disponibilidade de fornecedores de matéria-prima sustentável ainda é incipiente. No setor têxtil, a Ecosimple produz tecidos planos para vestuário e decoração a partir de fios reciclados, sem uso de químicos, água e com impacto reduzido. Observa-se também, empresas adicionando ao seu *mix*² atual de produtos opções divulgadas como sustentáveis.

Apesar da sustentabilidade estar em ascensão nas empresas produtoras de insumos e marcas varejistas, de acordo com o *site* Modifica (2019, *web*) há quem pratique a “*green washing*” ou “lavagem verde” em português que se refere à promoção de produtos como se fossem sustentáveis com chamadas falsas para atrair consumidores. De acordo com pesquisa divulgada pelo Idec- O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, de 509 produtos analisados, 47,7% deles apresentaram lavagem verde, dentre os critérios utilizados estão: sem provas que é quando o produto não possui dados para sustentar a informação; Vagueza ou imprecisão no caso que são utilizadas expressões genéricas sem detalhes sobre a sustentabilidade do produto; Falsos rótulos em que são utilizados selos criados pela própria marca que não correspondem às entidades certificadoras como *cruelty free* por exemplo que se trata de um selo de não crueldade com os animais.

A preocupação com os descartados ainda está em fase inicial no país. Há falta de recursos para os processos de reutilização e reciclagem têxteis, com isso, grande parte dos resíduos tem como destino os aterros sanitários, lixões e a incineração, de acordo com Menegucci *et al* (2015).

Conclui-se que buscar fornecedores de matéria-prima com menor impacto ambiental é uma ação necessária para alcançar a sustentabilidade. Com base nas pesquisas foi possível identificar que as fibras naturais vegetais são renováveis e se decompõem mais rápido que as sintéticas. Conforme citado, o algodão é uma fibra natural e será explorado a seguir.

² De acordo com Treptow (2013) *mix* de Produto é a variedade de produtos oferecidos por uma empresa

2.2.2 Algodão orgânico

Este subtítulo aborda os estudos envolvendo o algodão orgânico e os impactos do uso de agrotóxicos e pesticidas no meio ambiente e na sociedade. Observa-se um movimento em busca de avanços sustentáveis com o investimento em melhoramento genético. Essa busca é refletida na preservação da saúde dos trabalhadores envolvidos na cadeia e do consumidor final.

A fibra de algodão é natural, tem origem na Índia e na Etiópia e data cerca de 3.000 anos a.C. O algodão é uma fibra resistente às ações do tempo, traças, mofo e fungos. Suas principais características são: maciez, durabilidade, permite que a pele respire e secagem rápida (CHATAIGNIER, 2009). O relatório Fios da Moda (2021, *web*) publicado pelo *site* Modifica expressa que o algodão é a fibra natural mais utilizada na produção têxtil, e a segunda mais utilizada no mundo. De acordo com o CONAB (2020, *web*) - Companhia Nacional de Abastecimento- O Brasil é o segundo maior exportador de algodão tipo pluma do mundo.

Udale (2009) descreve o processo produtivo do algodão que é colhido, processado e depois fiado. De acordo com Grüber (2016), os resíduos de algodão (Figura 5) são separados já na fábrica, na sala de abertura e limpeza. As fibras selecionadas são encaminhadas para a fiação e em seguida transformadas em pavios de fibras cardadas.

Figura 5- Fases da fiação do algodão e viscose



Fonte: Grüber (2016)

De acordo com o Modifica (2019, *web*) “o algodão é a fibra mais utilizada na indústria da moda brasileira, representando cerca de 40% das fibras utilizadas na produção de moda feminina e 70% na masculina”. Udale (2009) declara que para

atender a alta demanda, são utilizados fertilizantes químicos e pesticidas, com o objetivo de prevenir doenças, beneficiar o solo e aumentar a colheita. Com o passar do tempo os insetos passaram a desenvolver resistência aos pesticidas e os agricultores aumentaram o uso destes produtos.

Ainda segundo a autora (2009) o uso excessivo destes agentes químicos traz alguns prejuízos: torna o solo infértil, contamina a água potável e causa danos à saúde devido a intoxicações. Pode-se destacar também que ao utilizar produtos com algodão tratado quimicamente as substâncias são absorvidas pela pele, já que permanecem na fibra após a colheita e produção do tecido (UDALE, 2009).

De acordo com a Intercept (2018, *web*) o glifosato é o agrotóxico mais usado no Brasil. O uso da substância impacta diretamente vidas de mulheres e crianças, segundo Lima (2017) em sua tese de mestrado que estudou a contaminação do leite materno pelo agrotóxico glifosato em puérperas no Estado do Piauí, o agrotóxico contamina via oral e respiratória e está relacionado a abortos e malformações. Segundo o autor (2017) as mulheres estudadas não trabalham nas lavouras e estão intoxicadas porque fazem limpeza, cozinham nas fazendas ou porque comeram o herbicida nos alimentos.

No Brasil foram registrados 40 mil casos de intoxicação entre 2007 e 2017, dentre eles, quase 1.900 pessoas morreram. O Estado do Paraná, maior produtor de grãos do país, foi o que mais registrou casos (G1, 2019, *web*). No atlas “Geografia do uso de agrotóxicos no Brasil e conexões com a União Europeia” publicado em 2017, a autora, Larissa Mies Bombardi apresenta dados que expõem as consequências do uso de agrotóxicos no País. Bombardi (2017, *web*) relaciona mortes e suicídios ao contato direto com os agrotóxicos. No estudo, o Paraná também está em primeiro lugar em registros de casos, 3.723 intoxicações registradas entre 2007 e 2014, dentre eles, 1.631 casos eram de tentativas de suicídio, representando 40% do total.

Atualmente é possível verificar um movimento contrário ao uso de agrotóxicos e pesticidas. A indústria têxtil vem investido na produção de algodão orgânico, que são cultivados sem a adição de fertilizantes artificiais e pesticidas. De acordo com o movimento Sou de algodão (2020, *web*) que é financiado pela ABRAPA- Associação Brasileira dos Produtores de Algodão-, o Brasil é o maior fornecedor de algodão **sustentável** do mundo. O algodão promovido pelo movimento é licenciado pela BCI- Better Cotton Initiative, por meio da certificação ABR- Algodão Brasileiro Responsável que implementou o sistema no País. De acordo com a ABRAPA (2017, *web*), na safra

2016/2017, 78% do total de pluma produzida no Brasil era certificada pelo programa Algodão Brasileiro Responsável (ABR).

É importante, no entanto avaliar quais são as regulamentações de cada certificado. No caso do BCI, de acordo com a ABRAPA (2016, *web*) os componentes básicos do sistema são em resumo:

- a) Proteção de plantas;
- b) Uso da água;
- c) Uso do solo;
- d) Habitat natural;
- e) Qualidade da fibra;
- f) Relações justas de trabalho;
- g) Assistência aos agricultores;
- h) Fóruns de aprendizagem, orientações e ferramentas.

Não são exigidos, por exemplo, o cultivo orgânico do algodão ou o não uso de sementes transgênicas, nem a promoção de culturas diversas na terra, apesar disso, a fibra é certificada e promovida como sustentável, e de fato, impacta menos que o cultivo tradicional, já que, regulamenta o uso da água e do solo, prevê também relações justas de trabalho. Contudo, não se pode ignorar os impactos do uso do agrotóxico conforme já mencionado.

De acordo com o Modifica (2021, *web*) os dados não-oficiais expressam uma produção de 150 toneladas do algodão Paraíba que já nasce colorido. Esse algodão pode ou não ser orgânico, de acordo com a organização (2021, *web*), há uma produção expressiva de algodão orgânico colorido no Estado, mas nem sempre o cultivo é orgânico. A produção de tecidos orgânicos tem custo elevado devido à baixa escala de produção, de acordo com J. P. Santiago (s.a), a demanda destes produtos ainda é baixa, devido ao poder aquisitivo da população brasileira que precisa comparar preços, e aí se cria um círculo vicioso para o produto orgânico: preço desestimulante, poucas compras, pouca produção, preço unitário maior, e o círculo se fecha.

Apesar do custo, causa menor impacto ao meio ambiente, trazendo menos malefícios ao agricultor e ao consumidor final. Em estudo publicado em 2021, o instituto Akatu revela que 50% dos brasileiros considera muito caro viver uma vida saudável e sustentável. Relaciona esse dado à falta de percepção do valor, que se

não estiver clara nas informações do produto ou na reputação da marca, pode levar à percepção de preço elevado. (Akatu, 2022, *web*).

Com isso em vista, conclui-se que é necessário promover o produto deixando clara a relação com a sustentabilidade e percorrendo uma jornada consciente e transparente considerando os fatores ambientais e sociais almejando a saúde econômica do negócio. Para a percepção de valor é importante destacar os benefícios da fibra de algodão para o consumidor final.

De acordo com o sou de algodão (2019, *web*) a fibra permite que a pele respire, já que é hidrofílico, ou seja, absorve a transpiração. Essa característica faz com que a fibra absorva até 8% da umidade, deixando a pele fresca e não excessivamente úmida. Possui a característica também de ser anti odor, devido a sua capacidade natural para eliminar microrganismos. Ainda de acordo com o *site* (2019, *web*) é hipoalergênica e possui propriedade antifúngica sendo um ambiente inóspito para fungos e bactérias, que são microrganismos que se proliferam em ambientes quentes e úmidos, evitando irritações e infecções, também o mau cheiro. Essas características tornam a fibra adequada para a região íntima.

É importante também considerar os processos pós cultivo da fibra, o beneficiamento têxtil pode ser agressivo ao meio ambiente e trazer malefícios ao consumidor final ao utilizar peças de vestuário em específico, roupas íntimas que ficam em contato direto com a pele. De acordo com Brookstein (2009) moléculas de corante que não se ligam às fibras durante o tingimento ficam soltas sobre o tecido, principalmente quando o corante não foi bem fixado. Esse corante residual é transferido para a pele através do suor durante o uso e pode causar irritações cutâneas dependendo da toxicidade do corante.

Uma alternativa ao beneficiamento do tingimento no caso do algodão é o algodão que já nasce colorido. Esse algodão naturalmente, de acordo com a EMBRAPA (SD, *web*), possui fibras curtas e fracas, e não podem ser usadas na fabricação de fios e de tecidos. A planta passou por melhoramento genético, que envolve o cruzamento de espécies para melhorar a sua resistência e aumentar o comprimento de suas fibras tornando a fibra adequada para o uso têxtil.

No mercado nacional a Justa Trama é um exemplo de marca que faz uso do algodão orgânico que já nasce colorido. A empresa envolve mais de 600 cooperados

com o objetivo de gerar trabalho e renda por meio do cultivo agroecológico³ do algodão orgânico que já nasce colorido e dos produtos produzidos a partir da matéria-prima. O *mix* da marca (Figura 6) é composto de vestuário feminino e masculino, acessórios e jogos pedagógicos.

Figura 6- *Mix* JustaTrama



Fonte: JustaTrama, adaptado (2022, *web*)

O algodão que já nasce colorido pode apresentar algumas tonalidades conforme a imagem (

³ Ciência que fornece os princípios ecológicos básicos para o estudo e tratamento de ecossistemas tanto produtivos quanto preservadores dos recursos naturais, e que sejam culturalmente sensíveis, socialmente justos e economicamente viáveis, proporcionando assim, um agroecossistema sustentável. A abordagem agroecológica da produção busca desenvolver agroecossistemas com uma dependência mínima de insumos agroquímicos e energéticos externos.

Figura 7). De acordo com a EMBRAPA (SD, *web*) podem ser Marrom, Verde, Rubi, Safira e Topázio.

Figura 7- Cores do algodão que já nasce colorido



Fonte: César de Cesário (2016)

O algodão orgânico que já nasce colorido e é cultivado por meio da agroecologia é uma matéria-prima que contribui para a geração de renda de pequenos produtores, que preserva a saúde dos trabalhadores envolvidos na cadeia pelo não uso de agrotóxicos e pesticidas. A fibra dispensa o uso de corantes, eliminando a etapa de tingimento por já nascer colorida.

Além da matéria-prima, é necessário repensar os processos produtivos da cadeia têxtil. Durante a etapa do corte tradicional das peças a matéria-prima é desperdiçada e gera resíduos que podem ser destinados aos aterros conforme apresentado anteriormente. O subtítulo a seguir apresenta fundamentação acerca da técnica de modelagem *Zero Waste*, que é uma alternativa para maximizar o aproveitamento da matéria-prima na etapa do corte.

2.2.3 *Zero Waste* na confecção de moda íntima

Este subtítulo apresenta a fundamentação referente à técnica *Zero Waste* aplicada à moda íntima, relata breve contexto histórico e conecta com a

sustentabilidade na indústria têxtil nacional atual. Serão aplicados os estudos de Timo Rissanen, Alisson Gwilt, Kate Fletcher e Lynda Grose.

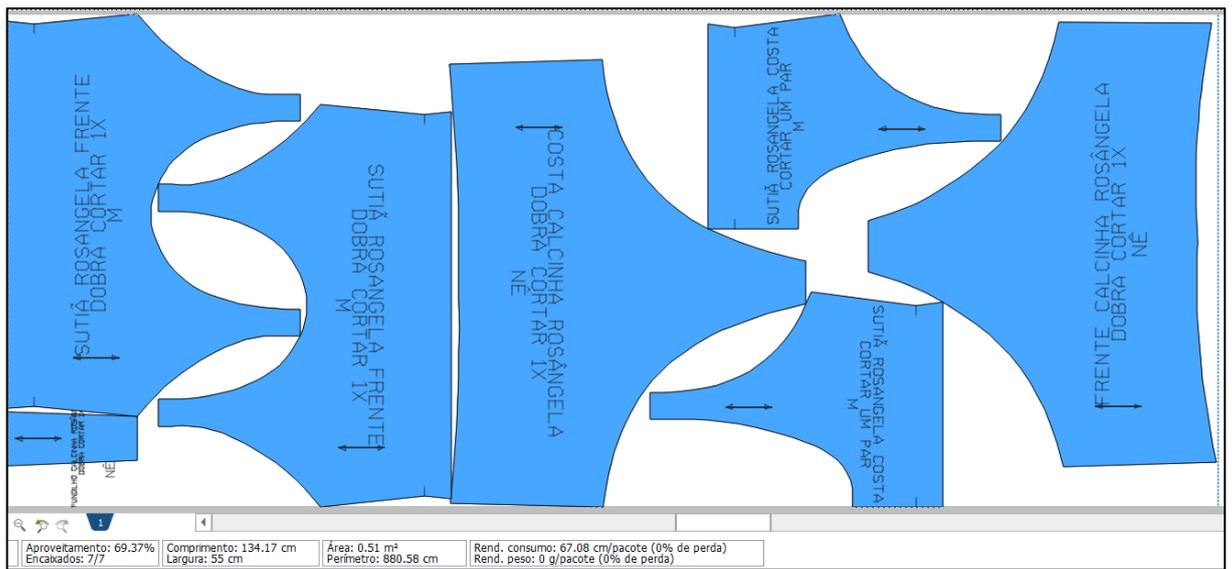
O termo *Zero Waste* pode ser traduzido para o português como “resíduo zero”. Timo Rissanen (2013) descreve *Zero Waste* no *design* de moda como uma técnica que visa eliminar a geração de resíduos na etapa do corte. Essa técnica de modelagem pode ser um meio de utilização integral da matéria-prima. No entanto, em alguns casos não é possível utilizar 100% da matéria-prima, devido à largura do tecido. A modelagem *Zero Waste* tem formato retangular ou quadrado, e essa medida pode ou não cobrir a largura toda do tecido, resultando em rebarbas.

Perez e Cavalcante (2014) afirmam que as primeiras publicações sobre o *Zero Waste* são recentes e datam de 2010. No entanto, ao longo da história do vestuário são encontrados alguns exemplos *Zero Waste*, Gwilt (2014) cita que o quimono japonês e a túnica da Grécia Antiga eram projetados a partir de retângulos com linhas simples com pouco desperdício, já que o tecido era caro. Ao longo da evolução do vestuário o tecido passou a ser acessível e a vestimenta mais ajustada ao corpo. A modelagem, antes composta por linhas retas, passou a ter linhas orgânicas, que combinadas resultam em espaços negativos, ou seja, sobras de tecido.

A matéria-prima é um dos meios para diminuir o impacto produtivo e de uso de um produto de vestuário, no entanto, no processo de modelagem e corte tradicional das peças esse material é desperdiçado. De acordo com Gwilt (2014), durante o processo de confecção que envolve o corte, costura e acabamento de vestuário até 15% do tecido é desperdiçado, já Timo Rissanen (2013), afirma que o desperdício de tecido é em média de 15-20%. Esse desperdício ocorre mesmo com o uso de softwares de modelagem e encaixe computadorizados (

Figura 8) que otimizam o uso da matéria-prima.

Figura 8- Encaixe computadorizado



Fonte: Primária (2022)

Na imagem, encaixe é referente a um conjunto de calcinha e top, é possível observar o aproveitamento de menos de 70% da matéria-prima.

Esse desperdício ocorre devido ao formato dos moldes que é baseado na modelagem tradicional, onde curvas são utilizadas para se adequar à anatomia do corpo humano. Os espaços negativos, que na imagem estão em branco, resultam em retalhos que são descartados, desperdiçando matéria-prima de qualidade causando danos ao meio ambiente. Observando os fatores econômicos, são 14% desperdiçados e que poderiam ser convertidos em ganhos para a empresa.

No Brasil, apesar de pouco popular, existem algumas marcas que já trabalham com a técnica. A Tsuru alfaiataria é uma marca do Rio Grande do Sul que produz roupas para mulheres com a técnica *Zero Waste*. O *mix* da marca inclui vestidos, blusas e calças casuais e disponibiliza em diversas cores. A produção é *slow fashion*⁴ e sob demanda, ou seja, a peça é confeccionada somente após a efetivação da compra, a marca não mantém estoque. A proposta da marca é de que as peças possam ser utilizadas de várias maneiras (Figura 9), resultando em um consumo consciente e um guarda-roupas com menos peças.

⁴ *Slow fashion* ou moda lenta em português se refere a processos produtivos na cadeia da moda feitos em produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção, matéria prima e mão de obra locais (FLETCHER E GROSE, 2019)

Figura 9- Maneiras de usar uma blusa da marca Tsuru



Fonte: Tsuru (2022, web)

Outra marca que pode ser citada é a Tarumã (

Figura 10), que produz vestuário sem gênero com a técnica *Zero Waste*. A marca utiliza somente tecidos de origem natural e produz blusas, jardineiras e calças para crianças. A marca pratica logística reversa com seus produtos recebendo peças que não servem mais para o primeiro consumidor e revende no próprio *site* em uma sessão de segunda mão. O primeiro consumidor recebe desconto nas futuras compras para incentivo do retorno.

Figura 10- *Mix* Tarumã



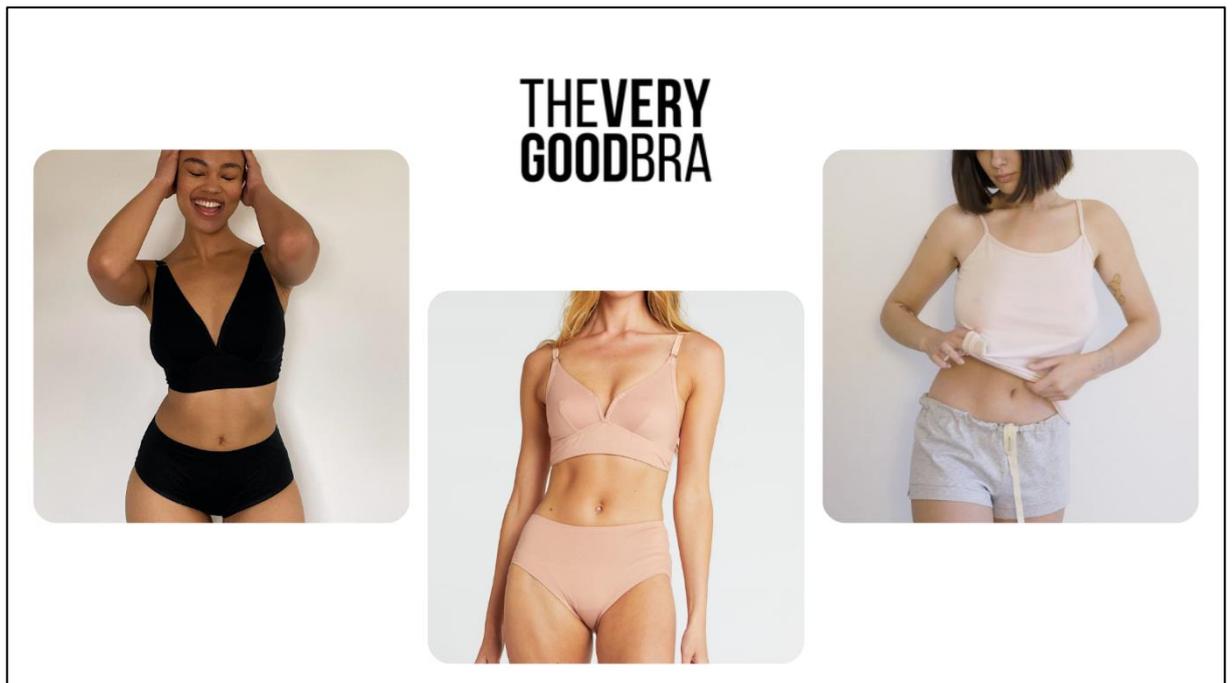
Fonte: Tarumã (2022, web)

As pesquisas possibilitaram conhecimento de marcas que produzem aplicando a modelagem *Zero Waste* no Brasil. Foi possível verificar que ainda não é uma técnica explorada por muitas marcas, existem ainda as que utilizam somente em parte de seu *mix* de produtos. Considerando o segmento de moda íntima, não foi encontrada nenhuma marca nacional que produza desta maneira. As buscas partiram então para o cenário internacional.

