

ÁREA TEMÁTICA 2 - EMPSI
Empreendedorismo, startups e inovação

MODA SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO ESTRATÉGICO E ANALÍTICO PARA O
DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO SEM GÊNERO.

Resumo

Abordar a sustentabilidade no cotidiano de uma empresa e da sociedade se tornou comum em pleno século XXI, gerando uma demanda socioambiental por ações e produtos *ecofriendly*. No segmento de vestuário, as práticas sustentáveis estão em crescimento significativo pelas exigências dos consumidores em relação a transparência de toda a cadeia produtiva. Assim, o objetivo desse trabalho é compreender as estratégias de moda sustentável no Brasil e, a partir de análises mercadológicas e de viabilidade financeira, propor um empreendimento de roupas sustentáveis voltado para a tendência sem gênero, visto que é um período marcado pela quebra de padrões, principalmente relacionado a gênero e sexualidade, permitindo que o consumidor expresse sua singularidade. Como metodologia, foram utilizados estudos exploratórios em bases de dados como Euromonitor e uma pesquisa quantitativa com 248 respondentes. A partir da análise de viabilidade mercadológica e financeira, sugere-se a abertura da empresa na capital paulista desde que haja um aporte de capital inicial.

Palavras-chave: Moda; sustentabilidade; sem gênero; transparência; meio ambiente.

Abstract

A sustainable approach in today's activities has generated a demand for ecofriendly attitudes and products. Concerning the clothing industry, sustainable practices are highly required by concerned consumers that transparency be present in the entire supply chain. This paper proposes the entrepreneurship of a clothing industry focused on sustainability with genderless trends, allowing consumers to express their singularity. This is why the company bases its manufacturing in quarterly capsule collections, offering shirts and t-shirts, each related to different environmental causes.

Key-words: fashion; sustainability; no gender; transparency; environment.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável, discutido na conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento no RIO 92, teve como objetivo primordial tratar sobre os problemas ambientais mundiais a fim de desenvolver um modelo menos consumista e mais favorável ao equilíbrio ambiental. Em decorrência do debate em 1992, determinou-se que a esfera de três pilares da sustentabilidade, que consiste na proteção ambiental, no desenvolvimento econômico e no desenvolvimento social, necessitam interagir entre si para que haja uma economia global sustentável (UDESC, 2018). Já no ano de 2016, de acordo com as Nações Unidas (2015), todos os países do mundo devem implementar os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) até 2030, que consistem em reduzir a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar a todos, proteger o meio ambiente e enfrentar as mudanças climáticas.

Com finalidade de desenvolver um modelo menos consumista, empresas e indústrias brasileiras adotam cada vez mais ações sustentáveis em seus negócios. Paralelamente, a preocupação com o meio ambiente também modifica o consumo dos cidadãos, ou seja, busca por produtos e serviços que estão de acordo com questões sustentáveis, gerando um consumo consciente (SEBRAE, 2019), na qual os consumidores se atentam em diferentes aspectos da produção, como: a responsabilidade socioambiental da empresa, os desperdícios, design ecológico que está relacionado ao descarte do resíduo entre outras questões (SEBRAE, 2013).

Logo, a sustentabilidade também implica no mercado de moda, defendendo a redução de poluentes na produção de vestuário, sapatos e acessórios e consequentemente, ocasionando o menor impacto possível no meio ambiente e a prosperidade social e econômica (SEBRAE, 2016). Para Fletcher e Groose (2011, p.5), a moda sustentável “proporciona trabalhos significativos, maior multiplicidade de meios de ganhar a vida, restituição da produção local, um mundo mais seguro e vidas que valem a pena viver”.

A sustentabilidade na moda integra diferentes terminologias, como: Moda Ecológica, Moda Ética, *Slow Fashion* e Moda mais Sustentável. A Moda Ecológica enfatiza a redução do impacto ambiental, por meio de produtos desenvolvidos por métodos menos prejudiciais ao meio ambiente; A Moda Ética se preocupa tanto com o meio ambiente e com os consumidores como as condições de trabalho dos envolvidos no processo; *Slow Fashion* baseia-se no conceito de maior percepção de qualidade, design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas (FLETCHER; GROSE, 2011); Já a Moda mais Sustentável engloba todas as terminologias acima, proporcionando boas práticas sociais e ambientais, incluindo redução na produção e no consumo (SALCEDO, 2014).

Para transformar a indústria de moda mais acessíveis para todos, a Worth Global Style Network (WGSN - empresa de tendências), cita cinco pilares ecologicamente conscientes que devem ser considerados: “Pense na pós-vida dos produtos; Não fique limitado a sua indústria; Promova transparência; Faça sua parte para tornar a sustentabilidade acessível; E expanda sua linha de produtos para um público mais consciente”.

Assim, é possível repensar como os produtos podem ser reaproveitados e/ou reciclados; como propagar a mensagem de sustentabilidade para todos; como conquistar a confiança dos consumidores; juntar-se a varejistas e/ou serviços de *streaming* para promover mensagens; e ampliar a linha de produtos sustentáveis para atender à crescente demanda da cadeia produtiva (WGSN, 2019).

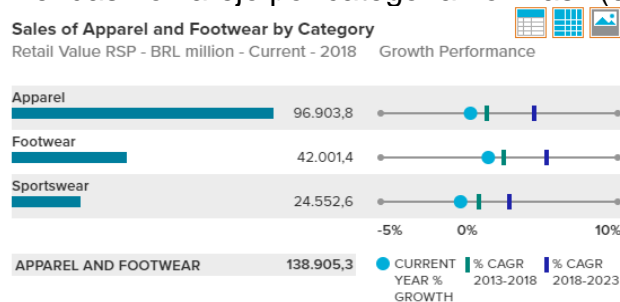
A partir dessas informações, tem-se como objetivo desse trabalho,

compreender as estratégias de moda sustentável no Brasil para propor um empreendimento de roupas sustentáveis voltado para a tendência sem gênero, uma vez que de acordo com a Sindvest-MG (Sindicato das Indústrias de Vestuário do Estado de Minas Gerais), a moda sem gênero é uma tendência que está em expansão para os próximos anos. Para isso, a metodologia utilizada foi o desenvolvimento de pesquisas exploratórias em bases de dados como Euromonitor, Associações de Classe, benchmarking com empresas do setor de moda e uma pesquisa de campo quantitativa realizada entre os dias 04/03/2020 e 04/04/2020, com 248 respondentes que teve como finalidade compreender a aceitação da marca, conceito e preço. A partir dos dados obtidos, foram realizadas análises de viabilidade mercadológica e financeira.

2 MERCADO E COMPETIDORES

O mercado de moda tem uma importância significativa na economia brasileira e um crescimento relevante durante anos, conforme é possível observar nas Figuras 3 e 4. De acordo com o presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT (2019), Fernando Pimentel, o país é o quarto maior produtor de vestuário do mundo e abrange a maior cadeia produtiva integrada do setor têxtil. Sendo o primeiro no ranking de vendas na América Latina, as vendas no varejo por categoria no país representam, aproximadamente, 69% das vendas no setor de Vestuário e Calçados no ano de 2018 (EUROMONITOR, 2019), conforme Figura 2.

