

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN

PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE MODA CONSCIENTE PARA A
MARCA ATEMPORAL SUSTIN

LUANA GRAF CYPRIANO

ORIENTADORA: PROFESSORA Dra. ELENIR MORGENSTERN
COORIENTADOR: PROFESSOR Dr. VICTOR LAURENCIANO AGUIAR

JOINVILLE
2022

LUANA GRAF CYPRIANO
PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE MODA CONSCIENTE PARA A
MARCA ATEMPORAL SUSTIN

Relatório Técnico apresentado ao Programa de Pós-graduação em Design, Mestrado Profissional em Design, na Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, sob orientação da professora Dra. Elenir Morgenstern e coorientação do professor Dr. Victor Laurenciano Aguiar

JOINVILLE

2022

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

C996p Cypriano, Luana Graf
Produção e comercialização de moda consciente para a marca atemporal Sustin/ Luana Graf Cypriano; orientadora Dra. Elenir Morgenstern, coorientador Dr. Victor Laurenciano Aguiar. – Joinville: UNIVILLE, 2022.

99 f. : il.

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Moda. 2. Sustentabilidade. 3. Negócios – Planejamento. 4. Marca de produtos. I. Morgenstern, Elenir. II. Aguiar, Victor. III. Título.

CDD 746.92

Termo de Aprovação

“Produção e Comercialização de Moda Consciente para a Marca Atemporal Sustin”

por

Luana Graf Cypriano

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Elenir Carmen Morgenstern

Orientadora (UNIVILLE)

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

Coorientador (UNIVILLE)

Profa. Dra. Neide Köhler Schulte
(UDESC)

Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva
(UNIVILLE)

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.

ELENIR CARMEN
MORGENSTERN:51242788
034

Assinado de forma digital por
ELENIR CARMEN
MORGENSTERN:51242788034
Dados: 2022.09.26 23:40:57 -03'00'

Profa. Dra. Elenir Carmen Morgenstern
Orientadora (UNIVILLE)



Profa. Dra. Marli Teresinha Everling
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design

Joinville, 25 de agosto de 2022.

Dedico este trabalho à minha maior incentivadora de mestrado: minha orientadora de pesquisa, a professora Dra. Elenir Morgenstern, sem a qual, eu não teria concluído este projeto.

Agradeço a Deus, por ter cuidado de mim em meio às adversidades encontradas ao longo do caminho, por ter segurado a minha mão e me dado força para seguir em frente. Ao meu marido, pelo amor, apoio e incentivo em todas as minhas decisões. Aos familiares e demais amigos, pelo carinho e pela paciência nos momentos em que precisei me ausentar. À minha querida orientadora, Elenir Morgenstern, por ter sido a minha maior e melhor incentivadora, por compartilhar sua sabedoria, por acreditar no meu potencial, por ter me dado força nos momentos mais difíceis, por ter contribuído em todas as minhas maiores conquistas acadêmicas, minha eterna gratidão. Aos professores Victor Aguiar, Elcio Ribeiro e Neide Schulte, que orientaram e contribuíram com esta investigação. A todos os professores, que de alguma forma marcaram e fizeram parte da minha trajetória acadêmica, principalmente a professora Marli Everling que me fez despertar o interesse pela pesquisa acadêmica na graduação. À profissional Solange Ferraro de Araújo, que realizou a revisão deste trabalho, com muito carinho, dedicação e presteza. Por fim, agradeço a todos que contribuíram para que este trabalho fosse possível.

RESUMO

Este relatório técnico apresenta a investigação intitulada "Produção e comercialização de moda consciente para a marca atemporal Sustin", desenvolvida junto ao Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE). A referida pesquisa objetivou investigar diretrizes produtivas e mercadológicas, com vistas à estruturação de um Modelo de Negócio para a marca atemporal Sustin. Para o desenvolvimento projetual, foram estabelecidos os seguintes passos metodológicos: fundamentação teórica acerca da moda sustentável no contexto atual, fatores socioculturais e mercadológicos no consumo da moda e definição do Modelo de Negócios (adaptado de Osterwalder, 2010), coleta de dados junto a marcas similares, mapeamento dos insumos e processos produtivos de baixo impacto ambiental existentes no mercado têxtil, estruturação do Modelo de Negócios para a marca Sustin e o planejamento de coleção (adaptado de Treptow, 2013). Os principais resultados da pesquisa referiram-se ao desenvolvimento do Modelo de Negócios para a produção e comercialização dos artefatos e a criação da coleção cápsula para a marca Sustin.

Palavras-chave: moda sustentável, mercado, Modelo de Negócio.

ABSTRACT

This technical report presents the investigation entitled "Production and marketing of conscious fashion for the timeless brand Sustin", developed together with the Professional Master's in Design at the University of the Region of Joinville (UNIVILLE). This research aimed to investigate productive and marketing guidelines, with a view to structuring a business model for the timeless brand Sustin. For the project development, the following methodological steps were established: theoretical foundation about sustainable fashion in the current context, sociocultural and market factors in fashion consumption and definition of the business model (adapted from Osterwalder, 2010), data collection from brands similar products, mapping of inputs and production processes with low environmental impact in the textile market, structuring the business model for the Sustin brand and planning the collection (adapted from Treptow, 2013). The main results of the research referred to the development of the business model for the production and commercialization of artifacts and the creation of the capsule collection for the Sustin brand.

Keywords: *sustainable fashion, market, business model.*

RESUMEN

Este informe técnico presenta la investigación titulada "Producción y comercialización de moda consciente para la marca atemporal Sustin", desarrollada junto a la Maestría Profesional en Diseño de la Universidad de la Región de Joinville (UNIVILLE). Esta investigación tuvo como objetivo investigar las pautas productivas y de marketing, con el objetivo de estructurar un Modelo de Negocios para la marca atemporal Sustin. Para el desarrollo del proyecto se establecieron los siguientes pasos metodológicos: fundamentación teórica sobre la moda sustentable en el contexto actual, factores socioculturales y de mercado en el consumo de moda y definición del Modelo de Negocio (adaptado de Osterwalder, 2010), recolección de datos de marcas similares, mapeo de insumos y procesos productivos de bajo impacto ambiental en el mercado textil, estructuración del Modelo de Negocios de la marca Sustin y planificación de la colección (adaptado de Treptow, 2013). Los principales resultados de la investigación se refirieron al desarrollo del Modelo de Negocio para la producción y comercialización de artefactos y la creación de la colección cápsula para la marca Sustin.

Palabras clave: *moda sostenible, mercado, Modelo de Negocio.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Assinatura visual da marca Sustin	15
Figura 2 - Princípios das estratégias sustentáveis	22
Figura 3 - Síntese da pesquisa de mercado realizada em investigação anterior	24
Figura 4 - Marca COLAB/12	36
Figura 5 - Processos produtivos da marca Flávia Aranha	36
Figura 6 - Marca Kava Clothing	37
Figura 7 - Marca Mudha	38
Figura 8 - Marca Pinha Originals	38
Figura 9 - Marca SÄL	39
Figura 10 - Projeto Retalhos da marca SÄL	39
Figura 11 - Marca TEA Atelier	40
Figura 12 - Marca Tropicalina	41
Figura 13 - Camisa Endurance feita com técnicas de corte de molde sem sobras ..	49
Figura 14 - Quadro de Modelo de Negócios da marca Sustin	52
Figura 15 - Fábrica Sustin	57
Figura 16 - Painel de macrotendências de comportamento de consumo 2023/24 ...	67
Figura 17 - Painel temático	69
Figura 18 - Cartela de cores utilizadas na coleção cápsula	70
Figura 19 - Cartela de tecidos utilizados na coleção cápsula	71
Figura 20 - Cartela aviamentos	72
Figura 21 - Modelo 1: body	73
Figura 22 - Modelo 2: calça	74
Figura 23 - Modelo 3: blusa	75
Figura 24 - Modelo 4: saia	75
Figura 25 - Modelo 5: blusa	76
Figura 26 - Modelo 6: short	77
Figura 27 - Modelo 7: blusa	77
Figura 28 - Modelo 8: short	78
Figura 29 - Modelo 9: short	78
Figura 30 - Modelo 10: vestido	79
Figura 31 - Modelo 11: saia	79
Figura 32 - Modelo 12: camisa	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelo de Negócios	28
Quadro 2 - Percorso metodológico	33
Quadro 3 - Análise de marcas similares	42
Quadro 4 - Fibras de menor impacto existentes no mercado	44
Quadro 5 - Fornecedores de malhas e tecidos de baixo impacto ambiental	45
Quadro 6 - Fornecedores de retalhos de insumos têxteis em Guaramirim e região	47
Quadro 7 - Ações para produção consciente para cada etapa produtiva	50
Quadro 8 - Componente segmentos de clientes	53
Quadro 9 - Componente proposta de valor	54
Quadro 10 - Componente canais	54
Quadro 11 - Componente relacionamento com os clientes	55
Quadro 12 - Componente fontes de receita	56
Quadro 13 - Componente recursos principais	57
Quadro 14 - Componente atividades-chave	58
Quadro 15 - Componente parcerias principais	59
Quadro 16 - Componente estrutura de custo	60
Quadro 17 - Mix de produtos coleção cápsula da marca Sustin	63
Quadro 18 - <i>Briefing</i> para desenvolvimento da coleção cápsula	64
Quadro 19 - Planejamento para lançamento da marca Sustin	82

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	13
1 INTRODUÇÃO	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 Moda sustentável no contexto atual	19
2.2 Fatores socioculturais e mercadológicos no consumo da moda .	23
2.3 Definindo o modelo de negócio	27
3 METODOLOGIA	32
3.1 Análise de marcas similares	34
3.1.1 CO.LAB/12	35
3.1.2 Flávia Aranha	36
3.1.3 Kava Clothing	37
3.1.4 Mudha	37
3.1.5 Pinha Originals	38
3.1.6 SÄL	38
3.1.7 TEA Atelier	40
3.1.8 Tropicalina	40
3.2 Levantamento de insumos têxteis de baixo impacto ambiental ...	43
3.2.1 Alternativa 1: materiais novos de baixo impacto ambiental	43
3.2.2 Alternativa 2: descartes das indústrias têxteis em Guaramirim e região	47
3.3 Verificação das alternativas de processos produtivos mais éticos e com baixo impacto ambiental	48
3.4 Definições do modelo de negócio para a marca Sustin	51
3.4.1 Segmentos de clientes	53
3.4.2 Proposta de valor	53

3.4.3	Canais	54
3.4.4	Relacionamento com os clientes	55
3.4.5	Fontes de receita	56
3.4.6	Recursos principais	56
3.4.7	Atividades-chave	58
3.4.8	Parcerias principais	59
3.4.9	Estrutura de custo.....	60
3.5	Planejamento de coleção: desenvolvimento de coleção cápsula	
	para a marca Sustin	61
3.5.1	Planejamento.....	62
3.5.2	Design	67
3.5.3	Desenvolvimento	81
3.5.4	Promoção e comercialização	81
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS.....	88
	APÊNDICES.....	93

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A minha história com a moda e o design, iniciou no ano de 2011, no curso técnico de Produção e Design de Moda, no IFSC (Instituto Federal de Santa Catarina), em Jaraguá do Sul, onde pude conhecer um pouquinho acerca do design.

O curso técnico me trouxe oportunidades na empresa em que eu trabalhava desde o ano de 2008, uma indústria de confecção de roupas infantis. Logo após iniciar o curso técnico, fui promovida para o setor de encaixe (onde é realizado o encaixe dos moldes por meio de um software, com a finalidade de aproveitar ao máximo o tecido), em que trabalhei por alguns anos. Em seguida, fui promovida para o setor de modelagem, passando primeiramente por um estágio no setor de costura e métodos e tempos, uma experiência que contribuiu muito com o meu amadurecimento profissional.

Ao longo dos anos trabalhados na indústria da moda, surgiram muitos questionamentos, tanto acerca dos aspectos ambientais, como dos aspectos sociais (colaboradores da indústria) e também sobre os aspectos comportamentais de consumo. De certa forma, eu sentia que nada do que eu estava fazendo profissionalmente tinha um propósito ou algum benefício ao meio ambiente e à sociedade.

No segundo ano de graduação em Design de Programação Visual, na UNIVILLE (2017), a convite da professora Elenir Morgenstern, tive a oportunidade de conhecer e fazer parte como bolsista de extensão, do Laboratório de pesquisa e extensão ModaViva. No Laboratório ModaViva, pude conhecer a moda, por um ponto de vista mais ético, humano e consciente, que me encantou.

Há algum tempo, havia despertado para hábitos de vida, de modo a tentar reduzir os meus impactos ambientais no planeta. Adotei a dieta ovolactovegetariana (almejando alcançar a dieta vegetariana estrita), por empatia aos animais e pelo meio ambiente. Priorizo alimentos naturais, embalagens retornáveis ou compostas por materiais que sejam efetivamente recicláveis, como o metal, por exemplo. Também passei a utilizar shampoos e condicionadores sólidos, coletor menstrual e fazer uso de cosméticos e produtos de limpeza, que sejam o mais natural possível, procedentes de marcas mais éticas e conscientes.

Unindo as mudanças no estilo de vida aos conhecimentos adquiridos na academia e à experiência profissional, surgiu a ideia da criação de uma marca de

roupas, para empreender no mercado da moda. Desse modo, por meio da orientação do professor Elcio Ribeiro, desenvolvemos a marca Sustin, no meu trabalho de conclusão de curso (TCC), durante o ano de 2019.

A graduação em Design de Programação Visual, na UNIVILLE, foi uma grande realização para a minha vida. Todas as disciplinas foram muito significativas, mas uma delas contribuiu para despertar maior interesse pela pesquisa, a disciplina de Pesquisa em Design, ministrada pela professora Marli Everling. Por meio dessa cadeira, tive o meu artigo aceito para publicação na revista *Plural Design*. Com essa matéria (e o final da graduação), foi surgindo uma vontade de fazer o Mestrado Profissional em Design, porém, era algo que eu julgava ser muito distante da minha realidade naquele momento da minha vida.

Após algumas conversas com a professora Elenir, que me incentivou e me desvendou as possibilidades de bolsas que o mestrado oferece e após colocar-se à disposição para tirar minhas dúvidas, entendi que seria possível a tentativa de ingressar no mestrado. Então, fiz a minha inscrição, passei pelo processo seletivo e fui selecionada.

Na pesquisa da graduação, por meio da orientação do professor Elcio, havíamos criado o *namings* e a identidade visual da marca Sustin, além de uma proposta de estratégia de lançamento. Na minha pesquisa de mestrado, junto a minha orientadora professora Elenir e após algumas discussões com outros professores do corpo docente, optamos por dar continuidade à pesquisa da graduação, focando na estruturação das diretrizes produtivas e mercadológicas da marca Sustin, para efetivamente colocá-la em prática.

Juntamente com o mestrado, outra grande conquista: a realização do estágio internacional em Portugal, por meio do projeto SIMBOL e a partir do fomento recebido via FAPESC. O estágio aconteceu entre os dias 17 de fevereiro e 24 de março deste ano (2022) e objetivou o levantamento de materiais relacionados ao barroco português, para aplicação nesta pesquisa, e a investigação sobre as rendas de bilros, nas cidades de Peniche e Vila do Conde, em Portugal.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a indústria da moda provoca uma variedade de impactos socioambientais, considerando-se desde a produção até o descarte dos produtos. Desse modo, tendo em vista o impacto ambiental gerado pelas indústrias têxteis e o curto ciclo de vida¹ dos produtos de moda, principalmente dos produtos provenientes do movimento *fast fashion*², faz-se necessário repensar o consumo, analisando o ciclo de vida de cada produto desenvolvido e o impacto socioambiental que ele poderá exercer no planeta.

Esta pesquisa propôs um desdobramento da pesquisa iniciada em 2019 (trabalho de conclusão de curso da graduação em Design da autora), que teve como objetivo, a criação de marca e o desenvolvimento da identidade visual da marca atemporal Sustin. A figura 1 mostra a assinatura visual da marca desenvolvida.

Figura 1 - Assinatura visual da marca Sustin



Fonte: Primária (2019).

A figura 1 mostra a assinatura visual da marca Sustin desenvolvida pela autora, na fase anterior à pesquisa ora relatada, e o significado do símbolo da marca é possível verificar no apêndice C.

A pesquisa apresentada, neste relatório técnico, pretendeu desenvolver um estudo que viabilizasse a produção e a comercialização dos artefatos da marca Sustin, visto que, após a criação da marca e do desenvolvimento da identidade visual,

¹ De acordo com Gwilt (2014), o termo “ciclo de vida” está relacionado com o percurso de um produto, considerando desde a extração da matéria-prima até o descarte.

² Traduzido para o português, significa moda rápida, o termo é utilizado para indicar a contínua rotatividade dos produtos comercializados na moda (SEBRAE, 2019).

restaram algumas incertezas quanto às diretrizes produtivas e mercadológicas mais adequadas dentro do contexto da marca Sustin, considerando as possibilidades existentes no mercado atual. Desse modo, indagou-se: como prospectar um negócio para a marca investindo em insumos e processos produtivos de baixo impacto ambiental?

Percebe-se que o impacto ambiental gerado pela indústria da moda, na atualidade, é recorrente. A partir da realidade apresentada, parte dos consumidores procuram por marcas que agem segundo os princípios éticos e ambientais na concepção de seus produtos. Cada vez mais, as empresas estão se conscientizando e procurando por insumos e processos produtivos mais limpos, com baixo impacto ambiental e produção consciente. Um estudo feito pelo Mercado Livre (2020), mostrou que a quantidade de oferta de produtos considerados sustentáveis no Brasil cresceu 198%, entre 2017 e 2020, sendo que neste mesmo período, a quantidade de itens sustentáveis teve um aumento de 322%.

Desse modo, a relevância da pesquisa justifica-se a partir dos seguintes aspectos: (1) pessoal: resultados da primeira fase da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduação em Design da autora, no ano de 2019. Na primeira fase investigativa, desenvolveu-se identidade visual, pontos de contato e estratégias de lançamento para a marca Sustin. A partir destes resultados, surgiu a necessidade de definir os componentes para a comercialização dos artefatos da marca e, dessa forma, alcançar os objetivos da autora de empreender no mercado da moda; (2) social: a partir da definição de um Modelo de Negócios, será possível realizar a produção e comercialização dos artefatos da marca Sustin. A marca, segue os princípios do *slow fashion*³, que preza por alternativas produtivas mais artesanais e em menor escala, priorizando o bem-estar e a saúde dos produtores e consumidores; (3) mercadológico: a proposta buscou atender uma demanda por produtos ambientalmente responsáveis e propôs uma narrativa atemporal dentro de uma tendência de consumo; (4) ambiental: a definição dos componentes produtivos e de comercialização, por meio de um modelo de negócios, possibilitou um planejamento estratégico, com foco nas responsabilidades ambientais, prezando por produção ética, consciente, de baixo impacto ambiental, visando à qualidade e à

³ O *slow fashion* é um conceito que se baseia na qualidade do produto, desse modo, prioriza alternativas de produção mais artesanais e maior dedicação na confecção dos produtos, abrangendo todo o ciclo de vida do produto, desde a criação até o descarte (SALCEDO, 2014).

durabilidade do produto, resultando em um tempo de vida útil maior para o mesmo; (5) acadêmica: a pesquisa gerou informações relevantes relacionadas ao desenvolvimento de modelo de negócio e criação de coleção para moda consciente.

A pesquisa possuiu o objetivo de investigar as diretrizes produtivas e mercadológicas, com vistas à estruturação de um modelo de negócio para a marca de moda consciente e atemporal Sustin. Desse modo, os objetivos específicos delinearam-se em: 1) entender questões relacionadas ao contexto sociocultural do mercado da moda no atual momento; 2) mapear materiais e processos produtivos de baixo impacto ambiental da área têxtil coerentes com o contexto atual; 3) alinhar e organizar os resultados da pesquisa de forma visual, utilizando como base o Canvas; 4) elaborar uma coleção cápsula utilizando materiais e processos definidos na pesquisa.