A The Good Very Bra é uma marca Australiana que produz moda íntima *Zero Waste* a partir de algodão orgânico e tencel. A marca não utiliza fibras sintéticas como elastano e poliéster e traz os valores sustentáveis para os aviamentos, utilizando linha de composição 100% tencel e elástico à base de látex tramado com algodão orgânico. A empresa afirma que suas lingerie são 100 compostáveis e possui algumas certificações relacionada a matéria-prima e mão de obra além de apresentar detalhes da produção no seu *site*. O *mix* (

Figura 11) é composto por sutiãs, calcinhas e pijamas, a grade abrange 27 tamanhos.

Figura 11- *Mix* de produtos The Good Very Bra

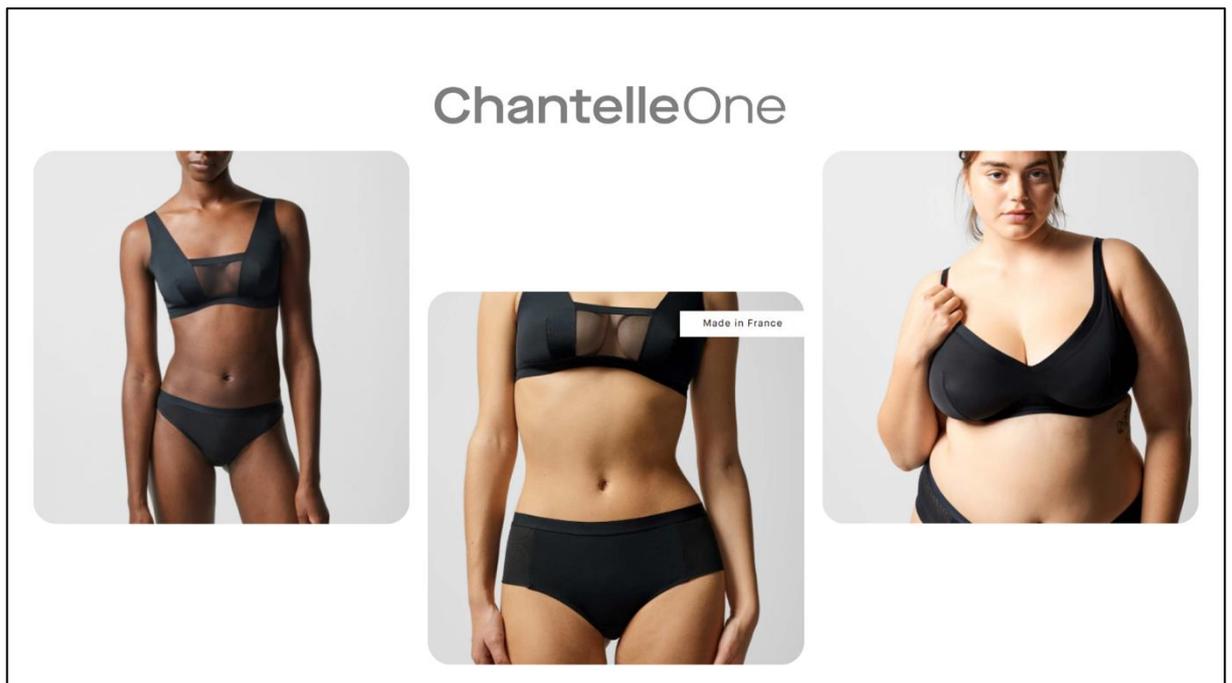


Fonte: The Very Good Bra (2022, *web*)

A marca francesa Chantelle produz moda íntima *Zero Waste* e afirma que as peças são 100 recicláveis. A empresa criou uma submarca para comercialização destas peças, chamada Chantelle One, as peças são produzidas a partir de uma nova fibra que substitui o elastano- fibra plástica utilizada para oferecer elasticidade-, segundo a marca a fibra não contém solventes e é reciclável. A reciclagem das peças que são recebidas via logística reversa podem ser derretidos e transformados em acessórios sólidos como aros, fechos e ajustes de alça para compor novas peças. O *mix* (

Figura 12) é composto por sutiãs e calcinhas, a grade abrange 4 tamanhos.

Figura 12- Mix de produtos Chantelle One



Fonte: Chantelle One (2022, web)

Foi possível constatar que há um movimento em busca da lingerie sustentável e que práticas inovadoras e novos materiais estão sendo aplicados. Nacionalmente, não foram localizadas marcas de moda íntima que pratiquem o *Zero Waste*, no subtítulo “análise de concorrentes” serão apresentadas marcas que produzem moda íntima sustentável no Brasil e que seriam os concorrentes diretos do negócio.

A investigação oportunizou o conhecimento de uma iniciativa que promove a construção de um guarda-roupas reduzido *Zero Waste*. O projeto chama-se *Zero Waste Wardrobe-ZWW-* e é projetado por uma *designer* finlandesa, Saara Jolkkonen. O ZWW abrange roupas íntimas, roupas para o dia a dia e para eventos formais. Saara incentiva a confecção das próprias roupas e disponibiliza a modelagem *on-line* em seu *site*.

Considerando os ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, o *Zero Waste* está intimamente ligado ao ODS 12, em específico o 12.5- Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso. O *Zero Waste* busca minimizar a geração de resíduos por meio da máxima utilização do tecido. Anicet e Rüttschilling (2013) expressam que o *Zero Waste* além de diminuir a geração de retalhos, é uma técnica de modelagem criativa e estimulante de desenvolver um novo produto e apesar de parecer simples, apresenta

complexidade na sequência operacional de costura, aumentando o tempo de confecção e conseqüentemente o custo do produto.

Conforme citado por carvalho (2018), o capitalismo é o maior sistema de inovação e cooperação que conhecemos. Proporcionou que pessoas tivessem acesso a bens de consumo envolvendo tecnologia e inovações. Apesar dos impactos positivos, o autor (2018), destaca que esse sistema contribui para desastres ambientais e sociais. A seguir, será discutido o papel da sociedade nesse sistema de consumo e como ela é estruturada.

2.3 CONSUMO E SOCIEDADE

Este subtítulo aborda aspectos da sociedade atual e como ela se comporta diante do paradigma de sustentabilidade. Pretende-se aplicar os estudos de Pierre Bourdieu, Lars Svendsen e Zygmunt Bauman. Busca-se o entendimento de como a sociedade se comporta ao consumir bens.

Vivemos atualmente em um sistema capitalista que nos ambienta em um estado de consumo. Para Svendsen (2010), tentamos satisfazer nossas necessidades e desejos por meio de mercadorias e serviços. Além disso, criar uma identidade. O consumo é fundamental para a manutenção do sistema capitalista que visa exclusivamente o lucro. De acordo com Bauman (1999), “Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante. O consumo para o sociólogo, é um meio de combater o tédio, buscam consumir, não para acumular bens, mas em busca de novas sensações e o acúmulo de coisas é apenas uma consequência deste anseio.

Pierre Bourdieu (2015) enfatiza que o consumo simbólico são estratégias de distinção usadas pelas classes mais altas em relação às mais baixas. E constantemente, as classes baixas buscam se parecer com a classe alta, o que faz com que os bens percam exclusividade. O valor distintivo dos objetos declina constantemente à medida que um número cada vez maior de pessoas se apossa deles. Ou seja, o valor simbólico está diretamente ligado à quantidade de pessoas

que o possuem, então outros objetos precisam ser inseridos para alimentar a segregação das classes.

Essa busca constante de diferenciação faz a roda do capitalismo girar, tendo em vista que para a manutenção das classes é necessária a produção de bens de consumo de valor simbólico. Svendsen (2010), afirma ainda que sempre haverá um abismo entre o objeto imaginado e o real, construindo um consumidor constantemente insatisfeito. Com isso os bens de consumo precisam ser produzidos para agradar o consumidor que anseia por satisfazer seus desejos. O capitalismo não mede esforços para entregar o que o consumidor deseja, explora os recursos ambientais e utiliza de mão de obra subvalorizada que contribui para a desigualdade social.

O comportamento do consumidor muda ao decorrer do tempo, o contexto em que vivem se mostra um fator determinante para o consumo. Em estudo o Instituto Akatu publicou os dados coletados em 2020, ano em que a pandemia do COVID-19 atingiu o Brasil, de acordo com os dados, 66% dos brasileiros se sentem pessoalmente muito afetado pelo COVID-19. O ano de 2020 causou ruptura dos padrões em que a sociedade estava inserida, a pandemia do COVID-19 causou mudanças significativas no comportamento das pessoas. O impacto ocorreu na maneira como nos relacionamos, no ambiente e formato de trabalho, no entretenimento e no consumo. De acordo com o levantamento realizado pela EBIT I NIELSEN- plataforma de opinião de consumidores do Brasil, em 2020 o faturamento de compras *on-line* cresceu 47%, o recorde no Brasil desde os anos 2000. Houve aumento também nas compras realizadas via aplicativo de entrega, 72% dos 2.140 consumidores entrevistados passaram a usar ou aumentaram a frequência do uso de aplicativos de entrega.

O mercado de moda íntima sofreu o impacto da pandemia do COVID-19, dados levantados em pesquisa realizada pelo IEMI- Instituto de Estudos e Marketing Industrial expressam que 64% das entrevistadas adquiriram alguma peça de moda íntima em 2020. Fazendo o recorte por poder aquisitivo, a maior ocorrência de compras das classes C, D e E foi efetivada em lojas de departamento, já as classes A e B adquiriram os artigos em lojas especializadas, antes do fechamento das lojas físicas. A pesquisa também trouxe dados de como essas consumidoras pretendiam realizar as compras após o fechamento das lojas físicas, 35% iriam adquirir *on-line* dado que demonstra interesse no formato de compra.

Ainda no cenário pandêmico, relacionado com o consumo sustentável, as pessoas apresentaram mudanças no estilo de vida. De acordo com o estudo do Instituto Akatu (2020), comprar produtos de segunda mão, consumir de empresas socioambientalmente responsáveis e investir em produtos duráveis são comportamentos presentes no consumidor atual. O interesse por temas sustentáveis também é um número expressivo na pesquisa já que, 56% dos entrevistados pesquisaram sobre estilos de vida ecológicos em 2020. O brasileiro tem se mostrado disposto a mudar de hábitos, a busca por uma vida mais sustentável e de menor impacto negativo ao meio ambiente têm crescido e reflete diretamente no consumo.

O desafio no projeto é entender o padrão do consumo, as pesquisas realizadas pela autora no trabalho de conclusão de curso em 2019 se mostraram positivas, o consumidor demonstrou interesse no consumo de produtos sustentáveis. No entanto, Fletcher e Grose (2019), afirmam que apesar de as pessoas estarem informadas a respeito das questões ecológicas, não despertaram para mudanças de comportamento de consumo. Ainda de acordo com as autoras (2019), mudanças no estilo de vida afetam diretamente as corporações e questionam a relevância cultural e social que os objetos têm para as pessoas. Visto que a maioria das abordagens atuais não são eficazes para motivar mudanças de comportamento, cabe ao *designer*, explorar as emoções humanas e projetar maneiras de o público aderir ao consumo sustentável.

A partir da fundamentação teórica que destacou que o consumidor busca experimentar sensações e não apenas adquirir objetos, indica que é necessário criar experiências para entregar o que desejam. Observa-se também que o contexto em que estão inseridos afeta o comportamento, a pandemia do COVID-19 impactou na maneira que consumimos, e novas oportunidades de negócio emergiram.

Desta maneira compreende-se que desenvolver um modelo de negócios que transmita os valores da empresa é imprescindível para o sucesso do negócio. Na sequência, o subtítulo “metodologia” apresenta a metodologia utilizada no projeto e descreve a caracterização da pesquisa, o detalhamento do percurso metodológico e o cronograma de pesquisa.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

A investigação está classificada na área de ciências sociais, de natureza aplicada, pois se refere ao desenvolvimento de uma solução prática para o problema apresentado, com a formatação um modelo de negócio de moda. Quanto aos objetivos se classifica como exploratória pois realiza a explicitação do problema e construção de hipótese, utilizando os procedimentos de pesquisa bibliográfica e levantamento de campo. A pesquisa (Figura 13) se classifica como quali-quantitativa com a realização de levantamento de dados quantitativos por meio de questionário com o público-alvo e qualitativos por meio de pesquisa com os concorrentes.

Figura 13- Caracterização da Pesquisa

Caracterização da Pesquisa científica

Abordagem	Qualitativa e quantitativa	Levantamento de dados quantitativos por meio de pesquisa desk em pesquisas recentes de consumo e mercado e qualitativos por meio de pesquisa com os concorrentes
Natureza	Aplicada	Será desenvolvida uma solução prática para o problema apresentado
Objetivos	Exploratória	Exploração do tema e construção de hipótese, '
Procedimentos	Pesquisa bibliográfica	Aprofundamento dos conhecimentos teóricos
	Levantamento de campo	Levantamento de dados por meio de consulta ao público e ao mercado

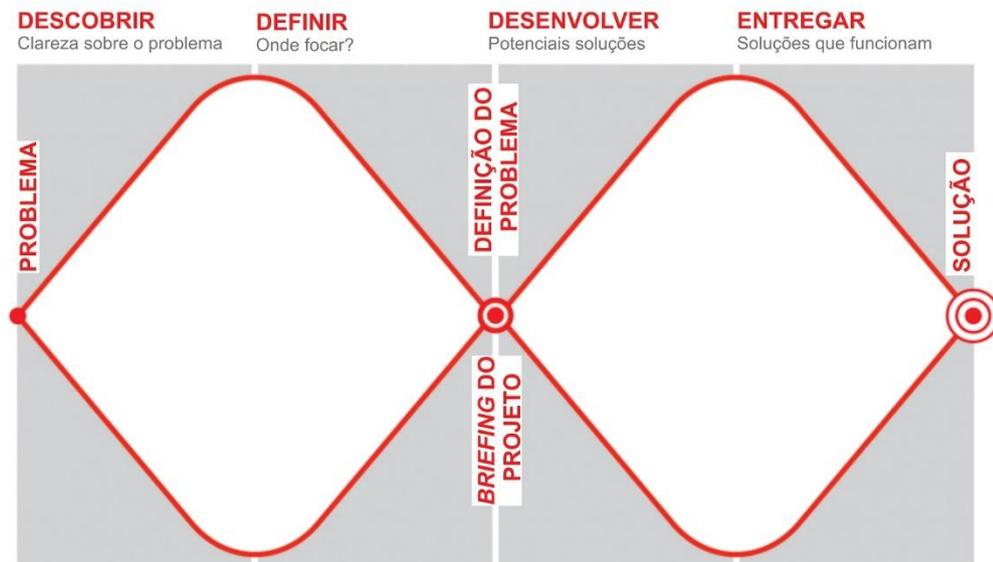
Fonte: Primária (2021)

2.2 Detalhamento do percurso metodológico

A metodologia utilizada foi a *Double Diamond*, que em português, significa “diamante duplo”. A metodologia foi desenvolvida pela instituição britânica de apoio

ao *design*, a *Design Council* (2015, web). O método é dividido em quatro fases, são eles: descobrir, definir, desenvolver e entregar. Ilustrados no diagrama cujo formato dá nome ao método (Figura 14).

Figura 14- Metodologia



Fonte: *Design Council*, adaptado (2015, web)

A primeira fase é descobrir, ocorre a percepção de novas ideias, momento em que o projeto é iniciado. Inclui identificar as necessidades dos usuários. Nesta fase foi realizada pesquisa *desk* e com o público-alvo, a fim de obter aprofundamento para desenvolvimento do modelo de negócio. A principal ferramenta utilizada foi pesquisa em artigos, *sites* e questionário *on-line* com apoio de pesquisa bibliográfica, explorando a ferramenta Canvas para a formatação do modelo de negócio, aspectos da sociedade atual e referente à sustentabilidade na indústria têxtil.

A segunda fase é intitulada definir, onde ocorre o refinamento de ideias e a direção na qual o projeto irá seguir. Foi utilizada a ferramenta análise de concorrentes para auxiliar no reconhecimento dos concorrentes no mercado de moda íntima sustentável e obter informações precisas de concorrência como: tecido, meio de tingimento, tamanhos ofertados, *mix* de produto, mão de obra, canais de venda, canais de comunicação, relacionamento com o cliente e preço. O uso da ferramenta possibilitou a comparação e direcionamento das decisões para suprir a carência do consumidor. A ferramenta critérios norteadores foi utilizada para análise dos dados

obtidos no questionário e da análise dos concorrentes, a fim de evidenciar aspectos que não devem ser ignorados no direcionamento das estratégias da empresa.

Na terceira fase, desenvolver, as soluções são desenvolvidas, prototipadas e testadas, momento importante para refinar o projeto. Foram averiguados resultados das análises de comportamento e de mercado com vistas ao desenvolvimento do modelo de negócio e da criação da marca por meio das ferramentas: critérios norteadores, Quadro de modelo de negócios, geração de alternativas e matriz de seleção:

- a) Quadro de modelo de negócios: desenvolvimento do modelo de negócio com foco na sustentabilidade com base em Osterwalder e Pigneur (2011), consiste em um quadro em que são inseridos os componentes almejados para o negócio com o objetivo de agregar valor;
- b) Geração de alternativas: no desenvolvimento da identidade visual da marca e na concepção de novos produtos cocriados junto às turmas do 1º, 2º e 3º anos de *design* de moda da Univille na disciplina de modelagem em prática de estágio em docência;
- c) Matriz de seleção: na seleção das alternativas mais adequadas ao projeto, baseada em Baxter (2000).
- d) Análise SWOT: na análise do modelo de negócio baseada em Baxter (2000).

A quarta e última fase, entregar, é o final do processo, momento em que o projeto é finalizado produzido e lançado no mercado. Esta fase foi desenvolvida durante a pesquisa e teve como resultado a apresentação de um modelo de negócio de moda sustentável para produção e comercialização de moda íntima. O desenvolvimento de um quadro de modelo de negócio e a redação de artigo tipo relatório técnico para publicação são os principais produtos da pesquisa.

As fases da metodologia foram previstas de acordo com o cronograma de pesquisa (

Quadro 1), onde estão descritas as técnicas ou ferramentas que foram utilizadas em cada fase e o cronograma para realização delas.

Quadro 1- Cronograma de pesquisa

Objetivo específico	Ferramenta
Destacar saberes fundamentais acerca da sustentabilidade na indústria têxtil, mercado da moda e criação de marca	1. Pesquisa bibliográfica, livros, artigos e <i>sites</i> .
Compreender necessidades e desejos do público-alvo	1. Pesquisa <i>desk</i> ; 2. Questionário <i>on-line</i> ; 3. Critérios norteadores.
Conhecer concorrentes no mercado de moda íntima sustentável	1. Observação; 2. Lista de verificação.
Averiguar resultados das análises de comportamento e de mercado com vistas ao desenvolvimento de uma marca de moda	1. Geração de alternativas; 2. Matriz de decisão. 3. Lista de requisitos; 4. <i>Canvas</i> ;

Fonte: Primária (2022)

A metodologia apresentada guiou o percurso do projeto e foi fundamental para alcançar o objetivo geral e os secundários para a formatação do modelo de negócio. A seguir são apresentadas as fases práticas da pesquisa e envolvem as análises de mercado, a formatação do modelo de mercado e a análise do modelo de negócios.

4 ANÁLISE DE MERCADO

Esta etapa do projeto de acordo com a metodologia escolhida, engloba as fases “descobrir” e “definir”. Inicialmente, foi realizada a pesquisa com o público-alvo que integra a fase “descobrir” onde as particularidades do público e dos concorrentes foram investigadas. Para conhecer as necessidades e preferências do público-alvo foi aplicado questionário apresentado por Lakatos (2021). A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa sob parecer número 5.218.932 (Anexo A).

Integrando a fase “definir” da metodologia, foi realizada análise sincrônica de concorrentes indicada por Baxter (2000) para conhecer os concorrentes e identificar pontos positivos e negativos a fim de definir um diferencial com relação a eles. A ferramenta “critérios norteadores” foi aplicada aos resultados do questionário e da análise dos concorrentes e auxiliou na visualização de quais aspectos não poderiam ser ignorados no direcionamento das estratégias de empresa.

4.1 Questionário *on-line*

Para Baxter (2000), reconhecer as necessidades do público é imprescindível, para identificar, especificar e justificar uma oportunidade de produto. Para isso, são levantados dados qualitativos e quantitativos, que são adquiridos diretamente do consumidor. Esses dados podem ser coletados utilizando algumas ferramentas como entrevistas e questionários.

A pesquisa direta com os consumidores é importante para obter resultados precisos. Esta pode ser qualitativa ou quantitativa, a primeira, é de caráter exploratório e opinativo. A segunda, investiga aspectos mais específicos e exatos sobre os desejos e necessidades do consumidor. Baxter (2000), ainda esclarece que as perguntas não devem induzir o entrevistado, para não afetar o resultado do levantamento de dados explorando questões neutras e não tendenciosas.

Para Lakatos (2021) o questionário é uma ferramenta de coleta de dados composto por perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. A ferramenta geralmente envolve a formulação do questionário, o

envio ao entrevistado e a devolução do mesmo preenchido. A autora ainda lista vantagens e desvantagens do questionário, entre as vantagens: atinge grande número de pessoas simultaneamente, abrange ampla área geográfica, resulta em respostas rápidas e precisas, o anonimato garante a veracidade das informações fornecidas. Entre as desvantagens pode-se destacar: baixa adesão de respostas, é limitado a pessoas alfabetizadas, probabilidade da incompreensão não ser auxiliada.