Figura 2 – Vendas no varejo por categoria no Brasil (em milhões)



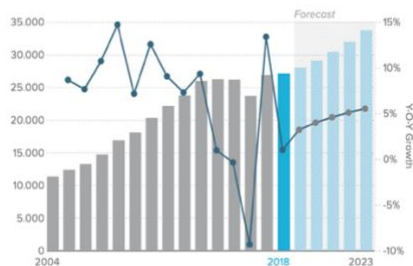
Fonte: Euromonitor (2019).

Ao analisar o setor de vestuário feminino e masculino no país, entre 2004 à 2019 (FIGURA 3), percebe-se que o quadro tendeu a estacionar a partir de 2015 em virtude dos efeitos da crise econômica e política brasileira que afetou o mercado, agravando ainda mais a situação no ano seguinte. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil-ABIT (2017), a indústria brasileira de vestuário, em 2016, vendeu 600 milhões de peças a menos no varejo, tendo uma queda de 10,7% em relação ao ano anterior. Entretanto, nota-se certa recuperação a partir de 2017, com um aumento de 5,6% em seu crescimento.

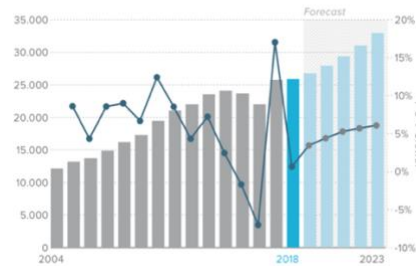
Segundo dados da Euromonitor International (2018), o setor de vestuário feminino e masculino, respectivamente, movimentou aproximadamente BRL44.212 e BRL28.903 milhões (em vendas) em 2018, prevendo um crescimento nos próximos anos. Espera-se que de 2019 para 2020 o mercado cresça 0,8%; de 2020 para 2021, 0,6%; e de 2021 para 2022, 0,5%. Já no setor de vestuário masculino, conforme ilustra a Figura 5, o cenário de crescimento é um pouco maior nos mesmos anos, tendo assim, de 2019 para 2020 um crescimento de 1,0%; de 2020 para 2021, 0,8%; e de 2021 para 2022, 0,5%. Em ambos mercados, é previsto que o valor do CAGR seja de 5%, com um crescimento de 1% ao ano, atingindo BRL55.3 e BRL36.5 bilhões em 2023, respectivamente, no setor feminino e masculino.

Figura 3 – Setor de Vestuário Feminino e Masculino

Sales of Women's Outerwear
Retail Value RSP - BRL million - Current - 2004-2023



Sales of Men's Outerwear
Retail Value RSP - BRL million - Current - 2004-2023



Fonte: Euromonitor (2018).

Segundo o World Resource Institute (2018), a indústria de moda produz por pessoa por ano um total de 20 peças, o que significa 383 milhões de peças produzidas por ano. Pode-se perceber que essa demanda é gerada, principalmente, pelo segmento de *fast fashion*, que está em constante crescimento, visto que sua fabricação, utilização e seu descarte acontecem rapidamente, emitindo 400% a mais de carbono do que uma produção de roupas “normais”. Sendo o segundo setor mais poluente, a indústria de moda gera um alto impacto ambiental, como, por exemplo, a poluição e esgotamento de recursos naturais. Segundo dados da BBC (2017), o poliéster (fibra sintética) que é o tecido mais utilizado na indústria têxtil, gasta 70 milhões de barris de petróleo para ser produzido e demora cerca de 200 anos para se decompor; a viscose provoca a derrubada de 70 milhões de árvores; e o algodão impacta negativamente no solo e na água devido às substâncias tóxicas utilizadas para produzi-lo e pela quantidade de água (2.700 litros). Assim, nesse cenário, é necessário explorar novas viabilidades do setor.

Com relação ao mercado de moda unido às novas tendências e hábitos dos consumidores, observa-se oportunidades no setor. Com a atual demanda e novas práticas dos consumidores do século XXI, a busca por produtos e serviços sustentáveis, que, conseqüentemente, agredem em menores proporções o meio ambiente, ocasionam estratégias divergentes adotadas pelas empresas. De acordo com a matéria “Empresas adotam práticas sustentáveis” publicadas no Valor, as ações sustentáveis ganham cada vez mais força na indústria têxtil (VALOR, 2018).

Desse modo, o mercado sustentável pode ser considerado em ascensão, e assim, há uma mudança no modo dos cidadãos se relacionarem com o meio ambiente em diferentes questões, implicando também no setor de vestuário. Todavia, com base no livro “Moda & Sustentabilidade” de Kate Fletcher & Lynda Grose publicado em 2011, unir a sustentabilidade, a indústria de moda e o sistema econômico baseado no crescimento é um grande desafio, pois engloba tanto as credenciais de peças de roupa, como os sistemas de produção e modelos de negócios.

As mudanças que ocorrem na sociedade se refletem na moda, por isso o discurso ambiental e social sai da esfera política e passa para o discurso de produção e consumo. Desse modo, ocorre um aumento em relação a questões de necessidade de consumo consciente, inclusivo e sustentável, prevalecendo o modelo de escolha do consumidor, enquanto indivíduo nas vertentes ambiental e social em contraposição ao consumismo.

O consumo de moda sustentável fica mais evidente no início do Século XXI, resultante de consumidores mais seletivos na hora da compra e preocupados com a procedência e o modo de fabricação do produto.

A moda sem gênero surge de um conceito universal baseado na isenção de gêneros, ou seja, a não separação entre o sexo feminino e masculino e na quebra de

padrões corporais. Os produtos são criados para representar a personalidade do consumidor final independente do gênero.

De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela McKinsey (2018), a confiança dos consumidores em relação a marcas vem diminuindo, ou seja, as empresas da moda devem se preocupar com a transparência em toda a sua cadeia de valor, pois os consumidores estão mais exigentes em relação à origem e ao modo de produção e, até mesmo ao design e à qualidade do produto. Por exemplo, a Semana de Moda em Londres foi alvo da *Extinction Rebellion*, um grupo de ativistas que buscaram convocar o público a lutar contra a insustentabilidade da indústria de moda e corrigir o próprio consumo (WGSN, 2019). Assim, percebe-se que essas apontam uma nova tendência para 2019 na indústria da moda.

Dados da pesquisa revelam que 52% dos chamados “Geração Y” (1981-1995) pesquisam sobre a empresa antes de realizar a compra contra 45% da “Geração Z” (1996-2010). Os fatores examinados antes da compra são: integridade criativa, cadeias de suprimentos sustentáveis, preços, tratamento dos funcionários e autenticidade. Também apoiam marcas que fazem bem ao mundo, sendo que 66% estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Cerca de 42% dos “Milênios” querem saber o que acontece com os produtos e como são fabricados antes de comprá-los, em relação a 37% da geração Z. (McKinsey, 2018). E estão dispostos a pagar mais caro por marcas com engajamento sustentável. (“2015 Global Corporate Sustainability”; Nielsen 2015)

Outro estudo realizado pela McKinley em novembro de 2018 mostrou que pessoas nascidas entre 1995-2010 são bem inteiradas digitalmente, estão a todo momento exposta à mídia social e à internet, por isso estão sempre coletando dados de suas experiências pessoais e virtuais. Essa tendência afeta social e economicamente as pessoas mais jovens a consumirem marcas com as quais se identificam.