Para o desenvolvimento projetual, foram estabelecidos os seguintes passos metodológicos: fundamentação teórica acerca da moda sustentável no contexto atual, fatores socioculturais e mercadológicos no consumo da moda e a definição do Modelo de Negócios (adaptado de Osterwalder, 2010), coleta de dados junto a marcas similares, mapeamento dos insumos sustentáveis existentes no mercado têxtil, análise e síntese dos dados coletados, estruturação do modelo de negócios para a marca Sustin e o planejamento de coleção (adaptado de Treptow, 2013).

Como principais resultados, a pesquisa apresentou um Modelo de Negócios para a produção e comercialização dos artefatos sustentáveis, a criação da coleção cápsula (pequena coleção de lançamento) para a marca de moda sustentável Sustin.

Este relatório técnico desdobra-se da seguinte forma: título 1 “Introdução” apresenta o tema central da investigação, a relevância, o problema, a justificativa, os objetivos e a metodologia utilizada na pesquisa; título 2 “Fundamentação teórica” apresenta questões relacionadas à moda sustentável, no contexto atual, e os fatores socioculturais e mercadológicos no consumo da moda; subtítulo 2.1 “Moda sustentável no contexto atual” desdobra uma reflexão acerca do consumo da moda e dos impactos socioambientais que o movimento *fast fashion* pode ocasionar; subtítulo 2.2 “Fatores socioculturais e mercadológicos no consumo da moda” apresenta uma análise sociocultural do mercado da moda para guiar o desenvolvimento dos artefatos da marca Sustin; subtítulo 2.3 “Definindo o modelo de negócio” desdobra a fundamentação acerca do Modelo de Negócio para atender às demandas produtivas e mercadológicas da marca Sustin.

Por fim, o título 3 “Metodologia” apresenta o percurso metodológico da pesquisa referida, abrangendo cinco etapas principais: subtítulo 3.1 “Análise de marcas similares” apresenta um levantamento de informações relevantes das marcas similares; subtítulo 3.2 “Levantamento de insumos têxteis de baixo impacto ambiental” apresenta possibilidades de materiais de baixo impacto ambiental disponíveis no mercado atual; subtítulo 3.3 “Verificação de alternativas de processos produtivos mais éticos e com baixo impacto ambiental” analisa as possibilidades de se integrar a sustentabilidade aos processos produtivos da marca Sustin; subtítulo 3.4 “Definições do Modelo de Negócio para a marca Sustin” apresenta o desenvolvimento e a estruturação do quadro de negócios para a marca Sustin; subtítulo 3.5 “Planejamento de coleção: desenvolvimento de coleção cápsula para a marca Sustin” desdobra acerca do desenvolvimento de coleção para a marca Sustin, adaptado de Treptow (2013), dividido em quatro estágios principais: planejamento; design; desenvolvimento; promoção e comercialização.

Em sua parte final, este relatório apresenta “considerações finais” onde são discutidos os principais resultados da pesquisa, apontando alguns desafios que surgiram ao longo do desenvolvimento projetual e de algumas ações que serão realizadas ao término desta pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fundamentação teórica foram investigados alguns tópicos principais alinhados com os objetivos. Inicialmente foram investigadas algumas questões relacionadas à moda no contexto atual, buscando esclarecer a relevância da moda sustentável para o meio ambiente e a sociedade. A sequência da pesquisa investigou os fatores socioculturais e mercadológicos no consumo da moda, importantes para o desenvolvimento dos produtos e do negócio, de acordo com o contexto da marca Sustin. Neste tópico também se analisou em que medida e de qual modo a pandemia provocada pelo novo coronavírus influenciou o mercado e o comportamento do consumidor. Por fim, a pesquisa buscou compreender o que é um Modelo de Negócio e como o mesmo poderia contribuir para o planejamento produtivo e mercadológico da marca Sustin.

2.1 Moda sustentável no contexto atual

Este tópico buscou uma reflexão a respeito do consumo da moda e dos impactos negativos que o modelo de consumo e de produção do movimento *fast fashion* poderiam ao meio ambiente, mas ocasionar não somente também à sociedade, considerando os consumidores e os trabalhadores do setor da moda. As observações discorridas, ao longo desse subtítulo, apresentam a sustentabilidade como uma alternativa para a produção e o consumo da moda mais consciente, seguindo os princípios do pensamento sistêmico⁴.

Sabe-se que a indústria da moda provoca uma variedade de impactos que, em termos gerais, podem ser analisados a partir de uma perspectiva socioambiental, considerando todo o ciclo de vida do produto, desde a produção, o uso e o descarte das roupas. Como sociedade, a obsessão pelo consumo dos produtos de moda gerou um crescimento de produção em massa, em especial na moda rápida, também conhecida como *fast fashion*, cujo foco é trazer as tendências das passarelas aos centros comerciais o mais rápido possível (GWILT, 2014).

⁴ De acordo com Capra (1982), o pensamento sistêmico é a inter-relação, é compreender o sistema considerando o todo, é considerar o processo, a conexão e a interação dentro do todo.

Frequentemente, roupas e acessórios apresentam um curto ciclo de vida, resultando em vínculos rasos com seus consumidores e na perda de validade em um curto período (BERLIM, 2016). Percebe-se, então, uma necessidade de mudança no *habitus* socialmente instituído, como teoriza Bourdieu (2007); ou seja, repensar práticas sociais, por parte não apenas dos agentes consumidores, como também dos fabricantes para evitar o descarte exagerado de roupas e materiais que não são devidamente utilizados pelas indústrias da moda.

Considerando o contexto ambiental, a indústria da moda encontra-se entre os setores que mais agridem o meio ambiente. De acordo com o Fórum Fashion Revolution (2019), a indústria da moda é responsável pela produção de 92 milhões de toneladas de resíduos sólidos por ano, considerada uma das indústrias mais poluentes do mundo, sendo a geradora dos 4% de todo o resíduo descartado no mundo.

A industrialização trouxe rapidez e agilidade para os processos produtivos, com o uso das máquinas que facilitam a produção em larga escala nas grandes empresas têxteis. Em contrapartida a essa expansão de produção, surgem os efeitos negativos ao meio ambiente e à sociedade. A moda caminha em uma velocidade tão alta, que é possível perceber, que alguns profissionais atuantes nesse ramo estão esgotados não só fisicamente, assim como mentalmente.

Os artigos provenientes do movimento *fast fashion*, muitas vezes, apresentam um reduzido ciclo de vida, seguindo tendências curtas, baixa qualidade (devido ao volume e à rapidez no processo produtivo) resultando em vínculos rasos com seus consumidores e na ligeira perda de validade desses artigos. Com os preços dos produtos (e, conseqüentemente, a qualidade) cada vez mais baixos e o volume de compra maior, surge a necessidade crescente de descobrir como reutilizar os produtos descartados (LEE, 2009).

Vale ressaltar também que, na indústria da moda, um artefato ser descartado com pouco tempo de uso, pode ser que não seja devido a sua baixa qualidade, mas sim, devido ao vínculo raso entre o produto e o usuário (FLETCHER E GROSE, 2011). Desse modo, entende-se que atribuir a durabilidade de um produto apenas por questões físicas (como a utilização de materiais de qualidade, por exemplo), pode ser equivocado, pois a durabilidade de um produto pode estar ligada ao significado que o produto transmite ao usuário, ou seja, a criação de uma narrativa é relevante para determinar a durabilidade de um produto.

Com o volume de produção em larga escala e os produtos sendo vendidos a preços baixos, os próprios ficarão por curtos períodos com seus agentes consumidores, devido à falta de qualidade e à ausência de vínculo emocional entre o produto e o agente consumidor. Fletcher e Grose (2011), afirmam que também é necessário considerar as questões emocionais e culturais do agente consumidor, como significados, comportamentos, costumes, estilos, desejos e valores pessoais, para ser possível mensurar a vida útil de um produto de moda. Desse modo, as questões emocionais e culturais também podem ser determinantes para o usuário criar um vínculo emocional e sentir o desejo de utilizar esse produto por mais tempo, resultando na redução do impacto causado pelo consumo e descarte excessivo.

Berlim (2016), também destaca o interesse de algumas pessoas comprarem roupas de baixo custo, ainda que, muitas vezes, podem ser provenientes de mão de obra em condições precárias de higiene e segurança. Alguns proprietários de indústrias têxteis aproveitam-se de indivíduos que vivem em comunidades, em condições de pobreza extrema, para obter produção rápida e de menor valor.

Conforme Dias (2015), a responsabilidade social e o meio ambiente estão entre as principais questões que as empresas devem se preocupar, para obterem um desenvolvimento mais sustentável. Com a força das redes sociais, os consumidores estão cada vez mais informados, sendo possível perceber que uma parte dos agentes consumidores está repensando o consumo da moda e procurando por marcas mais éticas. Para se obter um desenvolvimento mais sustentável, Fletcher (2011), afirma ser importante adotar uma visão abrangente de todo o ciclo da moda, desde a produção, consumo, descarte e reutilização; desse modo, todo o sistema poderia passar por melhorias. Assim, foi possível identificar o movimento *slow fashion* como uma teoria de base para obter um modelo produtivo mais ético e consciente.

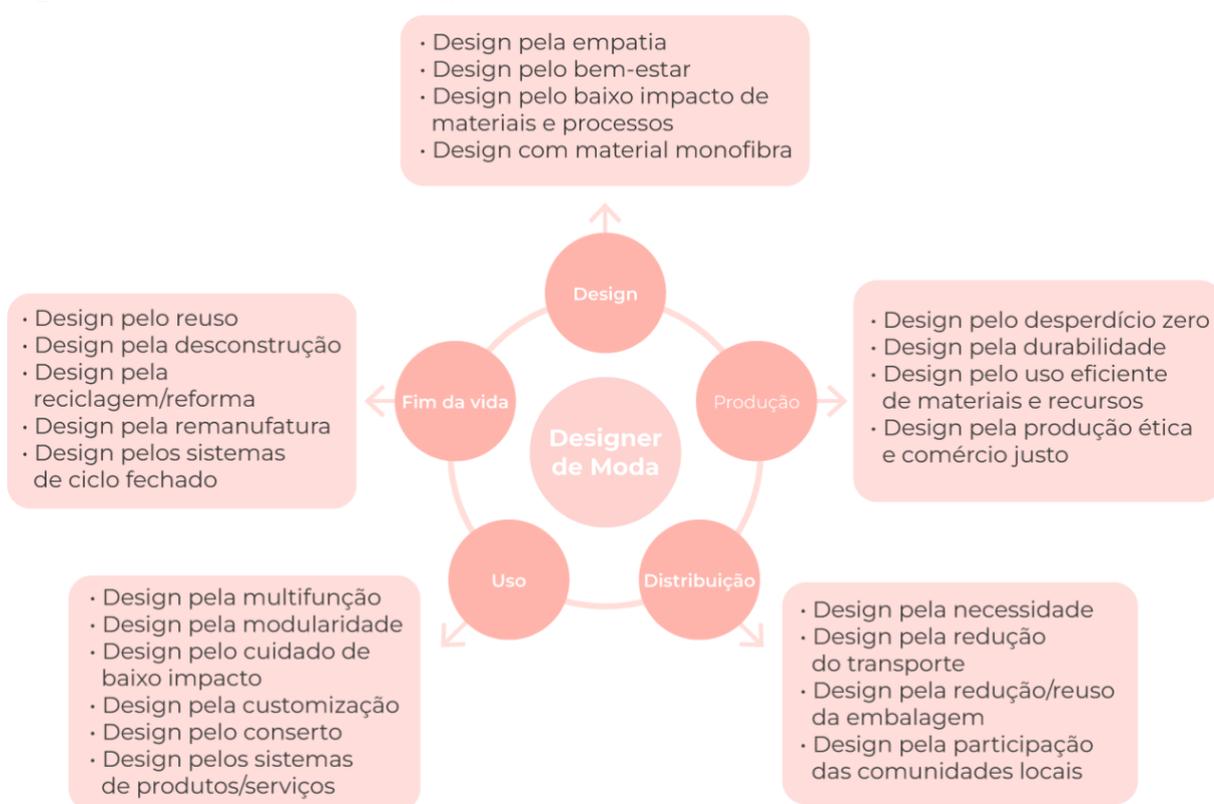
O *slow fashion*, ou moda lenta, surgiu como uma alternativa para a produção de modo mais consciente no mercado da moda, pois essa prática prioriza aspectos mais sustentáveis onde não acontecem lançamentos constantes, resultando em produtos mais atemporais. O *slow fashion*, configura-se num conceito baseado na qualidade dos produtos, um modo de produção em que todas as partes envolvidas (estilistas, compradores, distribuidores e consumidores) estão mais conscientes (SALCEDO, 2014).

No ano de 2015, as Nações Unidas (ONU), desenvolveram os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS), ações que intencionam garantir o

desenvolvimento sustentável do planeta. O movimento *slow fashion* se conecta com parte do objetivo de número 12: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Uma das metas desse objetivo é “até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso”. Desse modo, a proposta da marca Sustin alinha-se com a realização deste objetivo.

A figura 2 mostra as etapas do ciclo de vida de um produto de moda segundo as estratégias de design sustentável de acordo com Gwilt (2014). São estratégias que já estão em uso, em algumas indústrias da moda, sendo adaptadas e testadas por meio de projetos experimentais.

Figura 2 – Princípios das estratégias sustentáveis



Fonte: Primária adaptado de Gwilt (2014).

De acordo com Gwilt (2014), as estratégias sustentáveis têm por objetivo inserir melhorias, não só na área ambiental, mas também nas questões sociais, éticas e nas necessidades econômicas. Conforme mostra a figura 2, essas estratégias sustentáveis são fundamentadas nos seguintes princípios: redução do consumo de recursos, processos e recursos de baixo impacto, melhoria das técnicas de produção

e sistemas de distribuição, redução dos impactos gerados durante o uso do produto, aumento da durabilidade do produto e melhoria do uso de sistemas de final de vida. Desse modo, compreende-se que o modelo de produção, baseado nos princípios das estratégias sustentáveis, é uma alternativa que pode beneficiar os agentes envolvidos com a marca - tanto os trabalhadores, como os consumidores – e, ainda, sem prejudicar o meio ambiente ou causar o mínimo impacto ambiental possível.

Outra questão a ser considerada é a utilização de materiais de baixo impacto ambiental para a confecção dos produtos de moda. De acordo com Lee (2009 *apud* SCHULTE, LOPES, ALESSIO e FREITAS, 2013), utilizar materiais produzidos a partir de fibras orgânicas pode ser o início para uma produção mais sustentável, considerando que agora, o ideal é que os tecidos utilizados para a confecção de novos produtos sejam sustentáveis e não apenas fáceis de higienizar e adequados para o uso.

Dessa forma, considera-se necessário um estudo acerca dos insumos sustentáveis existentes no mercado têxtil com a intenção de entender quais as alternativas mais viáveis para a produção dos artefatos da marca Sustin. Em paralelo a este estudo de materiais, entende-se a importância do mapeamento dos insumos já existentes e descartados pelas indústrias de Joinville e região (cidade onde a pesquisa está sendo realizada).

Por meio das questões discorridas ao longo desta etapa investigativa, possibilitou-se um entendimento sobre algumas alternativas existentes para a produção de novos produtos seguindo os princípios da sustentabilidade, visando aos benefícios para o meio ambiente e para a sociedade. Desse modo, entre as principais alternativas encontradas para implementação no Modelo de Negócios, destacam-se: o aproveitamento eficiente da matéria-prima, a valorização da mão de obra, com condições seguras de trabalho, a priorização do trabalho artesanal e a relevância do desenvolvimento de produto visando a durabilidade, unindo qualidade e valor emocional.

2.2 Fatores socioculturais e mercadológicos no consumo da moda

A marca de moda consciente e atemporal Sustin foi desenvolvida no ano de 2019, em fase anterior a esta pesquisa, tendo sido identificado como público-alvo: mulheres com tendências de estilo de vida atentas para as questões sociais e

ambientais; que valorizam os aspectos culturais, éticos, morais e sentimentais em um produto de moda; com idade entre 21 e 40 anos; preferem roupas confortáveis, clássicas e tradicionais; utilizam o Instagram e WhatsApp com frequência; se identificam como pertencentes ao estilo criativo ou esportivo; residem, em sua maioria, na Região Sul do Brasil.

A síntese da pesquisa de mercado para a marca Sustin, realizada no ano de 2019, está ilustrada na figura 3.

Figura 3 - Síntese da pesquisa de mercado realizada em investigação anterior



Fonte: Cypriano (2019).

Na figura 3, é possível perceber, como pontos principais, o interesse por moda consciente do público jovem, mostrando o entusiasmo desse público para questões sociais e ambientais. A customização de suas próprias roupas e a valorização dos aspectos culturais, éticos, morais e sentimentais destacam-se como fator de decisão no momento de adquirir uma nova roupa. Considerando-se a diversidade cultural existente, torna-se relevante para a pesquisa, um mapeamento acerca do contexto sociocultural do consumo da moda na atualidade.

Tendo em vista as diversidades culturais do público-alvo, faz-se necessária uma análise sociocultural do mercado da moda com vistas ao desenvolvimento dos artefatos, de modo que atendam às necessidades desse público. Zanchett e Aguiar (2016) reforçam essa ideia, afirmando que no mercado atual, o *designer* de moda deve ter um esclarecimento objetivo dos anseios do consumidor diante do novo cenário.

Conforme afirma Caraciola (2018, p.80)

As mídias foram responsáveis pelo processo de relativa unificação do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias consideradas como objetos de desejo. A distância simbólica entre a vida dos operários e a das classes médias, no passado, torna-se inexistente quando um trabalhador manual e um executivo desejam comprar os mesmos produtos que são veiculados através da publicidade. As mídias aproximaram o universo dos diferentes setores sociais, tornando-os membros do mesmo sistema simbólico.

Desse modo, entende-se que mesmo pertencendo a contextos sociais distintos, os agentes são aproximados por meio dos diferentes tipos de mídias disponíveis na atualidade.

O filósofo e sociólogo Bourdieu (2007) afirma que o gosto pode variar entre os diferentes segmentos sociais, apontando-o como o resultado do caminho conectado às conjunções simbólicas e materiais. Desse modo, é possível entender que a moda está em constante transformação, podendo ter variações conforme o contexto cultural e social que está inserida, pois entende-se que a moda vai muito além da função prática de vestir ou cobrir o corpo; ela também pode expressar necessidades, personalidades e servir como um meio de diferenciação social.

O contexto social em que o agente⁵ está inserido na sociedade pode influenciar diretamente nas suas práticas de consumo e na escolha por determinados produtos de moda. O modo como uma pessoa se veste, pode representar uma forma de expressão, comunicação ou comportamento influenciado pelo meio em que vive.

De acordo com Forty (2007), o sucesso do *design* dependerá das associações que seus usuários farão dentro de suas experiências. Enfatizando a importância de o *designer* conhecer o contexto sociocultural em que o consumidor, ao qual o produto se destina, está inserido.

⁵ “Os indivíduos são agentes à medida que atuam e que sabem, que são dotados de um senso prático, um sistema adquirido de preferências, de classificações, de percepção” (BOURDIEU *apud* CHERQUES, 2006 p. 34)

Outro aspecto relevante a ser analisado, anteriormente à criação de um novo produto, são os principais cenários atuais na sociedade, como os acontecimentos que podem influenciar diretamente o comportamento de consumo.

A atual pandemia causada pelo novo coronavírus, que iniciou no ano de 2020, foi responsável por mudanças significativas no comportamento do consumidor. De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2020), o setor de Vendas Diretas foi um dos poucos que cresceu no primeiro semestre de 2020 (em meio à pandemia), registrando, em julho, um aumento de 38,95% em relação ao mesmo mês do ano anterior. As vendas *online* cresceram no ano de 2020 e mais de 50% das vendas feitas por empreendedores aconteceram por meio digital.