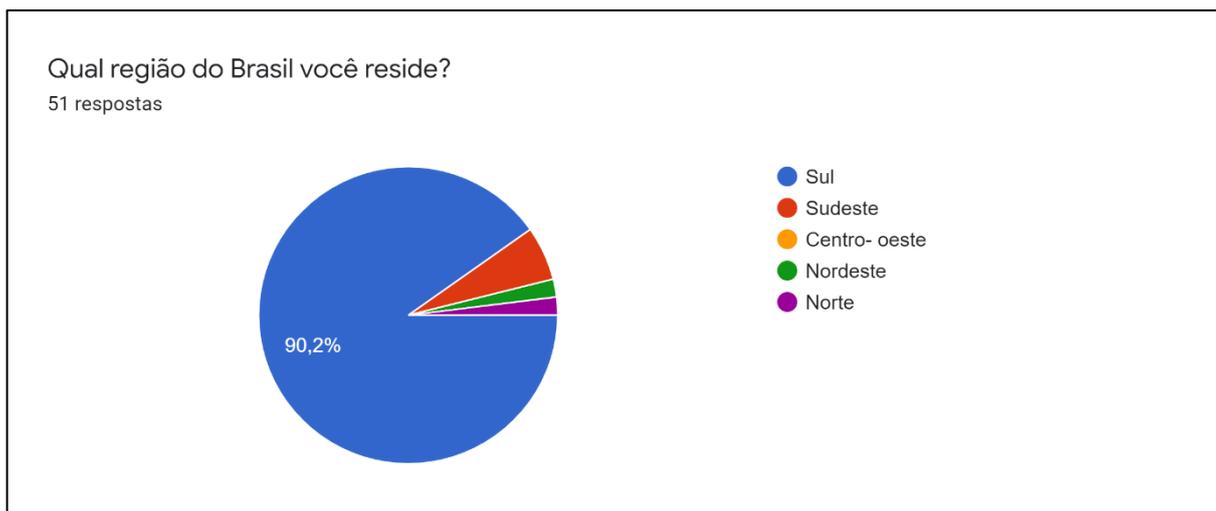
A pandemia da COVID-19 provocou mudanças significativas no comportamento das pessoas, causando ruptura nos padrões em que a sociedade estava inserida. O impacto ocorreu na maneira como nos relacionamos, no ambiente e formato de trabalho, no entretenimento e no consumo. No contexto atual, em que enfrentamos a pandemia de COVID-19, manter as medidas de distanciamento se mostrou a alternativa mais segura para a aplicação do instrumento de pesquisa que se dará por meio de questionário *on-line*.

Para a realização da pesquisa com o público-alvo, aplicou-se questionário *on-line* publicado no *Google Forms*, que de acordo com *Google (2019, web)*, é uma ferramenta que permite criar pesquisas e questionários *on-line* e enviá-los para outras pessoas. Após concluído o tempo de duração da pesquisa, os dados são apresentados automaticamente de acordo com a média de respostas, facilitando a visualização e a análise dos dados. Essa pesquisa foi aplicada com 50 mulheres maiores de 18 anos, que foram alcançadas por meio de divulgação nas redes sociais.

A questão 1 (

Figura 15) indagou sobre a região em que a participante reside, o resultado foi 90,2% residem no Sul do Brasil. Este dado pode estar relacionado à região de envio do questionário que é no Estado de Santa Catarina.

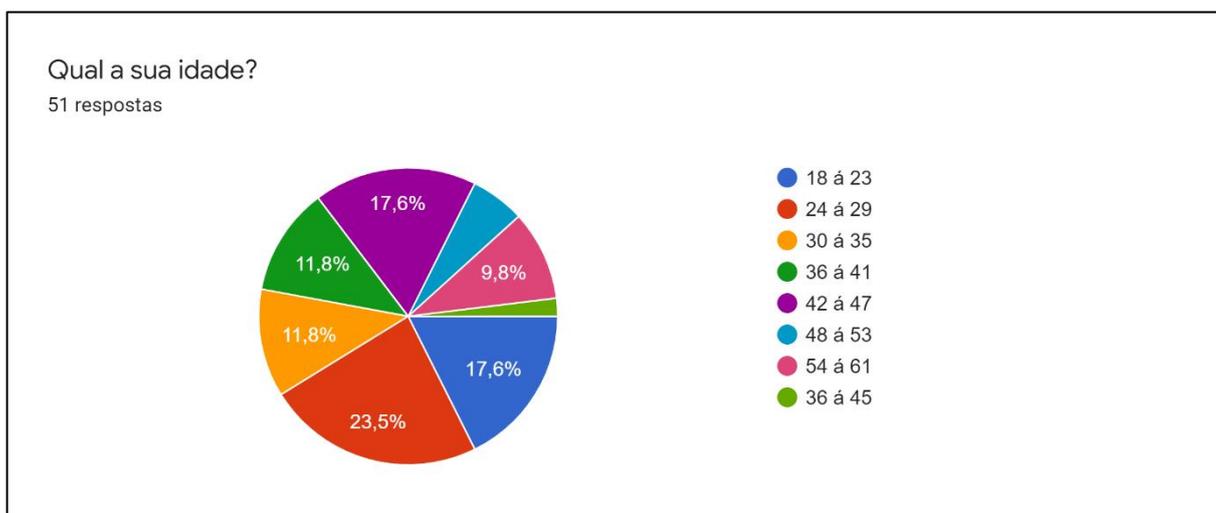
Figura 15- Qual região do Brasil você reside?



Fonte: Primária (2022)

A pesquisa investigou a idade das mulheres (Figura 16) o resultado foi variado, conforme o gráfico expressa. Pode-se destacar a faixa etária de 24 a 29 anos que representa 23,5% do total. No entanto, as faixas de 18 a 23 e 42 a 47 representam 17,6% cada, por isso o público pode ser considerado abrangente, definido dos 18 aos 47 anos. Essa informação pode auxiliar nas estratégias de impulsionamento digital para alcançar o público para divulgação.

Figura 16- Qual a sua idade?



Fonte: Primária (2022)

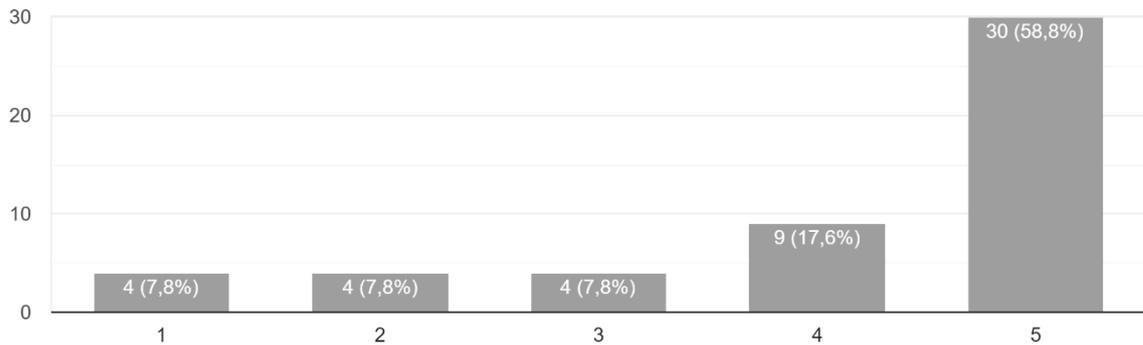
A questão relacionada à probabilidade do consumo de lingerie sustentáveis (Figura 17) resultou em 58,8% mulheres que assinalaram a opção 5 que se refere a

alta probabilidade e 17,6% assinalaram a opção 4. Os outros níveis (3, 2 e 1) resultaram em 7,8% cada. Esse dado confirma a relevância do desenvolvimento do modelo de negócio, já que o público demonstra estar aberto ao segmento.

Figura 17- Em um nível de 1 a 5, qual a probabilidade de você consumir lingerie sustentável?

Num nível de 1 a 5, qual a probabilidade de você consumir lingerie sustentável?

51 respostas

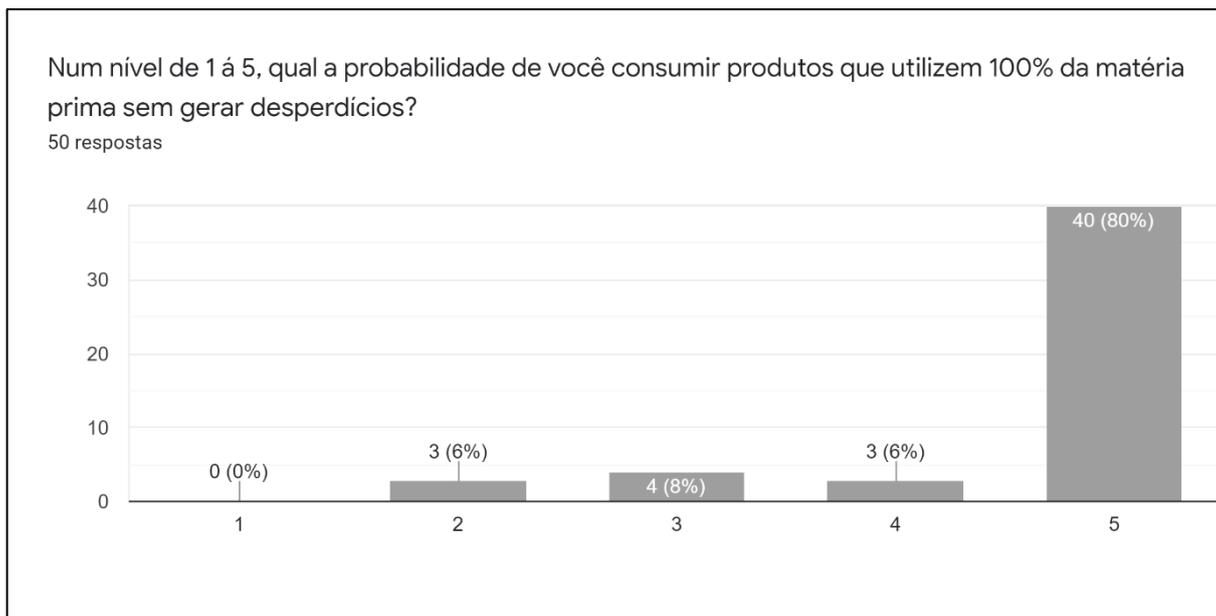


Fonte: Primária (2022)

Seguindo com a temática sustentável, as participantes manifestaram o interesse por produtos que utilizem 100% da matéria-prima sem gerar desperdícios (*Zero Waste*). De acordo com o questionário (

Figura 18), 80% comprariam esses produtos, dado que também confirma o interesse do público.

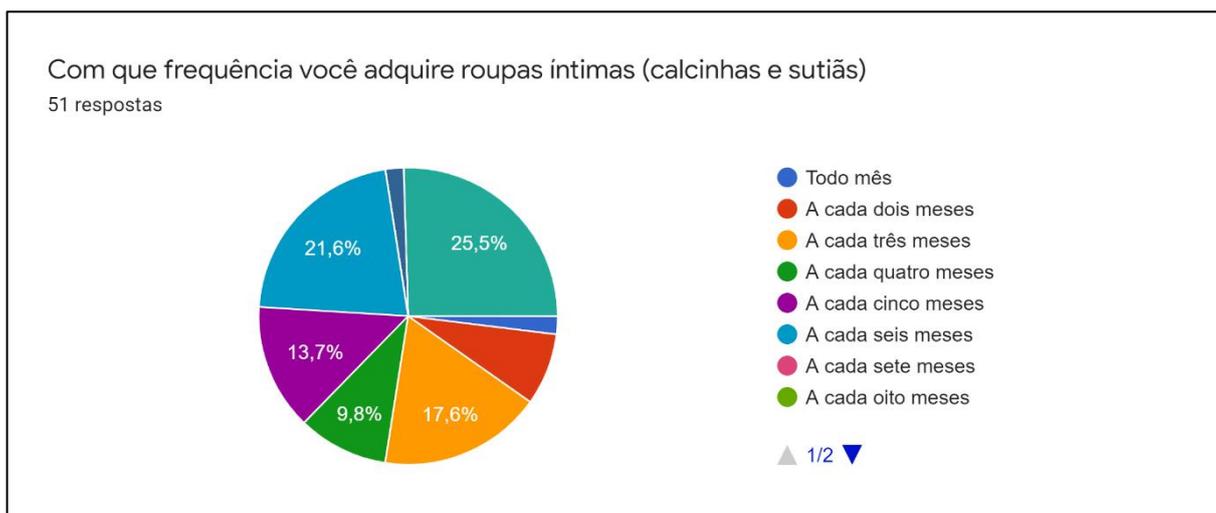
Figura 18- Em um nível de 1 a 5, qual a probabilidade de você consumir produtos que utilizem 100% da matéria-prima sem gerar desperdícios?



Fonte: Primária (2022)

Quando questionadas a respeito da frequência da compra, as respostas das participantes foram diversificadas (Figura 19). Em geral, as mulheres adquirem roupas íntimas de seis em seis meses ou anualmente. A frequência de compra apresenta um perfil de compra moderado que pode precisar de estímulos fortalecendo o *mix* de produtos.

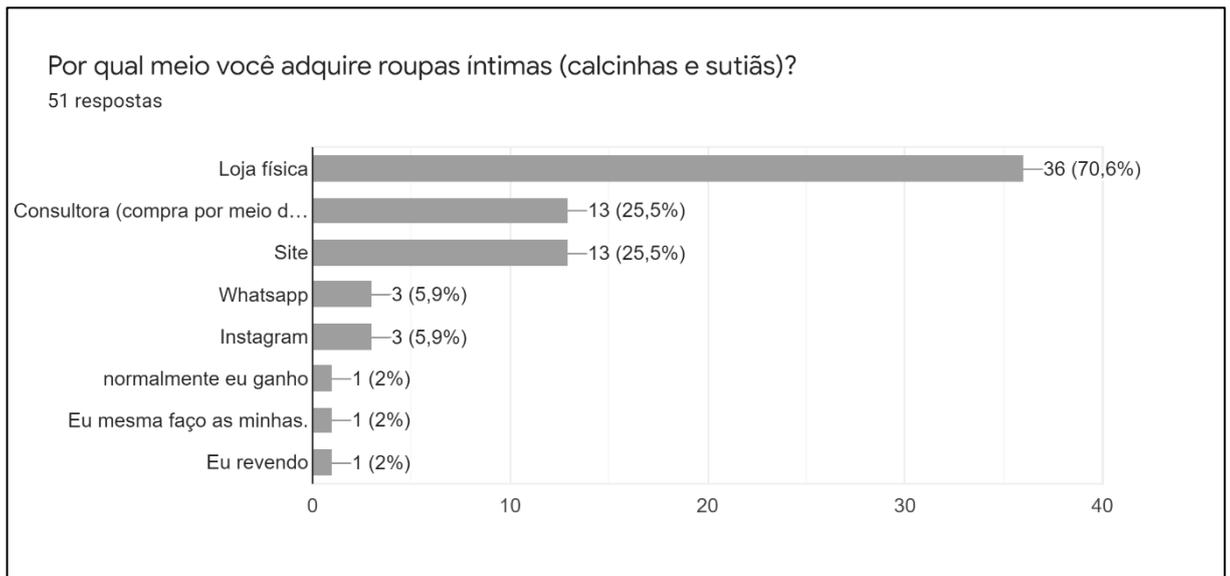
Figura 19- Com que frequência você adquire roupas íntimas?



Fonte: Primária (2022)

Ainda relacionado ao consumo, as participantes responderam a uma questão relacionada ao canal de compra (Figura 20). De acordo com os resultados o principal meio de compra é em lojas físicas, 70,6%. A aquisição por intermédio de consultoras de vendas e por *site* apresentaram porcentagens iguais, 25,5%. Essas informações descrevem o principal meio de consumo, e direcionam a formatação do modelo de negócio.

Figura 20- Por qual meio você adquire roupas íntimas?

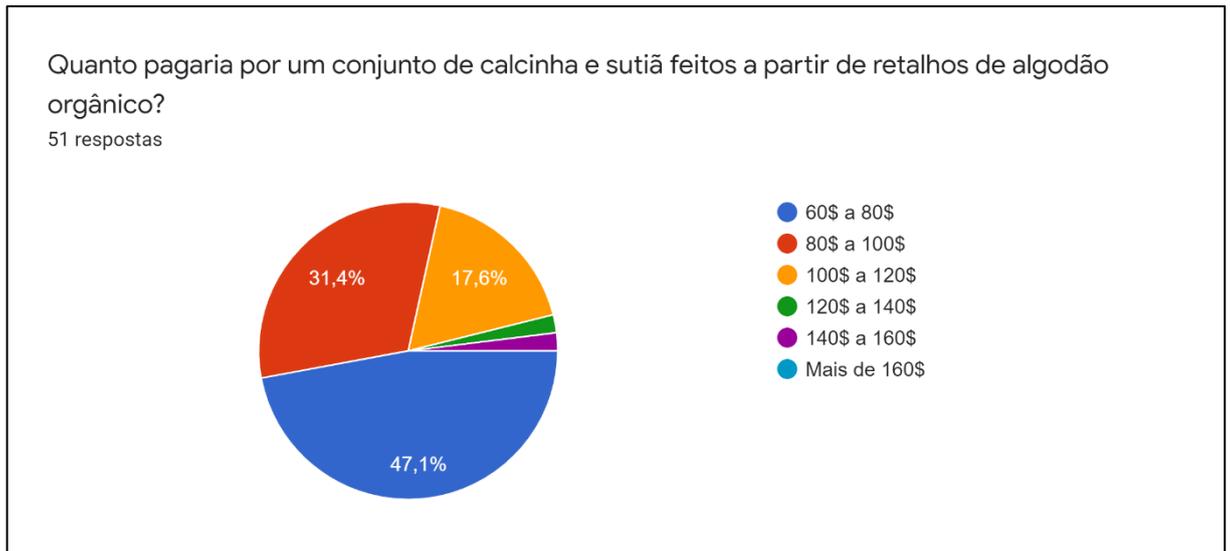


Fonte: Primária (2022)

Na questão referente a quanto o público-alvo está disposto a pagar por um conjunto composto por calcinha e sutiã feitos a partir de retalhos de algodão orgânico (

Figura 21), 47,1% das participantes assinalaram entre 60\$ e 80\$, menor faixa de valor disponibilizada. Esse dado pode estar relacionado ao poder aquisitivo das mulheres ou à percepção dos valores do produto. A análise de concorrentes apresenta os valores praticados pelos concorrentes diretos da marca, possibilitando a visualização de lacunas para alcançar o público de maneira efetiva.

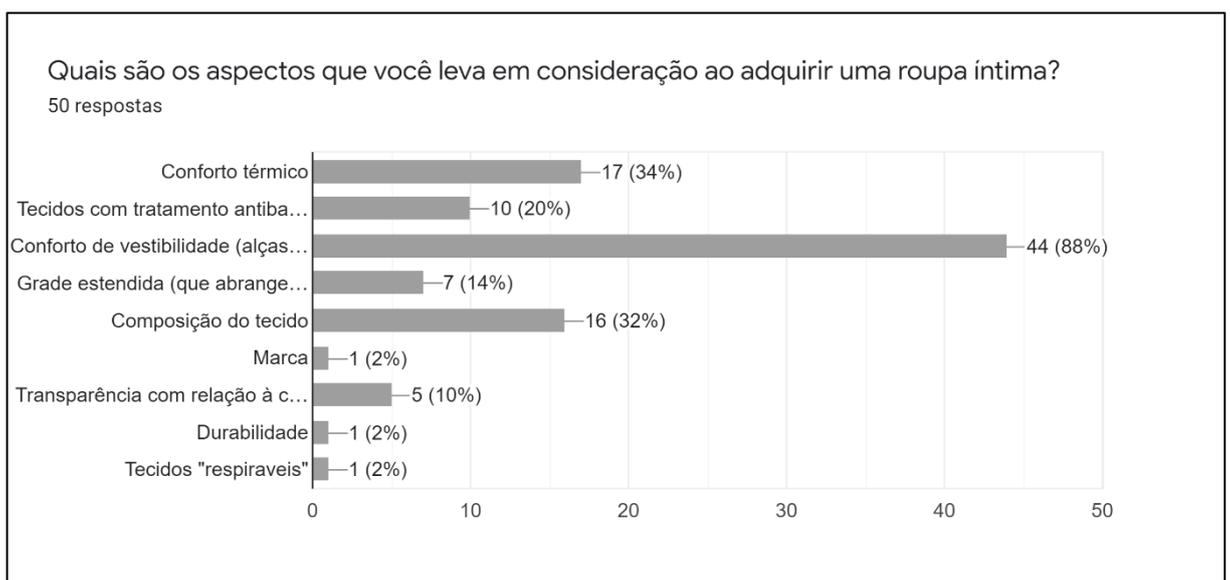
Figura 21- Quanto pagaria por um conjunto de calcinha e sutiã feitos a partir de retalhos de algodão orgânico?



Fonte: Primária (2022)

As participantes foram questionadas a respeito de quais aspectos levam em consideração ao adquirir uma roupa íntima (Figura 22), essa questão permitia selecionar mais de uma opção. No resultado, 44 mulheres assinalaram conforto e vestibilidade e 17 consideram o conforto térmico. A composição do tecido também se mostrou uma preocupação das participantes, representam 16 marcações. Esses dados informam que o fator conforto é decisivo na hora da compra.

Figura 22-Quais são os aspectos que você leva em consideração ao adquirir uma roupa íntima?