Os negócios digitais estão em crescimento significativo no Brasil em um curto período e superando os negócios tradicionais. O país ocupa o primeiro lugar no ranking da América Latina em vendas online, o e-commerce em 2018 ganhou 10 milhões de consumidores e tem um crescimento nominal de 12% nos volumes de pedido. (Nielsen, 2019).

Esse comportamento influencia na forma de consumo e na relação entre marcas e clientes. Os consumidores buscam o valor da marca, a personalidade e a sustentabilidade. Ou seja, cada vez mais as pessoas estão engajadas com marcas que imprimem seu estilo de vida na era digital.

O novo consumidor procura tecidos e matérias primas que agridam menos o meio ambiente, ou seja, produtos manufaturados, por exemplo, com algodão orgânico, fibra de garrafas PET, tecidos jeans que gastem menos água no processo de fabricação; e apoia marcas que empreguem a economia solidária, como parcerias com ONGs ou a divulgação da cadeia de produção e trabalho e comércio mais justo.

Os consumidores estão mais propensos a comprar produtos de moda sustentável, porém 60% preferem que sejam no preço de produtos normais e só 13% pagariam mais para ter um produto sustentável. No entanto, uma pesquisa realizada em 2017 pelo instituto Ipos Mori mostrou que 48% dos consumidores com mais 18 anos compram marcas ecologicamente conscientes.

Segundo um estudo realizado pela Unilever (2017) foi possível observar que 85% dos brasileiros preferem comprar marcas que impactam positivamente a sociedade e o meio ambiente. Ou seja, os consumidores estão cada vez mais engajados ativamente em causas e ações sustentáveis.

O perfil de consumidor de moda sustentável está em plena expansão e cada vez mais é uma tendência mundial; no Brasil o perfil atinge mais as classes A e B, em geral a geração Y e Z. Os jovens são os que mais apoiam a ideia de sustentabilidade, pois se interessam por saber a história do produto como um todo, desde a forma de fabricação até o descarte. Da mesma forma, é possível perceber que esse nicho cresce em decorrência de uma exigência maior por parte do consumidor em relação à cadeia de produção do produto, por meio de mais informação por parte das indústrias. Outro ponto abordado é a ideia de que os consumidores já estão engajados com produtos que agridem menos o meio ambiente e não tenham a distinção entre gêneros, mas que expressem a personalidade de cada indivíduo, o que dá força para a criação de marcas de roupas sustentáveis que tragam a liberdade de expressão. A tecnologia é outro fator a se levar em consideração devido ao engajamento da Geração Z.

Considerando que o público-alvo serão jovens, das gerações Y e Z, que buscam por mais transparência nas marcas e tragam sustentabilidade, trabalho justo e a preocupação com meio ambiente e a SETΔ tem como objetivo atingir consumidores com a faixa etária de 18 a 32 anos que procuram roupas sem distinção de sexo.

Diante a escolha do público-alvo que se procura atingir, foi desenvolvido uma pesquisa qualitativa tendo a participação de 32 entrevistados, na qual 22 são consumidores de roupas femininas e masculinas e 10 profissionais do setor de moda. Ao analisar as entrevistas com os consumidores percebe-se que frequência de consumo de roupas pode variar entre compras semanais, mensais e até anuais. As compras acontecem em lojas físicas e online, entretanto a compra em lojas físicas predomina, uma vez que os consumidores afirmam ter receio de comprar online e muitas vezes, não ficam satisfeitos com o material e tamanho das roupas recebidos. Quando a compra online se concretiza, são realizadas em marcas que já conhecem a modelagem e qualidade dos produtos.

Quando questionados pelas marcas que consomem, os entrevistados citaram: Zara, Shoulder, Nike, John John, Guardaroba, Amaro, Loja 3, Forever 21 e Urban Outfitters. Entre as marcas citadas, 3 dentre 22 entrevistados afirmam procurar por roupas básicas e casuais. Já ao abordar sobre o que sentem mais falta nas marcas que consomem, o caimento da roupa no corpo foi mais citado.

Ao tratar sobre sustentabilidade na pesquisa empírica, apenas 2 consumidores alegam praticar hábitos sustentáveis no dia-a-dia, enquanto os demais dizem já terem consumido pelo menos um artigo. Em relação a Moda Sustentável, o tema é conhecido por todos, entretanto há pouco conhecimento pela falta de informação. Nesse cenário, apenas 6 entrevistados afirmam já ter comprado uma peça sustentável e 14 tem o interesse em comprar roupas sustentáveis e estariam dispostos a pagar a mais pelas peças.

Em relação às entrevistas com os profissionais de moda da cidade de São Paulo foi possível identificar hábitos e pensamentos em comum. Em primeiro momento, foi abordado o uso cotidiano de moda sustentável, na qual os 10 entrevistados, que trabalham no setor de moda, mencionaram de forma direta ou indireta que conhecem ou já consumiram alguma roupa de característica sustentável. No entanto, muitas marcas não investem no processo completo de fabricação de produtos sustentáveis e apenas algumas etapas como: a reutilização de água durante a produção de roupas, a reutilização de sobras de jeans e o reaproveitamento de pedaços de tecido para fazer novas coleções.

Em relação a adaptação dos usuários às novas tendências na hora da compra

foram identificadas duas questões: a primeira é que existe um público que compra roupas sustentáveis e a segunda aqueles que acreditam que a questão de sustentabilidade é apenas um item a mais no produto e não que ela seja a principal causa da compra. Já os clientes que não se interessam ou não compram produtos sustentáveis, o principal foco de interesse é o quesito estético, ou seja, a sustentabilidade não é prioridade

Ao analisar as respostas percebe-se que existe um público disposto a pagar mais para receber um produto com um diferencial, porém o valor do produto não pode destoar tanto no valor de mercado. Já em relação da familiaridade com a produção sustentável e se é algo viável no Brasil, grande parte dos entrevistados não trabalhou com este tipo de produção, ao mesmo tempo todos acreditam que há espaço no mercado brasileiro.

Ao definir o perfil do público, torna-se possível analisar o ambiente macroeconômico com foco na Moda Sustentável, onde o nível de concorrência está crescendo. Com as novas exigências do consumidor, que está a procura de produtos que respeitem e impactem cada vez menos o meio ambiente, a produção sustentável está ganhando cada vez mais espaço no mercado, e novas marcas estão aderindo ao movimento (SEBRAE, 2016). A presença dos concorrentes neste setor aumenta a importância da análise dos produtos no mercado, em relação aos principais concorrentes, que estão apresentados na Figura 6.