A pandemia, provocada pelo novo coronavírus, também serviu como um alerta para os consumidores refletirem acerca das suas práticas de consumo. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), após a pandemia, 70% das pessoas darão mais atenção aos impactos socioambientais consequentes de seus consumos, considerando a durabilidade do produto, um fator importante para a escolha no momento da compra.

Outro ponto importante, em relação às mudanças atuais no cenário da moda, está relacionado ao planejamento a longo prazo por parte das empresas. De acordo com Amed *et al.* (2019), empresas tendem a focar seus investimentos em inovações tecnológicas visando o longo prazo e assim estarem mais preparadas para enfrentar as possíveis crises.

Entendeu-se que o sucesso do design de um produto depende do contexto sociocultural em que o usuário está inserido, por isso a importância de o designer ter conhecimento do contexto social do usuário ao qual se projeta. Tendo consciência de que a aceitação de um novo produto possa sofrer influência do contexto sociocultural do consumidor para o qual o artefato foi desenvolvido, percebeu-se a relevância do entendimento dos fatores que motivam esse consumidor na escolha de um novo produto.

Outra informação relevante, obtida nesta etapa de pesquisa, foi o entendimento da moda, como um importante meio de expressão e diferenciação sociocultural. Desse modo, foi possível perceber que a criação de uma narrativa, um conceito para um artefato, resulta em criação de valor emocional podendo proporcionar um vínculo entre o usuário e o produto. Assim, a criação de vínculo emocional entre produto e usuário pode gerar uma maior durabilidade do produto.

2.3 Definindo o modelo de negócio

Nesse subtítulo apresenta-se a fundamentação referente ao Modelo de Negócio, desenvolvido no intuito de definir-se um modelo que atenda às necessidades produtivas e de comercialização da marca Sustin. Os desdobramentos, aqui apresentados, alinham-se também aos princípios da marca, que são oferecer moda sustentável, ética, durável e atemporal, incentivando o consumo consciente e o respeito pela natureza.

Para a comercialização dos produtos é importante que seja realizado um planejamento. Desse modo, serão utilizadas algumas ferramentas da administração juntamente com o *design*, estando alinhados aos princípios da sustentabilidade. Conforme afirmam Osterwalder e Pigneur (2011), os métodos do *design* são quesitos importantes para a eficiência do Modelo de Negócios.

De acordo com Dornelas (2014), o Canvas de Modelo de Negócios é indicado para empreendedores que já possuem os seus objetivos definidos, pois contribuirá para uma melhor estruturação e visualização dessas informações importantes para a empresa. Torna-se relevante o uso para complementar a primeira parte desta pesquisa, conforme já mencionado anteriormente, onde foram definidos, identidade de marca e criação dos pontos de contato, possibilitando neste momento o planejamento produtivo e de comercialização.

Conforme Osterwalder e Pigneur (2011, p.14), “um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”. Assim, é importante que o modelo seja claro e descomplicado, que possa ser facilmente compreendido por todos da organização.

Conseqüentemente, com a intenção de focar em algo mais dinâmico e objetivo, Dornelas (2014) apresenta o Modelo de Negócios Canvas, uma representação do Modelo de Negócios em formato de quadro, mostrando de forma esquemática os principais componentes do Modelo de Negócios de uma empresa. O Canvas se mostra como uma solução simples e intuitiva, podendo ser testado e modificado de forma dinâmica.

Osterwalder e Pigneur (2011) apresentam o modelo de negócios descritos com nove componentes básicos que relatam como a empresa intenciona gerar valor, conforme mostra o quadro 1.

Quadro 1 - Modelo de negócios

Parcerias principais	Atividades-chave	Proposta de valor	Relacionamentos com os clientes	Segmentos de clientes
<p>Quem são seus parceiros-chave Quem são seus fornecedores-chave? Quais recursos-chave adquirimos de nossos parceiros? Quais atividades nossos parceiros realizam?</p>	<p>Quais atividades nossa proposta de valor requer? Quais são os nossos canais de distribuição? Como é o relacionamento com o cliente? Quais são as fontes de receita?</p>	<p>Que valores entregamos aos nossos clientes? Quais problemas dos nossos clientes ajudamos a resolver? Que categorias de produtos oferecemos a cada segmento de clientes? Quais necessidades dos clientes nós satisfazemos? Qual é o nosso mínimo produto viável?</p>	<p>Como nós conquistamos, mantemos e aumentamos nossos clientes? Quais relacionamentos com o cliente nós definimos/temos? Como esses relacionamentos estão integrados no nosso modelo de negócio? Qual o custo envolvido?</p>	<p>Para quem nós criamos valor? Quem são nossos mais importantes clientes? Quais são nossos clientes típicos/padrão?</p>
	<p>Recursos principais</p> <p>Quais recursos-chave nossa proposta de valor requer? Canais, relacionamentos, modelo de receita?</p>		<p>Canais</p> <p>Através de quais canais nossos segmentos de clientes querem ser alcançados? Como outras empresas chegam até eles hoje? Quais canais funcionam melhor? Quais canais são mais eficientes em custo? Como promovemos a integração dos canais com a rotina dos clientes?</p>	

Estrutura de custos	Fontes de receita
Quais são os custos mais importantes de nosso modelo de negócio?	Para qual proposta de valor nossos clientes estão dispostos a pagar?
Quais recursos-chave são os mais caros?	O que eles estão comprando/ pagando hoje?
Quais atividades-chave são as mais caras?	Qual é nosso modelo de receita?
	Quais são nossas políticas de preços?

Fonte: Adaptado de Dornelas (2014), com base em Osterwalder e Pigneur (2011).

Como é possível observar, o quadro 1 é composto por nove componentes, representados por perguntas que devem ser respondidas objetivamente. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), os nove componentes presentes no quadro representam as quatro principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

Cada um dos nove componentes é importante para a definição do Modelo de Negócios, conforme o detalhamento abaixo:

- **Segmento de clientes:** este componente determina quais serão os grupos de clientes que a marca trabalhará, pois, conforme explicam Osterwalder e Pigneur (2011), a empresa precisa agrupar os clientes de acordo com as características comuns entre eles para melhor satisfazê-los. Podendo assim, escolher (segundo o perfil da marca) entre um ou mais grupos/segmentos de clientes. Com a definição do segmento de clientes, a marca poderá construir o Modelo de Negócios, conforme as necessidades dos seus clientes. Vale ressaltar que a marca Sustin já possui o segmento de clientes identificado na pesquisa anterior (pesquisa de TCC da autora), compreendido como um grupo específico de clientes, com necessidades semelhantes. Entende-se, assim, que a identificação do segmento de clientes possui grande relevância para a construção do restante do Modelo de Negócios.
- **Proposta de valor:** este componente definirá a motivação pelo qual o cliente escolherá a marca entre as outras. A proposta de valor deverá resolver a necessidade do cliente. Por isso a importância de entender muito bem qual o segmento de clientes em que a empresa pretende

atingir, para estruturar todo o modelo de negócios. A proposta de valor é definida como “uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes” (Osterwalder e Pigneur, 2011, p. 22). A marca Sustin já possui os valores de marca estudados e definidos na pesquisa anterior.

- **Canais:** o componente canais define como a marca pretende comunicar-se com os seus clientes, alinhando-se ao segmento de clientes e à proposta de valor da marca. Entre as principais funções dos canais, Osterwalder e Pigneur (2011) destacam transmitir as informações acerca da marca aos clientes, conceder o acesso dos clientes aos produtos, informar os valores de marca e disponibilizar suporte ao cliente depois da compra.
- **Relacionamento com clientes:** este componente define qual é o tipo de relação que a marca pretende ter com os seus clientes.
- **Fontes de receita:** este componente refere-se ao dinheiro que a empresa constitui, ou seja, refere-se à forma em que a empresa pretende ganhar dinheiro. Desse modo, conforme estabelecido na pesquisa anterior, a principal fonte de receita da marca Sustin, acontecerá por meio da venda dos seus produtos.
- **Recursos principais:** este componente contribui para a definição de quais recursos são de maior importância para colocar o Modelo de Negócios em prática. Os recursos principais devem estar alinhados conforme a proposta de valor da marca.
- **Atividades-chave:** as principais ações realizadas pela empresa definirão quais são as atividades-chave. São essas ações que serão responsáveis pelo Modelo de Negócios funcionar.
- **Parcerias principais:** o componente de parcerias principais representa toda a rede de fornecedores e parceiros que colocarão o modelo de negócios em prática. No mercado sustentável as parcerias podem ser relevantes para marcas com produtos que se complementam, resultando em maior comodidade e praticidade ao cliente. Essa parceria pode acontecer tanto para dividir um espaço físico de venda ou até mesmo para produtos complementares, como compor combinações de roupas e acessórios, por exemplo.

- **Estrutura de custo:** este componente detalha quais são os custos principais que envolvem a estruturação do modelo de negócios da empresa.

O quadro possui nove blocos representando todos os nove componentes que compõem a ferramenta Canvas Modelo de Negócios. Segundo a sugestão dos autores Osterwalder e Pigneur (2011), podem ser impressos e dessa forma, seriam utilizados papéis adesivos com as respostas para as perguntas, assim o quadro pode evoluir alternadamente, promovendo compreensão, análise e modificação das informações.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi de natureza aplicada, pois teve a finalidade imediata da execução dos resultados alcançados ao longo da investigação e, de acordo com seus objetivos, foi exploratória, tendo como propósito, obter informações por meio da investigação bibliográfica e observação de campo. Quanto à abordagem dos dados, foi qualitativa e quantitativa, pois isso se deve à necessidade de entender as questões relacionadas ao contexto social e cultural do mercado e também de identificar materiais e processos produtivos de baixo impacto ambiental da área têxtil.

Para o desenvolvimento projetual, foram definidos os procedimentos metodológicos de acordo com os objetivos estabelecidos na pesquisa. Após a definição de mecanismos conforme a metodologia, realizou-se um delineamento dos resultados esperados.

Como é possível observar no quadro 2, o percurso metodológico foi estabelecido de acordo com o objetivo geral do estudo: investigar as diretrizes produtivas e mercadológicas, com vistas à estruturação de um modelo de negócio para a marca de moda consciente e atemporal Sustin.

A segunda coluna do quadro engloba os objetivos específicos: 1) entender questões relacionadas ao contexto sociocultural do mercado da moda atual; 2) mapear materiais e processos produtivos de baixo impacto ambiental da área têxtil coerentes com o contexto atual; 3) alinhar e organizar os resultados da pesquisa de forma visual, utilizando como base o Canvas; 4) elaborar uma coleção cápsula utilizando materiais e processos definidos na pesquisa.

As etapas metodológicas estão alinhadas e estruturadas de acordo com os objetivos da pesquisa: pesquisa e análise, modelo de negócios e planejamento de coleção. Os procedimentos que compõem a primeira etapa metodológica são: pesquisa bibliográfica, pesquisa qualiquantitativa e análise sincrônica. Possuem como principais resultados esperados: a fundamentação teórica da pesquisa, o levantamento das informações sobre as marcas similares e o estado da arte para identificar insumos e processos produtivos sustentáveis existentes no mercado têxtil.

O quadro 2 mostra o percurso metodológico da pesquisa apresentada.

Quadro 2 - Percurso metodológico

QUADRO METODOLÓGICO				
Objetivo geral	Objetivos específicos	Etapas da metodologia	Procedimentos	Resultados esperados
Investigar diretrizes produtivas e mercadológicas, com vistas a estruturação de um modelo de negócio para a marca de moda consciente e atemporal Sustin	Entender questões relacionadas ao contexto social e cultural do mercado da moda no momento atual	Pesquisa e análise	Pesquisa bibliográfica	Fundamentação teórica
			Pesquisa quali-quantitativa	Levantamento de informações acerca das marcas similares
			Análise sincrónica	Estado da arte para identificar insumos e processos sustentáveis existentes no mercado
	Alinhar e organizar os resultados da pesquisa de forma visual, utilizando como base o Canvas	Modelo de negócios (Canvas) (adaptado de Osterwalder, 2010)	Segmentos de clientes	Definição do modelo de negócios
			Propostas de valor	
			Canais	
			Relacionamento com os clientes	
			Fontes de receita	
			Recursos principais	
			Atividades-chave	
			Parcerias principais	
	Elaborar uma coleção cápsula utilizando materiais e processos definidos na pesquisa	Planejamento de coleção (adaptado de Treptow, 2013)	Planejamento	Criação da coleção cápsula
			Design	
			Desenvolvimento	
Promoção e comercialização				

Fonte: Primária (2021).

Conforme mostra o quadro 2, a fundamentação teórica fez parte da primeira etapa metodológica e abordou os seguintes tópicos: moda sustentável no contexto atual; fatores socioculturais e mercadológicos no consumo da moda e a definição do modelo de negócios. A pesquisa quali-quantitativa foi aplicada por meio de sites de busca na internet e por pesquisa nas redes sociais das marcas. Abordou uma análise de marcas que são similares à marca Sustin, onde analisou a composição dos produtos fabricados, quais tipos de matéria-prima utilizam, modelagens dos produtos, cores e grade de tamanho que utilizam.

A análise sincrônica abordou o levantamento de insumos têxteis de baixo impacto ambiental e a verificação das alternativas de processos produtivos mais éticos e com baixo impacto ambiental. A investigação ocorreu por meio de site de busca na internet, livros e artigos científicos. O conhecimento e a experiência da pesquisadora⁶ na área produtiva têxtil, também contribuiu para a efetivação desta etapa investigativa.

O desenvolvimento do Modelo de Negócios Canvas para a marca Sustin é a segunda etapa metodológica, composta de acordo com os seguintes procedimentos: segmentos de clientes, propostas de valor, canais, relacionamento com os clientes, fontes de receita, recursos principais e estrutura de custo. O resultado esperado para esta etapa seriam a definição e a estruturação do Modelo de Negócios para a marca Sustin.

A terceira e última etapa metodológica foi o planejamento de coleção, adaptado de Treptow (2013), composta pelos seguintes procedimentos: 1) planejamento; 2) design; 3) desenvolvimento; 4) promoção e comercialização. Esta etapa metodológica resultou na criação da coleção cápsula⁷ para a marca Sustin.

3.1 Análise de marcas similares

Este tópico explorou informações em relação às marcas concorrentes, ou marcas similares, como a autora considerou mais adequado chamar, por entender

⁶ A pesquisadora trabalhou durante 10 anos na indústria têxtil, atuando nos setores de expedição, encaixe, costura, métodos e tempos, modelagem, engenharia e desenvolvimento de produto, além de ter cursado o curso técnico de Produção e Design de Moda (IFSC), e outros cursos na área têxtil como: modelagem têxtil (Lince Treinamentos) e modelagem industrial no sistema Lectra (SENAI).

⁷ Coleção cápsula, segundo Hopkins (2011), é uma coleção com uma quantidade menor de peças em comparação a uma coleção comercial tradicional, que pode, porém, apresentar diferentes tipos de produtos, como shorts, saias, vestidos e blusas.

que as marcas de produção consciente não são concorrentes (como as marcas de moda tradicionais), e sim parceiros com objetivos e propósitos em comum. Essas marcas acreditam na moda mais ética e responsável, na produção com o mínimo de impacto ambiental possível no planeta e condições de trabalho mais dignas.

Para esta investigação, foi utilizado o método *benchmarking*, que consistiu em uma breve análise das marcas similares à marca Sustin, a fim de obter-se um panorama geral das marcas que produzem de forma consciente no mercado atual. Também buscou-se entender acerca dos aspectos produtivos e mercadológicos das marcas similares, objetivando inspiração dos aspectos relevantes e conhecimento dos produtos oferecidos por essas marcas e, conseqüentemente, o desenvolvimento de produtos diferenciados dos existentes, com o intuito de atender uma possível demanda de mercado.

Foram analisadas oito marcas similares à marca Sustin no total, uma quantidade adequada considerando as informações que precisariam ser levantadas. As marcas foram encontradas em pesquisa de sites de busca, utilizando palavras chaves por meio das redes sociais da autora, que já possuía conhecimento de algumas marcas.

Nesta pesquisa, buscou-se entender quais os caminhos as marcas similares estão seguindo na composição de seus produtos, quais tipos de matéria-prima utilizam, como modelagens dos produtos e acabamentos. As marcas analisadas foram: CO.LAB/12, Flávia Aranha, Kava Clothing, Mudha, Pinha Originals, SÄL, TEA Atelier e Tropicalina, como será possível observar nos próximos tópicos.

3.1.1 CO.LAB/12

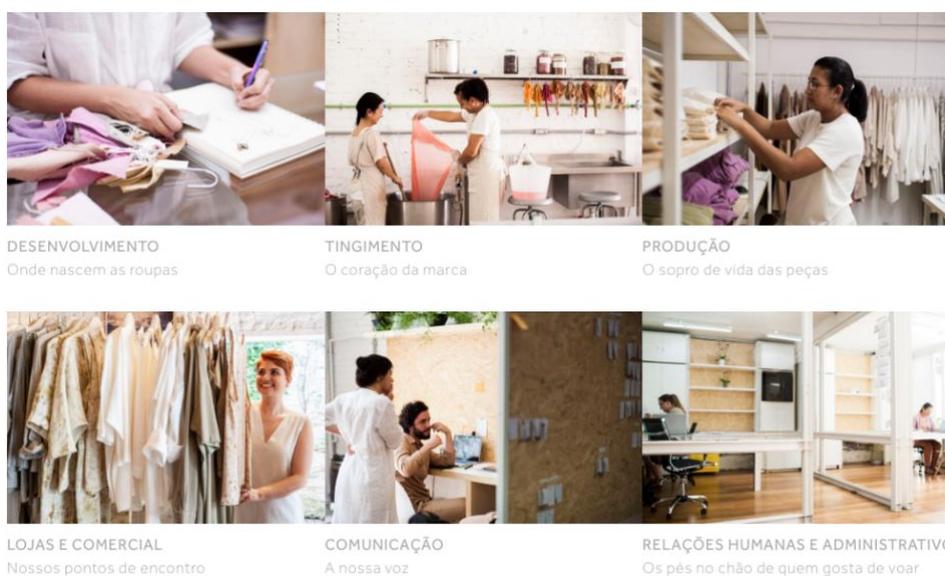
A marca CO.LAB/12, primeira marca analisada, autodenomina-se como marca de produção e consumo consciente e produz roupas casuais. A produção é feita com sobras de tecidos e retalhos de corte com material composto por fibras variadas. Possui cartela com cores variadas, a grade de tamanhos é do PP ao GG e as vendas dos produtos acontecem por meio de loja virtual no site da marca. Os preços dos produtos variam de 43,61 a 216,30 reais. A figura 4 mostra algumas imagens retiradas do site da marca COLAB/12.

Figura 4 - Marca COLAB/12

Fonte: Disponível em: <<https://www.colab12.com.br/quem-somos>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

3.1.2 Flávia Aranha

A marca Flávia Aranha, autodenomina-se como marca de moda sustentável e produz peças de roupas casuais. Utiliza tecidos com fibras naturais (predomínio do algodão orgânico e do linho) e tingimentos naturais. Comunica-se com uma linguagem poética, com apelo aos aspectos da natureza. Na sua cartela de cores predominam os tons terrosos (devido ao tingimento natural). A grade de tamanhos vai do tamanho PP ao GG. A marca possui site para vendas *online*, além de três lojas físicas. Os preços dos produtos variam de 90 a 1.188 reais. A figura 5 mostra algumas imagens do processo produtivo da marca Flávia Aranha.