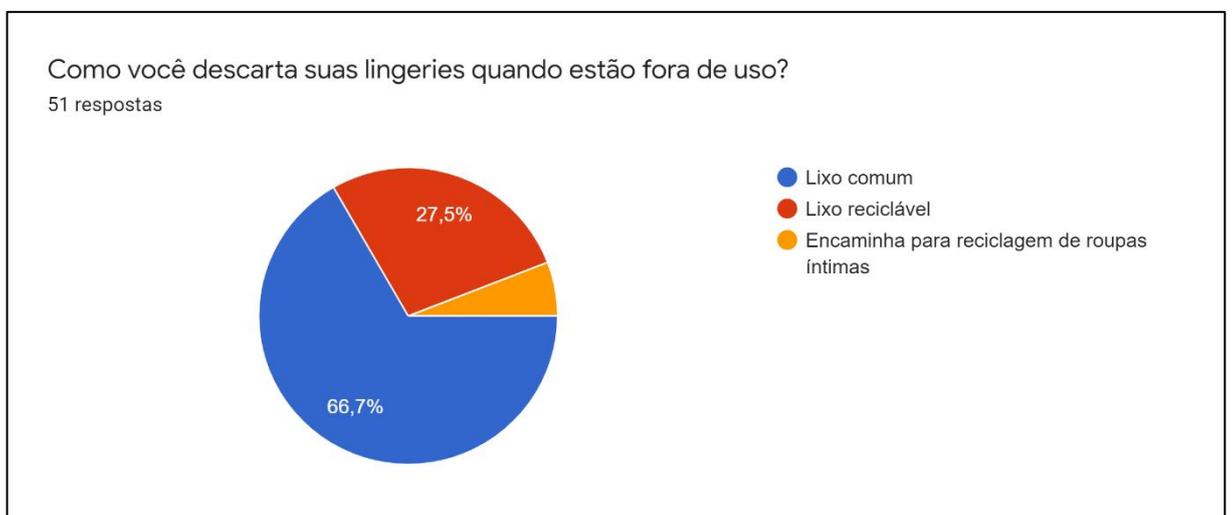


Fonte: Primária (2022)

As duas últimas questões trataram do fim da vida do produto, quando questionadas a respeito de como descartam suas roupas íntimas (Figura 23 e

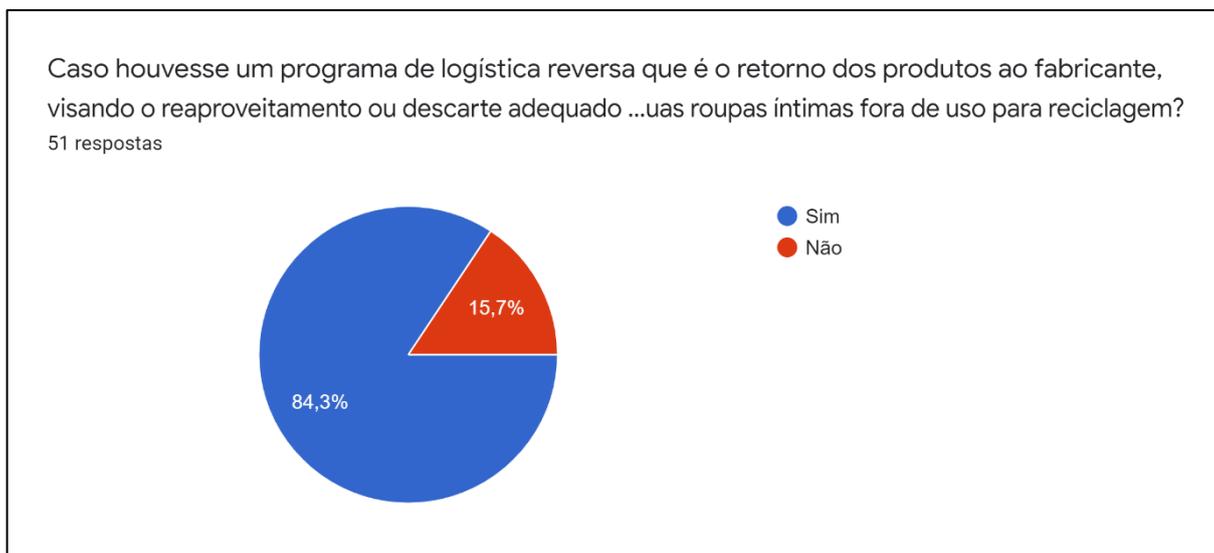
Figura 24), a maioria das mulheres o fazem no lixo comum representando 66,7% das mulheres. Algumas participantes afirmaram encaminhar as roupas íntimas para a reciclagem, 27,5% do total. Há baixa adesão ao encaminhamento para a reciclagem de roupas íntimas, isso pode estar relacionado à falta de incentivo à reciclagem e a ausência de programas que reciclem especificamente roupas íntimas na região. Apesar do descarte atual ser predominantemente em lixo comum, as participantes demonstraram interesse em encaminhar os descartes de roupas íntimas para a reciclagem, representam 84,3% do total.

Figura 23- Como você descarta suas lingerie quando estão fora de uso?



Fonte: Primária (2022)

Figura 24- Caso houvesse um programa de logística reversa que é o retorno dos produtos ao fabricante, visando o reaproveitamento ou descarte adequado de materiais e a preservação do meio ambiente. Encaminharia suas roupas íntimas fora de uso para reciclagem?



Fonte: Primária (2022)

A pesquisa aplicando a ferramenta de questionário *on-line* com o público foi importante para confirmar a tendência ao consumo do produto a ser comercializado, a frequência do consumo e o meio pela qual esse produto é adquirido, resultando no direcionamento dos posicionamentos do modelo de negócios e validando sua formatação. Conclui-se que as mulheres participantes da pesquisa, em sua maioria residem no Sul do Brasil em relação à faixa etária, esta se mostrou bastante variada abrangendo de 18 a 47 anos predominantemente.

Foi possível confirmar que há interesse deste público no consumo de lingerie de caráter sustentável. O público costuma adquirir itens de lingerie em lojas físicas principalmente, seguido de compra por meio de consultora de vendas e *site* que representaram as mesmas percentagens. A frequência do consumo também foi investigada e está entre 6 meses e 1 ano, este dado demonstra um perfil de compra de frequência moderada, ampliar o *mix* de produtos pode aumentar o consumo da marca. O conforto é o principal item levado em consideração para escolha da roupa íntima, a maioria das participantes selecionou opções relacionadas a este fator. Com relação ao fim da vida do produto, a maioria das participantes descarta a lingerie no lixo comum, no entanto, estão dispostas a realizar o descarte por meio de logística reversa. O resultado da análise tornou possível visualizar o público e aplica os dados

na ferramenta “critérios norteadores” em conjunto com os resultados da análise de concorrentes que é apresentada a seguir.

4.2 Análise de concorrentes

Conhecer os concorrentes e verificar como se comportam é importante para definir as características do modelo de negócio. Treptow (2013), afirma que concorrente é toda empresa que atende o mesmo mercado e satisfaz as mesmas necessidades. Conhecer o concorrente é importante para manter a competitividade de preços e fidelização de clientes. Baxter (2000), explica que a análise monitora as empresas concorrentes e seus produtos com o objetivo de determinar como atingiram o sucesso ou fracasso. Os dados obtidos auxiliam no aperfeiçoamento dos produtos e da estratégia da empresa.

Ainda segundo Baxter (2000), a análise de similares visa examinar os produtos de interesse do público-alvo e têm três principais objetivos:

- a) Descrever como os produtos existentes concorrem com o produto a ser criado;
- b) Identificar oportunidades de inovação;
- c) Fixar metas, para concorrer com os produtos existentes.

Para a análise de concorrentes foram selecionadas três marcas do segmento de *lingerie* sustentável, são elas: Botânica, Gioconda Clothing e Tita Co., apresentadas por meio de painéis visuais com uma breve introdução da marca e seu *mix* de produtos. Botânica (

Figura 25) é uma marca que atua no mercado atendendo mulheres, com vestuário íntimo e roupas básicas. O *mix* de produtos da empresa é variado, composto por calcinhas, sutiãs, camisetas, e absorventes de tecido. A marca utiliza como principal matéria-prima o algodão orgânico, no entanto o combina com outros tecidos e aviamentos que não são de origem natural nem orgânica como a poliamida e o elastano. A informação no *site* da marca é de que utiliza mão de obra local e artesanal. (BOTÂNICA, 2022, *web*).

Figura 25- Produtos botânica



Fonte: Botânica, adaptado (2022)

A marca Gioconda Clothing (

Figura 26) possui uma linha de produtos a partir de malha de composição 100% algodão orgânico produzida por fornecedor brasileiro com certificado GOTS- *Global Organic Textile Standard*. Essa certificação internacional garante produtos têxteis orgânicos saudáveis e seguros, para o consumidor e para o meio ambiente e assegura mão de obra justa na sua produção. (GLOBAL STANDARD, 2022, *web*).

Utiliza tingimento de baixo impacto com certificação ZDHC- *Zero Discharge of Hazardous Chemicals*. Certificação que visa regulamentar o uso de químicos agressivos. (ROAD MAP O ZERO, 2022, *web*). Com foco no conforto, possui um *mix* de produtos variados, calcinhas, tops, calças e bermudas que integram o *mix* da marca, faz-se presente no *homewear*, que são as roupas usadas para ficar em casa. Nas páginas de descrição do produto na loja *on-line*, descreve a matéria-prima, sua origem e processos de produção, demonstrando preocupação em manter o público-alvo informado (GIOCONDA, 2022, *web*). A marca não informa seus processos de produção, nem suas relações com a mão de obra de confecção das peças.

Figura 26- Produtos Gioconda Collective



Fonte: Gioconda Collective, adaptado (2022, web)

A marca Tita Co. (

Figura 27) utiliza em seus produtos dois tipos de algodão orgânico, o Pima que possui uma fibra alongada que é certificado GOTS e o algodão que já nasce colorido, da Paraíba, certificado pelo grupo ECOCERT- organização de certificação orgânica, esse algodão nasce em tons terrosos e é predominante nas peças da marca. Utiliza embalagens e etiquetas recicláveis e afirma que é parceira de um programa de reciclagem, no entanto não orienta como realizar esse processo. As tintas usadas para informações em *tags* e etiquetas são naturais, a base d'água de acordo com a marca. O *mix* de produtos é integrado por calcinhas e tops, além de um *kit* composto por 3 peças e um sachê de corante natural com a proposta do próprio consumidor realizar o tingimento natural (TITA CO., 2022, *web*).

Figura 27- Produtos Tita e Co.



Fonte: Tita e Co., adaptado (2022, *web*)

As três marcas foram selecionadas para análise de concorrentes (Figura 28), que compara aspectos como: tecido, meio de tingimento, tamanhos ofertados, *mix* de produto, mão de obra, canais de venda, canais de comunicação e preço, orientando as escolhas para o modelo de negócio.

Figura 28- Análise dos concorrentes

MARCA CRITÉRIO		GIOCONDA COLLECTIVE	
PRINCIPAL MATÉRIA PRIMA	Algodão orgânico e fibras sintéticas	100% Algodão orgânico	Algodão orgânico e fibras sintéticas
MEIO DE TINGIMENTO	Tingimento tradicional	Tingimento natural de baixo impacto	Algodão que já nasce tingido
TAMANHOS	P, M, G, GG	PP, P, M, G, G1, G2 e G3	P, M, G
MIX DE PRODUTOS	Top Sutiã Calcinha Body Máscara para dormir Absorvente de tecido Vale presente	Top Sutiã Calcinha Livro Calça Shorts Kimono	Top Calcinha Kit para tingimento caseiro
MÃO DE OBRA	Afirma ser artesanal e local	Afirma ser artesanal e local	Não informado pela marca
CANAIS DE VENDA	Site Feiras e eventos locais	Site	Site Feiras e eventos locais
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	Instagram Facebook Pinterest Email Whatsapp Site	Instagram Facebook Spotify Youtube Email Site	Instagram Facebook Email Site
PREÇO CONJUNTO EM MÉDIA	R\$150	R\$134	R\$120

Fonte: Botânica, Gioconda Clothing e Tita Co., adaptado (2022, web)

É unanimidade entre as marcas a abordagem sustentável, por isso foram selecionadas para a análise, no entanto, somente a marca Gioconda Clothing utiliza como matéria-prima principal 100% algodão orgânico. A necessidade de utilizar aviamentos é clara, considerando roupas íntimas, porém misturar fibras sintéticas ao algodão dificulta a sua decomposição conforme já apresentado no referencial teórico. Com relação ao tingimento, a Botânica utiliza tecido tinto industrialmente, que causa impactos negativos no meio ambiente. A Gioconda utiliza tecido tinto com baixo impacto, esse processo é realizado predominantemente com insumos naturais, mas utiliza auxiliares químicos, que de acordo com a marca em baixo impacto ambiental. A Tita e Co. utiliza o algodão já tingido, ou seja, não passa pelo beneficiamento da tinturaria. Considerando a grade de tamanhos, a Gioconda abrange mais manequins e atende 7 tamanhos, a marca aumentou sua grade de tamanhos recentemente para atender mais consumidoras.

No critério *mix* de produtos foi possível concluir que as marcas buscam explorar mais produtos, além da calcinha e do sutiã. Itens do vestuário externo também são comercializados, especialmente o *homewear*, que são roupas para ficar em casa.

Considerando o isolamento social causado pela pandemia da COVID-19, a demanda por esses artigos aumentou. De acordo com Sandra Chayo, diretora de marketing e estilo do Grupo Hope, a venda de pijamas da marca cresceu 400% no *e-commerce* durante a quarentena. (VOGUE, 2022, *web*). Além disso, nichos de higiene pessoal e ginecologia natural são abordados e estão relacionados com o produto principal.

Todas as marcas pesquisadas mencionam em algum momento o compromisso com a mão de obra justa. Foi possível notar que a informação de quem realmente produz as peças fica em segundo plano, é expressa de forma indireta nas redes sociais ou informada superficialmente sem dados no *site*. As três marcas vendem exclusivamente pelo *site*, e o Instagram é utilizado como ferramenta de divulgação dele. O WhatsApp não é o veículo unânime de comunicação com os clientes, sendo disponibilizado em todas as marcas o e-mail para contato. A marca Tita e Co. disponibiliza três endereços para fins diferentes, o que possibilita a administração da empresa direcionar os assuntos ao responsável pela questão.

Conclui-se que as marcas atendem a alguns quesitos que de acordo com a análise do questionário *on-line* são carências do público. Um dado importante que o questionário forneceu foi a disposição das consumidoras em encaminhar suas roupas íntimas para um serviço de logística reversa, dentre as marcas pesquisadas, nenhuma presa o serviço. A marca Tita e Co. orienta as consumidoras a retirar os aviamentos e picotar as peças 100% algodão e depositar o tecido em uma composteira, porém, como a marca utiliza tecidos mistos corre o risco de as consumidoras realizarem o descarte incorreto por falta de informação. Durante as pesquisas foi possível localizar uma marca de moda íntima que pratica a logística reversa e que recicla o produto.

A marca Leninha Roupa de Baixo, criou em maio de 2019, o projeto **Reciclar para reinventar** e tem como objetivo remanufaturar descartes de calcinhas, cuecas e sutiãs em novos produtos. A marca busca práticas de menor impacto e disponibiliza sua caixa postal para o envio de roupas íntimas de qualquer marca e em qualquer Estado de conservação. Desde o início do projeto, já foram coletadas mais de 5 mil peças que após passar por higienização e esterilização em lavanderia industrial, são picoadas e convertidas em recheio de almofada que são costuradas por projetos colaborativos. As almofadas são vendidas no *site* da marca e os lucros são reinvestidos no projeto cobrindo os custos de lavanderia e a mão de obra.

A marca também pratica o envio de maneira a gerar menos impacto no meio ambiente. Utiliza saquinhos de algodão cru com estampa com a logo da marca, caixa de papelão com fita gomada para envio por correios, e transportadora e envelope para envios na região onde a loja é situada.

A análise dos concorrentes diretos e indiretos e os dados do mercado forneceram informações relevantes para o avanço da pesquisa. Com base nessas informações somadas aos dados do questionário, foi possível estabelecer quais seriam os requisitos a considerar para a formatação do modelo de negócio. A seguir serão definidos os critérios norteadores que servirão de guia para o preenchimento dos componentes do quadro.

4.3 Critérios norteadores

As pesquisas com o público-alvo e os concorrentes ofereceram dados significativos para a investigação. A partir desses dados é possível realizar a análise e condensar em critérios de projeto. A ferramenta critérios norteadores define diretrizes balizadoras para o projeto que não devem ser ignoradas e determina o propósito do projeto (VIANNA ET AL, 2012). A seguir, os critérios (Quadro 2) para a formatação do quadro de modelo de negócio.

Quadro 2- Critérios norteadores

Critério	Origem
Utilizar 100% algodão orgânico como principal matéria-prima	Referencial teórico
Utilizar resíduos da indústria como principal matéria-prima	Referencial teórico
Utilizar algodão que já nasce colorido	Análise de concorrentes
Aplicar a modelagem <i>Zero Waste</i> nos produtos	Referencial teórico, questionário <i>on-line</i> e estágio em docência
Embalagem sem plástico, reciclável ou compostável	Referencial teórico análise de concorrentes
<i>Mix</i> de produtos abrangendo <i>homewear</i>	Questionário <i>on-line</i> e análise de concorrentes
Programa de logística reversa	Questionário <i>on-line</i> e análise de concorrentes
Venda física dos produtos	Questionário <i>on-line</i>
<i>Site</i> para canal de venda	Questionário <i>on-line</i> e análise de concorrentes
Instagram para principal canal de comunicação e divulgação	Análise de concorrentes

<i>E-mail</i> canal de comunicação formal	Análise de concorrentes
---	-------------------------

Fonte: Primária (2022)

Conforme o quadro, os critérios foram baseados no referencial teórico, no questionário *on-line* e na análise de concorrentes. O estágio em docência também trouxe contribuições para o projeto, durante o estágio o produto foi reprojeto para atender à modelagem *Zero Waste*, essa etapa será relatada no capítulo “formatação do modelo de negócios”.

O primeiro critério, “Utilizar 100% algodão orgânico como principal matéria-prima” teve fundamento no referencial teórico, onde foi possível obter a informação de que a mistura de fibras impede a reciclagem e a compostagem. A monofibra orgânica também reduz os impactos negativos no meio ambiente por não utilizar agrotóxicos e pesticidas, é uma escolha adequada para a região íntima, já que a roupa íntima fica em contato direto com a pele durante o uso.

O critério “Utilizar resíduos da indústria como principal matéria-prima” também é baseado no referencial teórico, as pesquisas trouxeram dados acerca do desperdício de matéria-prima e do descarte com números alarmantes, por isso, prezar pelo uso evitando desperdícios é relevante.

O critério “Utilizar algodão que já nasce colorido” foi baseado na análise com os concorrentes. A escolha é alternativa a dar cor às peças sem passar pelo processo de tingimento, no entanto, limita as opções de cores, já que é possível obter somente tons terrosos. Entre os prós e contras se optou por utilizar esse tipo de algodão porque elimina algumas etapas do processo de beneficiamento em que o meio ambiente poderia ser impactado.

O critério “Aplicar a modelagem *Zero Waste* nos produtos” foi definido com base em diversas etapas da pesquisa e visa eliminar os resíduos gerados na etapa de corte das peças. essa escolha alterou significativamente o produto, que conforme já exposto, havia sido projetado no trabalho de conclusão e curso da graduação. Essa mudança ocorreu durante a pesquisa envolvendo sustentabilidade na indústria têxtil e foi um desafio enfrentado em conjunto com os alunos da graduação em *design* de moda da Univille. Esse trabalho cocriativo será apresentado em detalhes no capítulo “formatação do modelo de negócios”.

O critério “*Mix* de produtos abrangendo homewear” surgiu das pesquisas com os concorrentes que direcionou a pesquisas mercadológicas ao setor, esse seguimento se mostrou promissor e é relacionado ao produto principal podendo integrar o *mix* da marca futuramente.

O critério “Programa de logística reversa” foi um ponto levantado na qualificação do projeto, foi incluído no questionário *on-line* e aprofundado na análise com os concorrentes, conforme já apresentado é uma alternativa possível e já temos incidência no mercado nacional.

Os três últimos critérios estão ligados ao relacionamento com os clientes e vendas. Esses critérios foram baseados na pesquisa com o público-alvo e os concorrentes, além da padronização da comunicação. Considerando que o Instagram é amplamente utilizado pelos consumidores conforme apresenta a pesquisa da IEMI (2020), buscar centralizar esse ponto de contato com o cliente se faz necessário. O Instagram dispõe de ferramenta de bate-papo que não exige que o cliente saia da plataforma para entrar em contato com a marca e atenderia a função. Para assuntos mais complexos o *e-mail* seria utilizado.

Conforme o questionário apontou, o público-alvo consome principalmente em lojas físicas, no entanto, considerando os custos envolvidos, o *site* é uma alternativa para o ponto de venda, que gerenciaria o estoque e permanece disponível em tempo integral. Os critérios são a síntese de toda a pesquisa e serão diretamente aplicados no modelo de negócio que será apresentado a seguir.

5 FORMATAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIOS

A etapa formatação do modelo de negócios está inserida na terceira fase da metodologia, intitulada desenvolver. A partir das pesquisas envolvendo modelos de negócios foi possível definir qual seria o adequado para aplicar na formatação do modelo da empresa. Esta fase se refere a terceira etapa da metodologia denominada desenvolver e explora a ferramenta.