Figura 6 – Quadro comparativo dos concorrentes

MARCA	SOBRE	COMPOSTO DE MARKETING			
		PRODUTO	PREÇO	PROMOÇÃO	PRAÇA
Flávia Aranha	<ul style="list-style-type: none"> - Desde 2009, a marca oferta roupas produzidas por matérias-primas naturais com cores de plantas e ervas brasileiras; - Certificação pelo Sistema B; - Pioneira em Slow Fashion e utilizar tingimento natural no Brasil. 	Roupas femininas Acessórios Sabão Biodegradável	R\$220 - 3.250 R\$89 - 750 R\$27	Mídias Sociais (Instagram, Facebook, Youtube, Site e blog), em que divulga seu trabalho de toda a cadeia produtiva, além de contribuir com dicas.	E-commerce ou no próprio ateliê da marca (Vila Mariana).
Ahlma	<ul style="list-style-type: none"> - Dilema da marca: gerar menor impacto negativo para o meio ambiente através da produção e gerar maior impacto positivo nas pessoas em relação ao consumo consciente; - Roupas casuais com estilo street, produzidos de matérias-primas sustentáveis e recicladas, que buscam refletir a essência da tendência. 	Roupas femininas Roupas masculinas	R\$18 - 638 R\$18 - 498	Mídias Sociais (Instagram, Facebook, Youtube), em que divulga através de posts diários a respeito dos produtos, eventos e colabs.	E-commerce e lojas físicas (Duas localizadas no RJ, no Shopping Rio Sul Botafogo e no Shopping Leblon; e uma em São Paulo, na Rua da Consolação.
Mudha	<ul style="list-style-type: none"> - Desde 2006, marca Slow Fashion gaúcha, que traduz os 3 pilares da sustentabilidade; - Utiliza matérias-primas orgânicas e recicláveis; - Trabalha através de 6 pilares: produtos veganos, produção justa, sustentável, impacto social positivo, produção social e slow fashion. 	Roupas femininas	R\$100 - 380	Mídias Sociais (Instagram e Facebook) e Blog-relatos sobre os processos e dicas.	E-commerce e lojas físicas (Porto Alegre, Florianópolis e em São Paulo – Coletivo Uma, Pinheiros).
Fauna	<ul style="list-style-type: none"> - Realiza curadoria de artigos de moda que seguem o consumo consciente e escolhas sustentáveis; - Oferece produtos sustentáveis de marcas brasileiras. 	Roupas femininas Roupas masculinas Acessórios Calçados	R\$48 - 1.200 R\$68 - 540 R\$49 - 590 R\$169 - 439	Mídias Sociais (Instagram, Facebook e Blog) para divulgar produtos e marcas da curadoria, além de dicas e atualizações sobre o mercado de moda sustentável.	E-commerce
Oriba	<ul style="list-style-type: none"> - Investe na educação das crianças brasileiras; - Segue 3 pilares em relação aos seus produtos: Básico, consciente e sustentável. 	Roupas masculinas	R\$200 - 700	Mídias Sociais (Instagram, Facebook e Youtube) para divulgar seus produtos e projetos realizados.	E-commerce e lojas físicas (Pinheiros, Jardins e Shopping Vila Lobos)

Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se que o mercado *fast fashion* ainda é muito forte devido ainda existir milhares de pessoas que consomem sem pensar na cadeia como um todo. Segundo Fletcher e Grose (2011), os consumidores possuem uma certa resistência a mudança de comportamento. No entanto, acredita-se que os consumidores vão se adaptando, mas não é um processo tão rápido.

O atual modelo econômico é o principal fator que estagna a indústria da moda que busca uma forma de trabalho que visa um futuro melhor. Há um movimento pela busca dessas novas tendências de compra que giram de acordo com valores pessoais e sociais. A preocupação com essas causas gerou o desenvolvimento de algumas marcas e essa nova cultura de compra, ou seja, um consumo consciente. Assim, entende-se que para essa mudança os fornecedores e toda a cadeia terão que sofrer algumas adaptações.

A pesquisa quantitativa apontou que entre os respondentes, 66,1% de

mulheres e 33,9% de homens, onde 42,3% têm faixa etária entre 21 e 25 anos. Metade dos respondentes reside na região Sul de São Paulo e 41,9% pode ser classificado como Classe A, com renda familiar acima de R\$20.780.

Sobre o hábito do consumidor em relação ao canal de compra, percebe-se que a loja física ainda tem alta relevância, com 50,8% de preferência na hora da compra, o que se torna positivo visto que a estratégia da marca se dá por ambos canais, sendo um deles o quiosque (ponto físico de compra). Alavancado também pela preferência de 36,7% dos consumidores que optam por ambos canais (físico e online), enquanto apenas 8,5% preferem comprar apenas via e-commerce. O que também pode vir a ser favorável para a marca é o tipo de peça que o entrevistado tem maior costume de comprar, dentro das 12 opções disponíveis para a escolha, a camiseta ocupa o 1o lugar e a camisa o 4o.

Com relação à sustentabilidade 60,1% afirmam saber o que é uma roupa sustentável, enquanto 11,3% desconhecem e 28,6% já ouviram sobre o assunto porém não possuem o conhecimento. Também é visto que 59,7% já consumiram uma roupa que foi comercializada como sustentável, entretanto 55,4% destas pessoas afirmam não conhecer nenhuma das 5 marcas sustentáveis disponíveis no questionário, o que se torna um ponto de atenção, podendo supor que essas pessoas compraram de marcas que não se posicionam apenas como sustentáveis, mas possuindo um "braço" sustentável.

Para entender quanto o preço influencia na hora da compra, foi questionado se diante de duas camisetas idênticas, sendo uma delas mais cara por ter o tecido sustentável, o consumidor à compraria. Nesse cenário, 73,4% dos entrevistados apenas comprariam dependendo do preço, visto que é o fator mais significativo (com 81,5%) na hora da compra de um produto.

Ao relacionar a compra de um produto com finalidade de contribuição de uma causa ambiental, 47,6% já compraram uma peça de roupa para ajudar, o que demonstra que dentre os entrevistados, quase metade do público se interessa por essa ação.

Desse modo, com base na pesquisa quantitativa foi possível identificar diferentes comportamentos entre os entrevistados e assim, perceber pontos favoráveis e de atenção em relação a estratégia da marca.

3 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

O processo e as estratégias necessárias para que os produtos cheguem até o consumidor final vão desde o planejamento da coleção, escolha da causa, criação dos croquis, escolha das matérias-primas, produção das peças piloto, ajustes e aprovações. Assim, por meio do fluxograma de operação, é possível compreender o processo da produção de roupas desde a primeira etapa até a última, atingindo o consumidor final.