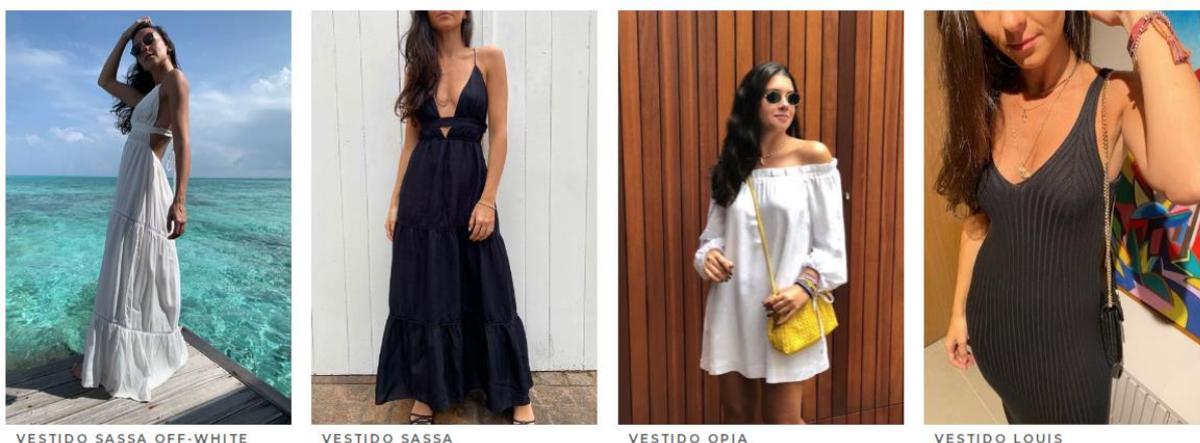
Figura 5 - Processos produtivos da marca Flávia Aranha

Fonte: Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/pages/sobre-nos/>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

3.1.3 Kava Clothing

A marca Kava Clothing autodenomina-se como marca atemporal e seus produtos são casuais. Aposta em pequenas produções de peças com fibras naturais. As cores predominantes dos produtos são neutras (branco, preto e off-white). A grade de tamanhos vai do P ao G. As vendas dos produtos acontecem por meio de loja virtual no site da marca. Os preços dos produtos variam de 59 a 390 reais. A figura 6 mostra as imagens de produtos disponíveis no site da marca Kava Clothing.

Figura 6 - Marca Kava Clothing



Fonte: Disponível em: <<https://www.kavaclothing.com.br/>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

3.1.4 Mudha

A marca Mudha já era conhecida e acompanhada pela autora por meio das redes sociais. A marca autodenomina-se como moda consciente, pois seus produtos são casuais; na maior parte, utilizando tecidos planos com fibras naturais. De acordo com a própria marca, o principal tecido utilizado é o linho. Prioriza por matéria-prima de origem nacional e pode eventualmente optar por poliéster reciclado de garrafa pet. Para as peças mais “básicas”, fazem o uso de tecido em fibra de algodão. Utilizam, majoritariamente, cores neutras e tons terrosos. A grade de tamanho vai do P ao GG. A produção está centralizada na fábrica localizada em Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul. Possui espaço físico com *showroom* e site para vendas *online*. Os preços dos produtos variam de 180 a 680 reais. A figura 7 mostra algumas imagens retiradas do site da marca Mudha.

Figura 7 - Marca Mudha



Fonte: Disponível em:

<<https://www.mudha.com.br/?fbclid=IwAR2S9cC4utXyv4ERWmpekMcvtnyEc5fILvbaSIPYK6Z3VITDRFpvc6CjuPA>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

3.1.5 Pinha Originals

A marca Pinha Originals autodenomina-se como moda sustentável, porque seus produtos são casuais e confeccionados em malha com fibra de poliéster reciclado e algodão orgânico. Utiliza cores diversas, com predomínio das cores neutras. A grade de tamanho vai do P ao GG. A marca produz, além de roupas do segmento feminino, roupas infantis e roupas adultas masculinas. Os preços dos produtos da linha feminina variam de 59,90 a 129,90 reais. A figura 8 mostra uma breve descrição do propósito da marca Pinha Originals.

Figura 8 - Marca Pinha Originals



Fonte: Disponível em: <<https://www.pinhaoriginals.com.br/pagina/o-que-e-a-pinha.html>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

3.1.6 SÄL

Os produtos da marca SÄL são casuais. A marca utiliza matérias-primas recicladas e orgânicas. A cartela de cores é composta por cores neutras e tons

terrosos. A grade de tamanhos é constituída por alguns produtos em tamanho único e outros no tamanho P ao G. Possui ainda, alguns produtos disponibilizados apenas sob encomenda. As vendas dos produtos acontecem por meio de loja virtual no site da marca. Os preços dos produtos variam de 169,40 a 422 reais. A figura 9 mostra alguns produtos que estão disponíveis para venda no site da marca SÄL.

Figura 9 - Marca SÄL



Fonte: Disponível em: <<https://www.ateliesal.com/>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

Informação complementar sobre a marca SÄL: ela desenvolve produtos com os retalhos que sobram da produção de suas peças, identifica-os como outra categoria separada de seus produtos da coleção e os vende por um preço diferenciado dos demais produtos, conforme mostra a figura 10.

Figura 10 - Projeto Retalhos da marca SÄL

Para reduzir nosso lixo, criamos alguns produtos com os retalhos que sobram do corte das nossas peças, e seriam descartados.



Regatinha
Esgotado



Bolsinha Maria Senhora
R\$ 62,00



Sacolinhas Banho de Gato
R\$ 2,00

Fonte: Disponível em: <<https://www.ateliesal.com/retalhos>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

3.1.7 TEA Atelier

A TEA Atelier autodenomina-se como marca de produção sustentável. Os seus produtos são feitos com tecidos de fibras naturais e artificiais. Os produtos são tingidos com corantes naturais extraídos de plantas. A cartela de cores é composta por cores variadas, com predominância de tons terrosos (tingimento natural). No site da marca, os produtos são todos em tamanho único, porém, possuem uma linha de produtos disponíveis no site Coletivx. Esta linha de produtos é composta por uma coleção de camisetas, com grade de tamanho do PP ao G. As vendas dos produtos acontecem por meio de loja virtual no site da marca ou no site Coletivx. Os preços dos produtos da marca TEA variam de 45 a 375 reais. Na figura 11, a imagem que está posicionada à esquerda, mostra uma parte de um dos produtos disponíveis para venda no site da marca e na imagem à direita, mostra a descrição de alguns aspectos dos produtos da marca TEA Atelier.

Figura 11 - Marca TEA Atelier



Fonte: Disponível em: <<https://www.tea-atelier.store/>>. Acesso em: 03 abr. 2022.

3.1.8 Tropicalina

As idealizadoras da marca Tropicalina acreditam que a moda é um agente potencial de transformação social, ambiental e comportamental. Os produtos da marca Tropicalina são casuais. A marca utiliza predominantemente matérias-primas de fibras recicladas, como o poliéster e a viscose. A cartela de cores é composta por

cores variadas. A grade de tamanhos disponível é do tamanho PP ao XG. As vendas dos produtos acontecem na loja virtual do site da marca. Os preços dos produtos variam de 155 a 319 reais. A figura 12 mostra duas imagens de produtos disponíveis para venda no site da marca Tropicalina.

Figura 12 - Marca Tropicalina



Fonte: Disponível em: <<https://www.tropicalina.com.br/>>. Acesso em: 03 abr. 2022.

Após o levantamento das informações das marcas similares, realizou-se uma síntese dos conhecimentos coletados, desenvolvendo-se um quadro para simplificar a visualização dos dados obtidos na investigação, a fim de possibilitar mais praticidade para a consulta.

Como é possível observar no quadro 3, todas as marcas similares encontradas possuem o estilo casual predominante em seus produtos. A grade de tamanho varia entre o tamanho PP ao XG, sendo possível encontrar também produtos em tamanho U (único). As principais matérias-primas utilizadas pelas marcas similares são: linho, algodão orgânico e poliéster reciclado.

Outro aspecto relevante percebido é a predominância de tons terrosos, principalmente nas marcas que trabalham com tingimento natural. Foi identificado também que as cores neutras fazem parte da cartela de cores de todas as marcas analisadas. Desse modo, considera-se que as cartelas de cores presentes na maioria das marcas são favoráveis, pois além de serem atemporais, tanto as cores neutras como as terrosas, são cores-chave para combinações, colaborando para evitar compras em excesso, assim, o usuário pode compor vários *looks*, fazendo combinações com poucas peças. Outra característica em comum percebida é o “não

exagero, sem excessos”, nas cores, formas, texturas, remetendo ao aspecto minimalista, presente nos artefatos das marcas analisadas.

O quadro 3 mostra a síntese das informações coletadas nesta etapa investigativa.

Quadro 3 - Análise de marcas similares

Análise de marcas similares						
Marca	Estilo	Matéria prima	Cores	Grade de tamanho	Canal de venda	Preços (R\$)
CO.LAB/12	Casual	- Retalhos de fibras variadas	Diversas	PP - GG	Loja virtual	43,61 - 216,30
Flávia Aranha	Casual	- Tecido plano em fibras naturais (algodão orgânico/linho)	Tons terrosos (tingimento natural)	PP - GG	- Loja virtual - Loja física (3 unidades)	90,00 - 1.188,00
Kava Clothing	Casual	Tecido/malha em fibras naturais	Neutras	P - G	Loja virtual	59,00 - 390,00
Mudha	Casual	- Tecido plano em fibras naturais (linho/algodão) - Poliéster reciclado de garrafa PET	- Neutras - Tons terrosos	P - GG	Loja virtual	180,00 - 680,00
Pinha Originals	Casual	- Malha em fibra de poliéster reciclado - Malha em fibra de algodão orgânico	Diversas (predomínio de neutras)	P - GG	Loja virtual	59,00 - 129,00
SÄL	Casual	- Tecidos em fibra de algodão/linho/viscose reciclados ou orgânicos.	- Neutras - Tons terrosos	U P - G	Loja virtual	169,40 - 422,00
TEA Atelier	Casual	Tecido/malha em fibra de algodão orgânico	Tons terrosos	U PP - G	Loja virtual	45,00 - 375,00
Tropicalina	Casual	Fibras recicladas (poliéster/viscose)	Diversas	PP - XG	Loja virtual	155,00 - 319,00

Fonte: Primária (2022).

Com as informações encontradas nesta investigação, acerca das marcas similares, foi possível entender o contexto atual de mercado, dos produtos de produção consciente e como eles são ofertados.

3.2 Levantamento de insumos têxteis de baixo impacto ambiental

No setor têxtil, há muitas possibilidades de materiais disponíveis, cabendo ao designer investigar quais são as melhores possibilidades diante do cenário em que a marca está inserida. Os aspectos, que devem ser analisados na escolha de uma determinada fibra, podem ser variados, pois é necessário considerar não somente os estágios iniciais, como também seu ciclo de vida e a gestão do final da vida útil da fibra no produto. É importante que, no momento da escolha desses materiais, considere-se não apenas os aspectos estéticos, textura, caimento, peso, mas também quais são os impactos socioambientais que esta escolha poderá causar ao planeta. De acordo com Gwilt (2014), cada insumo, indiferente da fibra que é feito, causa algum impacto ao meio ambiente, como a quantidade de petroquímicos utilizados na confecção do poliéster, por exemplo.

Cada fibra, de tecido ou malha, pode ser trabalhada para obter diferentes tipos de acabamentos, como bordado, impressão digital, sublimação, estampa serigráfica; desse modo, cada tipo de acabamento poderá impactar no ciclo de vida do produto, por isso a importância de o designer conhecer e entender quais direcionamentos resultarão em um menor impacto ambiental.

As possibilidades de insumos têxteis encontrados na pesquisa são: 1) materiais novos, produzidos de forma consciente, por meio de fibras recicladas ou ecológicas; 2) retalhos de sobras das indústrias têxteis da cidade de Guaramirim e região, vendidas por pequenos lojistas, conforme mostram os tópicos 3.2.1 e 3.2.2.

3.2.1 Alternativa 1: materiais novos de baixo impacto ambiental

Com o objetivo de entender mais quanto aos materiais têxteis de menor impacto ambiental, em comparação com os tradicionais utilizados pelas indústrias de produção em larga escala, iniciou-se a investigação das possibilidades já disponíveis no mercado para comercialização. Vale ressaltar também, que além de serem de baixo impacto ambiental, esses materiais precisam ser viáveis para a produção das peças, ou seja, precisam ter preços acessíveis, serem duráveis e que permitam o manuseio como corte, costura e acabamentos.

Contextualizando o uso dos materiais têxteis de menor impacto existentes no mercado, destaca-se o estudo desenvolvido por Salcedo (2014) em que ela classificou

as fibras de acordo com sua natureza - natural, artificial e sintética, conforme descrito no quadro 4.

Quadro 4 - Fibras de menor impacto existentes no mercado

FIBRAS NATURAIS	ECOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Algodão ecológico • Algodão BCI • Algodão "made in Africa" • Algodão de comércio justo (Fairtrade) • Lã ecológica
	RECICLADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Algodão reciclado • Lã reciclada
	OUTRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Linho • Cânhamo • Urtiga • Juta
FIBRAS ARTIFICIAIS		<ul style="list-style-type: none"> • Tencel® • Lenzing Modal®
FIBRAS SINTÉTICAS	RECICLADAS	<ul style="list-style-type: none"> • Poliéster reciclado • Nylon reciclado
	BIOPOLÍMEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Sorona® • Ingeo® • Rilsan® • Castlon® • Greenfill®

Fonte: Adaptado de Salcedo (2014).

Após breve entendimento relacionado às fibras têxteis, disponibilizado por Salcedo (2014), no quadro 4, iniciou-se uma busca por fornecedores de insumos têxteis de baixo impacto ambiental. Com a intenção de evitar a poluição causada pelo transporte, priorizaram-se os fornecedores da região da cidade de Guaramirim, onde se encontra a fábrica da marca Sustin.

A plataforma Techstyle (2021) destaca que, ao procurar por fornecedores de sintéticos reciclados, deve-se atentar às seguintes certificações que são as mais importantes: Global Recycling Standard (GRS), Recycled Content Standards (RCS), Oeko-Tex 100 e Bluesign. Essas certificações auxiliam na verificação, observando se o conteúdo do produto é composto por materiais recicláveis, buscando a gestão

segura de químicos e padrões de saúde no decorrer do ciclo produtivo e certificando que substâncias insustentáveis não façam parte do ciclo de produção.

No quadro 5, há a lista de fornecedores que estão localizados próximos à cidade (Guaramirim) em que a fábrica da Sustin está instalada.

Quadro 5 - Fornecedores de malhas e tecidos de baixo impacto ambiental

Fornecedor	Descrição do produto	Região
Aradefe Malhas	Linha de malhas ecológicas, produzidas a partir de algodão desfibrado e poliéster proveniente de garrafas pet	Brusque, SC
DuMeio	Tecido não-tecido (DUBAC), desenvolvido a partir de placas de celulose, formadas por microrganismos	Jaraguá do Sul, SC
RVB Malhas	Linha de malhas ecológicas, produzidas a partir de algodão reciclado desfibrado e poliéster proveniente de garrafas pet	Brusque, SC
Semear Ecotêxtil - Malhas e Tecidos Sustentáveis	Malhas e tecidos produzidos a partir da reciclagem de resíduos têxteis, composto por fibras diversas	Gaspar, SC

Fonte: Primária (2022).

A busca pelos fornecedores foi feita por meio de sites de busca na internet e investigação nos sites de fornecedores já conhecidos pela autora, durante os anos de trabalho com moda. Como é possível visualizar no quadro 5, foram encontrados quatro fornecedores nas cidades próximas à fábrica da marca Sustin: dois são da cidade de Brusque, um da cidade de Gaspar e outro da cidade de Jaraguá do Sul.

O fornecedor Aradefe Malhas possui uma linha de malhas de baixo impacto ambiental, feitas com fio de poliéster PET e fios de algodão desfibrado. De acordo com o fabricante, o fio de poliéster PET reciclado "é produzido a partir de garrafas PET recicladas", já o algodão desfibrado "é produzido a partir do reaproveitamento de retalhos e resíduos de malhas e fibras têxteis, que passam por processo de trituração e beneficiamento de novos fios".

Um dos pontos positivos deste fornecedor é a possibilidade de venda no varejo, não necessitando comprar em grandes quantidades, como acontece em parte dos fornecedores tradicionais. Porém, apesar dos pontos positivos, a empresa não possui certificações relevantes que comprove que os produtos sejam de fato ecológicos.

Já a DuMeio, empresa que desenvolveu o Dubac, um biotecido de celulose bacteriana, em que o processo de produção é natural e de baixo impacto ambiental, não possui nenhum tipo de crueldade animal em todo o processo de fabricação. Por ser um tecido que imita o couro, a sua utilização seria apenas para aplicação em detalhes. Vale ressaltar, também, que é necessário fazer alguns testes para a utilização deste tecido, como lavagem, resistência, comportamento com outros materiais etc.

O fornecedor RVB malhas possui uma linha de malhas ecológicas e tem, como principais composições, o poliéster reciclado proveniente de garrafas PET e o algodão reciclado desfibrado. Além da linha eco, a RVB malhas, também possui em todos os produtos, a certificação de algodão BCI (Better Cotton Initiative) e a certificação OEKO-TEX, que comprova que todos os produtos com fibras de algodão, viscose, poliéster e poliamida, não possuem químicos prejudiciais à saúde de seus usuários.

A Semear Ecotêxtil, malhas e tecidos sustentáveis, comercializa malhas e tecidos produzidos a partir da reciclagem de resíduos têxteis, composto por fibras diversas e fio reciclado colorido sem processo de tingimento. Possui uma variedade de produtos com textura e aparência mais rústica e artesanal, e com cores variadas. Além das diversas texturas, também contam com algumas malhas e tecidos listrados (efeito obtido com o próprio fio tinto, sem processo de estampa ou tingimento). Importante ressaltar que a Semear Ecotêxtil possui o certificado internacional RCS, que garante que os materiais utilizados nas malhas e tecidos sejam realmente reciclados e processados de maneira mais sustentável.

Os fornecedores de insumos ecológicos, encontrados nesta pesquisa, poderão servir como uma alternativa para compor os produtos da marca Sustin, em casos pontuais de alguma necessidade específica, pois, priorizar-se-á a escolha por materiais descartados pelas indústrias da região.

3.2.2 Alternativa 2: descartes das indústrias têxteis em Guaramirim e região

A segunda alternativa para os insumos têxteis da marca Sustin são os retalhos de sobras das indústrias têxteis da região, comercializados por pequenos lojistas. Vale lembrar que comprar diretamente das empresas mostrar-se-ia mais econômico, contudo, não seria possível selecionar apenas os produtos que seriam mais bem aproveitados para compor as coleções da marca Sustin. Desse modo, comprando dos lojistas, é viável garimpar apenas o que mais se adapta em compor os produtos da marca.

Os fornecedores foram encontrados por meio de pesquisa em sites de busca na internet e em lojas já conhecidas pela autora. A busca inicial encontrou dez possibilidades, porém quatro delas foram descartadas após contato e maiores informações dos produtos oferecidos. Esses fornecedores foram descartados, pois vendiam em sua maior parte produtos novos ou em maior quantidade, o que diverge da intenção da marca Sustin, que é trabalhar com o reaproveitamento dos materiais rejeitados pelas indústrias. O quadro 6 mostra os seis fornecedores de retalhos de insumos têxteis encontrados na cidade de Guaramirim e região.

Quadro 6 - Fornecedores de retalhos de insumos têxteis em Guaramirim e região

Fornecedor	Descrição dos produtos	Localização	Relevância
Caminho da Malha	Malhas e tecidos diversos	Guaramirim	- Localização
Malhas JL	Malhas de algodão lisas e estampadas	Guaramirim	- Localização
Ranni Malhas e Retalhos	Malhas e tecidos diversos	Guaramirim	- Localização
Ralitextil Malhas e tecidos	Malhas e tecidos diversos	Jaraguá do Sul	- Variedade
Zoe Malhas e Retalhos	Malhas e tecidos diversos	Jaraguá do Sul	- Variedade - Preço
Butterfly Malhas e Tecidos	Malhas e tecidos diversos	Joinville	- Variedade - Preço

Fonte: Primária (2022).