A partir dos dados levantados, por meio das pesquisas mercadológicas e com o público-alvo, buscou-se um modelo de negócios que destacasse a proposta de valor da empresa para planejar estratégias mercadológicas da marca, partindo do produto já desenvolvido para viabilizar a comercialização. O modelo de Osterwalder e Pigneur denominado *Business Model Generation* atende a esses requisitos e apresenta execução rápida, simples e visual, por isso, foi aplicado ao projeto. O modelo de negócio proposto por Osterwalder e Pigneur auxilia na visualização de como a empresa irá funcionar por meio de um quadro denominado Quadro de modelo de negócios ou Canvas pelos autores e envolve quatro áreas do negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Essas quatro áreas são subdivididas em 9 componentes que serão detalhados nos subcapítulos a seguir e é apresentado visualmente de maneira resumida no ANEXO B.

5.1 Segmento de clientes

O segmento de cliente é amplo e é descrito como: residem no Sul do Brasil. Demonstram preocupação com o meio ambiente e buscam adquirir produtos com propostas sustentáveis. Estão em regime *home office*, por isso preferem roupas confortáveis. A renda varia entre R\$1500 e R\$3000. Preferem consumir produtos pela internet e costumam acompanhar figuras públicas que criam conteúdos de conscientização ambiental e social, consomem marcas que dispõem de produtos veganos como bolsas e sapatos.

5.2 Proposta de Valor

A proposta de valor se refere ao motivo pela qual os clientes escolhem consumir de determinada empresa. A proposta de valor está na sustentabilidade do produto, o uso de matéria-prima 100% orgânica e compostável que é proveniente de resíduos da indústria e com máximo aproveitamento por meio da modelagem *Zero Waste*. A sustentabilidade também alcançará as embalagens do produto que serão saquinhos reutilizáveis enviados em envelopes biodegradáveis, sem o uso de plástico.

A logística reversa também será aplicada em formato similar ao praticado pela Leninha Roupas de Baixo. Formando um ponto de descarte para as roupas íntimas, higienizando e esterilizando em lavanderia industrial e transformando em um novo produto ainda a ser definido, dentre as opções estão roupas e camas para animais de estimação.

A marca é um meio de agregar valor ao negócio, e a identidade visual auxilia na comunicação dos valores. De acordo com Wheeler (2008), a identidade visual é tangível, ou seja, podemos percebê-la com os sentidos, isso aproxima as pessoas da marca, e a torna reconhecível dentre outras. Ainda de acordo com a autora (2008), somos expostos diariamente às marcas, e se destacar em meio a tantos estímulos é um desafio a ser superado.

Uma das fases metodológicas é o desenvolvimento de uma marca que represente os valores da empresa. Foram aplicadas as ferramentas geração de alternativas e matriz de seleção. Essa etapa foi desenvolvida na disciplina de Cenários Culturais, Sociais e Mercadológicos do curso, com assessoria do projeto de pesquisa GBRAND, coordenado pelo professor Msc. Élcio Ribeiro. Na sequência apresenta-se brevemente a identidade visual da marca, o desenvolvimento na íntegra é apresentado no Apêndice A.

A marca que produzirá roupas íntimas a partir de resíduo de algodão orgânico que já nasce colorido foi nomeada por meio de *brainstorming*⁵ **Íntimo Algodão**, e faz

⁵ Exercício que envolve uma equipe com objetivo de desenvolver soluções na etapa de geração de ideias. O processo parte da definição do problema em seguida os participantes apresentam as ideias para no final ocorrer o refinamento. (AMBROSE E HARRIS, 2010)

referência ao produto à matéria-prima principal. A assinatura da marca é composta por um símbolo e um logotipo (Figura 29).

Figura 29- Assinatura visual Íntimo Algodão



Fonte: Primária (2022)

O símbolo tem o formato da flor de algodão e foi resultado da sobreposição de círculos. Para a tipografia, a “*Time Burner*” foi definida para compor a identidade da marca por ser construída por linhas orgânicas e circulares, e harmonizar em conjunto com o símbolo. As cores definidas para a identidade visual são tons de marrom e bege e fazem referência à cor predominante do algodão que já nasce colorido. Ao unir o símbolo e o logotipo, obtém-se a assinatura visual, que estampará os produtos de divulgação da marca e será aplicada nos canais de comunicação e venda.

5.3 Canais

O canal de divulgação e comunicação direta com a marca será o Instagram. Em pesquisa realizada em 2020 pelo IEMI- Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial expressam que 39% das consumidoras que mantém contato com as marcas de moda íntima, o fazem pelo Instagram e 28% se relacionam com a marca pelo *site*. Com esses dados e considerando o praticado pelos concorrentes, conclui-se que a rede social é amplamente utilizada pelo público e permite que o usuário interaja e se

comunique com a marca de maneira rápida e eficiente sem precisar sair do aplicativo para a comunicação direta com a marca.

Apesar da pesquisa direta com o público-alvo revelar que o consumo é efetivado em lojas físicas, os custos envolvidos na estrutura como o aluguel e apoio para a exposição dos produtos podem inviabilizar o negócio. Por isso, o canal de venda será o *site* que integrará a loja *on-line*, será o principal canal de venda.

O *site* será desenvolvido pela *designer* responsável e a plataforma escolhida para a hospedagem do *site* é a Iluria, que atende pequenos e médios lojistas e empreendedores. A empresa tem planos (Figura 30) que se adequam à quantidade de produtos a serem comercializados.

Figura 30- Planos Iluria

Plano	Produtos	Mensalidade
Plano Degustação	25	15 dias grátis
Plano 50	50	R\$ 19,99
Plano 100	100	R\$ 39,99
Plano 200	200	R\$ 59,99
Plano 500	500	R\$ 99,99
Plano 1.000	1.000	R\$ 149,99
Plano 5.000	5.000	R\$ 299,99
Plano 20.000	20.000	R\$ 1.199,99

Fonte: Iluria (2022)

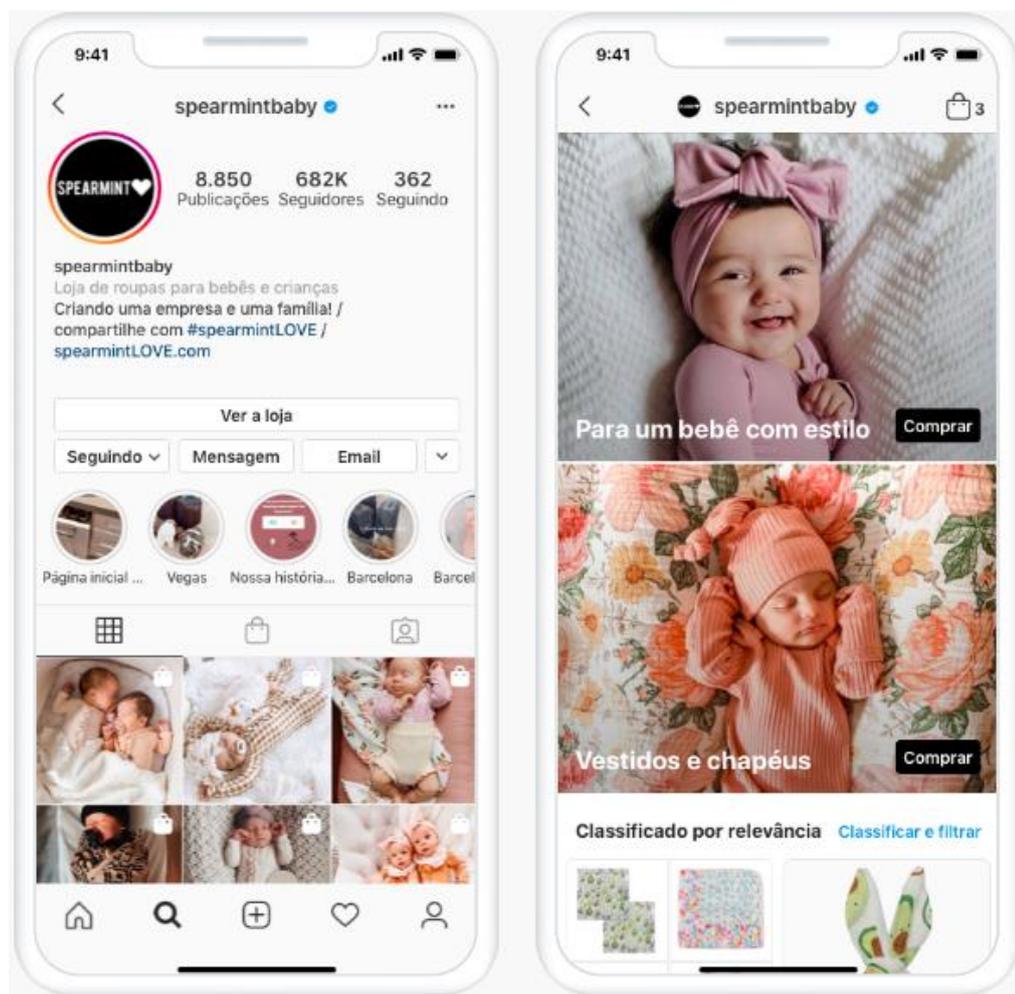
A plataforma foi escolhida para hospedar o *site* por ter uma estrutura pronta, que não exige conhecimento em programação para modelar o mesmo. Além disso, o serviço não cobra porcentagem do valor faturado, somente o plano mensal que é baseado na quantidade de produtos disponibilizados na loja. A Iluria é integrada ao *site* dos correios, por isso o cálculo do frete é realizado diretamente no *site* durante a compra. O pagamento também é efetuado dentro do ambiente da loja sem necessidade de cadastro. Os meios de pagamento disponibilizados são boleto ou cartões de crédito, à vista ou a prazo por meio de plataformas de pagamento eletrônico como PagueSeguro, Paypal e MercadoPago.

A plataforma permite o uso de domínio próprio, o domínio é um endereço que identifica o *site* na internet. A plataforma disponibiliza o domínio gratuitamente, no

entanto, leva o nome da plataforma com “www.intimoalgodao.iluria.com”. Para obter o endereço personalizado é necessário comprar a licença que será fornecida pela Registro.br responsável pelas atividades de registro e manutenção dos nomes de domínios que usam o “.br”. O domínio próprio foi definido como “www.intimoalgodao.com.br”.

Conforme já apresentado, o *site* centralizará as vendas da marca, no entanto, a fim de atender à demanda de consumidoras que compram diretamente pelo Instagram, será ativado o recurso “Compras no Instagram”. Este recurso é disponibilizado pelo Instagram e permite que vendas sejam iniciadas diretamente pela rede social. A plataforma do *site* (Iluria) disponibiliza esse vínculo entre os canais. O conjunto de recursos é popularmente conhecido como “sacolinha do Instagram” e permite a visualização do preço do produto (Figura 31) por meio das fotos e vídeos publicados na rede.

Figura 31- Visualização dos produtos pelo instagram



Fonte: Business Instagram (2022, web)

Na imagem, é possível visualizar como o ícone em formato de sacola é exibido aos usuários da rede. O ícone fica localizado no canto superior direito da imagem, e ao clicar, a foto é expandida, em seguida, ao clicar novamente na imagem, o valor é apresentado. Para utilizar o recurso, é preciso ativar a loja, que funciona como uma vitrine na rede social, atualmente não é possível concluir a compra pelo Instagram, e o cliente é direcionado ao *site* da loja da marca. Este recurso permite também que as publicações sejam anunciadas para usuários que não seguem o perfil da marca.

Apesar do *site* atender a demanda principal, a comercialização secundária acontecerá em feiras e eventos locais como a “No quintal” que é sediada na cidade de Joinville e expõe marcas dos segmentos de artesanato, gastronomia, lazer, moda e decoração. Outro exemplo local é a “Jardim Criativo” que também acontece na cidade e tem como objetivo fomentar pequenos empreendedores com exposição de cultura, arte e artesanato. A participação nesses eventos contribui para a divulgação do negócio e possibilita recolher as sugestões e opiniões do público diretamente.

5.4 Relacionamento com Clientes

O relacionamento será um híbrido entre *self service* e assistência pessoal. A loja *on-line* ficará aberta 24 horas por dia, todos os dias, oferecendo liberdade e autonomia para a compra a qualquer momento. Para o apoio às vendas e esclarecimento de dúvidas simples o bate-papo do Instagram será utilizado. Para questões de maior complexidade o *e-mail* irá oferecer suporte, ambos os canais estarão disponíveis em horário comercial.

5.5 Fontes de receita

A principal fonte de receita será a comercialização dos produtos na loja *on-line*. O *mix* da Íntimo Algodão será composto inicialmente por três modelos de calcinha e três modelos de sutiã, vendidos separadamente ou em conjuntos. Os modelos foram

definidos em um processo cocriativo durante o estágio em docência aplicado com os alunos da graduação de *design* de moda da Univille.

A modelagem desenvolvida por Saara Jolkkonen foi utilizada como base para criar modelos e compor o *mix* de produtos da Íntimo Algodão. A ferramenta geração de alternativas foi aplicada às turmas e após uma aula expositiva sobre sustentabilidade na produção de artigos de vestuário e conceito de *Zero Waste* com apoio de recursos visuais, a modelagem do sutiã e da calcinha foram fornecidas.

A atividade foi apresentada e consistia em desenvolver 1 variação a partir da modelagem base. A atividade resultou em 17 variações da calcinha e 27 variações do sutiã que foram submetidas à matriz de seleção que, de acordo com Baxter (2000) consiste em dispor as alternativas em colunas e os critérios de seleção nas linhas superiores. O preenchimento da matriz é feito avaliando cada alternativa comparando os critérios. Após a aplicação da ferramenta, três variações de cada modelo foram selecionadas, o processo detalhado está relatado no Apêndice B. A seguir as ilustrações (Figura 32, Figura 33 e

Figura 34) das peças que integram o *mix* de produtos do Íntimo Algodão que foram arranjadas em três conjuntos.

Figura 32- Conjunto 01



Fonte: Primária (2022)

Figura 33- Conjunto 02



Fonte: Primária (2022)

Figura 34- Conjunto 03



Fonte: Primária (2022)

O segmento de *homewear* será explorado futuramente, no entanto, o seu desenvolvimento não será abordado nesta pesquisa por não atender ao cronograma da pesquisa.

5.6 Recursos principais

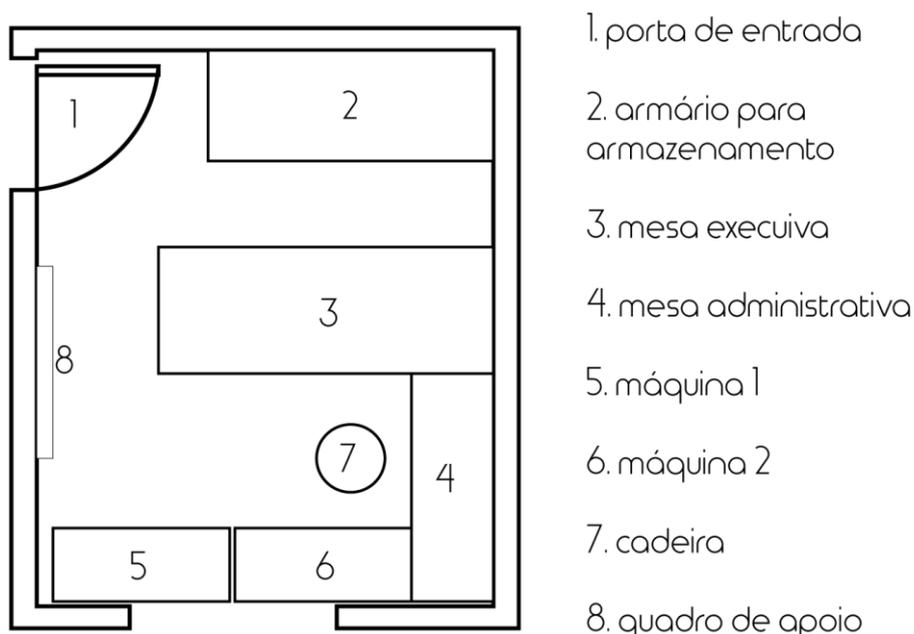
Os recursos principais são fundamentais para o negócio funcionar, e são subdivididos em:

- a) Físico: os principais recursos físicos são o ateliê, local onde os produtos serão criados, a loja *on-line* será administrada, estoque e onde os produtos serão embalados.
- b) Intelectual: referente à marca e seus componentes (moldes, planilhas de custos, contas em redes sociais e *sites*)
- c) Humano: profissionais envolvidos no processo, *designer*, modelista, talhador e costureira.
- d) Financeiro: investimento inicial para registro de marca, compra de matéria-prima, domínio, *site* e MEI- Micro Empreendedor Individual- que é uma modalidade de pessoa jurídica, necessária para formalizar o negócio.

O ateliê mencionado está localizado na cidade de Joinville, é um cômodo que integra a residência da autora e será utilizado exclusivamente para as atividades da Íntimo Algodão, a seguir, uma ilustração que simula a disposição de elementos que compõe a estrutura física no espaço (

Figura 35).

Figura 35- Simulação dos elementos no ateliê



Fonte: Primária (2022)

A simulação foi baseada na planta baixa do cômodo e é fiel às proporções do espaço. Conforme a ilustração, o item 1 se refere à porta de entrada do ateliê, pela perspectiva de quem entra, logo a frente o item 2, armário para armazenamento, e visualizado. No armário serão organizados a matéria-prima e os aviamentos, como reguladores, fios e linhas, além das embalagens e estoque da marca. No item 3, mesa executiva, serão realizadas as atividades produtivas do negócio, como preparação, corte, acabamento e embalagem das peças. No item 4, mesa administrativa, serão realizadas as tarefas administrativas da marca, incluindo a manutenção do *site*, alimentação das redes sociais, relacionamento com o cliente e acompanhamento dos pedidos. A modelagem também será realizada neste espaço por meio de software de modelagem digital. Essa mesa será apoio para um notebook e uma impressora, que irá imprimir os pedidos e as modelagens.

Os itens 5 e 6 são as máquinas de costura que serão necessárias para a confecção das peças, serão necessárias duas máquinas, uma overloque e uma galoneira. As máquinas estão posicionadas na área em que há uma janela, aproveitando a luminosidade mais intensa para as atividades que exigem melhor visualização. O item 7 se trata de uma cadeira, que precisará possuir rodinhas para torná-la multiuso conforme a necessidade. O item 8 é um quadro que servirá de apoio

para a organização das atividades, como o cronograma de produção e postagens nas redes.

5.7 Atividades-chave

As atividades-chave são as principais ações que fazem o modelo de negócio ter êxito, a principal atividade da Íntimo Algodão se refere à produção e comercialização de artigos de moda íntima. A divulgação da marca e seus produtos também são essenciais para o desempenho da empresa.

5.8 Parcerias principais

Neste subtítulo serão descritas as principais parcerias da Íntimo Algodão, envolvendo fornecedores, mão de obra terceirizada e prestadores de serviços. Iniciando com a principal matéria-prima que conforme já mencionado será o algodão orgânico, o qual já nasce colorido, a Justa Trama foi escolhida como fornecedor, no referencial teórico no subtítulo “Algodão orgânico”, a cadeia produtiva foi apresentada. Em contato com a empresa, foi possível confirmar a comercialização dos resíduos produtivos que são negociados por quilo e enviados via correio ou transportadora.

Os resíduos são vendidos em sacolas com 8 quilos e custam R\$80,00 cada, o material não pode ser escolhido e os tons são variados por serem provenientes da fibra de algodão que já nasce colorido. No contato com a empresa, foi solicitada a cotação do frete para Joinville, cidade onde a Íntimo Algodão será sediada, o valor para o transporte do material é R\$50,50. Todo o contato foi realizado via *WhatsApp* e a efetivação da compra é realizada por *e-mail*. A matéria-prima secundária, como elástico e linha serão adquiridos localmente em comércio varejista que comercializa esses produtos.

A modelagem do produto será digital, para obter maior precisão e agilidade na no desenvolvimento dos moldes. O fornecedor do *software* é a Molde.me e se mostra uma alternativa de modelagem digital acessível em comparação com grandes marcas

do mercado, os custos referentes a esse recurso estão apresentados no tópico “Estrutura de custo”.

Os componentes da embalagem foram definidos com base em dois critérios: a não utilização do plástico e a possibilidade de reciclagem ou compostagem. Durante as pesquisas, localizou-se a empresa Magnani Embalagens, as caixas produzidas pela empresa são feitas de papelão reciclado, podendo ser recicladas novamente. A embalagem selecionada para a Íntimo Algodão foi o envelope de Papel Kraft (Figura 36), a embalagem é biodegradável, e será utilizada para os envios por Correios e transportadoras. Por não se tratar de um produto frágil, o envio por envelope oferece a proteção necessária para o conteúdo.

Figura 36- Embalagem para envio



Fonte: Magnani Embalagens (2022)

A confecção das peças será em pequena escala, respeitando os tempos produtivos de cada peça. As etapas produtivas de corte, costura, acabamento e embalagem serão executados pela *designer* responsável pela marca que dedicará tempo integral ao negócio. O desenvolvimento de novos produtos, modelagem, confecção de peças piloto e administração das redes sociais e *site* serão

responsabilidade da *designer* responsável. As atividades serão executadas de acordo com o quadro de rotina (Quadro 3) apresentado a seguir.

Quadro 3- Quadro de rotina

Dia da semana	Atividade
Segunda	Impressão dos pedidos
	Agrupamento dos pedidos
	Corte das peças
Terça	Costura das peças
	Acabamento das peças
	Fotografia das peças
Quarta	Embalagem dos pedidos
	Despache dos pedidos
	Aquisição de aviamentos e materiais de apoio
Quinta	Edição das fotos
	Pesquisa e desenvolvimento de conteúdo para redes e <i>site</i>
Sexta	Publicação nas redes
	Manutenção do <i>site</i>
	Desenvolvimento de novos modelos
	Organização para feiras
Sábado	Participação em feiras

Fonte: Primária (2022)

O quadro de rotina foi organizado em ordem de execução das atividades iniciando na segunda-feira a impressão, agrupamento e corte dos pedidos. Na terça-feira, serão realizadas as etapas de costura e acabamento, com as peças prontas poderão ser feitas fotografias para divulgação do produto. Na quarta-feira, os pedidos serão embalados e enviados aos correios, aproveitando a saída do ateliê, poderão ser realizadas atividades externas como compra de insumos. A quinta-feira será dedicada à edição de fotos e desenvolvimento de conteúdo para as redes e *site*. Na sexta-feira, serão feitas as publicações, manutenção do *site* e modelagem de novos produtos e preparação para feiras quando necessário.