O primeiro passo dado pela marca é a criação de um planejamento da coleção pela área de *Merchandising* (Planejamento de Produto) para saber quais categorias e grupos de produtos terão nas coleções cápsula, além de determinarem qual causa ambiental irá representar. Assim, a área de *merchandising* entrega o planejamento para as estilistas, na qual são realizados os croquis dos produtos junto da escolha das matérias-primas nos fornecedores parceiros. Após realizarem essa escolha, os fornecedores apenas irão produzir peças piloto para que assim, as estilistas consigam entregar os materiais necessários para que as costureiras terceirizadas façam os testes das roupas. Com a produção das peças piloto finalizadas, é preciso que as estilistas da marca façam os ajustes e as aprovações para concluir a compra das

matérias-primas e assim, entregar às costureiras para o início da produção.

Ao mesmo tempo que as peças são confeccionadas, a área de marketing da empresa realiza um ensaio fotográfico com as roupas piloto seguido do tratamento de fotos e das divulgações nas redes sociais, atingindo o consumidor final. Já a equipe de vendas, um pouco antes das divulgações, recebem os produtos e organizam no estoque e nos quiosques. Desse modo, quando tudo está organizado, o consumidor final tem a possibilidade de ver as roupas online e pessoalmente, podendo consumi-las.

Paralelamente ao processo de desenvolvimento do produto, a equipe de marketing aplica as estratégias pré-definidas com o objetivo de tornar a marca reconhecida entre os consumidores alvo, referente à um fluxograma dos clientes. Assim, são definidas quais fotos, banners, posts e quais influenciadores digitais serão escolhidos e disponibilizados para os consumidores, direcionando o que deve ser publicado nas redes sociais, e-mails e demais veículos. Como retorno às veiculações, espera-se a visitação no e-commerce e também nos quiosques, resultando em compras efetivas.

Para as ações de pós-venda serão realizadas estratégias com o objetivo de avaliar a experiência de compra do consumidor, por meio de e-mail Marketing, pesquisas de satisfação e redes sociais.

A empresa SET Δ foi estruturada de acordo com o organograma da Figura 7, em que há um coordenador geral e dois funcionários diretos das áreas de marketing e estilo. Subordinado a eles estão os funcionários do quiosque (3) e as costureiras terceirizadas, consecutivamente. Assim, as definições de áreas são:

Coordenação: Esta área será gerenciada por um funcionário que, primordialmente, tem como responsabilidade os direcionamentos iniciais e finais da empresa. Desse modo, é responsável por realizar o *Merchandising* – Planejamento e Produto da empresa, isto é, elaborar o planejamento da coleção e a escolha da causa que cada coleção cápsula irá representar, com a ajuda do Marketing e Estilo. Juntamente a parte de *Merchandising*, o coordenador será encarregado de cuidar de todas as finanças da marca, isto é, acompanhará as vendas, as parcerias, os custos e os pagamentos, analisará o fluxo de caixa, entre outros.

Marketing: Esta área será gerenciada por um funcionário que tem como função realizar todas as tarefas relacionadas ao Marketing e Operações, isto é: ensaio fotográfico das coleções, o tratamento de posts, as divulgações nas redes sociais, e-commerce, CRM e E-mail Marketing, controle de estoque, além de contratar parcerias e influenciadores. Além disso, é responsável por orientar os funcionários dos quiosques.

Estilo: Esta área será gerenciada por um funcionário que tem como função a criação dos croquis, escolha das matérias-primas, contatar os fornecedores, mão-de-obra terceirizada. Além disso realizará a separação dos pedidos do e-commerce e ajudará o Marketing nos ensaios fotográficos (criação de looks).

Funcionários dos quiosques: Como em primeiro momento só haverá um quiosque como ponto físico de venda, a marca contratará apenas três funcionários, sendo responsáveis pelas vendas físicas no ponto estratégico, na qual passarão por um treinamento de conhecimento tanto de marca e produto. Suas tarefas serão prezar pelo atendimento ao cliente, fazer um cadastro mínimo de cada um e contato via SMS com os clientes. Além disso, caberá aos funcionários a manutenção do quiosque para um funcionamento adequado, desde a limpeza, até reposição de materiais e produtos.

4 MARKETING E ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

Utilizando-se da Matriz SWOT, ao ponderar as forças da empresa, percebe-se que o custo x benefício, as parcerias e apoio às ONG's espalhadas pelo Brasil se destacam devido a marca conter valores ambientais positivos e benefícios como a qualidade e durabilidade dos produtos, além de possibilitar o consumidor a ajudar os seis diferentes biomas do país que sofrem de problemas ambientais. Já as fraquezas são referentes às marcas já estabelecidas no mercado, que possuem posicionamentos similares ao da SETΔ, porém com um poder mais elevado, tornando a entrada no mercado e a concorrência mais difícil. Há também outras fraquezas como alto custo de produção, preços elevados, pouca variedade de produtos, dificultando para encontrar fornecedores e custo elevado do quiosque.

Em relação ao ambiente externo, há ameaças que prejudicam as organizações como a alta concorrência, tornando o poder de barganha e a barreira de entrada baixos, as leis, a facilidade em copiar e por ser o segundo mercado mais poluente no mundo. Em contraposição, as oportunidades são as tendências globais de consumo de sustentabilidade e sem gênero, além do engajamento em causas ambientais, parcerias com ONG's e as leis que também podem ser ao mesmo tempo favoráveis.

Como estratégia de marca, a SETΔ realizará suas coleções cápsulas semestralmente de pronta entrega, sendo cada uma relacionada a um bioma brasileiro, enfatizando os problemas ambientais e assim, possibilitando o cliente a ajudar com uma determinada quantia. Em vista disso, foram estabelecidas possíveis ONGs parceiras e os respectivos temas de cada coleção (FIGURA 8).

Figura 8 – Quadro sobre os biomas brasileiros

COLEÇÃO	BIOMA BRASILEIRO	PROBLEMA AMBIENTAL	POSSÍVEIS ONGS PARCEIRAS
1ª Cápsula	Amazônia	Desmatamento, queimadas, agropastoreio e a biopirataria.	Instituto Socioambiental (ISA), Amazônia Live ou SOS Amazônia.
2ª Cápsula	Cerrado	Contaminação dos rios com mercúrio, assoreamento dos cursos de água (bloqueio por terra), a monocultura intensiva de grãos e a pecuária extensiva de baixa tecnologia.	Funatura (Fundação Pró Natureza), Angá ou Planeta Verde.
3ª Cápsula	Mata Atlântica	Caça predatória, queimadas/incêndios e desmatamento ilegal.	SOS Mata Atlântica, Onda Verde ou Abrace o Brasil.
4ª Cápsula	Pantanal	Pecuária extensiva e não sustentável, pesca predatória (extinção de algumas espécies animais), garimpo de ouro e pedras preciosas (erosão e contaminação dos rios) e turismo e migração desordenada e predatória (queimadas).	SOS Pantanal.
5ª Cápsula	Caatinga	Desmatamento e as queimadas causadas pelas práticas comuns da agropecuária, prejudicando a fauna silvestre, qualidade da água e do solo.	WCS Brasil ou Associação Caatinga.
6ª Cápsula	Pampas	Agropecuária contribui para a erosão do solo e diminuição da biodiversidade que esta região oferece	Grupo Ecológico Sentinelas dos Pampas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesse contexto, a SETΔ irá oferecer produtos básicos sustentáveis que possuem um toque de moda. Como as peças serão vendidas no ano inteiro, não sofrerão com a sazonalidade de consumo devido à marca estar em um país tropical que não há uma grande variação de temperatura. Em vista disso, as camisas e camisetas serão vendidas em todas as estações do ano. Outros fatores que ajudam as peças a serem vendidas sem a influência do tempo são a versatilidade, o conforto e a qualidade.