Como é possível observar no quadro 6, a maior parte dos fornecedores trabalham com malhas e tecidos diversos. Apenas a Malhas JL trabalha somente com

malhas. No quadro foi destacado a localização dos fornecedores e sua principal relevância da escolha de cada fornecedor. A localização dos fornecedores de Guaramirim foi considerada como um fator relevante, pois além de poupar tempo no deslocamento até o fornecedor, também reduz custo e a poluição gerada pelo transporte dos insumos.

Vale ressaltar que parte dos fornecedores pesquisados trabalham também com insumos têxteis novos, comprados em rolos fechados, porém o interesse da relatada pesquisa foi apenas nos retalhos e sobras das indústrias comercializadas por esses fornecedores.

Acredita-se que o melhor a se fazer será sempre priorizar o que já está pronto. No caso dos insumos que sobram das indústrias, se não for dado um destino correto, poderão parar nos lixões; desse modo, entendeu-se que produzir materiais para criar produtos, não seria o modelo mais sustentável a adotar.

3.3 Verificação das alternativas de processos produtivos mais éticos e com baixo impacto ambiental

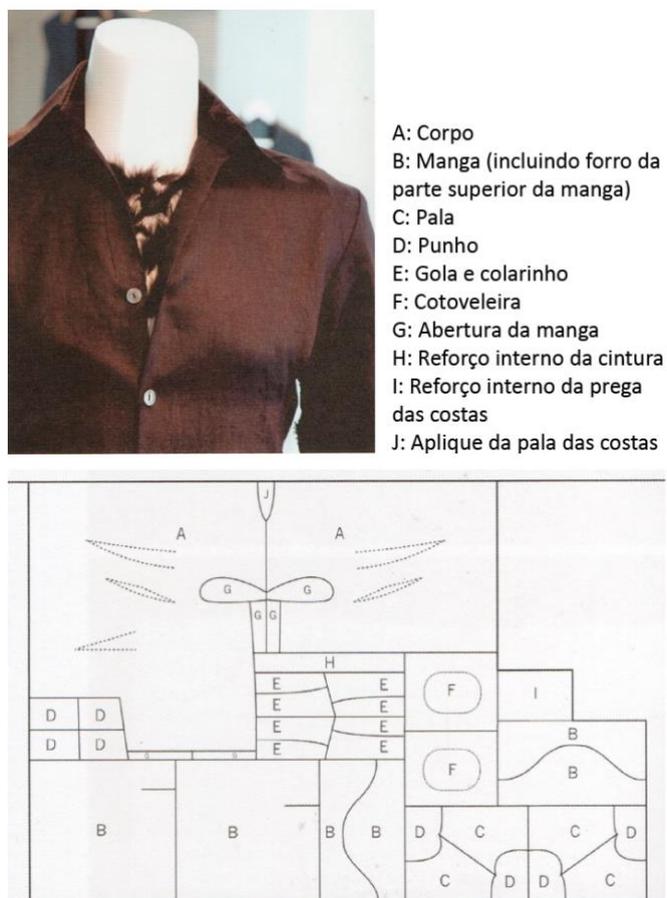
Este tópico objetivou entender as possibilidades de integrar a sustentabilidade nos processos produtivos da marca Sustin. Sabe-se que são muitos os processos existentes na indústria têxtil atualmente e que são trabalhados de acordo com a realidade de cada indústria. Cabe provocar uma discussão acerca dos caminhos que busquem uma produção mais ética e consciente, tanto no contexto social como ambiental.

Os processos produtivos, considerados nesse tópico, vão desde o desenvolvimento até a revisão final do produto, supondo que a sustentabilidade integre o dia a dia da empresa e que todas as tomadas de decisões devam estar de acordo com os princípios de todo avanço ecológico correto. É necessário compreender que a sustentabilidade é uma filosofia, é um modo de pensar, gerenciar e conduzir os negócios da empresa sempre, é um propósito sem fim (SALCEDO, 2014), que busca constante evolução e aperfeiçoamento.

Gwilt (2014) resalta que normalmente no processo de corte, costura e acabamento acontece a produção de resíduo têxtil indevido, podendo desperdiçar até 15% do tecido, algo que pode ser evitado ou amenizado, por meio de um estudo de modelagem mais aprofundado.

É possível observar na figura 13, o encaixe dos moldes da camisa Endurance, que foi desenvolvida de modo que o encaixe de seus moldes no momento do corte não tenha sobras.

Figura 13 - Camisa Endurance feita com técnicas de corte de molde sem sobras



Fonte: Adaptado de Fletcher e Grose (2011)

Assim como a modelagem da camisa apresentada na figura 13, espera-se que para cada peça desenvolvida para a marca Sustin, seja feita pensando em reduzir ao máximo os resíduos gerados no momento do corte.

De acordo com Fletcher (2011), na indústria tradicional, os designers não têm tempo para pensar na eficiência do molde, devido à quantidade de peças por coleção, quando desenham/desenvolvem os croquis dos novos modelos. Em um modelo de produção consciente e de baixo impacto ambiental, na etapa de desenvolvimento, é importante analisar e repensar os modelos criados com calma. É preciso desenvolver os produtos já pensando em modelos que colaborem com a eficiência no corte do tecido, evitando ao máximo o desperdício.

Pensando em um modelo produtivo de baixo impacto ambiental, delineou-se o quadro 7 com ações pensando em cada etapa produtiva da marca Sustin. Os processos produtivos, considerados neste tópico, vão desde o desenvolvimento até a revisão final do produto.

Quadro 7 - Ações para produção consciente para cada etapa produtiva

CRIAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • priorizar modelos de roupas atemporais (conforme o conceito da marca Sustin); • pensar em modelos que visem o melhor aproveitamento da matéria-prima (ex.: modelos com recortes menores); • optar por insumos de baixo impacto ambiental; • avaliar a qualidade e durabilidade na escolha dos materiais têxteis; • verificar a necessidade dos adereços decorativos, priorizando os adereços feitos de forma artesanal.
MODELAGEM	<ul style="list-style-type: none"> • simplificar o processo de costura; • explorar soluções que visem a redução de insumos decorativos ou funcionais (ex.: botão, zíper, ilhós, aplique); • projetar moldes considerando as folgas para costuras reforçadas.
CORTE	<ul style="list-style-type: none"> • realizar o encaixe dos moldes, buscando o melhor aproveitamento dos insumos têxteis; • manter atenção ao cortar os tecidos, a fim de evitar erros e desperdícios.
COSTURA	<ul style="list-style-type: none"> • reforçar as costuras e acabamentos, visando a durabilidade e a qualidade do produto; • evitar refazer as costuras, visando a qualidade do produto.
DECORAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • priorizar decorações manuais (ex.: bordado, crochê); • viabilizar parceria com artesãs capacitadas pelo projeto social ModaViva; • optar por insumos de baixo impacto ambiental.
REVISÃO	<ul style="list-style-type: none"> • realizar a revisão final do produto (após todos os processos de produção) por duas pessoas, a fim de garantir a qualidade dele.
EMBALAGEM	<ul style="list-style-type: none"> • anexar <i>tag</i> com nomes dos responsáveis de cada etapa do processo produtivo em que a peça passou (utilizando o carimbo e sobras de papel de molde); • utilizar embalagens de papel, papelão, saquinhos de tecidos reutilizados.

Fonte: Primária (2022).

O quadro 7 foi criado a fim de guiar os processos produtivos da marca Sustin, visando o baixo impacto ambiental, também foram considerados todos os aspectos de pesquisa levantados anteriormente e apresentados, neste relatório técnico, nos títulos “Moda sustentável no contexto atual” e “Fatores socioculturais e mercadológicos no consumo da moda”.

Importante ressaltar outra questão relevante no processo produtivo, a responsabilidade social, por meio da valorização da mão de obra, cuidados com a saúde e segurança e condições dignas de trabalho. Estas questões não foram abordadas neste tópico, pois a marca Sustin inicialmente não terá outros funcionários, visto que a autora e idealizadora da marca, trabalhará sozinha. Vale realçar que a marca contará com parceiros para o processo de acabamento de algumas peças, sendo pertinente mencionar que esses parceiros devem ser respeitados, valorizados, receber um valor justo pelos serviços prestados e ter prazos adequados para a entrega.

3.4 Definições do modelo de negócio para a marca Sustin

Conforme esclarecido anteriormente, para o planejamento dos procedimentos utilizados na produção e comercialização dos produtos serão utilizadas algumas ferramentas da administração juntamente com o *design*, alinhadas aos princípios da sustentabilidade, atendendo ao propósito da marca Sustin.

Para a estruturação do modelo de negócios da marca Sustin, utilizou o modelo Canvas, proposto por Osterwalder e Pigneur (2011). Optou-se pela utilização da ferramenta "Modelo de negócios Canvas", pois este formato possibilita a estruturação e visualização das informações importantes para a empresa, tornando-se relevante para oportunizar neste momento o planejamento produtivo e de comercialização.

Os autores orientam reproduzir o quadro, composto por nove blocos em uma grande superfície, de forma com que as pessoas consigam esboçar e argumentar juntos. Como é possível observar na figura 14, optou-se por delinear o Modelo de Negócio da marca Sustin em um quadro branco, com marcadores, sendo uma ferramenta de fácil visualização, que ficará exposta no interior da fábrica, para que possa ser modificada conforme as mudanças acontecerem.

Figura 14 - Quadro de modelo de negócios da marca Sustin

PP	AC	PV	RC	SC
<p>FORNECEDORES</p> <p><u>Insumos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminho da Malha; • Ranni Malhas e Retalhos; • Ralitextil; • Zoe Malhas e Retalhos; • Butterfly Malhas e tecidos; • Magnami Embalagens. <p>PARCEIROS</p> <p><u>Mão de obra (processos e acabamentos):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesãs ModaVivai; • Mimos ateliê da Cris. <p><u>Software (modelagem/ encaixe):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • RZ sistemas. <p><u>Comercialização (envio dos produtos):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Correios. 	<p>Desenvolvimento, fabricação e comercialização de produtos de baixo impacto ambiental e produção consciente.</p> <p>RP</p> <p><u>Físico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fábrica própria; • Maquinário; • Outros utensílios p/ produção; • Matéria-prima. <p><u>Intelectual:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de MEI; • Marca registrada; • Registro de domínio; • Presença nas redes sociais; • Site p/ vendas online. <p><u>Humano:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mão de obra. <p><u>Financeiro:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor em caixa p/ despesas iniciais. 	<p>Produtos únicos, feitos à mão, com significado cultural e responsabilidade socioambiental.</p> <p>Transparência em todas as etapas de fabricação do produto. Entrega de moda ética e conscientização acerca dos impactos da moda no meio ambiente e na sociedade atual.</p>	<p>• Para as compras online, o cliente terá todos os meios para realizar a compra;</p> <p>• Comunicação via redes sociais;</p> <p>• Assistência pessoal por meio de WhatsApp, email ou ligação telefônica (em caso de dúvidas ou outras demandas).</p> <p>CN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Site p/ vendas online; • Comunicação via redes sociais (Instagram/facebook); • Lojas parceiras; • Feiras e eventos de moda sustentável (ex. ONDM-0 negócio de Moda / BEFW- Brasil Eco Fashion Week). 	<p>Mulheres com tendências de estilo de vida atentas para as questões sociais e ambientais.</p> <p>Valorizam os aspectos culturais, éticos, morais e sentimentais em um produto de moda.</p> <p>Possuem idade entre 21 e 40 anos. Preferem roupas confortáveis, clássicas e tradicionais.</p> <p>Utilizam o Instagram e WhatsApp com frequência. Se identificam como pertencentes ao estilo criativo ou esportivo.</p>
C\$		R\$		
<p><u>Custos fixos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • MEI; • Site; • Internet; • Sistema p/ modelagem e encaixe; • Energia. 		<p><u>Custos Variáveis:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mão de obra (terceirizada); • Insumos (matéria-prima, aviamentos, embalagem, etc.); • Envio/frete. 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Vendas de produtos confeccionados; • Revenda de produtos confeccionados por parceiros (possibilidade futura); • Todos os produtos terão preço fixo. 		

Fonte: Primária (2022).

Importante mencionar que as estratégias produtivas e mercadológicas da marca Sustin estarão em constantes mudanças. Por se tratar de uma marca de produção consciente e de baixo impacto socioambiental, há a necessidade de pesquisa e de busca constante por inovação tanto de materiais, como de processos. A busca pela sustentabilidade é complexa, com diferentes caminhos a percorrer; assim como, a busca por melhorias é contínua.

Sabendo-se das possibilidades constantes de mudanças e adaptações no planejamento produtivo e mercadológico da marca Sustin, optou-se pela utilização do quadro branco com a escrita por marcadores, a fim de facilitar a atualização das informações no quadro. Nos tópicos a seguir, desenvolveu-se um melhor detalhamento de cada componente que compõe o quadro de modelo de negócio da marca Sustin.

3.4.1 Segmentos de clientes

O componente de “segmentos de clientes” objetiva definir quais são os grupos de pessoas que a empresa pretende conquistar. Caso a empresa possua clientes com necessidades, comportamentos e atributos diferentes, deve-se separá-los por grupos com características comuns. Desse modo, os autores Osterwalder e Pigneur (2011, p. 21) fazem o seguinte questionamento: "Para quem estamos criando valor? Quem são nossos consumidores mais importantes?"

O segmento de clientes de marca Sustin, é composto por um grupo de pessoas com interesses e necessidades semelhantes, conforme descrito no quadro 8.

Quadro 8 - Componente de segmentos de clientes

Segmentos de clientes
Mulheres com tendências de estilo de vida atentas para as questões sociais e ambientais. Valorizam os aspectos culturais, éticos, morais e sentimentais em um produto de moda. Possuem idade entre 21 e 40 anos. Preferem roupas confortáveis, clássicas e tradicionais. Utilizam o Instagram e WhatsApp com frequência. Se identificam como pertencentes ao estilo criativo ou esportivo.

Fonte: Primária (2022).

Vale ressaltar, que a marca Sustin já possui o segmento de clientes identificado na pesquisa anterior (pesquisa de TCC da autora), porém conforme a evolução da atual pesquisa, pequenos ajustes e adequações foram realizadas no detalhamento do público.

3.4.2 Proposta de valor

Este componente, “proposta de valor”, detalha quais são os produtos e serviços que criam valor para o segmento de cliente detalhado no tópico anterior. A proposta de valor descreve por qual motivo o cliente optará por um produto da marca Sustin ao invés de outras marcas. Quais são os benefícios que a Sustin oferece aos seus

clientes? Que valor a marca Sustin entrega aos seus clientes? Estas perguntas estão respondidas no quadro 9.

Quadro 9 - Componente proposta de valor

Proposta de valor
Produtos únicos, feitos à mão, com significado cultural e responsabilidade socioambiental. Transparência em todas as etapas de fabricação do produto. Entrega de moda ética e conscientização acerca dos impactos da moda no meio ambiente e na sociedade atual.

Fonte: Primária (2022).

De forma resumida (princípio da ferramenta Canvas), a proposta de valor da marca Sustin descrita no quadro 9, traduz o propósito central da marca, que vai muito além da entrega de produtos. Importante distinguir que os valores da marca Sustin, foram definidos na etapa anterior desta investigação (pesquisa de TCC da graduação da pesquisadora) e alinham-se a uma demanda de mercado (consumo consciente) e aos propósitos de vida da pesquisadora.

3.4.3 Canais

O componente “canais” descreve como a marca busca atingir os seus clientes, quais são os principais canais que os clientes mais utilizam e que a marca utiliza para alcançá-los. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p.26) são todos os “canais de comunicação, distribuição e venda” que integram a conexão da empresa aos seus clientes. Os principais canais da marca Sustin estão descritos no quadro 10.

Quadro 10 - Componente canais

Canais
<ul style="list-style-type: none"> • Site para vendas <i>online</i>; • Comunicação via redes sociais (Instagram/Facebook); • Lojas parceiras; • Feiras e eventos do segmento da moda sustentável (ex. ONDM - O negócio da Moda, BEFW - Brasil Eco Fashion Week).

Fonte: Primária (2022).

De acordo com o quadro 10, a marca Sustin possui como principais canais: o site, com a loja virtual, onde acontecerão as vendas dos produtos; as redes sociais Instagram e Facebook, com a intenção de alcançar e comunicar-se com o público; as lojas parceiras (ainda não definidas), que são lojas com o mesmo propósito da marca Sustin; e a participação em feiras e eventos de moda sustentável, como por exemplo o ONDM (O negócio da moda) e o BEFW (Brasil Eco Fashion Week). Convém enfatizar que as redes sociais Instagram e Facebook, possuirão diferentes abordagens de acordo com cada plataforma.

3.4.4 Relacionamento com os clientes

Este componente, “relacionamento com os clientes”, descreve quais os tipos de relação estabelecida pela empresa com os seus clientes. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011, p. 28), “o relacionamento com os clientes pode ser guiado pelas seguintes motivações: conquista do cliente; retenção do cliente; ampliação das vendas”. Desse modo, as estratégias de relacionamento com os clientes da marca Sustin estão listadas no quadro 11.

Quadro 11 - Componente relacionamento com os clientes

Relacionamento com os clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Para as compras <i>online</i>, o cliente terá todos os meios necessários para realizar a compra; • Comunicação via redes sociais; • Assistência pessoal por meio de WhatsApp, e-mail ou ligação telefônica (em caso de dúvidas ou outras demandas).

Fonte: Primária (2022).

Conforme descrito no quadro 11, o relacionamento da marca Sustin, com os seus clientes, acontecerá por meio das vendas *online* no site da marca, acontecerá por meio das redes sociais, onde será aplicado o marketing de conteúdo, com abordagens de assuntos sobre moda consciente e a responsabilidade socioambiental; e no caso de assistência pessoal, ocorrerá por meio de aplicativo de mensagens instantâneas ou por ligação telefônica.

3.4.5 Fontes de receita

O componente “fontes de receita” descreve o modo como a empresa gerará receita, podendo ser por meio da venda de serviços assinatura ou empréstimo. No caso da marca Sustin, a principal fonte de receita é por meio da venda de produtos, conforme descrito no quadro 12.

Quadro 12 - Componente fontes de receita

Fontes de receita
<ul style="list-style-type: none"> • Vendas de produtos confeccionados; • Revenda de produtos confeccionados por parceiros (possibilidade futura); • Todos os produtos terão preço fixo.

Fonte: Primária (2022).

Outra possibilidade para a fonte de receita, de acordo com o quadro 12, é a revenda de produtos complementares aos produtos oferecidos pela Sustin, como bolsas e acessórios produzidos por parceiros com propósitos semelhantes à marca Sustin.

Conforme descrito no quadro, todos os produtos oferecidos pela Sustin possuirão preço fixo, podendo ter descontos em momentos pontuais como promoções e afins.

3.4.6 Recursos principais

O componente de “recursos principais” descreve quais são os recursos de maior importância para colocar o modelo de negócios em prática. De acordo com os autores Osterwalder e Pigneur (2011), esses recursos podem ser categorizados entre: físico, intelectual, humano e financeiro. O quadro 13 mostra o detalhamento dos recursos principais da marca Sustin.

Quadro 13 - Componente recursos principais

Recursos principais
<u>Físico</u> <ul style="list-style-type: none">• Fábrica própria;• Máquinas;• Outros utensílios para produção;• Matéria-prima.
<u>Intelectual</u> <ul style="list-style-type: none">• Registro de MEI;• Marca registrada;• Presença nas redes sociais;• Registro de domínio de site;• Site para vendas <i>online</i>.
<u>Humano</u> <ul style="list-style-type: none">• Mão de obra para a produção.
<u>Financeiro</u> <ul style="list-style-type: none">• Valor em caixa para despesas iniciais.

Fonte: Primária (2022).

Foi construída uma sala no tamanho de 8x16m, conforme figura 15, para realizar as atividades produtivas da marca Sustin. A parte interna, colocação de mobiliário e afins ainda está em processo de adequação.