O sábado está reservado para participação em feiras em que a marca for expositora. Durante toda a semana, além das atividades previstas no cronograma, serão feitas publicações para manter o contato com os seguidores e divulgação do produto.

5.9 Estrutura de custo

Neste subtítulo serão descritos os custos envolvidos no negócio. O objetivo é minimizar os custos o máximo possível, considerando o crescimento sustentável do negócio, priorizando o uso de matéria-prima sustentável e remunerando justamente a mão de obra. Os custos referentes ao modelo de negócio foram divididos entre custos fixos e custos variáveis (Quadro 4), alguns custos são estimados e só poderão ser confirmados após a formatação do plano de negócios, que de acordo com o SEBRAE (2022, *web*) é um documento que descreve detalhadamente os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados.

Quadro 4- Custos fixos e variáveis

Origem	Item	Custo	Unidade
Custo fixo	MEI	R\$67,00	Mensal
	Domínio	R\$40,00	Anual
	Site	R\$20,00	Mensal
	Pró-labore	Definir no plano de negócios	Mensal
	Energia	Definir no plano de negócios	Mensal
	Internet	Definir no plano de negócios	Mensal
	Software de modelagem	R\$300,00	Mensal
Custo variável	Mão de obra	Definir no plano de negócios	Unidade
	Matéria-prima principal	R\$10,00	Quilo
	Matéria-prima secundária	Definir no plano de negócios	Unidade/ metro
	Embalagem	R\$10,00	Unidade
	Logística reversa	Definir no plano de negócios	Unidade

Fonte: Primária (2022)

Com base nesses custos é possível calcular a precificação do produto, no entanto, alguns custos não puderam ser estimados, já que, demanda o aprofundamento em plano de negócios. A pesquisa se propôs a formatar o modelo de negócios que visa principalmente descrever a criação, entrega e captura de valor de um negócio. A quarta e última fase da metodologia, intitulada entregar envolve a apresentação do modelo de negócio, que ocorreu simultaneamente nesse capítulo,

já que, o desenvolvimento e resultado do quadro foram apresentados. A redação de relatório técnico também é considerada entregue, já que, foi concluída.

Com a formatação do quadro, obteve-se a clareza dos principais aspectos que tangem a criação de valor do negócio. Os autores do sugerem que ele seja regularmente analisado para antever problemas e realizar aprimoramentos, a análise do modelo de negócios realizada é apresentada a seguir.

6 ANÁLISE DO MODELO DE NEGÓCIOS

A ferramenta de Análise das **F**orças, **F**raquezas, **O**portunidades e **A**meaças (SWOT) foi aplicada conforme orientam Osterwalder e Pigneur (2011). A ferramenta também é conhecida no campo do *design* com outras nomenclaturas, Baxter (2011) se refere à análise como FFOA, trata-se da mesma ferramenta diferindo a sigla que é traduzida para o português. O autor (2011) descreve como uma maneira simples e sistemática de verificar a posição estratégica da empresa. As forças e fraquezas se referem a fatores internos, oportunidades e ameaças são os fatores externos e podem se configurar em úteis ou perigosas.

Osterwalder e Pigneur (2011) propõem aplicar a análise tanto de forma geral, quanto em cada componente do quadro de modelo de negócios individualmente. A análise (

Figura 37) foi realizada considerando cada componente do quadro, sintetizado em um quadro de análise.

Figura 37- Análise SWOT

INTERNA	FORÇAS -Inovação no segmento; -O público alvo tem interesse no produto; -Site como principal ponto de venda; -Custos previsíveis.	FRAQUEZAS -Falta de ponto de venda físico; -Baixo investimento inicial; -Desenvolvimento do produto é complexo
	OPORTUNIDADES -Extensão do <i>mix</i> de produtos; -Parceria com negócios que atendem o mesmo público para dividir custos de loja física.	AMEAÇAS -Mix de produtos reduzido -Produto novo, precisa ser solidificado no mercado - <i>Greenwashing</i> dos concorrentes -Risco da matéria prima deixar de ser fornecida
EXTERNA	ÚTEIS	PERIGOSAS

Fonte: Primária (2022)

As forças da Íntimo Algodão são referentes à inovação no segmento, por se tratar de moda íntima produzida a partir de resíduos de algodão orgânico que já nasce colorido, além da aplicação do *Zero Waste* que reduz a geração dos resíduos. É um produto ainda sem registros de produção e comercialização no país.

Outra força são os potenciais clientes, durante as pesquisas mercadológicas, foi possível confirmar o interesse do público no segmento de moda íntima sustentável. O *site* também é considerado força, já que permite que a comercialização seja executada a qualquer momento, e tem alcance nacional. Os custos envolvidos na empresa, apesar de estimados, são previsíveis, oferecendo segurança para definição dos investimentos iniciais e para a manutenção do negócio.

Uma das fraquezas são a ausência de ponto de venda físico, o questionário apontou que esse é o principal meio de compra das participantes, no entanto, envolvem custos como aluguel e recursos estruturais, como araras, móveis entre outros. O baixo investimento inicial também é uma fraqueza, já que implica na aquisição de matéria-prima, contratação de serviços terceirizados e divulgação da marca.

Outra fraqueza observada foi que o desenvolvimento do produto envolve um processo complexo de testes, o que resulta em um *mix* de produtos reduzido. Isso

pode ser convertido em valor para a empresa, introduzindo o consumidor no processo, compartilhando o passo a passo do desenvolvimento do produto.

Relacionado às oportunidades, a extensão do *mix* de produtos é um meio de oferecer uma gama de produtos com mais variedade. Conforme apresentado nas pesquisas mercadológicas, o segmento de *homewear* pode ser explorado. Outra oportunidade seria firmar parcerias com marcas do segmento sustentável, como saboarias naturais, brechós ou loja de acessórios para dividir um espaço físico para a comercialização. Esse sistema de coparticipação contribuiria para fracionar os custos de aluguel e energia, por exemplo.

Uma ameaça prevista é o *mix* de produtos, que é reduzido, considerando a expansão gradativa do negócio, essa ameaça iria aos poucos se afastar do negócio. A inovação do produto também pode ser considerada ameaça, já que implica em apresentar um produto novo para um público que já tem preferências.

Os concorrentes podem prejudicar o negócio na competição de vendas. Pesquisas apontam para tendências de mercado relacionada à sustentabilidade, existem concorrentes diretos para a Íntimo Algodão que são marcas que firma compromissos de redução de impactos ambientais, no entanto, algumas empresas podem se beneficiar da sensibilidade do público a produtos sustentáveis praticando o *greenwashing*.

Por último, o risco de a matéria-prima deixar de ser fornecida é uma ameaça ao negócio. Foi definido que o fornecedor para o resíduo de algodão orgânico será a Justa Trama, no entanto, há a possibilidade da descontinuação da venda desses resíduos por parte deles, tornando necessária a busca por outro fornecedor, que até então não foi mapeado.

A análise SWOT não abrangeu fatores econômicos precisos devido ao projeto não se propor a discutir esse aspecto, conforme já destacado, o modelo de negócio em o objetivo de agregar valor ao negócio. Questões relacionadas a sustentabilidade econômica do negócio serão discutidas em futuro plano de negócio. A análise possibilitou a visualização de quais aspectos precisam ser valorizados ou revistos no modelo de negócios. Durante esse processo, algumas alternativas foram pensadas prevendo dificuldades na execução do Plano de negócios e efetivamente na aplicação dele.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório técnico de Mestrado Profissional em *Design*, vinculado à Univille e ao Programa de Pós-Graduação em *Design*, apresentou o projeto para desenvolvimento de um modelo de negócio de moda para moda íntima sustentável.

Referente ao objetivo geral da investigação que foi definido como “desenvolver um modelo de negócio de moda para moda íntima sustentável”, considera-se alcançado, já que, o modelo de negócio foi desenvolvido, apresentado e analisado. Com relação aos objetivos específicos:

- a) Destacar saberes fundamentais acerca da sustentabilidade na indústria têxtil, mercado da moda e criação de marca- os estudos resultaram na base para as etapas que envolveram análise e desenvolvimento prático.
- b) Compreender necessidades e desejos do público-alvo, conhecer concorrentes no mercado de moda íntima sustentável- a investigação proporcionou conhecer as especificidades do público e comportamento de compra. A pesquisa com os concorrentes permitiu definir estratégias de mercado mais assertivas.
- c) Averiguar resultados das análises de comportamento e de mercado com vistas ao desenvolvimento de uma marca de moda- após as pesquisas de mercado, o modelo de negócios pôde ser desenvolvido e abrangeu a criação de identidade visual da marca e redefinição do *mix* de produtos a serem comercializados.

A primeira fase da metodologia intitulada “descobrir” desdobrou-se inicialmente em pesquisas bibliográficas com a exploração da ferramenta Canvas, para a formatação do modelo de negócio, aspectos da sociedade atual e referente à sustentabilidade na indústria têxtil.

Verificou-se com o aprofundamento da investigação a respeito do modelo de negócio que o Quadro é uma ferramenta que objetiva a criação de valores para um negócio. Sua formatação é visual, prática e objetiva, o quadro se mostrou adequado para alcançar o objetivo geral desta pesquisa.

Ao analisar o cenário de sustentabilidade na indústria têxtil, foi possível constatar a relevância da pesquisa tendo em vista os impactos negativos que a indústria causa no meio ambiente. As pesquisas focaram na matéria-prima e o seu

uso durante a confecção de moda íntima sustentável. Observou-se que o algodão orgânico, que já nasce colorido, é uma alternativa de menor impacto para a produção de artigos têxteis. Tendo em vista o melhor aproveitamento da matéria-prima buscou-se alternativas de modelagem de vestuário, assim, modelagem *Zero Waste* foi incorporada à investigação.

Os estudos acerca do consumo e sociedade permitiram o entendimento do consumo simbólico e como o cenário atual impacta no consumo de bens. Constatou-se que o contexto em que estamos inseridos afeta o comportamento e o consumo. Com a pandemia da COVID-19, a aquisição de bens *on-line* aumentou e o interesse por produtos sustentáveis e de segunda mão também são tendências de consumo.

Para confirmar o interesse do público-alvo e coletar informações do comportamento de compra de moda íntima foi aplicado questionário *on-line*. Essa pesquisa foi complementada com dados do mercado de moda íntima.

Na segunda fase da metodologia “definir”, a análise de mercado investigou os concorrentes da Íntimo Algodão, comparando 3 marcas a fim de definir diferenciais para o posicionamento da marca. A combinação destas duas pesquisas resultou nos critérios norteadores que reuniu os principais aspectos a serem considerados na formatação do Quadro de modelo de negócios.

Na terceira fase “desenvolver”, o quadro do modelo de negócios, que é o principal resultado desta pesquisa, foi desenvolvido. O quadro abrangeu as áreas clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira que são subdivididas em componentes, estes foram descritos detalhadamente. Durante esse processo foi constatada a necessidade de reformulação do produto. Esta fase foi realizada em conjunto com os alunos da graduação do curso de *Design* da Univille. Foram escolhidos 3 conjuntos para compor o *mix* da marca, a gama de produtos irá aumentar futuramente e abrangerá o segmento *homewear* como estratégia de mercado.

A pesquisa envolveu também a criação da identidade de marca, que foi desenvolvida na disciplina de Cenários Culturais, Sociais e Mercadológicos do curso. A identidade visual foi baseada no *briefing* aplicado e considerando aspectos mercadológicos.

Com o Canvas finalizado, foi aplicada análise SWOT para verificar pontos positivos e itens a serem ajustados, para a efetivação do modelo de negócio em Plano de negócios, que é a fase sucessiva. O resultado da análise orientou os pontos a serem revistos no quadro, como o *mix* de produtos que poderia abranger o segmento

de *homewear*. A ausência de um ponto físico, também foi questionada e possibilitou cogitar um sistema de coparticipação para viabilizar uma loja física.

Relacionado aos resultados primários que integram a fase “Entregar” da metodologia, obteve-se o quadro de modelo de negócios (ANEXO B) que apresenta os principais componentes do negócio. Concluiu-se que o quadro auxiliou no direcionamento para definição de itens importantes, que serão executados com o plano de negócios que será desenvolvido posteriormente. Os resultados secundários referem-se a:

- a) Desenvolvimento da identidade visual da marca: fundamental para a comunicação com o público-alvo que se dará principalmente *on-line* o processo está detalhado no Apêndice A;
- b) Redefinição do *mix* de produtos: durante a pesquisa verificou-se a necessidade de reformulação do produto original, esse processo envolveu a técnica *Zero Waste* e foi desenvolvida durante o estágio em docência junto aos alunos da graduação do curso de *design* da Univille, o processo está detalhado no Apêndice B;
- c) Redação de artigo tipo relatório técnico para publicação;
- d) Submissão de artigo científico em congresso: um recorte da pesquisa intitulado “Íntimo Algodão: modelagem de moda íntima *Zero Waste*” foi aprovado para publicação no congresso ENSUS 2022: X Encontro de Sustentabilidade em Projeto.

Em conclusão, verificou-se que os consumidores estão dispostos a consumir de maneira a reduzir seus impactos ambientais e que o negócio tem potencial de ascensão no mercado alvo. Além de que o negócio é inovador no mercado nacional e não possui concorrentes diretos no mercado de moda íntima. Esses fatores demonstram um ambiente fértil para o êxito do negócio.

REFERÊNCIAS

- ABRAPA.** Sistema Better Cotton de produção, 2022. Disponível em: <https://www.abrapa.com.br/Paginas/sustentabilidade/Sistema%20Better%20Cotton%20de%20Produ%C3%A7%C3%A3o.aspx>. Acesso em: 21 jan. 2022.
- AGUILERA, Juliana. Alerta Greenwashing: Pesquisa Revela Prática Entre Empresas Brasileiras. **Modifica**, 25 jul. 2019. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/greenwashing-pesquisa-idec/#.Yl4PnrVKjIV>. Acesso em 07 mai. 2021.
- ALGODÃO Colorido: orgânico, antialérgico e com alto valor agregado. **Indicação Geográfica**, 2016. Disponível em: <https://indicacaogeografica.com.br/algodao-colorido-organico-antialergico-e-com-alto-valor-agregado/>. Acesso em: 25 jan. 2022.
- ALTIERI, M.A. **Agroecology: the scientific basis of alternative agriculture**. Boulder: Westview Press, 1987.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking. (Design básico)**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- BOTÂNICA: Sobre. **Sou botânica**, 2022. Disponível em: <https://www.soubotanica.com.br/>. Acesso em 14 jan 2022.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 1979.
- BRASIL:** Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/desenvolvimento-sustentavel-e-meio-ambiente/desenvolvimento-sustentavel/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods>. Acesso em: 08 mai. 2021.
- BRASIL registra 40 mil casos de intoxicação por agrotóxicos em uma década. **G1, Globo Rural**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2019/03/31/brasil-tem-40-mil-casos-de-intoxicacao-por-agrotoxicos-em-uma-decada.ghtml>. Acesso em: 31 mar. 2019.
- BROOKSTEIN, D. S. **Factors associated with textile pattern dermatitis caused by contact allergy to dyes, finishes, foams, and preservatives**. *Dermatologic Clinics*, v. 27, p. 309-322, 2009.

CARVALHAL, André. **Viva o fim: almanaque de um novo mundo**. São Paulo: Paralela, 2018.

CHANTELLE. Lorsque vous êtes prêt.es à recycler vos articles Chantelle One, 2022. Disponível em: <https://chantelle.com/fr/one-lingerie-recyclable>. Acesso em: 10 fev. 2022.

CIETTA, Enrico. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção**. São Paulo: Estação das Tetras e Cores, 2017.

COLERATO, Marina. O Papel do Design Inteligente Para Sustentabilidade e Circularidade na Moda. **Modefica**, 2020. Disponível em: https://www.modefica.com.br/design-circular-moda-sustentavel/#.YI3_J7VKjIW. Acesso em: 07 mai. 2021.

COLERATO, Marina. A Indústria da Moda Brasileira e Seus Principais Desafios Para Sustentabilidade. **Modefica**, 2019. Disponível em: https://www.modefica.com.br/panorama-industria-moda-sustentavel-brasileira/#.YI3_LbVKjIW. Acesso em: 07 mai. 2021.

COLERATO, Marina. 3 Tecidos Eco-Friendly Feitos no Brasil Para uma Produção Mais Sustentável. **Modefica**, 2016. Disponível em: <https://www.modefica.com.br/tecidos-eco-friendly-brasil/#.YI4GMLVKjIW>. Acesso em 07 mai. 2021.

CONSOLO, Cecilia. **MARCAS: Design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. **Biblioteca virtual Univille**, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

CONTANDO ciência na web. (Geraldo dos Santos Oliveira e Jany Cardoso). **EMBRAPA**. 2022. Disponível em: https://www.embrapa.br/contando-ciencia/agricultura/-/asset_publisher/FcDEMJIbvFle/content/conheca-a-historia-do-algodao-colorido/1355746?inheritRedirect=false#:~:text=Voc%C3%AA%20sabia%20que%20o%20algod%C3%A3o,h%C3%A1%20mais%20de%204.500%20anos.&text=Esse%20tipo%20de%20trabalho%20se%20chama%20melhoramento%20gen%C3%A9tico%20do%20algod%C3%A3o%20colorido. Acesso em: 22 jan 2022.

COTTON MOVE. Quem somos. **Cotton move**, 2022. Disponível em: <https://www.cottonmove.com.br/>. Acesso em: 31 jan.2022.

DIAS. Gestão Ambiental - Responsabilidade Social e Sustentabilidade. [Digite o Local da Editora]: **Grupo GEN**, 2017. 9788597011159. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011159/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

EBIT I NIELSEN. E-commerce no brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. **Stativ.poder360**, 2021. Disponível em:

<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2021.

ECOCERT. Encontre as certificações mais adequadas às suas necessidades. **Group Ecocert**, 2022. Disponível em: <https://www.ecocert.com/pt-BR/certifica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 14 jan. 2022.

FACEBOOK: Sobre o recurso Compras no Instagram. **Facebook bussiness**, 2022. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/582645198813984?id=1069014943260205>. Acesso em: 14 fev. 2022.

FELIZARDO, N. INTERCEPT: um aborto a cada quatro grávidas. **The intercept**, 2018. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/09/17/agrotoxico-aborto-leite/>. Acesso em: 21 jan. 2022.

FLETCHER, Kate; GROSE. **Linda. Moda e Sustentabilidade: design para mudança**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2019.

GAMA, G. VOGUE: em meio a crise, vendas de pijama de grande marca brasileira cresce. **Vogue.globo.com**, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/em-meio-crise-vendas-de-pijama-de-grande-marca-brasileira-cresce-400.html>. Acesso em: 16 jan. 2022.

GLOBAL STANDARD: about. **Global-standart**, 2021. Disponível em: <https://global-standard.org/the-standard/philosophy>. Acesso em: 14 jan. 2022.

GWILT. Alisson. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

ILURIA: recursos, 2022. Disponível em: <https://www.iluria.com.br/loja-virtual.jsp>. Acesso em: 19 jan. 2022.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. O trabalho remoto e a pandemia: o que a pnad covid- 19 nos mostrou. **IPEA.gov.br**, 2021. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/210201_nota_teletrabalho_ii.pdf. Acesso em: 07 mai. 2021.

JUSTA TRAMA: sobre nós. **Justa Trama**, 2022. Disponível em: <https://justatrama.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 22 jan. 2022

J.P SANTIAGO. Por que os produtos orgânicos são mais caros? **Organis.org.br**, 2022. Disponível em: <https://www.organis.org.br/por-que-os-produtos-organicos-sao-mais-caros>. Acesso em: 25 jan. 2022

MAGNANI EMBALAGENS: Envelope de Papel Kraft Uau Cheguei - 24x34. **Magnani Embalagens**, 2022. Disponível em: <https://magnaniembalagens.com.br/envelopedeseguranca/envelopedesegurancaafetivo-1200>. Acesso em: 19 jan. 2022.

LAKATOS, Maria E. Técnicas de Pesquisa. **Integrada. minha biblioteca**, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>. Acesso em: 11 jan. 2022.

McCRAKEN, Grant. **Cultura&Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MODA VIVA UNIVILLE: sobre. **Univille**, 2020. Disponível em: <https://modavivauniville.wixsite.com/modaviva/sobre>. Acesso em: 19 jan. 2022.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap: o abismo da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation**. Rio de Janeiro: Alta books, 2011.

PAZMINO, Ana Verônica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blücher, 2015. 279 p.

PESQUISA CYCLES: Percepções e perspectivas dos jovens sobre si próprios, sua relação com a família, com a cidade e com a comunidade Brasil e região metropolitana de São Paulo. **AKATU**, 2020. Disponível em: https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Relatorio-Cycles-Brasil-SaoPaulo_Akatu.pdf. Acesso em: 07 mai. 2021.

REGISTRO: quem somos. **Nic.br/ Registro.br**, 2022. Disponível em: <https://registro.br/quem-somos/>. Acesso em: 19 jan. 2022.

RENOVA TÊXTIL: processos. **Renovar Têxtil**, 2022. Disponível em: <https://www.renovartextil.com.br/#!/processos>. Acesso em: 31 jan. 2022.