A modelagem das roupas será unissex, sendo elas da categoria de camisetas e camisas de manga curta e/ou cumprida. Inicialmente, haverá seis modelos de produtos nomeados com os biomas brasileiros, sendo eles produzidos por matérias-primas naturais de origem vegetal. Assim, as camisetas serão produzidas por malha de algodão orgânico com tingimento natural (em virtude da variedade de cores), devido o cultivo do algodão prezar a diminuição do impacto ambiental com redução no consumo de água, emissão de gases, acidificação e na demanda de energia primária. Já as camisas serão produzidas pelo 100% linho, um tecido de fibra vegetal

biodegradável com alta durabilidade. Além das camisetas e camisas, a marca irá oferecer aos seus consumidores a possibilidade de comprar um lenço produzido por viscose.

Figura 9 – Quadro das características dos produtos

Modelo	Característica
Amazônia	Camiseta de manga curta com um bolso no lado direito da parte frontal
Cerrado	Camiseta de manga curta sem bolso
Pantanal	Camiseta de manga curta sem bolso, possuindo diferentes artes sendo modificadas a cada coleção cápsula, simbolizando-as.
Pampas	Camisa de manga curta sem bolso
Mata Atlântica	Camisa de manga longa com/sem bolso
Caatinga	Lenço de tamanho 0,40cmx1,00m, sendo ele de tecido viscose

Fonte: Elaborado pelos autores.

Todas as camisetas e camisas da SET Δ terão bordados na parte de trás do ombro esquerdo o logotipo da marca, sendo ele um triângulo, como forma de identificação de marca. Importante ressaltar que os modelos dos produtos continuam o mesmo independente da cápsula (facilita os custos de produção), entretanto as cores, os detalhes e acabamentos serão diferenciados conforme a mudança de coleção. Em relação a modelagem das peças, é necessário considerar diversas particularidades no processo de criação, uma vez que atingem diferentes públicos. Desse modo, a SET Δ disponibilizará peças com uma grade tamanhos extensa, sendo ela: XP, P, M, G e XG, e assim, as camisetas e camisas podem ser utilizadas de acordo com o perfil e gosto do consumidor.

Cada produto vendido será comercializado com uma etiqueta que contém uma mensagem de explicação sobre sua matéria-prima e em seu verso conterà o nome da ONG que a marca está ajudando com um recado da importância da preservação de tal. Além disso, a etiqueta será acompanhada de sementes de plantas incentivando os consumidores a fortalecer um elo com a natureza, a fim de favorecer o relacionamento e a transparência da marca com o cliente. Portanto, por meio da etiqueta, a imagem da marca será reforçada perante as causas ambientais, além de confirmar sua durabilidade, qualidade e sustentabilidade.

Os preços dos produtos SET Δ foram originados através do método de precificação mais conhecido como *Mark-up*. Para calcular o índice é necessário encontrar 3 variáveis, Despesas Fixas, Despesas Variáveis e Margem de Lucro pretendido. Sendo assim, foram consideradas diferentes margens de lucro pretendido para cada um dos produtos: Camisa Pampas e Camisa Mata Atlântica 35%; Camisetas Amazônia, Cerrado e Pantanal 15%; e Lenço Caatinga 5%, que por ter uma despesa fixa alta comparado ao seu custo final, acabou obtendo uma margem de lucro mais baixa que as demais peças. Deste modo, após calcular os valores das peças com a margem acima, foram deduzidos os seguintes preços: Camiseta Amazônia e Cerrado R\$199,99, Camiseta Pantanal R\$219,99, Camisa Pampas R\$269,99, Camisa Mata Atlântica R\$299,99 e Lenço Caatinga R\$199,99. Os custos unitários para a produção de cada uma das peças são apresentados na Figura 10.

Figura 10 – Custos unitários dos produtos

Camiseta Amazonia	Preço	Camiseta Pantanal	Preço	Camisa Mata Atlantica	Preço
Costureira + Corte	R\$ 20,00	Costureira + Corte	R\$ 20,00	Costureira + Corte	R\$ 20,00
Embalagem	R\$ 2,47	Embalagem	R\$ 2,47	Embalagem	R\$ 2,47
Composição e tag	R\$ 6,00	Composição e tag	R\$ 6,00	Composição e tag	R\$ 6,00
Tecido	R\$ 27,50	Tecido	R\$ 27,50	aviamento	R\$ 0,60
		Arte	R\$ 5,00	Tecido	R\$ 63,99
TOTAL	55,97	TOTAL	60,97	TOTAL	93,06

Camiseta Cerrado	Preço	Camisa Pampas	Preço	Lenço Catinga	Preço
Costureira + Corte	R\$ 20,00	Costureira + Corte	R\$ 20,00	Costureira + Corte	R\$ 20,00
Embalagem	R\$ 2,47	Embalagem	R\$ 2,47	Embalagem	R\$ 2,47
Composição e tag	R\$ 6,00	Composição e tag	R\$ 6,00	Composição e tag	R\$ 6,00
Tecido	R\$ 27,50	aviamento	R\$ 0,60	Tecido	R\$ 23,40
		Tecido	R\$ 47,40		
TOTAL	55,97	TOTAL	76,47	TOTAL	51,87

Fonte: Elaborado pelos autores.

As despesas fixas mensais da empresa são da ordem de aproximadamente R\$30.469,36 (FIGURA 11),

Figura 11 – Custos e despesas da empresa

Custos Iniciais		Despesas Fixas	
Construções	R\$ 1.500,00	Internet	R\$ 89,00
Benfeitorias	R\$ 1.500,00	Despesas de Escritório	R\$ 250,00
Extra	R\$ 500,00	Aluguel de imóveis	R\$ 2.000,00
Computador 1	R\$ 2.000,00	Telefone e Comunicação	R\$ 60,00
Computador 2	R\$ 2.000,00	Energia Elétrica	R\$ 70,00
Computador 3	R\$ 2.000,00	Salários	R\$ 22.000,00
Maquina de Bordar	R\$ 1.200,00	Quiosque	R\$ 6.000,00
Mesas	R\$ 1.000,00		
Cadeiras	R\$ 400,00		
Araras	R\$ 400,00		
Prateleiras	R\$ 450,00		
Móveis e Utensílios	R\$ 500,00		
TOTAL	R\$ 13.450,00	TOTAL	R\$ 30.469,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Já para atingir o principal target, a SET Δ disponibilizará seus produtos, primeiramente, em um quiosque temporário localizado no shopping Cidade Jardim, na cidade de São Paulo, assim alcançando seu público alvo. Entretanto o quiosque poderá sofrer mudança de localização conforme a época do ano e a necessidade de expansão da marca. Além do ponto físico, a SET Δ irá realizar suas vendas online, isto é, terá um e-commerce que entregará para todo o Brasil.