Figura 15 - Fábrica Sustin



Fonte: Primária (2022)

A pesquisadora e empreendedora da marca Sustin, já possuía algumas máquinas e insumos do seu antigo ateliê de costura: reta, *overlock*, cobertura e *interlock*, máquina de viés, mesa de corte, rolo de papel craft para a confecção dos moldes e alguns cortes de tecidos. Desse modo, utilizará todo o maquinário já existente, não sendo necessária a aquisição de novas máquinas para iniciar as atividades de produção.

3.4.7 Atividades-chave

O componente “atividades-chave” compreende todas as ações realizadas pela empresa para colocar o modelo de negócio em prática. Assim, as principais ações realizadas pela marca Sustin são desenvolvimento, fabricação e comercialização de produtos de baixo impacto ambiental e produção consciente, de acordo com o quadro 14.

Quadro 14 - Componente atividades-chave

Atividades-chave
Desenvolvimento, fabricação e comercialização de produtos de baixo impacto ambiental e produção consciente.

Fonte: Primária (2022).

Conforme as peças forem vendidas, também serão estudadas outras possibilidades de atividades, como o conserto de produtos para revenda e a análise dos meios de reaproveitamento dos produtos oriundos da logística reversa. Evidencia-se a importância da responsabilidade da empresa em dar o destino correto ao fim da vida útil de cada produto, desse modo, evita-se o descarte precoce, incentiva-se as práticas de reuso e amplia-se o ciclo de vida dos artefatos.

3.4.8 Parcerias principais

O componente “parcerias principais” é toda a rede de fornecedores e parceiros que colaboram de alguma forma para colocar o modelo de negócios em prática. As parcerias principais da marca Sustin estão listadas no quadro 15.

Quadro 15 - Componente parcerias principais

Parcerias principais
<p>Fornecedores-chave</p> <p><u>Insumos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Caminho da malha; - Ranni Malhas e retalhos; - Ralitextil malhas e tecidos; - Zoe malhas e retalhos; - Butterfly malhas e tecidos. - Etiquetas Leigil; - Magnani Embalagens. <p>Parceiros-chave</p> <p><u>Mão de obra</u> (processos de acabamentos):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artesãs ModaViva; - Mimo's Ateliê da Cris. <p><u>Software</u> (modelagem/encaixe):</p> <ul style="list-style-type: none"> - RZ Sistemas. <p><u>Comercialização (entrega):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Correios.

Fonte: Primária (2022).

As parcerias principais da marca Sustin, destacadas no quadro 15, são os principais fornecedores dos insumos para a confecção dos artefatos. Destaca-se que entre todos os possíveis provedores encontrados, apenas os principais foram listados no quadro, pois são fornecedores que serão requisitados com mais frequência e que oferecem produtos que estão mais alinhados com o contexto da marca Sustin. Também se destacou a parceria de mão de obra das artesãs capacitadas pelo Laboratório ModaViva, para os processos de acabamento (como crochê, bordado entre outros) em alguns produtos da coleção e a parceria com a Mimo's Ateliê da Cris, que utilizará as sobras de tecidos do corte para o desenvolvimento de seus produtos

artesanais. Por último, outro parceiro-chave é a empresa Correios, que será a principal responsável por fazer as entregas dos produtos vendidos por meio do site.

3.4.9 Estrutura de custo

O componente “estrutura de custo” detalha os custos principais que envolvem a execução do modelo de negócios. Desse modo, a estrutura de custo da marca Sustin, ficou dividida entre custos fixos e custos variáveis, como é possível observar no quadro 16.

Quadro 16 - Componente estrutura de custo

Estrutura de custo
<u>Custos fixos</u> <ul style="list-style-type: none"> • MEI; • Site; • Internet; • Sistema para modelagem e encaixe; • Energia.
<u>Custos variáveis</u> <ul style="list-style-type: none"> • Mão de obra para processos de acabamentos ou decoração das peças (terceirizada); • Insumos (matéria-prima, aviamentos, embalagem etc.); • Envio/frete.

Fonte: Primária (2022).

O quadro 16 mostra os principais custos da marca Sustin, divididos entre fixos (mensais ou anuais) e variáveis (conforme a necessidade de cada coleção), ou seja, os custos fixos permanecerão os mesmos indiferente ao volume de produção; já os custos variáveis, sofrerão variações de acordo com o volume de produtos fabricados.

Os nove componentes detalhados nesta etapa da pesquisa nortearão as tomadas de decisões produtivas e mercadológicas da marca Sustin. Nota-se que o Canvas apresenta apenas as informações mais importantes, sendo prático e objetivo, podendo sofrer variações e adaptações ao longo do tempo.

Por fim, a estruturação e a definição do modelo de negócios da marca Sustin, esclareceu as informações para direcionar o planejamento da coleção cápsula, presente na próxima etapa investigativa.

3.5 Planejamento de coleção: desenvolvimento de coleção cápsula para a marca Sustin

O processo de desenvolvimento de um novo produto é complexo e abrange diferentes etapas, devendo-se considerar alguns aspectos relevantes, que vão muito além da aparência desse novo produto, como materiais, desperdícios de matéria-prima, maquinário, modelagem e soluções para o final de vida do produto. A escolha desses aspectos exige uma investigação aprofundada acerca das possibilidades existentes e que condizem com o conceito da marca.

Outro aspecto importante a considerar, é a compreensão que o empenho na busca por processos e materiais inovadores deve ser constante, pois a cada dia podem surgir novas soluções para a confecção de produtos de moda. Vale ressaltar que certa escolha, tomada na criação de um novo produto, será determinante para a durabilidade e vida útil desse novo produto.

O impacto emocional, que um produto pode causar ao seu usuário, é considerado um dos fatores que influenciam no tempo de vida útil desse produto. Essas questões podem ser determinantes para o usuário criar um vínculo emocional e sentir o desejo de utilizar esse produto por mais tempo. Dessa forma, entende-se que o designer tem um papel importante na criação de um novo produto, podendo agregar valor e, desse modo, sensibilizar o consumidor, criando vínculo entre usuário e produto.

Quando um produto é desenvolvido com um bom planejamento do seu design, também pode evitar desperdícios de matéria-prima na produção e diminuir os impactos ambientais em toda sua fase de processamento (UNEP, 2021). Assim, percebe-se a relevância de um planejamento para o desenvolvimento de um novo produto, sendo necessário o conhecimento das matérias-primas disponíveis, do público-alvo ao qual o produto será destinado como também do conhecimento muito bem da marca, do seu posicionamento e de seu propósito.

Para a etapa do desenvolvimento da coleção cápsula da marca Sustin, aplicou-se uma adaptação da metodologia de Treptow (2013), dividida em 4 estágios: 1)

planejamento; 2) design; 3) desenvolvimento; 4) promoção e comercialização. A metodologia de planejamento de coleção proposta pela autora Treptow (2013), aborda o gerenciamento de cada estágio seguindo o processo de design e desenvolvimento de produto, considerando critérios de marketing e produção.

Destaca-se que, diferente de marcas que seguem o padrão dentro do movimento *fast fashion*, a marca Sustin terá suas coleções divididas em apenas duas estações por ano: inverno e verão. Assim, os produtos definidos no *mix* de produtos variam de acordo com o tema proposto em cada coleção, adaptando-se às cores dos insumos têxteis disponíveis no mercado. Desse modo, considera-se relevante que a coleção seja bem planejada e esteja alinhada ao propósito da marca e ao seu posicionamento, conforme destacado nas primeiras etapas do planejamento de coleção. É importante mencionar também que, a coleção cápsula é a coleção de lançamento da marca Sustin e norteará o público para entender os conceitos e ter uma visão geral dos produtos.

3.5.1 Planejamento

Neste estágio de planejamento, define-se, o *mix* de produtos, o *briefing* de coleção e desenvolve-se a pesquisa de tendências da estação verão 2022/23, a qual a coleção cápsula será destinada.

- Mix de produto

Para iniciar o processo de desenvolvimento de coleção, é importante definir primeiramente o *mix* de produtos, ou seja, a variedade de produtos que a coleção disponibilizará. Lembrando que, de acordo com a pesquisa de mercado realizada na investigação anterior e alinhando-se ao propósito da marca Sustin, o ideal é que o *mix* possua peças clássicas, que os modelos sejam atemporais, versáteis e práticos para combinar e criar os *looks* variados com poucos produtos, evitando a compra excessiva e desnecessária.

O *mix* de produtos da coleção cápsula, previamente estabelecido para a marca Sustin foi definido conforme o quadro 17.

Quadro 17 - Mix de produtos coleção cápsula da marca Sustin

Descrição	Básico	Fashion	Vanguarda	Total
Blusa s/ manga	1	1	0	2
Blusa c/ manga	0	1	0	1
Camisa	0	0	1	1
Body	1	0	0	1
Short	0	3	0	3
Saia	0	1	1	2
Calça	0	1	0	1
Vestido	0	1	0	1
Total	2	8	2	12

Fonte: Primária (2022).

Como é possível observar no quadro 17, o *mix* de produtos da coleção cápsula, ficou definido com 12 modelos divididos em três categorias de produtos de moda: básico, *fashion* e *vanguarda*. Por tratar-se de uma marca consciente, que visa uma produção ética e o baixo impacto ambiental, as categorias de produto foram adaptadas seguindo uma lógica mais consciente:

- Básicos: peças coringas, que poderão ajudar a compor os *looks* e estarão presentes em todas as coleções;
- Fashion: correspondem à maior parte da coleção, são os produtos principais da marca, as formas e cores representam a identidade da marca e diferente do que acontece nas coleções tradicionais, esta categoria não terá características marcantes das tendências de moda passageiras, apenas pequenos detalhes que não comprometerão a atemporalidade dos produtos;
- Vanguarda: os produtos da categoria vanguarda, representam a essência da coleção e da marca, são produtos mais elaborados e de maior impacto, que têm por objetivo chamar a atenção do consumidor (TREPTOW, 2013).

Por fim, conforme mostra o quadro 17, o *mix* de produtos da marca Sustin, foi definido com o objetivo de tornar a composição de looks mais prática para o usuário, com produtos básicos que servem como peças bases para compor os looks. Assim, maior parte do mix é constituído por peças fashion, porém fáceis de combinar entre si e, por último, apenas duas peças vanguarda, que são produtos mais elaborados e que refletem o conceito da marca.

- *Briefing* de coleção

O *briefing* possui a finalidade de orientar e de inspirar o designer no desenvolvimento da coleção, alinhando-se aos aspectos comerciais, relacionados à venda e aos aspectos estéticos, comunicando aos envolvidos quais são os conceitos que nortearão a coleção (TREPTOW, 2013). Desse modo, ao desenvolver uma coleção, o designer precisa ter conhecimento de todos os aspectos principais que envolvem a marca, como estratégias, posicionamento, propósito, público-alvo, além de outras informações que podem ser importantes de acordo com o contexto de cada marca. O quadro 18, mostra um resumo dos aspectos mais importantes da marca Sustin.

Quadro 18 - *Briefing* para desenvolvimento da coleção cápsula

Tópicos básicos	Conteúdos
Natureza do projeto e contexto	A coleção cápsula da marca Sustin é a coleção para o lançamento da marca, baseada na estação verão 2022/23. Possui como tema, o barroco português da cidade do Porto, PT.
Análise setorial	Materiais de consulta para toda a etapa de criação e desenvolvimento de coleção: <ul style="list-style-type: none"> • análise de marcas similares (quadro 03) • fornecedores de insumos têxteis (quadro 05 e 06) • lista de ações para produção consciente (quadro 07) • informações acerca do modelo de negócios da marca Sustin (figura 14) • mix de produtos para coleção cápsula (quadro 17)
Público-alvo	Mulheres com tendências de estilo de vida atentas para as questões sociais e ambientais; valorizam os aspectos culturais, éticos, morais e sentimentais em um produto de moda; com idade entre 21 e 40 anos; preferem roupas confortáveis, clássicas e tradicionais; utilizam o Instagram e WhatsApp com frequência; se identificam como pertencentes ao estilo criativo ou esportivo; residem (em sua maioria) na Região Sul do Brasil.

Portfólio da empresa	<p>A Sustin é uma marca de roupas atemporais e de produção consciente, desenvolvida no ano de 2019. Sua missão é oferecer moda ética, através de produtos duráveis e atemporais para o público feminino adulto e assim, incentivar o consumo consciente e o respeito pela natureza. Possui como valores, a ética, a sustentabilidade e a valorização da cultura artesanal.</p> <p>Conceito de marca: "Pensando no bem-estar das pessoas, agindo responsabilmente em relação à natureza, a marca Sustin tem, como propósito, oferecer moda ética, durável e atemporal. A partir do seu propósito, busca incentivar o consumo consciente e o respeito pela natureza, conferindo produtos versáteis, confortáveis e práticos para o dia a dia das mulheres".</p>
Objetivos do negócio e estratégias de design	<p>A coleção cápsula da marca Sustin, além de ser a coleção de lançamento da marca, também é a coleção teste, em que serão ajustados processos, materiais, logística e todos os outros processos produtivos e mercadológicos. Assim, é importante que sejam registrados todos os aspectos positivos e negativos, para serem ajustados no decorrer das próximas coleções.</p>
Apêndice	<p>Manual de marca: https://drive.google.com/file/d/1JOrDu7MGJT5bv18L2-cYURvsP18Ylr3O/view?usp=sharing</p>

Fonte: Primária, adaptado de Phillips (2007).

Como é possível observar no quadro 18, o *briefing* desenvolvido apresenta informações relevantes que servem como base, para as etapas de desenvolvimento da coleção cápsula para a marca Sustin.

- Pesquisa de tendências (adaptação para marca atemporal)

Esta etapa da pesquisa teve o objetivo de identificar novas referências, inspirações e ideias, para desenvolver produtos atuais e atemporais. Para as indústrias de moda tradicionais, principalmente as que seguem o modelo de produção em larga escala, a pesquisa de tendências é importante para o levantamento de elementos de estilo que estarão em evidência na estação para a qual a coleção está sendo projetada. Já no caso da marca Sustin, em que se trata de uma marca com princípios baseados na sustentabilidade, esta etapa de tendência de moda foi adaptada para o levantamento de macrotendência, no contexto geral de mercado, não apenas da moda. Foram levantadas informações acerca do comportamento de

consumo que podem servir de inspiração para a concepção de novos produtos da marca.

De acordo com o Portal Usefashion (2021), destacam-se duas categorias principais de tendências: clássicos e modismos. A categoria “clássicos” é composta por produtos atemporais e duradouros, em que a tendência não chega a ter um fim, os produtos são vendidos em todas as temporadas. Já na categoria “modismos”, a tendência possui um ciclo curto, pois foca em produção em larga escala e busca atingir um grande público. Dessa forma, por se tratar de uma marca atemporal e consciente, as tendências de moda das coleções da marca Sustin, possuem como foco a categoria “clássicos”.

Considerando os princípios da sustentabilidade, definiu-se que a marca Sustin possuirá duas coleções principais por ano, verão e inverno. Desse modo, cada coleção será subdividida por categorias de produtos inspirados em diferentes temas, iniciando pela coleção cápsula que foi inspirada no barroco português, tema do estágio internacional da autora, aplicado na cidade de Porto, em Portugal.

A etapa de pesquisa de tendências, que frequentemente acontece nas marcas comuns, foi adaptada para uma pesquisa de macrotendências de comportamento de consumo com base no portal WGSN (2022) e SEBRAE (2022). Com as informações obtidas acerca das macrotendências, desenvolveu-se um painel para facilitar a visualização das informações, como é possível observar na figura 16.

Figura 16 - Macrotendências de comportamento de consumo 2023/24



Fonte: Primária, com base em SEBRAE e WGSN (2022).

O painel de macrotendências de comportamento de consumo para o ano 2023/24, mostra algumas imagens e palavras-chave encontradas na pesquisa. Percebeu-se a forte presença do consumo digital, excesso de estímulos trazidos pela vida conectada, o interesse pelo autoconhecimento, busca por atividades ao ar livre e em contato com a natureza (também chamado de detox urbano), interesse por assuntos relacionados ao bem-estar e por escolhas mais sustentáveis.

3.5.2 Design

- Inspiração - tema de coleção

A definição de um tema de coleção, possui a finalidade de deixar a coleção mais coerente, criar uma narrativa (contar uma história) e desenvolver produtos com a mesma linguagem, seguindo uma unidade visual. Desse modo, "o tema de coleção pode surgir de qualquer fonte; cabe ao designer transformar esse elemento inspirador

em uma proposta de moda, conceitual ou comercial, conforme o objetivo da empresa" (TREPTOW 2013, p. 106).

O tema de inspiração, para a coleção cápsula da marca Sustin, foi um dos objetivos do estágio internacional⁸ da pesquisadora, na cidade de Porto, em Portugal. Desse modo, a pesquisa investigativa, em Portugal, buscou o levantamento de *insights* e inspirações visuais no estilo barroco português.

De acordo com o Portal Arte e Design (2022), o barroco é um estilo de arte que se caracteriza pela predominância de contrastes de claro e escuro, aplicações decorativas, dourados e emoção. De acordo com a supracitada fonte, o barroco é conhecido como o estilo mais majestoso da História da Arte; originou-se na Itália e desenvolveu-se em países que são majoritariamente católicos, como Itália e Portugal, sendo a Igreja, o principal mecenas, e a religiosidade, como temática principal.

Na cidade do Porto, buscou-se inspiração no barroco português, nos modos produtivos arquitetura, focalizando principalmente nas técnicas da talha dourada e na azulejaria.

A figura 17, mostra algumas das imagens registradas pela autora ao longo da investigação, em importantes sítios históricos, representantes do estilo barroco em Portugal, como a estação São Bento, conhecida por suas paredes internas revestidas de azulejos, que formam grandes painéis e que contam passagens relevantes da história de Portugal. A Sé Catedral, a Igreja dos Clérigos, a Igreja de São Francisco e a Igreja de Santa Clara, possuem além de uma arquitetura fascinante, o interior decorado em talha dourada, que consiste em madeira esculpida e revestida por uma película de ouro.

⁸O estágio internacional aconteceu em Portugal, por meio do projeto SIMBOL, fomentado pelo projeto FAPESC. Realizou-se entre os dias 17 de fevereiro e 24 de março deste ano (2022) e possuiu como um dos objetivos, o levantamento de materiais acerca do Barroco Português para aplicação na pesquisa ora relatada.

Figura 17 - Painel temático



Fonte: Primária (2022).

O painel temático desenvolvido e apresentado na figura 17, serviu como inspiração para o desenvolvimento da coleção comercial da marca Sustin, que possibilita utilizar elementos do painel como inspiração para cores, texturas, formas, estampas, tecidos e outros detalhes de acabamento.

Após a investigação na cidade do Porto, surgiu a ideia de aproveitar cidades do mundo todo (com foco nas cidades brasileiras, como meio de explorar as diversidades culturais existentes no Brasil), como inspiração para as novas coleções que serão desenvolvidas para a marca Sustin, pois trata-se de um assunto com características atemporais, com aspectos culturais e que permite a criação de narrativas para cada coleção. Vale ressaltar que este tema, também é de interesse do público-alvo, conforme a investigação realizada na pesquisa de TCC da autora.

A inspiração nas cidades abre oportunidades para explorar diversos elementos presentes em cada região, como arte (obras, traços, períodos e histórias), cultura,

arquitetura, pessoas, natureza, cores e afins. Desse modo, o enfoque pode variar de acordo com o potencial exploratório de cada cidade.