SALCEDO. Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SCHUCH, Alice Beyer. Má Sustentabilidade? Caminhos Controversos Rumo à Circularidade Na Moda. **Modifica**, 2019. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/ma-sustentabilidade-moda-circular/#.YI4P2rVKjIV>. Acesso em 07 mai. 2021.

SEBRAE: como elaborar um plano de negócio. 25.03.2022. **Portal Sebrae**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 19 jan. 2022.

SEBRAE: canvas x Plano de negócios. **Portal Sebrae**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-x-plano-de-negocios,22eacd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 out. 2021.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://giocondacollective.com/>.

TITA E CO.: sobre. **TitaCo.**, 2022. Disponível em: <https://www.loja.titaco.eco.br/>. Acesso em: 14 jan 2022.

THE VERY GOOD BRA: Our Responsible Business Practices. **Theverygoodbra**, 2022. Disponível em: <https://www.theverygoodbra.com/pages/our-responsible-business-practices>. Acesso em: 10 fev. 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: D. Treptow, 2013.

TSURU ALFAIATARIA: sobre. **Tsurualfaiataria**, 2022. Disponível em: <https://www.tsurualfaiataria.com/>. Acesso em: 07 fev. 2022.

UNIVILLE: projetos de pesquisa guarda chuva. **Univille.edu.br**, 2022. https://www.univille.edu.br/pt_br/institucional/proreitorias/prppg/setores/pos_graduacao/mestradosdoutorado/mestradodesign/projetosdepesquisaguardachuva/881261. Acesso em: 31 jan. 2022.

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VIDA saudável e Sustentável: Resultados públicos. **AKATU**, 07 mai. 2021. Disponível em: https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2021/01/Pesq-VSS_2020-GlobeScan-e-Akatu-Publico.pdf. Acesso em: 07 mai. 2021.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. **Biblioteca Virtual Univille**. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605141/>. Acesso em: 12 maio 2021.

APÊNDICE A – DESENVOLVIMENTO DE MARCA

Uma das fases metodológicas é o desenvolvimento de uma marca que represente os valores da empresa. Foram aplicadas as ferramentas geração de alternativas e matriz de seleção. Essa etapa foi desenvolvida na disciplina de Cenários Culturais, Sociais e Mercadológicos do curso, com assessoria do projeto de pesquisa GBRAND, coordenado pelo professor Msc. Élcio Ribeiro. Na sequência apresenta-se breve fundamentação acerca da temática e o processo de desenvolvimento da marca.

De acordo Wheeler (2008), somos expostos diariamente a mensagens de marketing, e se destacar em meio a tantos estímulos é um desafio a ser superado. Por isso, desenvolver identidade visual para uma marca que produz moda íntima sustentável se torna necessário. Identidade de marca é a expressão visual e verbal de uma marca, é por meio dela que a marca é visível e pode ser comunicada (Wheller, 2008). Para o início do desenvolvimento do projeto de marca para a empresa foi preenchido o mapa de *briefing* desenvolvido pelo projeto de pesquisa Gbrand coordenado pelo professor Élcio Ribeiro. O mapa orienta o mapeamento das informações para o desenvolvimento de identidade de marca. Assim, o *briefing* (Figura 38) oportuniza a visualização clara das especificidades do projeto.

Figura 38- Mapa de briefing

MAPA DE BRIEFING

Mapeamento das informações mais relevantes do cliente para início da metodologia de desenvolvimento da marca e identidade.

betoag@univille.br
betoaurville
betoag.univille.br

1 Marca

Nome: Íntimo Algodão

Telefone: (43) 39631 0852

E-mail: livia@univille.br

Website: www.intimoalgodao.com.br

288

Mapa de briefing

Nome do cliente: Livia Del'Elva

Data: 10/04/21

3 Check a guerra por?

Descreva o contexto atual com o cliente, com o concorrente.

modo íntimo produzido com malha de algodão orgânico, mínimo desperdício permitindo os retalhos para produção de acessórios.

4 Que marcas te inspiram?

Quais marcas referências? (mencione as marcas)

- 1: Simple organic
- 2: Junia
- 3: Viviana
- 4: _____

5 Soluções para o seu

De que forma sua ideia de negócios pode atingir os objetivos, como fazer?

lingerie feita de malha de algodão orgânico, acessórios e embalagens feitas de retalhos internos

6 Registro

Quais os materiais impressos e digitais que seu empresário quer? (selecione o que for aplicável)

2D 3D 4D

2D 3D 4D

Quais os materiais impressos e digitais que seu empresário precisa?

2D 3D 4D

2D 3D 4D

Assinatura Visual

Paleta de cores

Embalagem

material para redes

7 Natureza Atual

Quais os materiais impressos e digitais que seu empresário precisa?

2D 3D 4D

8 Café com amigos

Com quem você fala mais com frequência? (mencione o nome)

M. Maria

M. Gabriela

Cristina Maria

9 Nome

10 Proposta e posicionamento

Como você gostaria de destacar a sua proposta de valor? (mencione as palavras-chave)

Capo fechada, mínimo desperdício, transparente

Essencial, funcional, durável

Home wear

Amigáveis indústrias green washing

11 Persona

Quem é sua cliente? (descreva o perfil)

mulher

18 e 45 anos

conscientes

viajantes

busi. cas

12 Seus objetivos

Quais os objetivos principais para o seu negócio?

1º maior impacto

2º zero desperdício

3º mais de 1000 peças

13 Quem são os rivais?

Quem são os concorrentes diretos e indiretos?

Concorrentes:

Íntima Sea

Graciana

Botanica

Concorrentes indiretos:

The nude label

Haru the label

Pansy

14 Número de tags

Quais palavras-chave relacionadas ao negócio?

conforto

algodão

básico

15 Não autorizados

Quais são as palavras que não podem ser usadas?

plástico

Fonte: Primária (2021)

A marca que produzirá roupas íntimas a partir de algodão orgânico foi nomeada Íntimo Algodão, e faz referência ao produto e à matéria-prima principal. Para a identidade visual da marca serão desenvolvidos assinatura visual e paleta de cores para a criação dos pontos de contato que serão embalagem e materiais para redes sociais. Durante a análise de mercado, foram identificados aspectos em que a empresa apresenta forças e fraquezas além de oportunidades e ameaças (Quadro 5) reconhecidas no mercado, listados a seguir.

107

Quadro 5- Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças

Forças	Ciclo fechado, mínimo desperdício, transparência acerca da matéria-prima e mão de obra
Fraquezas	Escassez de fornecedores de matéria-prima
Oportunidades	Mercado de <i>homewear</i>
Ameaças	Concorrentes indiretos e <i>greenwashing</i>

Fonte: Primária (2021)

As forças se referem principalmente ao formato do negócio, o sistema de ciclo fechado é uma prática que integra estratégias do *design* sustentável, citado por Gwilt (2014) como alternativa de melhorias nas etapas do ciclo de vida do produto. A matéria-prima de menor impacto e mão de obra justa também são consideradas forças. Uma das fraquezas identificadas está na escassez de fornecedores de algodão orgânico, considerando o impacto do transporte dos suprimentos até a cidade onde as peças serão produzidas.

Vê-se como oportunidade o mercado de *homewear* que se refere a roupas utilizadas no ambiente doméstico, tendo em vista o isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19, que de acordo com o IPEA (2021), 9,1% das pessoas ocupadas no país estavam em trabalho remoto, em novembro de 2020, o que resulta no aumento do tempo em que as pessoas passam em domicílio. As principais ameaças identificadas são os concorrentes indiretos, em específico, marcas de moda íntima que não tem a sustentabilidade como pilar, e *greenwashing*, expressão em inglês que se refere a afirmações ambientais falsas com o objetivo da autopromoção, a fim de alcançar o mercado de consumidores conscientes.

O público-alvo é amplo é descrito como: residem no Estado de Santa Catarina. Demonstrem preocupação com o meio ambiente e buscam adquirir produtos com propostas sustentáveis. Devido à rotina extensa, passam a maior parte do dia fora de casa, por isso prefere roupas confortáveis. A renda varia entre R\$1000 e R\$3000. Preferem consumir produtos pela internet e costumam acompanhar figuras públicas que criam conteúdos de conscientização ambiental e social, consomem marcas que dispõem de produtos veganos como bolsas e sapatos.

Entre os principais objetivos da empresa estão, primeiramente buscar gerar menor impacto possível no meio ambiente por meio de práticas sustentáveis, não

fazer uso de plástico em nenhuma etapa da cadeia de suprimentos, produção e distribuição do produto, utilizar somente mão de obra justa, qualificar por meio dos projetos de extensão da Univille. Buscar o mínimo desperdício em todas as etapas da cadeia de suprimentos do produto. Os concorrentes, a nível nacional, são empresas que produzem lingerie sustentáveis e confortáveis; Tita.eco, Gioconda e botânica. A nível internacional, considerando o mesmo segmento: The nude Label, Hara the Label e Pansy.

Entre as marcas que inspiram estão a Simple Organic, que produz e comercializa produtos cosméticos com ingredientes naturais, orgânicos e veganos. A Inaá brand que produz moda *slow* de forma transparente e sustentável. E Natura, marca que produz e comercializa cosméticos veganos e com selos de sustentabilidade.

As palavras-chave que representam a Íntimo Algodão são conforto, algodão e básico. Simplificando a descrição do que a Íntimo Algodão produz seria: lingerie feita de malha de algodão orgânico, acessórios e embalagens feitas com retalhos internos. As influencers que são a cara da marca e produzem conteúdo voltado à sustentabilidade são a @m-marieli, @natalyneri e @cristalmuniz.

Com o *briefing* descrito, a etapa seguinte foi buscar referências visuais para o desenvolvimento da identidade visual da marca. Pazmino (2015) destaca que a relevância do painel semântico está no apoio à definição e visualização do significado do produto, e facilita a geração de alternativas, o painel (Figura 39) confeccionado para o desenvolvimento da marca é apresentado a seguir.

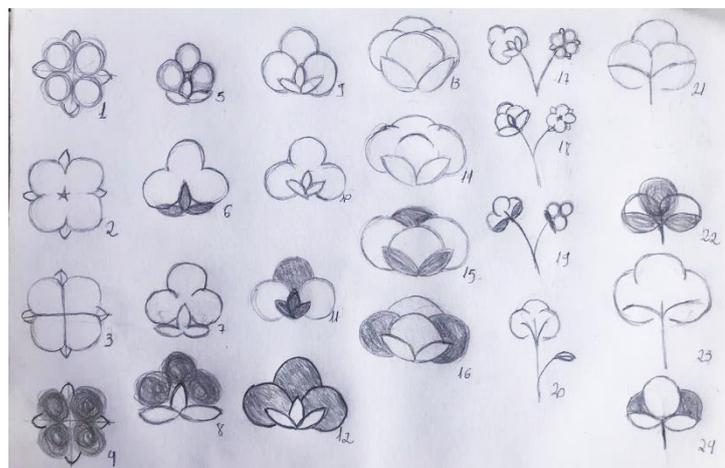
Figura 39- Painel de inspiração



Fonte: Primária, baseada em Fotojet (2021)

No painel, são apresentadas referências visuais da flor de algodão, parte da planta da qual é extraída a fibra do algodão. Observa-se formas circulares e linhas orgânicas, as cores predominantes são o branco e o marrom. O painel visual serviu como base para a geração de alternativas (Figura 40), iniciou-se o processo baseado no *briefing* e nas palavras-chave.

Figura 40- Geração de alternativas



Fonte: Primária (2021)

Para definir a alternativa final a ser refinada, aplicou-se uso da ferramenta matriz de seleção que segundo Baxter (2000), consiste em comparar alternativas de acordo com os requisitos do projeto, com o objetivo de selecionar as melhores opções. A matriz (Quadro 6) foi elaborada considerando as palavras-chave que representam a marca: conforto, algodão e básico. As alternativas foram avaliadas de acordo com cada palavra em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa não atende e 5 atende com excelência.

Quadro 6- Matriz de seleção

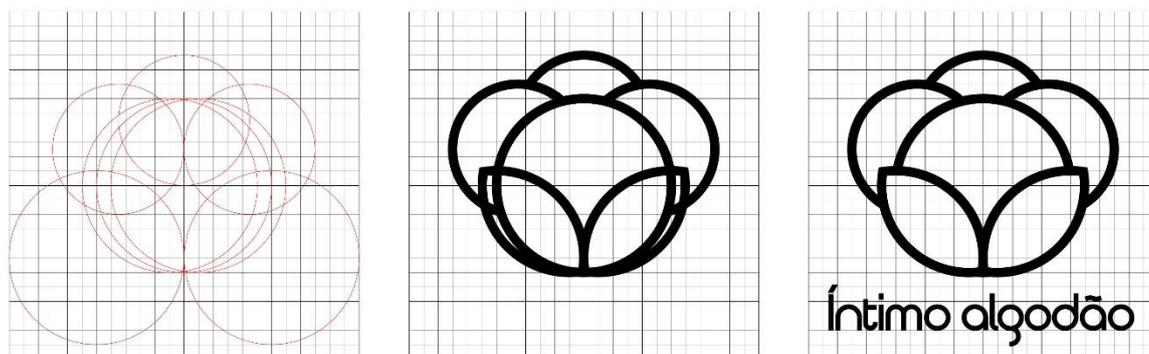
Alternativa	algodão	conforto	simples	Total
1	1	3	1	5
2	1	3	2	6
3	1	3	3	7
4	3	1	2	6
5	3	3	2	8
6	4	4	3	11
7	3	2	3	8
8	3	1	1	5
9	3	3	1	7
10	3	3	1	7
11	3	3	2	8
12	3	2	1	6
13	5	5	4	14
14	1	1	2	4
15	4	4	3	11
16	3	1	1	5
17	3	1	1	5
18	2	1	1	4
19	1	1	1	3
20	3	2	3	8
21	3	2	3	8
22	2	3	1	6
23	4	4	5	13
24	3	2	1	6

Fonte: Primária (2021)

A alternativa com maior pontuação foi selecionada para representar a marca, o próximo passo foi digitalizar o esboço e refinar, para alcançar o resultado esperado.

Utilizando somente círculos o símbolo obtido (Figura 41) é formado por linhas orgânicas relacionadas à origem da matéria-prima principal do produto. A sobreposição de círculos foi baseada em grid que serviu de apoio para obter uma forma simétrica.

Figura 41- Construção do símbolo



Fonte: Primária (2021)

O símbolo final tem o formato da flor de algodão e foi resultado da sobreposição dos círculos. Na imagem o processo resumido da evolução da construção da logomarca. A partir do símbolo foram definidos os padrões para a reprodução da marca, o manual (Figura 42) foi elaborado a partir do *briefing* e os cenários mercadológicos e sociais como guias e será apresentado a seguir:

Figura 42- Apresentação

Apresentação

Este manual foi desenvolvido para a empresa Íntimo algodão. O objetivo é orientar sobre os usos e aplicações da marca garantindo a apresentação da mesma de forma segura evitando distorções na comunicação com o público alvo.

Serão apresentados o conceito, símbolo, logomarca, tipografia, proporções dos elementos, cores, diretrizes para a área de proteção, testes de redução, aplicações em fundos coloridos, usos indevidos, padrões para estamperia e possibilidades de aplicação.

Fonte: Primária (2021)

Na página de apresentação, há uma introdução para contextualizar do que se trata o material. Expressa o objetivo e lista os itens que serão apresentados no manual. Após isso uma página de índice foi elaborada para informar a localização de cada item no manual, não será apresentada por ser considerada pouco relevante para o projeto principal. A seguir o conceito (Figura 43).

Figura 43- Conceito

Conceito

Para reforçar o conceito da marca Íntimo algodão, marca que atua no segmento de moda íntima sustentável, foram utilizadas formas gráficas que representam a identidade da marca.

O **algodão** é a matéria prima principal na produção das peças. Além de ser uma fibra de origem **natural**, a Íntimo algodão utiliza somente algodão **orgânico**, ou seja, sem uso de agrotóxicos no seu cultivo.

A flor do algodão, parte da planta de onde é extraída a fibra possui formato arredondado e é a principal inspiração para as formas e cores que compõe a identidade visual da marca.

 04 Manual de marca | Íntimo algodão

Fonte: Primária (2021)

Em seguida, a página de conceito descreve a essência da marca e os elementos que foram inspiração para o desenvolvimento da identidade visual da marca Íntimo Algodão. A seguir a evolução imitativa (Figura 44).

Figura 44- Evolução imitativa



Fonte: Primária (2021)

Wheeler (2008), afirma que o *design* do símbolo busca integrar o significado com a forma, reduz uma ideia complexa à sua essência visual. A página de evolução imitativa trás o painel de inspiração e esclarece a evolução da figura da flor com o símbolo que foi resultado da geração de alternativas. A seguir a tipografia (Figura 45).

Figura 45- Tipografia

Tipografia

A tipografia definida para a marca possui formas orgânicas, as letras são predominantemente redondas. Apresenta boa legibilidade e dispõe de números, acentos e caracteres especiais, possibilitando a aplicação em diversos materiais.

TimeBurner
abcdefghijklmnopqrstvwxyz (caixa baixa)
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ (caixa alta)
"!@#\$%&*()_+'- = `[]{}~^;.,:/? \ |
1234567890

Íntimo algodão

06 Manual de marca | Íntimo algodão

Fonte: Primária (2021)

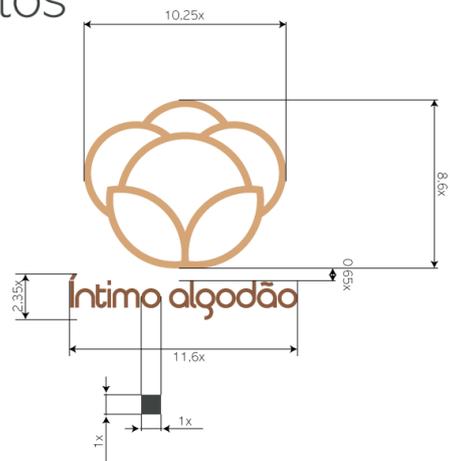
Logotipo conforme afirma Wheeler (2008), é uma palavra composta por fonte tipográfica, no projeto da Íntimo Algodão foi utilizada a “Time Burner” foi definida para compor a identidade da marca por ser construída por linhas orgânicas e circulares, e resulta em unidade ao unir com o símbolo. Possui acentos, números e caracteres especiais, fundamentais para assegurar o seu uso futuramente. A seguir, a proporção dos elementos (Figura 46).

Figura 46- Proporção dos elementos

Proporção de elementos

O diagrama ao lado define as proporções da marca na grade.

 07 Manual de marca | Íntimo algodão



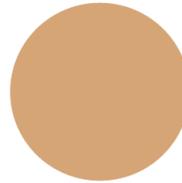
Fonte: Primária (2021)

Ao unir o símbolo com o nome da marca utilizando a tipografia obtemos a assinatura visual da marca. A página de proporção de elementos orienta as dimensões da assinatura visual, assegurando que a assinatura não será distorcida na aplicação nas diversas mídias. A seguir as cores (Figura 47).

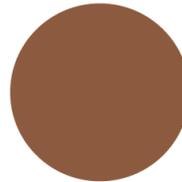
Figura 47- Cores

Cores

As cores definidas para a marca foram dois tons de marrom. A cor faz referência à cor predominante do algodão que já nasce colorido.



Pantone: 15-1231 TPG
C:16 M:37 Y:56 K:4
R:213 G:165 B:118
#:D5A576



Pantone: 18-1148 TPG
C:32 M:60 Y:71 K:33
R:139 G:90 B:62
#:8B5A3E

 08 Manual de marca | Íntimo algodão

Fonte: Primária (2021)

Sobre as cores da identidade visual de uma marca, Wheeler (2008) expressa que a cor é usada para evocar emoções, expressar personalidade e estimular associações. As cores utilizadas no símbolo e no logotipo são tons de marrom e bege e fazem referência à cor predominante do algodão que já nasce colorido. A seguir, a área de proteção (Figura 48).

Figura 48- Área de proteção

Área de proteção



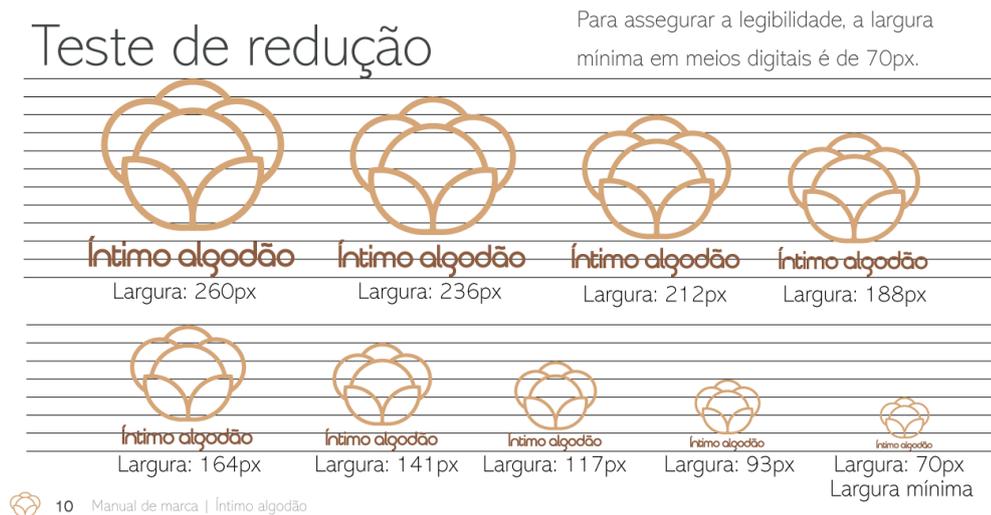
A área de proteção que foi definida como margem mínima para utilização da marca em conjunto com outros elementos é altura da letra Í, inicial do nome da marca conforme ilustrado ao lado.