A logística das vendas online funcionará através de entregas via Loggi e/ou Sedex para todo o Brasil. Entretanto na cidade São Paulo o cliente pode escolher sua forma de receber o seu produto, tendo a possibilidade de ser motoboy ou por bicicleta (entrega ecofriendly), dependendo da distância do centro de distribuição até o destino final. Já o quiosque contará com um pequeno estoque para as vendas físicas.

Já para a promoção da marca, a SET Δ realizará campanhas e divulgações em diferentes plataformas, como Instagram e em seu próprio e-commerce. Já os quiosques, localizados em pontos estratégicos de shoppings serão temporários, pois têm como objetivo a divulgação da marca e da qualidade dos produtos para os consumidores.

Além disso, será oferecido uma comunicação direta com seus clientes, por meio de e-mail, SMS, Whatsapp business e e-commerce. O principal objetivo é facilitar o contato do consumidor com a equipe, assim serão investidos recursos que proporcionem um atendimento eficiente voltado à solução de problemas. Também foi determinado que ao desembolsar determinado valor mínimo, como forma de fidelização do cliente nas duas vias de compra, os consumidores ganharão brindes, como canudos sustentáveis e ecobags.

Em relação às redes sociais, o foco principal será o Instagram que será utilizado por influenciadores digitais que se identificam com as causas propostas pela marca, como, por exemplo: Maria Montoro, Camilla Marinho e Thais Farage, entre outros. Além desta mídia de comunicação, a marca publicará posts e stories das campanhas

e divulgações dos produtos.

As publicações postadas no Instagram poderão ser feitas por meio de posts com fotos ou stories (vídeos ou fotos), divulgando o seguinte conteúdo sobre a SETΔ: matéria-prima, cadeia produtiva, causas ambientais, consumidores usando as peças e temas relacionados ao conceito de sustentabilidade.

Ao pensar na experiência do consumidor no ponto físico (quiosque), na qual poderão conhecer as peças pessoalmente e o posicionamento da marca, a SETΔ trará dois tipos de experiências para seus clientes, sendo: a primeira será customização das blusas, onde os clientes poderão gravar as iniciais no produto. E a segunda será ao longo do quiosque terá as informações de toda a cadeia produtiva, explicando sobre o que é uma fibra 100% natural e o motivo de prejudicarem menos o meio ambiente.

4.1 CAMPANHAS

A SETΔ implementará campanhas online e offline, ou seja, o recurso online será voltado ao E-commerce e Instagram, enquanto o offline será o quiosque. Os dois canais servirão para reforçar os valores e o posicionamento da marca.

Em primeiro momento, será realizado uma parceria com o Rasgachão, um "grupo de amigos apaixonados por estrada e 4x4 que procuram em cada uma das viagens realizar algum projeto socioambiental e por meio da divulgação em redes sociais incentivar mais pessoas a viajarem com propósito". A parceria foi feita com o Rasgachão devido possuir valores similares e possuírem o mesmo público-alvo que a SETΔ procura atingir. Com onze mil seguidores no Instagram, ajudará no conhecimento e engajamento da marca.

Essa parceria consiste em diferentes viagens que serão realizadas pelo o grupo com o intuito de produzir vídeos informativos de cada bioma brasileiro, apresentando ao mesmo tempo os produtos da coleção. Desse modo, toda cápsula contará com um vídeo relacionado ao bioma definido como tema da coleção e será disponibilizado no e-commerce da SETΔ.

Já as campanhas, que possuem diferentes temas e ações, estão alinhadas a cada cápsula. A primeira campanha será junto a coleção Amazônia, e a empresa lançará a sua primeira coleção cápsula. O objetivo é o lançamento dos produtos e o posicionamento da marca. O nome na campanha será Manifesto, que consiste em lançar um vídeo com o manifesto da SETΔ ou seja, visa transmitir seu posicionamento no mercado, enfatizando valores, missão e visão.

A segunda campanha, junto com a coleção Cerrado terá o nome de "Juntos formamos a SETΔ", para mostrar uma moda sem gênero. O objetivo da campanha é fazer com que o público alvo se identifique com conceito da marca.

A terceira campanha que será lançada na coleção Mata Atlântica, reforça que uma das missões da SETΔ é apoiar ONGS, por isso, a empresa vai estabelecer uma meta de quantas peças precisam ser vendidas para que a doação sofra de fato um impacto no meio ambiente. Assim, os consumidores se sentirão participativos na campanha "Árvore".

A coleção Pantanal será lançada após a terceira junto com a campanha Fotografia, que tem como objetivo movimentar o quiosque, isto é, criar uma campanha offline. O ponto de venda terá um ambiente para os clientes tirarem fotos polaroid e postarem nas redes sociais. A penúltima campanha que tem como objetivo posicionar a SETΔ como uma marca 100% brasileira será lançada junto a coleção Caatinga e tem como nome Brasilidade.

A última campanha "Biomias Brasileiros será o encerramento da coleção

“Biomás Brasileiros”, por isso, a SET Δ desenvolverá um vídeo mostrando todas as suas coleções e as campanhas ao longo desse período, finalizando com os Pampas.

5 VIABILIDADE FINANCEIRA

Para verificar se o empreendimento da empresa SET Δ é viável, foi elaborado uma planilha de controle financeiro com o provável fluxo de caixa, porcentagem de alavancagem, projeções de receita, entre outros indicadores. Sendo assim, uma parte dos dados são fictícios, no entanto, são baseados em dados de outras empresas. O projeto de viabilidade foi desenvolvido através de uma modelagem financeira com um projeto finito de 5 anos. Já para a projeção da receita, foram utilizados dados macroeconômicos para projetar as futuras receitas da SET Δ . Desse modo, pode-se enxergar um delta receita de aproximadamente 10% em média para os próximos 2 anos. Tal valor foi constituído, visto que haverá um aumento do PIB de 2% em média para os próximos 2 anos. Dado que a curva de maturidade da empresa é ascendente, foi multiplicado esse valor de crescimento do PIB por 5 vezes.

A conjuntura adotada sob a ótica de quantidades de peças vendida, foi obtida através de um cálculo de 2 peças por dia para cada modelo. Sendo assim, chega-se ao número de 4380 peças vendidas ao ano. Estima-se que o número total de vendas está compatível com um cenário neutro mais inclinado ao negativo. As quantidades vendidas foram construídas a partir de algumas lojas similares, porém com um *dropdown* de 30%. Esse valor foi obtido através da comparação de lojas que ainda estão no começo do ciclo de vida do projeto, com lojas já consolidadas no mercado, e assim, após a análise foi constatado que as lojas no ciclo inicial podem chegar a vender de 50% a 10% a menos que uma loja consolidada. Importante ressaltar que a comparação foi realizada através da quantidade produzida *versus* quantidade vendida, não apenas da quantidade vendida.