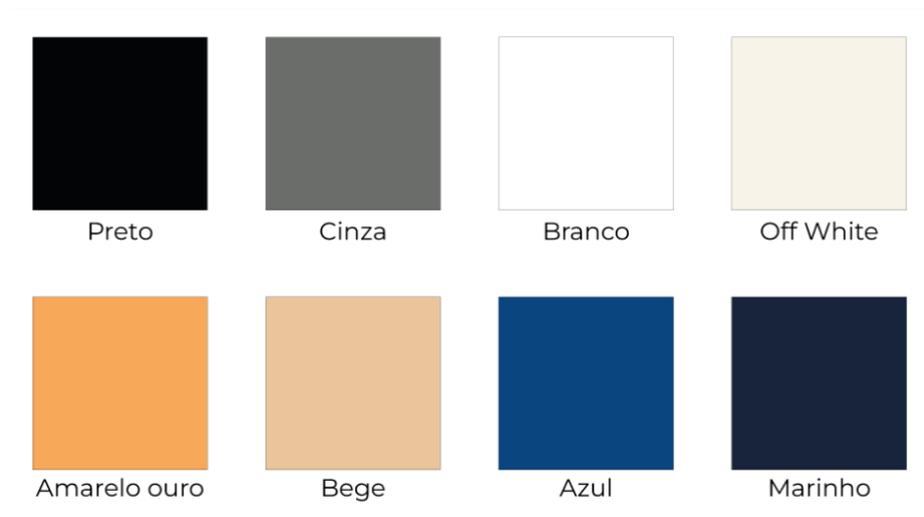
- Cartela de cores

A definição da cartela de cores para a coleção cápsula da marca Sustin, aconteceu com base no painel de inspiração, adaptando-se aos materiais encontrados nas lojas fornecedoras.

Treptow (2013) ressalta a importância para a identificação das cores, podendo ser por nome ou por códigos, porém o método produtivo da marca Sustin, não seguirá os modelos produtivos tradicionais e possuirá materiais de cores variadas em cada coleção, havendo a necessidade de testar a melhor forma para a identificação das cores.

A figura 18, mostra as principais cores utilizadas na coleção cápsula da marca Sustin.

Figura 18 - Cartela de cores utilizadas na coleção cápsula



Fonte: Primária (2022).

A cartela de cores apresentada na figura 18, representa as cores principais da coleção cápsula e não possui o código Pantone de cada cor, pois não serão produzidos insumos com base nas cores exatas (como normalmente acontece nas indústrias), desse modo, os insumos foram adquiridos com base na cartela, por meio da semelhança das cores.

- Cartela de tecidos

A busca por tecidos para compor a coleção cápsula da marca Sustin, aconteceu somente após a definição do painel de inspiração/tema de coleção. Porém, para a busca dos tecidos, considerou-se não apenas os elementos do painel de inspiração, como cores formas e texturas, mas também se atentou para questões como público-alvo, conforto dos materiais, combinação, unidade para a coleção e aspectos apontados nas macrotendências.

A figura 19, mostra todos os tecidos utilizados para compor a coleção cápsula da marca Sustin.

Figura 19 - Cartela de tecidos utilizados na coleção cápsula



Fonte: Primária (2022).

- Aviamentos

Os aviamentos utilizados na coleção cápsula serão testados e pesquisados a fim de soluções mais sustentáveis e continuará após a presente investigação. Vale salientar que as etiquetas personalizadas (tamanho e decorativa) foram desenvolvidas na pesquisa anterior.

A figura 20 mostra os aviamentos utilizados na coleção cápsula da marca Sustin.

Figura 20 - Cartela aviamentos



Fonte: Primária (2022).

- Desenhos da coleção cápsula Sustin

O desenho técnico comunica as propostas do designer, com informações precisas de como o produto deverá ser produzido, por isso a importância do detalhamento minucioso da peça, sendo relevante a representação da frente e das costas do produto, e ainda, caso necessário, a ampliação de partes, para mostrar detalhes e acabamentos (TREPTOW, 2013).

O primeiro modelo desenvolvido, conforme mostra a figura 21, é um body básico de malha de algodão com elastano, decote canoa, mangas e elástico nas pernas. Acredita-se que o body seja uma peça além de confortável é também ideal para compor os *looks*, é possível combiná-lo com saias, shorts, calças e afins.

Figura 21 - Modelo 1: body

Fonte: Primária (2022).

Como é possível observar na figura 21, o body possui um bordado nas mangas que remete ao azulejo português e decote canoa, inspirado nas linhas horizontais e curvas do painel temático. O decote modelo canoa também permite vestir o body sem precisar de abotoamento na parte inferior, evitando o uso de mais materiais e processos de costura.

A figura 22, mostra o segundo modelo da coleção cápsula, uma calça em tecido viscose, com elástico na cintura e acabamento na barra com viés, proporcionando a possibilidade de usá-la com a barra mais larga ou ajustada nas pernas, adaptando às diferentes tendências de moda.

Figura 22 - Modelo 2: calça

Fonte: Primária (2022).

A figura 23, mostra o desenho do terceiro modelo desenvolvido para a coleção cápsula Sustin, é uma blusa em malha *jacquard* com elastano, com estampa que remete à talha dourada e a outros ornamentos presentes no estilo barroco. As linhas diagonais, verticais e horizontais presentes na estampa também remetem aos azulejos presentes no painel temático.

Figura 23 - Modelo 3: blusa

Fonte: Primária (2022).

A saia, da figura 24, foi desenvolvida no mesmo tecido que a blusa do modelo anterior, a malha *jacquard* com elastano. A saia possui modelagem evasê remetendo às formas presentes no painel de inspiração; também possui elástico na cintura e pregas macho na parte da frente e das costas.

Figura 24 - Modelo 4: saia

Fonte: Primária (2022).

O quinto modelo desenvolvido, conforme a figura 25, é uma blusa de linho, com duas opções de uso: com a barra solta ou amarrada na cintura (podendo ser adaptada para quem gosta de blusas no estilo *cropped*). Possui um recorte no formato de gota na parte das costas, para facilitar o vestimento. O recorte no formato de gota também é inspirado no painel de inspiração.

Figura 25 - Modelo 5: blusa



Fonte: Primária (2022).

O short da figura 26, foi também desenvolvido no tecido linho, podendo ser combinado com a blusa de linho para formar conjunto (passando a ideia de um macaquinho) ou combinado com as outras peças da coleção. O modelo possui modelagem mais estruturada, com pespontos, abertura frontal com botão e zíper, bolsos funcionais e sobrepostos, em formato arredondado inspirado no painel temático.

Figura 26 - Modelo 6: short

Fonte: Primária (2022).

A figura 27, representa o sétimo modelo da coleção cápsula, uma blusa básica sem mangas e com gola alta, em malha com elastano. É um modelo clássico e atemporal, considerada uma peça-chave para compor *looks*.

Figura 27 - Modelo 7: blusa

Fonte: Primária (2022).

O oitavo modelo desenvolvido, na figura 28, short em moletinho listrado, com elástico na cintura e ajuste com cordão, acabamento em viés na barra e detalhe arredondado inspirado no painel temático.

Figura 28 - Modelo 8: short

Fonte: Primária (2022).

A figura 29, mostra o short desenvolvido em tecido *jacquard*, possui modelagem mais solta, zíper invisível na lateral, pregas fêmeas na parte da frente e leve franzido nas costas.

Figura 29 - Modelo 9: short

Fonte: Primária (2022).

O vestido da figura 30, confeccionado em malha com elastano, é um modelo versátil e pode ser usado em diferentes formas. Possui gola alta e detalhe com viés da cintura podendo ajustar-se ao comprimento, adaptando-se a diversos *looks* e ocasiões.

Figura 30 - Modelo 10: vestido

Fonte: Primária (2022).

A figura 31 mostra a segunda saia da coleção, em moletinho listrado, com elástico na cintura e cordão para ajuste; também possui detalhes arredondados nas laterais, conferindo maior conforto a o usuário.

Figura 31 - Modelo 11: saia

Fonte: Primária (2022).

A camisa em linho, ilustrada na figura 32, é uma opção versátil e atemporal, podendo ser utilizada como terceira peça, como vestido, blusa ou até mesmo como saída de praia. Possui recortes verticais e horizontais inspirados no painel temático, para também obter uma melhor eficiência de encaixe dos moldes, resultando em melhor aproveitamento do tecido. A camisa ainda possui bordado no recorte das costas, inspirado no azulejo português.

Figura 32 - Modelo 12: camisa



Fonte: Primária (2022).

Os modelos desenvolvidos, para compor a coleção cápsula, apresentam a essência da proposta da marca Sustin. São produtos versáteis, com modelagem e estampas atemporais e os tecidos escolhidos para compor a coleção são confortáveis e de qualidade. A proposta da coleção é fazer com que o usuário consiga fazer diversas composições com poucos *looks*.

Importante ressaltar que a qualidade, a durabilidade e a atemporalidade será prioridade para a marca, por esse motivo alguns cuidados serão tomados: escolha dos materiais de qualidade, atenção para os processos de fabricação da peça e as

costuras serão reforçadas. Além dos cuidados físicos com os produtos, a fim de garantir a durabilidade deles, também é importante a criação de narrativa, mostrando aos usuários todos os significados por trás dos produtos.

3.5.3 Desenvolvimento

- Modelagem

A modelagem dos produtos da marca Sustin acontecerá na maior parte, por meio do software da empresa RZ Sistemas da cidade de Gaspar, SC. Optou-se por esse software devido ao custo-benefício. Um método para teste e modificação dos moldes será feito usando manequim de alfaiate.

Os moldes serão produzidos seguindo a tabela de medidas baseada nas normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

Destaca-se a importância da modelagem na redução dos resíduos e desperdício de matéria-prima, pois adaptações no modelo da peça podem resultar em melhor aproveitamento de materiais. Dependendo da peça, a adição de recortes pode ser eficiente para melhorar o aproveitamento de materiais, por exemplo. Porém, mesmo fazendo adaptações nos moldes, poderão ocorrer sobras de tecidos, e a quantidade dessas sobras terá variação de acordo com cada modelo. Desse modo, por meio de uma parceria com o Mimo's Ateliê da Cris, serão doadas todas as sobras de materiais para o desenvolvimento de outros produtos no Mimo's Ateliê, evitando o descarte desses materiais.

3.5.4 Promoção e comercialização

O quarto e último estágio do planejamento de coleção, tem por objetivo desenvolver ações para o lançamento da marca. São ações estratégicas de marketing com informações acerca da marca Sustin, seus propósitos e valores.

- Lançamento e divulgação da marca Sustin

Em fase anterior à pesquisa ora relatada, desenvolveu-se um quadro com ações para o planejamento de lançamento da marca Sustin, porém devido a uma série

de fatores, o lançamento foi adiado, sendo necessário refazer o planejamento de lançamento da marca, adaptando-se às realidades do contexto atual.

As ações para o planejamento de lançamento da marca de Sustin desenvolvidas na pesquisa sofreram modificações em relação às ações desenvolvidas na pesquisa anterior, pois foram adaptadas para a realidade atual da marca. Considerou-se desnecessária a realização do evento presencial para o lançamento da marca, por questões estratégicas e financeiras.

As novas ações desenvolvidas, para o planejamento de lançamento da marca Sustin, estão detalhadas no quadro 19.

Quadro 19 – Planejamento para lançamento da marca Sustin

O que? Marketing de conteúdo nas redes sociais				
Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?
- Para atrair o público-alvo por meio de conteúdos de interesse; - Ativismo para informar acerca dos impactos socioambientais da moda.	Luana.	Redes sociais: Facebook e Instagram.	Início: 20/08/2022 Postagens semanais.	- Imagens, vídeos e textos informativos.
O que? Ação para lançamento de marca				
Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?
Atrair e apresentar a marca ao público-alvo.	Luana.	- Redes sociais: Facebook e Instagram; - Site.	03/10/2022	- Chamadas nos <i>stories</i> informando que algo novo acontecerá; - Imagens e textos com relatos acerca da história do surgimento e propósito da marca.
O que? Recados no site				
Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?
Para informar ao público-alvo acerca de detalhes da marca e o lançamento dela.	Luana.	Site.	03/10/2022	Por meio de um carrossel de imagens com informações acerca do lançamento da marca.

O que? Divulgação da coleção cápsula				
Por quê?	Quem?	Onde?	Quando?	Como?
<ul style="list-style-type: none"> - Apresentar a coleção cápsula; - Esclarecer acerca do conceito e da inspiração da coleção. 	Luana.	Site e redes sociais.	02/11/2022	Site: <ul style="list-style-type: none"> - Por meio de um release, complementado por fotos; - Fotos conceituais dos produtos; - Disponibilização das fotos detalhadas dos produtos para comercialização. Redes sociais: <ul style="list-style-type: none"> - Vídeo fazendo uma linha do tempo, desde a captação das imagens de inspiração no estágio internacional até a confecção dos produtos.

Fonte: Adaptado de Cypriano e Silva (2019).

Como é possível observar no quadro 19, o planejamento de lançamento da coleção cápsula da marca Sustin descreve as principais ações necessárias para o lançamento da marca. Conforme descrito no quadro, todas as ações acontecerão no formato virtual e serão desenvolvidas pela própria empreendedora, e não haverá custo adicional.

Paralelamente às ações de lançamento, acontecerá a confecção da coleção cápsula e posteriormente, a realização das fotos lookbook e still. Para a efetivação e organização dessas atividades será elaborado posteriormente à pesquisa ora relatada, um cronograma incluindo todas as ações necessárias para efetivar o lançamento da marca Sustin.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relatório técnico de Mestrado Profissional em Design, vinculado à UNIVILLE e ao Programa de Pós-Graduação em Design, apresentou o desenvolvimento das diretrizes produtivas e mercadológicas, que conduziram à estruturação de um modelo de negócio e ao planejamento de coleção para a marca de moda consciente e atemporal Sustin.

A investigação apresentada neste relatório técnico propôs um desdobramento da pesquisa iniciada em 2019 (trabalho de conclusão de curso da graduação em Design da autora), que teve como objetivo, a criação de marca e o desenvolvimento da identidade visual da marca atemporal Sustin. Desse modo, a pesquisa possuiu, como objetivo geral, investigar as diretrizes produtivas e mercadológicas, com vistas à estruturação de um Modelo de Negócio para a marca de moda consciente e atemporal Sustin.

Os objetivos específicos, da pesquisa de mestrado, delinear-se em: 1) entender questões relacionadas ao contexto sociocultural do mercado da moda no momento atual; 2) mapear materiais e processos produtivos de baixo impacto ambiental da área têxtil, coerentes com o contexto atual; 3) alinhar e organizar os resultados da pesquisa de forma visual, utilizando como base o Canvas; 4) elaborar uma coleção cápsula utilizando materiais e processos definidos na pesquisa.

Desse modo, com base nos objetivos da pesquisa, para o desenvolvimento projetual, foram estabelecidas as seguintes etapas metodológicas: a primeira etapa constituiu-se no levantamento de dados relevantes para o desenvolvimento da pesquisa e contemplou a pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica acerca da moda sustentável no contexto atual, fatores socioculturais e mercadológicos no consumo da moda e a definição do modelo de negócios (adaptado de Osterwalder, 2010).

A primeira etapa metodológica também contemplou a coleta de dados junto às marcas similares, o levantamento dos insumos têxteis de baixo impacto ambiental e a verificação das alternativas de processos produtivos mais éticos e com baixo impacto ambiental existentes no mercado têxtil. Esta primeira etapa metodológica foi um desafio para a pesquisadora, pois percebeu-se as diversas alternativas de marcas e materiais que se apresentam como sustentáveis, mas que pesquisando mais a fundo não são exatamente como dizem ser. Outro ponto importante percebido foi a

importância do pensamento sistêmico para o planejamento produtivo da moda consciente - o todo precisa ser considerado sempre em cada tomada decisão. Um dos exemplos desta questão está em dar prioridade para o reaproveitamento de materiais locais e evitar a poluição causada pelo transporte de um material sustentável oriundo de outro país ou até mesmo de um estado mais distante.

Na segunda etapa metodológica, aconteceu a estruturação do Modelo de Negócios Canvas (adaptado de Osterwalder, 2010), para a marca Sustin, considerando alguns aspectos da marca definidos na pesquisa anterior e outros dados levantados na atual pesquisa, completando assim, a estruturação dos nove componentes. Percebeu-se nesta etapa, o desafio de poder compilar dados importantes da marca de forma objetiva no Canvas. Por outro lado, percebeu-se também, que ter todos esses dados de fácil visualização em local da fábrica que todos tenham acesso, contribui para que todos os envolvidos tenham conhecimento acerca do propósito, valores e outras informações importantes da marca Sustin.

A terceira e última etapa metodológica compôs o planejamento da coleção cápsula (adaptado de Treptow, 2013), para a marca Sustin, com base nos resultados obtidos nas etapas metodológicas anteriores. Esta etapa subdividiu-se em quatro estágios, conforme definido por Treptow, 2013: planejamento, design, desenvolvimento, promoção e comercialização. Vale ressaltar que esses estágios não foram seguidos exatamente como a autora sugere, mas foram adaptados para a realidade do contexto da marca Sustin. Desse modo, no estágio de “planejamento” aconteceram os procedimentos que antecedem a criação: a definição do mix de produtos para a coleção cápsula; o *briefing* (adaptado de Phillips, 2007), que possui informações relevantes para orientar e inspirar o designer no desenvolvimento da coleção; e por último, a pesquisa de tendências adaptada para a marca atemporal.

Dando sequência à terceira etapa metodológica, realizou-se o segundo estágio do planejamento de coleção: o “design”, neste estágio primeiramente foi definido o tema de coleção, que serviu como inspiração para a criação da coleção, com base no painel de inspiração definiu-se a cartela de cores, a cartela de tecidos e a cartela de aviamentos. Por fim, realizou-se o desenho da coleção cápsula, considerando todas as informações levantadas nas etapas anteriores da pesquisa e seguindo como base o *mix* de produtos, o *briefing* de marca, o painel das macrotendências de comportamento de consumo, o painel temático e as cartelas de cores, tecidos e aviamentos.

No terceiro estágio do planejamento de coleção, o “desenvolvimento”, relatou-se como acontecerá a modelagem dos produtos da marca Sustin, ressaltando a utilização do software, permitindo atingir uma melhor eficiência de uso dos tecidos.

O quarto e último estágio do planejamento de coleção, “promoção e comercialização”, constituiu-se no desenvolvimento das ações de marketing para o lançamento da marca Sustin. Vale destacar que na fase anterior a esta pesquisa, já se desenvolveram as ações com o planejamento para o lançamento da marca, porém devido a alguns fatores, o lançamento foi adiado e as ações para o lançamento da marca foram modificadas de acordo com o contexto atual em que a marca Sustin encontra-se.

Conforme já mencionado, a empreendedora e autora desta pesquisa, trabalhou durante quase 10 anos na indústria da moda, em empresas de produção em larga escala. Assim, entre os principais desafios encontrados na última etapa metodológica, na etapa de planejamento de coleção, destacou-se a quebra do padrão de trabalho da indústria tradicional (que segue a produção em larga escala), visto que a marca Sustin seguirá os padrões mais éticos e conscientes, visando qualidade e durabilidade do produto. Diferente do que acontece, na maior parte das indústrias tradicionais, haverá muita dedicação em cada produto criado, a prioridade não será a agilidade na produção, mas sim o cuidado e o carinho depositado em cada novo produto.

Assim, os principais resultados obtidos na pesquisa, foram o desenvolvimento do Modelo de Negócios para a comercialização, a identificação e definição dos insumos e processos produtivos de baixo impacto ambiental para o desenvolvimento dos artefatos e a criação da coleção cápsula para a marca atemporal Sustin.

Inicialmente, foi mencionado na pesquisa o resultado esperado, referente à redação de um artigo para submissão em revista indexada e à comunicação dos resultados da pesquisa em um congresso da área da moda, que serão colocados em prática, logo após a defesa da pesquisa ora relatada, na banca.

Para além do esperado, registra-se alguns resultados significativos da pesquisa, como a edificação de um local específico para o desenvolvimento das atividades industriais da marca Sustin.

Entendeu-se que, visando a sustentabilidade, ao final de cada coleção ou de cada estação, é importante uma análise dos erros e acertos obtidos na produção e comercialização dos produtos. Pretende-se, futuramente, aplicar a ferramenta “*Análise Swot*”, para auxiliar nessa constatação, e assim ser possível entender erros

e acertos da coleção anterior, a fim de corrigir e melhorar para as novas etapas produtivas.