 09 Manual de marca | Íntimo algodão

Fonte: Primária (2021)

A área de proteção definida para a aplicação da marca juntamente com outros elementos foi a altura do “Í”, letra inicial do logotipo. Essa área protege a assinatura visual de interferências externas que podem causar ruído na comunicação da marca. A seguir os testes de redução (Figura 49).

Figura 49- Testes de redução



Fonte: Primária (2021)

Os testes de redução esclarecem até qual largura a assinatura pode ser reduzida sem perder a legibilidade, no caso da assinatura da Íntimo Algodão, a largura mínima é de 70 pixels. A seguir, a aplicação em fundos coloridos (Figura 50).

Figura 50- Aplicação em fundos coloridos

Aplicação em fundos coloridos



Fonte: Primária (2021)

A aplicação em fundos coloridos orienta a aplicação da assinatura visual em diferentes fundos, a fim de garantir a visualização clara da comunicação. A definição é a de utilizar a versão em negativo para fundos coloridos. A seguir, os usos indevidos (Figura 51).

Figura 51- Usos indevidos

Usos indevidos



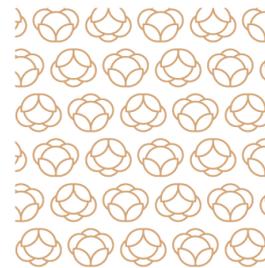
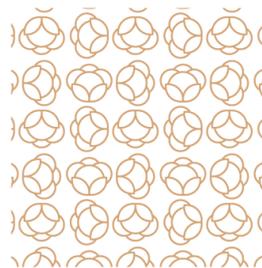
Fonte: Primária (2021)

De acordo com Consolo (2015), são as aplicações inadequadas que alteram a percepção da marca, os usos indevidos previstos incluem alterações das cores, deformação, e rotação da assinatura. A seguir, os padrões e possibilidades de aplicação (Figura 52).

Figura 52- Padrão e possibilidades de aplicação

Padrão

O padrão reforça o símbolo, foram criadas três possibilidades para aplicação de estampas em meio físico ou digital.



 13 Manual de marca | Íntimo algodão

Possibilidades de aplicação



Embalagem



Etiqueta

Alguns itens como embalagem e etiqueta serão essenciais para a comercialização.

 14 Manual de marca | Íntimo algodão

Fonte: Primária (2021)

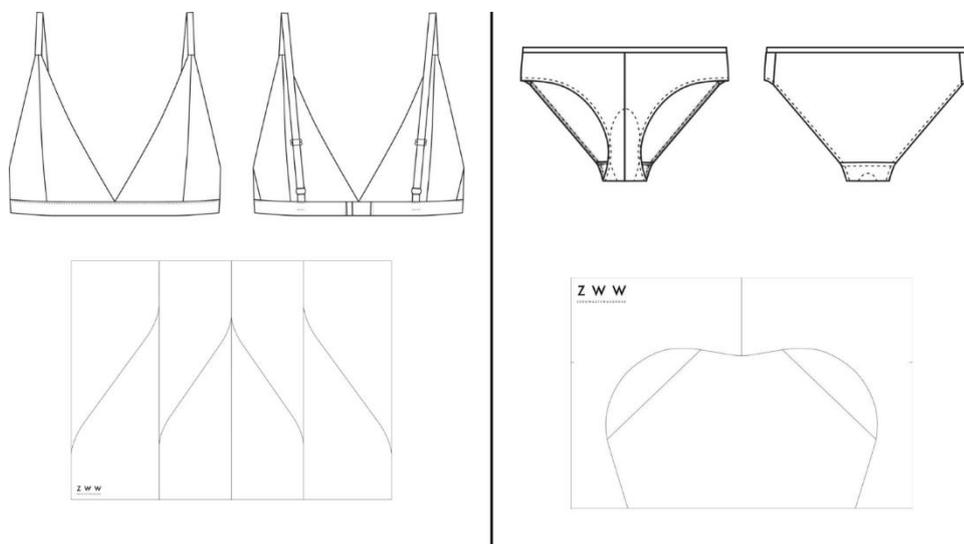
Por se tratar de uma marca que confecciona produtos têxteis, o desenvolvimento de um padrão se faz necessário para aplicação em estampas, embalagens entre outros. O padrão é composto pelo símbolo e foram criadas três

versões para escolha no momento da aplicação. O manual foi diagramado pela própria autora, e será utilizado como guia nas aplicações futuras da marca.

APÊNDICE B – DEFINIÇÃO DO *MIX* DE PRODUTOS

A modelagem desenvolvida pela Saara Jolkkonen no projeto *Zero Waste Wardrobe-ZWW* foi utilizada como base para criar modelos e compor o *mix* de produtos da Íntimo Algodão. A ferramenta geração de alternativas foi aplicada às turmas de graduação de *design* de moda da Univille durante o estágio em docência. Após uma aula expositiva sobre sustentabilidade na produção de artigos de vestuário e conceito de *Zero Waste* com apoio de recursos visuais, a modelagem do sutiã e da calcinha apresentas foram fornecidos (Figura 53).

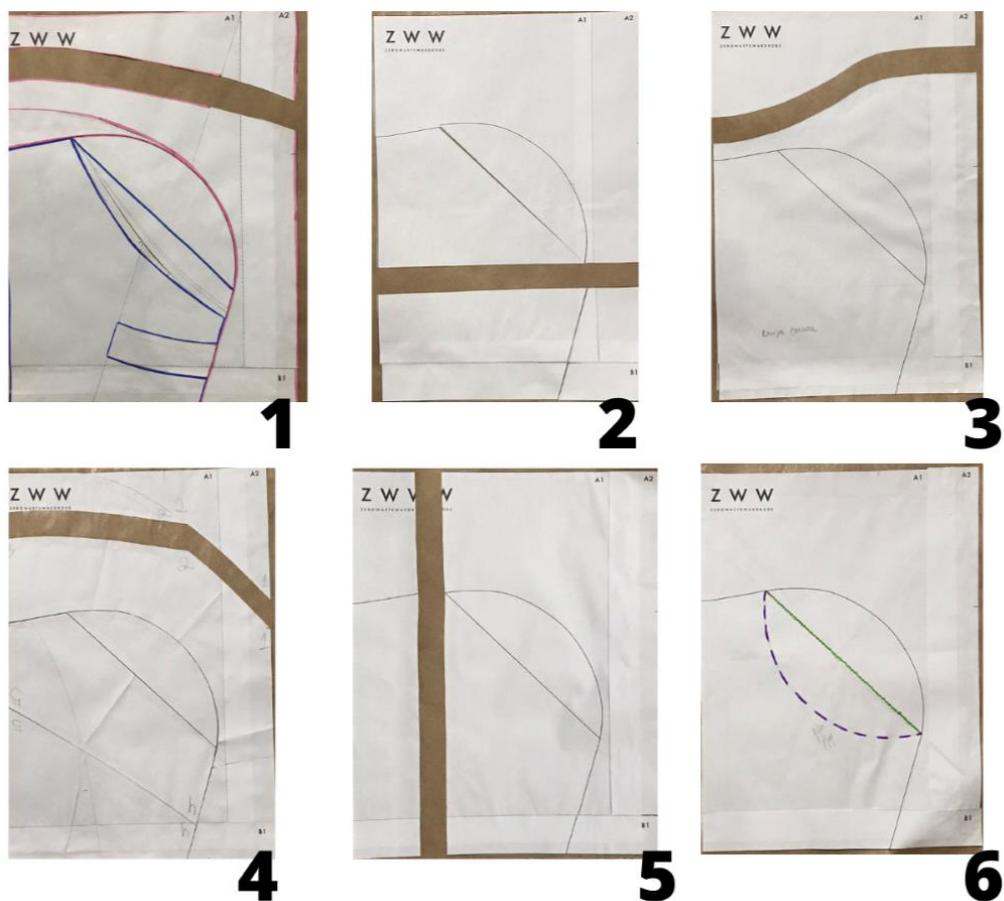
Figura 53- Modelagem do sutiã e da calcinha



Fonte: *Zero Waste Wardrobe* (2022)

A atividade foi apresentada, e consistia em desenvolver 1 variação a partir da modelagem base, a orientação principal é de que as alterações no molde eram livres, desde que os moldes encaixados tivessem o formato de um quadrado ou retângulo. As margens de costura também eram um fator a ser considerado, já que a modelagem previa as costuras das peças, e qualquer alteração envolvia a perda ou adição dela. A atividade resultou em 17 variações da calcinha e 27 variações do sutiã. Após uma análise de viabilidade, que teve como critério o formato do encaixe e as margens de costura corretas, foram selecionadas 6 variações de calcinha (Figura 54).

Figura 54- Variações de calcinha



Fonte: Primária (2022)

As variantes foram transferidas para a matriz de decisão, ferramenta que de acordo com Pazmino (2015), consiste em comparar alternativas de acordo com os requisitos do projeto, com o objetivo de selecionar as melhores opções. A matriz foi elaborada considerando os requisitos: conforto (emendas em locais que podem causar atrito ao vestir), produção (nível de dificuldade para cortar e costurar) e estética. A avaliação foi realizada em uma tabela, com os requisitos em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa péssimo e 5, ótimo. Na matriz de decisão das calcinhas (Quadro 7), as alternativas foram colocadas na ordem crescente.

Quadro 7- Matriz de decisão das calcinhas

ALTERNATIVA	CONFORTO	PRODUÇÃO	ESTÉTICA	TOTAL
1	4	3	5	12
2	1	3	2	6
3	4	4	5	13

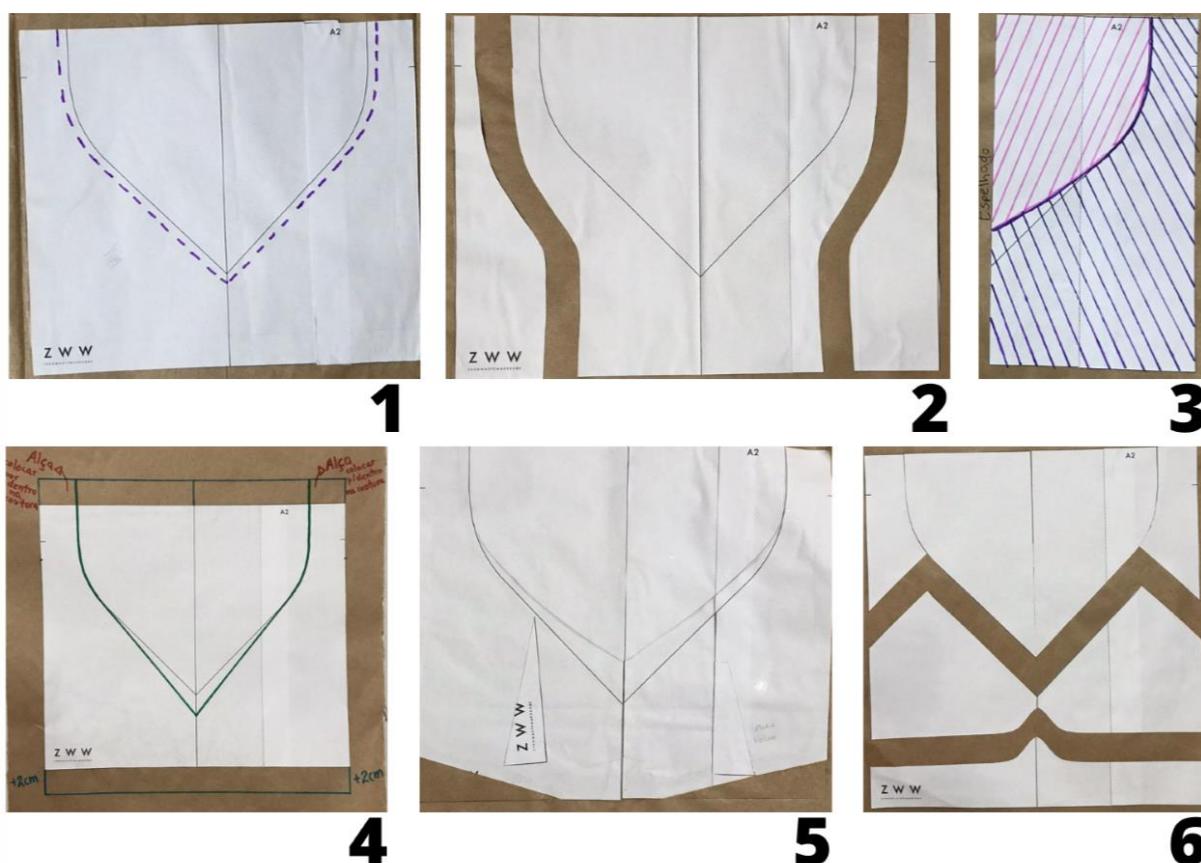
4	4	4	5	13
5	1	3	2	6
6	5	4	5	14

Fonte: Primária (2022)

Os resultados foram somados e as opções com resultados maiores foram aprovadas, sendo elas as alternativas 3, 4 e 6 que estão destacadas em verde. A alternativa 3 possui recorte horizontal orgânico na altura da cintura, detalhando a peça básica e interferindo pouco na sequência operacional da costura. A alternativa 4 também possui recorte na horizontal, no entanto, o recorte inicia orgânico e se torna geométrico no centro da frente tornando a peça menos básica. A alternativa 6 prevê alteração no traseiro da peça, cavando a região dos glúteos, a marcação em roxo seria convertida em forro que nessa peça seria duplo. Esses três modelos de calcinhas irão compor o *mix* de produtos da Íntimo algodão.

No sutiã (Figura 55), as variações selecionadas foram construídas explorando recortes e variações no decote, sobreposições também foram criadas.

Figura 55- Variações de sutiã



Fonte: Primária (2022)

A matriz de decisão dos sutiãs (Quadro 8) correu da mesma maneira que a calcinha, as alternativas foram avaliadas e as opções selecionadas foram a 1, 3 e 6 e estão destacadas em verde.

Quadro 8- Matriz de decisão dos sutiãs

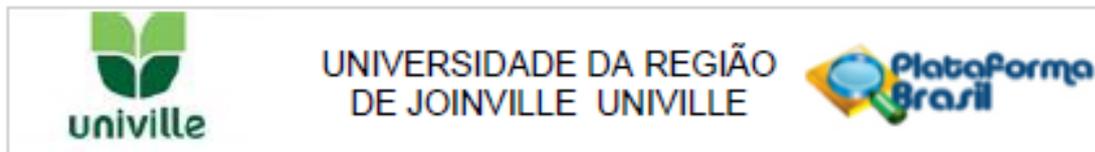
ALTERNATIVA	CONFORTO	PRODUÇÃO	ESTÉTICA	TOTAL
1	5	5	3	13
2	3	3	4	10
3	5	5	3	13
4	4	4	3	11
5	5	3	3	11
6	4	3	5	12

Fonte: Primária (2022)

A alternativa 1 previu um cós mais largo na base, o que oferece mais segurança ao praticar atividades que exijam movimentação intensa. Na alternativa 3 o modelo sofreu alterações na cava, que ficou um pouco mais fechada, essa alteração interfere no suporte dos seios, neste caso, ficará mais firme, já que cobrirá uma região maior. A alternativa 6 prevê recortes na horizontal que irão aumentar os processos na sequência operacional de costura, no entanto os recortes sugeridos oferecem à peça básica mais detalhes. Os três modelos irão compor a coleção em conjunto com as calcinhas.

Os resultados obtidos foram satisfatórios, a co-criação possibilitou multiplicar duas modelagens em mais de 40 variantes. Algumas sugestões não puderam ser utilizadas devido às questões técnicas de confecção do produto. No entanto, o exercício de criatividade foi válido e é necessário para novas descobertas, que poderiam não acontecer se a geração fosse realizada de forma individual. Apesar do desafio, três conjuntos foram selecionados para compor o *mix* da marca Íntimo Algodão.

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: MODELO DE NEGÓCIO PARA MARCA DE MODA ÍNTIMA SUSTENTÁVEL

Pesquisador: MARIA LUIZA TEIXEIRA DELFINO

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 53384921.7.0000.5366

Instituição Proponente: FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.218.932

Apresentação do Projeto:

Conforme exposto no parecer consubstanciado nº 5.164.131.

Objetivo da Pesquisa:

Conforme exposto no parecer consubstanciado nº 5.164.131.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Conforme exposto no parecer consubstanciado nº 5.164.131.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Conforme exposto no parecer consubstanciado nº 5.164.131.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

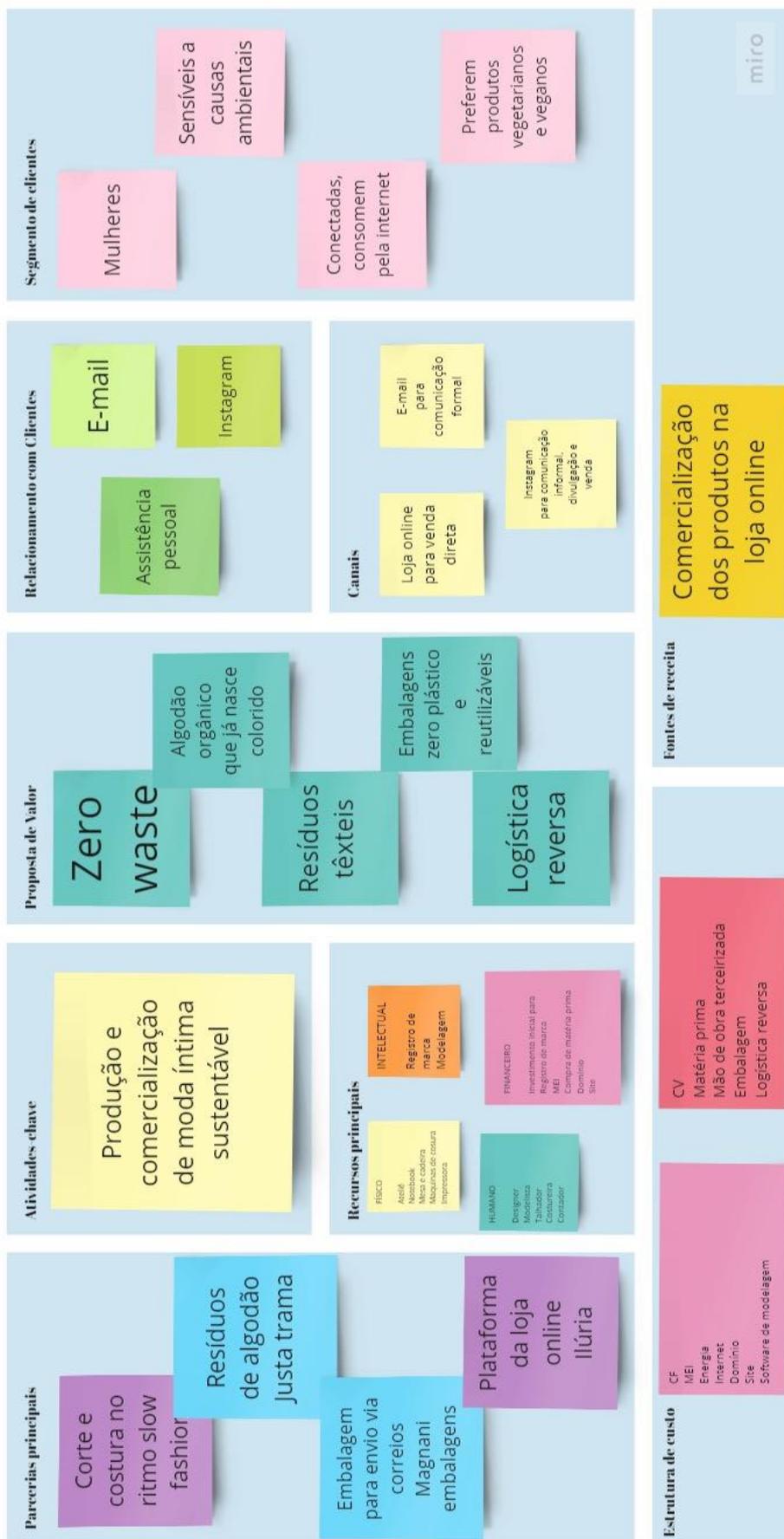
Conforme exposto no parecer consubstanciado nº 5.164.131, no entanto, em relação à pendência "Solicita-se o preenchimento dos dados do responsável pela instituição proponente na folha de rosto. É importante ressaltar que esse documento não pode apresentar campos em branco, conforme Norma Operacional nº 001, item 3.3 – a: Folha de rosto: todos os campos devem ser preenchidos, datados e assinados, com identificação dos signatários. Reenviar documento pela plataforma brasil para checagem do item. A pesquisador respondeu: o documento foi refeito e salvo na plataforma brasil.

Portanto, considera-se a pendência atendida. A pesquisa pode ser executada.

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 119. Campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br

ANEXO B – QUADRO DE MODELO DE NEGÓCIOS

Quadro de modelo de negócios



ANEXO C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiente digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 21/07/2022.

1. Identificação do material bibliográfico: () Tese (X) Dissertação () Relatório Técnico

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: Maria Luiza Teixeira Delfino

Orientador: Elenir Morgenstern Coorientador: _____

Data de Defesa: 30/06/2022

Título: Modelo De Negócio Para Marca De Moda Íntima Sustentável

Instituição de Defesa: Univille

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral (X) Sim () Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese, dissertação ou relatório técnico.

 Documento assinado digitalmente
MARIA LUIZA TEIXEIRA DELFINO
Data: 21/07/2022 22:20:40-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Assinatura do autor

Joinville, 21 de julho de 2022
Local/Data