Com a precificação de cada produto já feita, foi possível calcularmos indicadores imprescindíveis para analisar a viabilidade do empreendimento, tais como: VPL, TIR, Payback, Payback descontado, margem de contribuição e margem de segurança. O que foi considerado mais relevante foram: TIR (20%) que corresponde a taxa interna de retorno do Projeto e o Payback (4 anos e 3 meses) que reproduz em quanto tempo a empresa terá o dinheiro alocado de volta.

Com relação ao capital inicial de negócio, sugere-se que a SET Δ não comece alavancada e obtenha todo o capital investido no primeiro momento sendo proveniente dos próprios sócios, sem realizar qualquer tipo de empréstimos bancários

Os desafios que foram encontrados na área financeira do projeto enquadram-se nos custos fixos do projeto, dado que a marca está voltada para um público classe A e assim, a localidade do ponto de venda requer um gasto fixo elevado quando comparados com os custos fixos de produção.

6 CONCLUSÃO

Para o empreendimento da marca SET Δ foram necessários estudos exploratórios e pesquisa de campo para compreender e analisar o setor de vestuário no Brasil e o papel da sustentabilidade no setor de moda para, então, propor estratégias de marca, produto e comunicação.

A análise mercadológica permitiu o desenvolvimento de temas para campanhas que sigam o foco sustentável e sem gênero, uma vez que tendência e aceitação seguem juntas para os próximos anos analisados. Já a análise de viabilidade financeira proporcionou informações que permitiram sugerir coleções cápsulas semestrais para um giro mais rápido e conseqüente diminuição de gastos

com o estoque. Propõe-se, também, um portfólio de produtos com apenas três modelos com o intuito de otimizar o custo de produção. E, para as parcerias com ONGs, serão acrescentados R\$3,00 por peça no momento da compra. Além disso, acredita-se que haja necessidade de um aporte inicial dos sócios.

A limitação do projeto está no fato de não terem sido criados modelos de MVP – Produto Minimamente Viável. Portanto, sugere-se para novos estudos que sejam colocados em prática um MVP0 por meio do Instagram para validação da proposta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT. Setor têxtil e de confecção brasileiro fecha 2017 com crescimento. Disponível em: < <https://www.abit.org.br/noticias/setor-textil-e-de-confeccao-brasileiro-fecha-2017-com-crescimento> >. Acesso em: 3 set. 2019.

Análise de tendência. Conheça detalhes e potencialidades da moda sustentável. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-detalhes-e-potencialidades-da-moda-sustentavel,97488b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19 abr. 2019.

Conheça os novos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/amp/>>. Acesso em: 5 set. 2019.

Consumo consciente. Adesão ao consumo consciente cresce entre brasileiros , diz pesquisa. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/adesao-ao-consumo-consciente-cresce-entre-brasileiros-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Consumo consciente. Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2016/posts/janeiro/estudo-revela-que-maioria-da-geracao-millennials?tag=consumo_consciente>. Acesso em: 24 abr. 2019.

CORDEIRO, A. Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. Disponível em: <https://espm.blackboard.com/courses/1/tcc1_adm_20192/blog/_155956_1/post/_87457_1/CONSUMIDORA%20CONSCIENTE_PARADOXOS%20DO%20DISCURSO%20DO%20CONSUMO.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

CZARNOBAI, C. O novo perfil do consumidor brasileiro e a transformação digital no varejo. Disponível em: < <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/o-novo-perfil-do-consumidor-brasileiro-e-a-transformacao-digital-no-varejo/> >. Acesso em: 5 set. 2019.

DINO. O papel do consumidor nos avanços da moda sustentável. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,o-papel-do-consumidor-nos-avancos-da-moda-sustentavel,70001699370>>. Acesso em: 26 maio 2019.

DINO. Varejo de moda brasileira alinhado aos princípios globais para a moda sustentável. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/varejo-de-moda-brasileiro-alinhado-aos-principios-globais-para-a-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 26 maio 2019.

FLETCHER, K. GROSE, LYNDA. Moda & Sustentabilidade. Design para mudança. São Paulo, 2011. Geração Y tem maior preocupação com o meio ambiente. Disponível

em: <<http://envolverde.cartacapital.com.br/geracao-y-tem-maior-preocupacao-ambiental/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

<https://www.audaces.com/conheca-mais-sobre-moda-agenero-e-as-empresas-que-investem-nesse-conceito/>

Indústria da moda se mobiliza por sustentabilidade. Disponível em: <<https://bluevisionbraskem.com/inteligencia/industria-da-moda-se-mobiliza-por-sustentabilidade/>>. Acesso em: 29 maio 2019.

JUNG, S.; JIN, B. Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. Disponível em: < <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/6/540> >. Acesso em: 23 set. 2019.

LIMA, B.; CAMARGO, C.; BARP, D.; RUTHSCHILLING, E. Critérios para avaliação da sustentabilidade em marcas da moda. Disponível em: < <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/403/228> >. Acesso em: 25 set. 2019.

LIMA, M.; VAZ, S.; BARBOSA, T.; OLIVEIRA, V. O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental. Disponível em: < <http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/1808312913212018025/9483> >. Acesso em: 24 set. 2019.

MENEGUELLI, G. Moda: a indústria que ocupa o 2º lugar no ranking das mais poluentes. Disponível em: <<https://www.greenme.com.br/consumir/moda/5181-moda-ranking-poluicao>>. Acesso em: 14 maio 2019.

Moda e beleza. Novos consumidores de moda e revolução do estilo. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/novos-consumidores-de-moda-e-a-revolucao-do-estilo>>. Acesso em: 26 maio 2019.

Os desafios da indústria da moda para diminuir o impacto ambiental. Indústria de alto impacto ambiental busca maneiras de se tornar mais sustentável e minimizar danos. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/07/os-desafios-da-industria-da-moda-para-diminuir-o-impacto-ambiental.ghtml>>. Acesso em: 20 maio 2019.

PEREIRA, V. Moda sustentável aliada ao consumo consciente. Disponível em: <<https://www2.faac.unesp.br/lecotec/projetos/oicriativas/index.php/2018/09/17/moda-sustentavel-aliada-ao-consumo-consciente/>>. Acesso em: 25 maio 2019.

Responsabilidade Social. Moda Sustentável: entenda o que atrai clientes. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/moda-sustentavel-entenda-o-que-e-e-atraia-clientes,1940103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso em: 26 set. 2019.

SARAIVA, J. Empresas adotam práticas sustentáveis. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5789649/empresas-adotam-praticas-sustentaveis>>. Acesso em: 5 set. 2019.

SCRIVANO, R. Crise reduziu venda de peças de roupas em 600 milhões em 2016. Indústria diminuiu sua produção em 6,7%, mas vê início de recuperação. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/crise-reduziu-venda-de-pecas-de-roupa-em-600-milhoes-em-2016-20832429>> Acesso em: 6 set. 2019.