Por fim, percebeu-se que produzir de forma totalmente sustentável é utópico, mas é possível realizar de forma mais consciente e ética, de modo a reduzir os impactos socioambientais causados no planeta. Assim, constatou-se que não existe um caminho perfeito a seguir, e que a busca pela produção consciente da moda é complexa e exige constante estudo, planejamento, uma frequente busca por novas soluções e seguir o pensamento sistêmico, sempre considerando e analisando o todo.

REFERÊNCIAS

AMED, I. et al. **The State of Fashion 2020: Coronavirus Update**The Business of Fashion and the McKinsey community. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <[https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our Insights/The State of Fashion 2019 A year of awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx)>. Acesso em: 8 set. 2021.

ARADEFE. **Sustentabilidade**, 2022. Disponível em: <https://aradefe.com.br/produto/listar/Malha-sustentavel?filter=*CorPrincipal|Sim>. Acesso em: 28 abr. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS (ABEVD). **Mercado & Consumo – Vendas diretas migram para o digital e crescem em meio à pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/mercado-consumo-vendas-diretas-migram-para-o-digital-e-crescem-em-meio-a-pandemia/>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 1982.

CARACIOLA, Carolina. Boari. **A influência da Moda na Sociedade Contemporânea**. Arquivos do CMD, 6(2), 79-93. <https://doi.org/10.26512/cmd.v6i2.22220>, 2019.

CHERQUES, H. R. T. **Pierre Bourdieu: a teoria na prática**. RAP. Revista Brasileira de Administração Pública, v. 40, p. 27, 2006.

CO.LAB/12. **Página inicial**. Disponível em: <<https://www.colab12.com.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

COLETIVX. **Nossas marcas**. Disponível em: <<https://coletivx.com/collections>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

CYPRIANO, Luana Graf; SILVA, Elcio Ribeiro da. **Moda Atemporal: criação e lançamento de marca no segmento feminino adulto**. Joinville: Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE. Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/1QyQselq3K5EEGmRrA9dZDbDdHfmr5DII/view?usp=sharing>>. Acesso em: 04 abr. 2022.

CYPRIANO, Luana Graf; SILVA, Elcio Ribeiro da. **Levantamento e análise de dados para criação de identidade visual de marca de moda atemporal**. In: Periódicos da UNIVILLE/ Plural Design. Joinville: Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE. Disponível em: <<http://periodicos.univille.br/index.php/PL/article/view/60/42>>. Acesso em: 04 abr. 2022.

DIAS, Reinaldo. **Sustentabilidade**: origem e fundamentos; educação e governança global; modelo de desenvolvimento. São Paulo: Atlas, 2015.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários**: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

DUMEIO. **Dubac**. Disponível em: <<https://dumeiosustentavel.com/dubac/>>. Acesso em: 15 maio 2022.

FLÁVIA ARANHA. **Página inicial**. Disponível em: <<https://www.flaviaaranha.com/>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FÓRUM FASHION REVOLUTION. 2ª Edição. 2019. Disponível em: <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_forum2019-issn__2_> Acesso em: 12 nov. 2021.

GWILT, Alisson. **Moda sustentável**: um guia prático. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HOPKINS, John. **Fashion Design**: the complete guide. Lausanne: AVA Publishing, 2011.

JOSÉ, D.; ADRIANA, B.; GUSTAVO, F.; RAFAELA, U. **Plano de Negócios com o Modelo Canvas - Guia Prático de Avaliação de Ideias de Negócio a Partir de Exemplos**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2015. 978-85-216-2965-8. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2965-8/>. Acesso em: 24 set. 2021.

KAVA CLOTHING. **Página inicial.** Disponível em: <<https://www.kavaclothing.com.br/>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

LEE, Matilda. **Eco Chic:** o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

MERCADO LIVRE. **Cresce 55% número de compradores na categoria de Produtos Sustentáveis do Mercado Livre.** Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/produtos-sustentaveis-do-mercado-livre/>>. Acesso em: 14 out. 2021.

MORGENSTERN, Elenir; AGUIAR, Victor. **Design, cultura e sociedade:** limites e reciprocidades 2. Joinville, SC: Editora UNIVILLE, 2016.

MUDHA. **Página inicial.** Disponível em: <<https://www.mudha.com.br/?fbclid=IwAR2S9cC4utXyv4ERWmpekmcvtnyEc5filvbaSIPYK6Z3VITDRFpvc6CjuPA>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

NOTÍCIA SUSTENTÁVEL. **Número de compradores de produtos sustentáveis cresce 55%.** 2020. Disponível em: <<https://www.noticiasustentavel.com.br/compradores-produtos-sustentaveis/>>. Acesso em: 31 ago. 2021.

ONU. 17 Objetivos para Transformar Nosso Mundo. 2015. Disponível em: <<http://www.nacoesunidas.org/>>. Acesso em 05 jun. 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios:** um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing:** a gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PINHA ORIGINALS. **Página inicial.** Disponível em: <<https://www.pinhaoriginals.com.br/>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

PORTAL ARTE E DESIGN. **Porto:** A Cidade Barroca/Portugal//Parte 1. Direção geral: Elenir Morgenstern. Produção: Projeto Simbol. / UNIVILLE, Joinville, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BHfKpS5y3Gk&t=142s>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

RVB. **Eco**. Disponível em: <<http://www.rvbmilhas.com.br/pt/colecao/verao-2023/160/eco/8.html>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SÄL. **Página inicial**. Disponível em: <<https://www.ateliesal.com/>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

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

SAYEG, Carla Marcondes; DIX, Luis Tadeu. **Gerência de produtos de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

SEMEAR ECOTÊXTIL. **Malhas e tecidos**. Disponível em: <<https://www.semearecotextil.com.br/malhas-e-tecidos.html>>. Acesso em: 02 abr. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Guia de Tendências para Pequenos Negócios**. Disponível em: <https://promo.sebrae-sc.com.br/obrigado-guia-de-tendencias?utm_campaign=onewg_material_guia_de_tendencias_para_pequenos_negocios&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 16 ago. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Guia de tendências**. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/tendencias/>>. Acesso em: 26 maio 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Perspectivas para um ano novo marcado pelo legado da Covid- 19: Tendências de negócio para 2021**. Disponível em: <https://promo.sebrae-sc.com.br/obrigado-guia-de-tendencias?utm_campaign=onewg_material_guia_de_tendencias_para_pequenos_negocios&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acesso em: 16 ago. 2021.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana; ALESSIO, Monik Aparecida; FREITAS, Beatriz. **A moda no contexto da sustentabilidade**. Modapalavra E-periódico, v. 11, p. 194-210, 2013.

TEA ATELIER. **Store**. Disponível em: <<https://www.tea-atelier.store/>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

TECHSTYLE. **Material Guide: Synthetic Fibres & their Environmental Impact.** Disponível em: <<https://www.techstyle.solutions/sustainability/material-guides/material-guide-synthetics>>. Acesso em: 20 maio 2022.

THE GREENEST POST. **10 marcas nacionais e internacionais que investem em moda sustentável.** Disponível em: <<https://thegreenestpost.com/10-marcas-eco-friendly-nacionais-e-internacionais-que-lutam-pela-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TROPICALINA. **Página inicial.** Disponível em: <<https://www.tropicalina.com.br/>>. Acesso em: 01 abr. 2022.

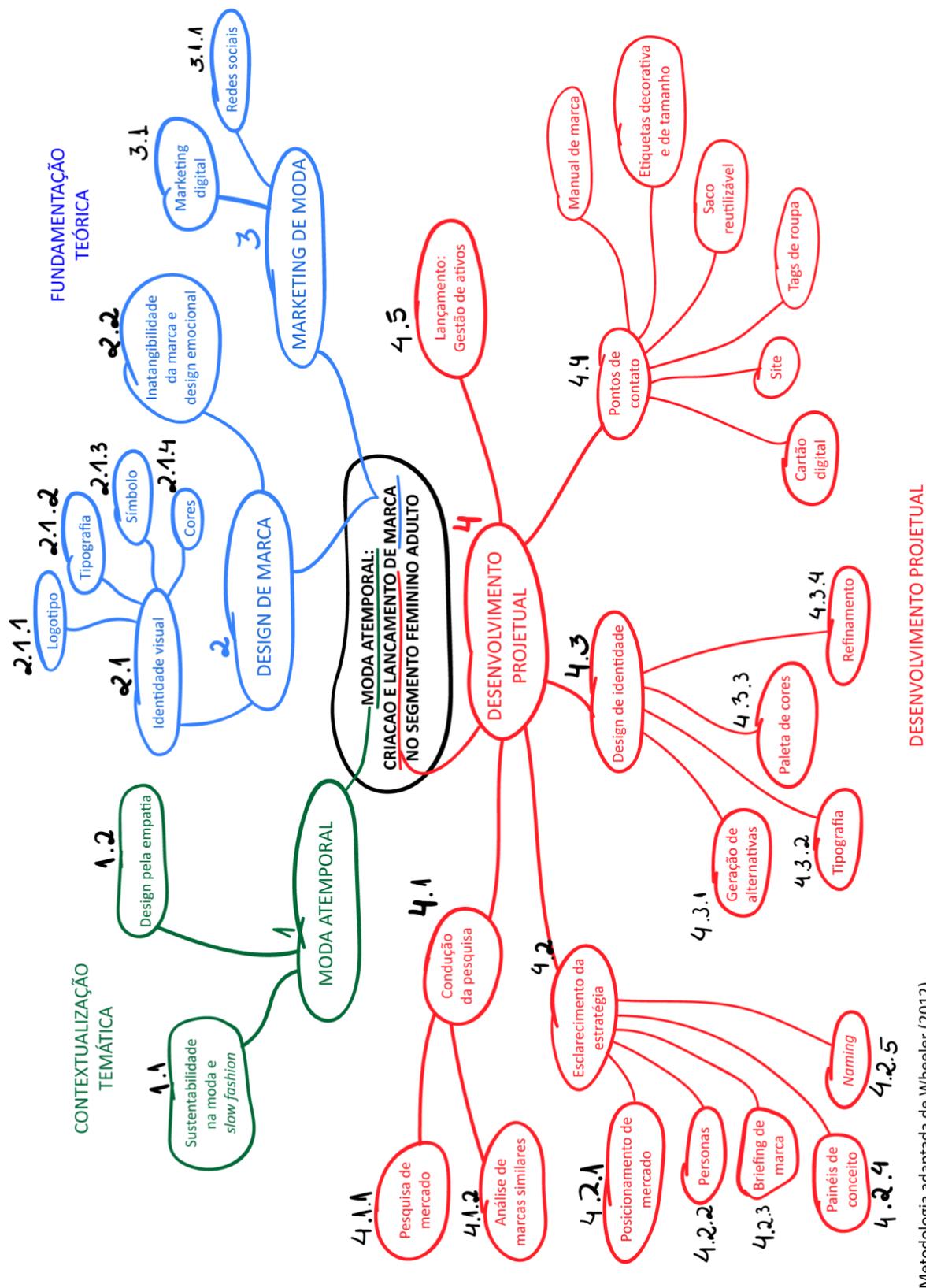
UNEP. **Na indústria têxtil, o antigo está se tornando cada vez mais novo.** Disponível em: <<https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/reportagem/na-industria-textil-o-antigo-esta-se-tornando-cada-vez-mais-novo>>. Acesso em: 18 jan. 2022.

USEFASHION. **Entenda como funciona o ciclo de moda.** Disponível em: <<https://www.usefashion.com/post/entenda-como-funciona-o-ciclo-de-moda-e-forma%C3%A7%C3%A3o-de-tend%C3%Aancia>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

WGSN. **Conheça o seu consumidor do futuro: os sentimentos-chave para 2024.** Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/blogs/conheca-o-seu-consumidor-do-futuro-os-sentimentos-chave-para-2024>>. Acesso em: 05 jun. 2022.

APÊNDICES

Apêndice A – Esquema visual acerca dos tópicos abordados na pesquisa de TCC da graduação da autora (2019)



Apêndice B – Registro da marca Sustin junto ao INPI

 BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais
--	---------------------	-----------	----------	------------	--------

Instituto Nacional da
Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: No.Processo | Marca | Titular | Cód. Figura] 1/0

Marca

Nº do Processo: **918802547**

Marca: SUSTIN

Situação: Registro de marca em vigor

Apresentação: Mista

Natureza: Produtos e/ou Serviço



Classificação de Produtos / Serviços		
Classe de Nice	Situação da Classe	Especificação
NCL(11) 25	Vide Situação do Processo	Agasalhos [regalo] de pés, não aquecidos eletricamente;Agasa...

Classificação Internacional de Viena		
Edição	Código	Descrição
4	25.1.25	Outros motivos ornamentais
4	26.13.25	Outras figuras geométricas, desenhos indefiníveis

Titulares	
	Nome
Titular(1):	LUANA GRAF CYPRIANO

Representante Legal	
	Nome
Procurador:	Paulo Bastos

Datas		
Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência ?
04/12/2019	25/08/2020	25/08/2030

Apêndice C – Conceito da Marca Sustin e significado do símbolo da marca desenvolvido na pesquisa de TCC da graduação da autora (2019)

Conceito da marca



Pensando no bem estar das pessoas, agindo com responsabilidade com a natureza, a marca Sustin tem como propósito, oferecer moda sustentável, ética, durável e atemporal. E assim, incentivar o consumo consciente e o respeito pela natureza, conferindo produtos versáteis, trazendo mais conforto e praticidade para o dia-a-dia das mulheres.

07
A MARCA

Memorial descritivo dos elementos da marca

Abaixo é possível observar o significado de todos os traços do símbolo, sendo em sua maior parte, inspirada no painel de conceito.



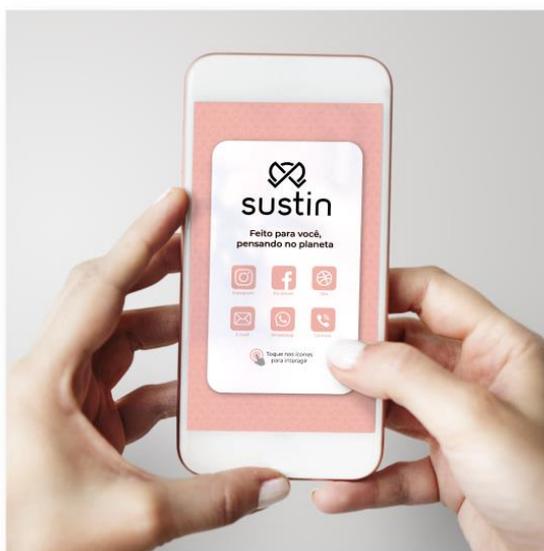

sustin

A tipografia que compõe o logotipo, Luis George Café, uma tipografia bastão, simples, com boa legibilidade, curvas suaves e que harmoniza com o símbolo.

09
A MARCA

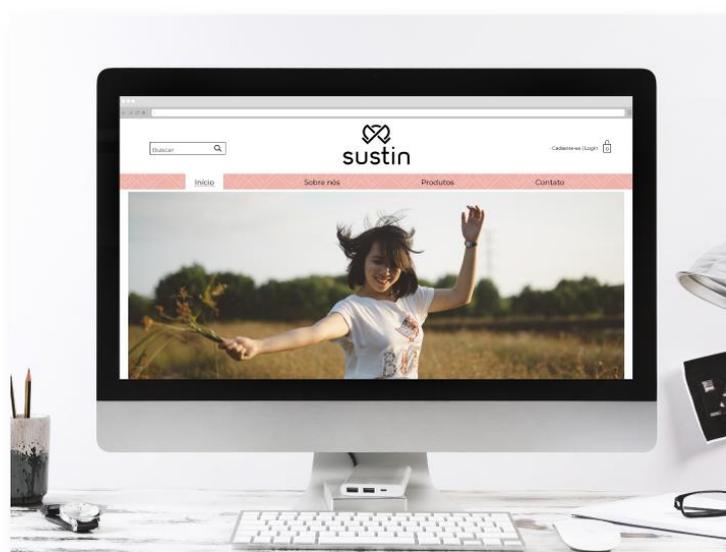
Apêndice D – Pontos de contato da marca Sustin desenvolvidos na pesquisa de TCC da autora da graduação da autora (2019)

Cartão digital



22
APLICAÇÕES DA MARCA

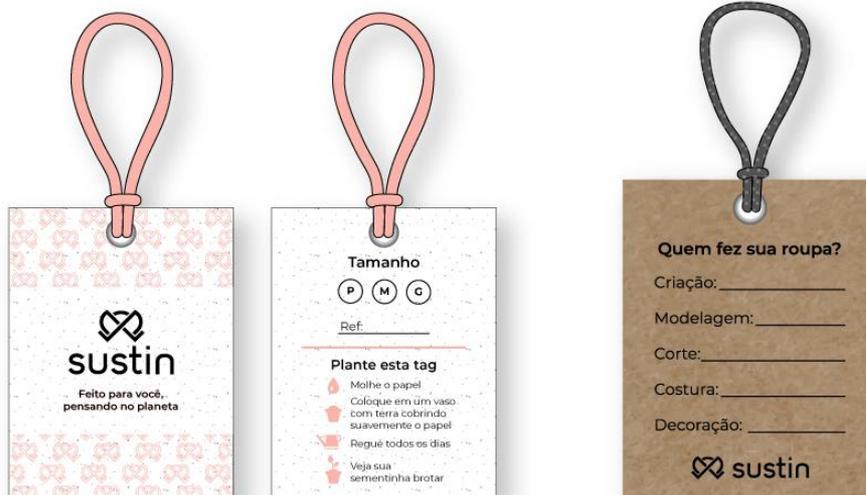
Site



Fonte: <https://pxhere.com/pt/photo/500242>

23
APLICAÇÕES DA MARCA

Tags



Tag em papel semente

Tag de identificação

24
APLICAÇÕES DA MARCA

Saco reutilizável

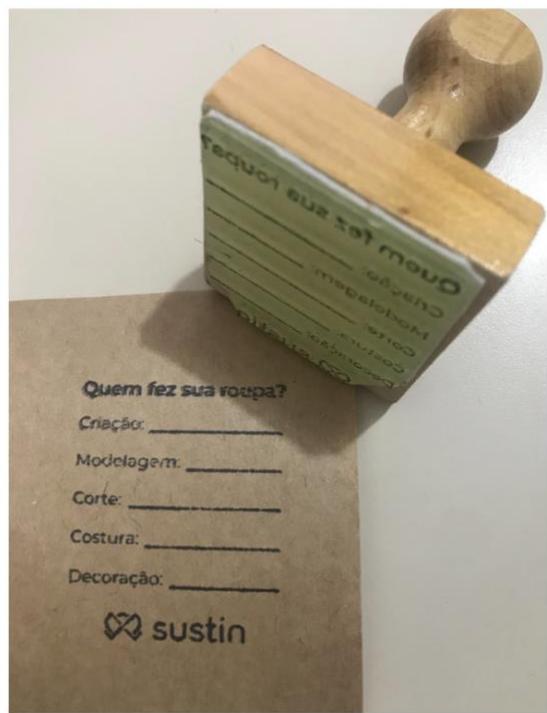


Com etiqueta da marca

Com bordado da marca

25
APLICAÇÕES DA MARCA

Apêndice E – Carimbos com informações para a tag de identificação e assinatura visual da marca Sustin desenvolvidos na pesquisa de TCC da autora da graduação da autora (2019)



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 26 / 09 / 2022.

1. Identificação do material bibliográfico: Tese Dissertação Relatório Técnico

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: Luana Graf Cypriano

Orientador: Elenir Morgenstern Coorientador: Victor Laurenciano Aguiar

Data de Defesa: 25 / 08 / 2022

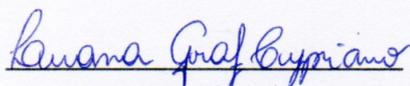
Título: Produção e comercialização de moda consciente para a marca atemporal Sustin

Instituição de Defesa: Universidade da região de Joinville - UNIVILLE

3. Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral 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.


Assinatura do autor

Joinville, 26 de setembro de 2022
Local/Data