

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**

**Escola de Belas Artes**

**Curso de Design de Moda**

Izadora Gonçalves Gomes

**MODA SUSTENTÁVEL & A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO:**

sistemas de comércio e de negócios a partir do marketplace online

Belo Horizonte

2025

Izadora Gonçalves Gomes

**MODA SUSTENTÁVEL & A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO:**  
sistemas de comércio e de negócios a partir do marketplace online

Trabalho de Conclusão do Curso de Design de  
Moda da Universidade Federal de Minas Gerais  
como requisito parcial para a obtenção de título  
de bacharel em Design de Moda

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Angélica Adverse

Coorientador: Rodrigo Cezário

Belo Horizonte

2025

## FICHA CATALOGRÁFICA

Izadora Gonçalves Gomes

**MODA SUSTENTÁVEL & A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO:**  
sistemas de comércio e de negócios a partir do marketplace online

Trabalho de Conclusão do Curso de Design de  
Moda da Universidade Federal de Minas Gerais  
como requisito parcial para a obtenção de título  
de bacharel em Design de Moda

Aprovada em::

BANCA EXAMINADORA



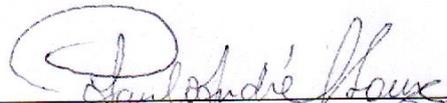
---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Angélica Adverse - Orientadora EBA/UFMG



---

Dr.<sup>a</sup> Luciana Nacif - Diretora de Arte e Dr.<sup>a</sup> em Estética FAFICH/UFMG



---

Prof. Ms. Paulo André Ferreira - Professor Voluntário EBA/UFMG

À minha mãe, Ceci, por ser exemplo de resiliência e cuidado com o próximo

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Angélica Adverse, e meu coorientador, Rodrigo Cezário, pela paciência, ensinamentos e mentoria ao longo deste trabalho.

A minha eterna gratidão aos professores que passaram por todo meu percurso escolar e acadêmico até aqui, por contribuírem com meu crescimento acadêmico e a formação de um pensamento crítico-analítico sobre o mundo.

Também aos professores que compuseram a banca, por seu olhar atento e críticas construtivas, expresso aqui minha gratidão.

Aos meus colegas de curso, pelo compartilhamento de conhecimentos, alegrias, angústias e apoio ao longo desses anos.

E um agradecimento especial à minha mãe e irmãos pelo apoio incondicional, assim como aos amigos por estarem sempre do meu lado.

Por vezes, sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota.

Madre Teresa de Calcutá.

## RESUMO

O presente trabalho investiga a sustentabilidade na moda com foco em práticas sustentáveis na produção e no consumo de vestuário. O objetivo é buscar uma solução inovadora viável para facilitar o acesso às marcas de moda sustentável para o consumidor interessado em consumir conscientemente, bem como ajudar essas marcas a aumentarem o alcance ao seu público-alvo e suas vendas. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória baseada no estudo de modelos de negócios online, pesquisa mercadológica de concorrências e negócios existentes, e aplicação de metodologias ágeis para o desenvolvimento de um modelo teste de negócio em formato de marketplace. Os resultados mostram que, embora existam modelos de negócios similares, no âmbito local não existe um modelo igual de marketplace que suporte auxiliar diversas marcas sustentáveis e democratizar o acesso para os consumidores. Conclui-se, portanto, a viabilidade teórica da criação do modelo de negócios proposto como objeto-produto desta pesquisa, com a realização de protótipos de alta-fidelidade como exemplificação deste trabalho de conclusão de curso.

**Palavras-chave:** moda sustentável; inovação; consumo consciente.

## **ABSTRACT**

This work investigates sustainability in fashion, focusing on sustainable practices in clothing production and consumption. The objective is to seek a viable innovative solution to facilitate access to sustainable fashion brands for consumers interested in conscious consumption and to help these brands increase their reach to their target audience and boost sales. To achieve this, exploratory research was conducted based on the study of online business models, market research on competitors and existing businesses, and the application of agile methodologies to develop a test model of a business in the form of a marketplace. The results show that although there are similar business models, there is no equivalent marketplace model at the local level that supports and assists various sustainable brands while democratizing access for consumers. It is concluded, therefore, that there is theoretical feasibility for the creation of the proposed business model as the product-object of this research, with the development of high-fidelity prototypes as an example of this final course project.

**Keywords:** sustainable fashion; innovation; conscious consumption.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Infográfico Design Sustentável.....  | 19 |
| Figura 2 - Patrick Fortuna, Luedji Luna e Vinícius Santana (Ateliê Mão de Mãe) — Foto:<br>Felipe Vianna, Assistência: Erick Diniz ..... | 22 |
| Figura 3 - Foto de editorial da Nannacay exibido em matéria da Vogue Hong Kong .....  | 23 |
| Figura 4 - Sapatos Insecta Shoes .....  | 24 |
| Figura 5 - Foto de editorial da Coleção Sopro de Flávia Aranha .....  | 25 |
| Figura 6 - Canvas IZZY .....  | 26 |
| Figura 7 - Análise SWOT IZZY .....  | 27 |
| Figura 8 - Logo IZZY .....  | 28 |
| Figura 9 - Identidade visual .....  | 28 |
| Figura 10 - Cartela de cores.....   | 29 |
| Figura 11 - Comparativo entre os principais marketplaces no varejo de móveis.....   | 31 |
| Figura 12 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2050 da Organização das<br>Nações Unidas .....                           | 32 |
| Figura 13 - Marketplaces .....  | 41 |
| Figura 14 - Marcas para IZZY .....  | 42 |
| Figura 15 - Landing page 1 - Homepage.....  | 43 |
| Figura 16 - Landing page 2 - Menu .....   | 44 |
| Figura 17 - Landing page 3 – Quem somos.....  | 45 |
| Figura 18 - Landing page 4 - Foz .....  | 46 |

## **LISTA DE SIGLAS**

|         |  |
|---------|--|
| AVC     | Avaliação do Ciclo de Vida   |
| EC      | Economia Circular  |
| ERP     | Enterprise Resource Planning (Planejamento de Recursos Empresariais) |
| FIEMG   | Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais                   |
| ODS     | Objetivos de Desenvolvimento Sustentável                             |
| ONU     | Organização da Nações Unidas   |
| S.W.O.T | Strength. Weakness. Opportunities. Threats                           |
| TMS     | Transportation Management Systems (Sistemas de Gestão de Transporte) |
| WMS     | Warehouse Management Systems (Sistemas de Gestão de Armazém)         |

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
|          | <b>APRESENTAÇÃO DO PROJETO</b> .....   | <b>11</b> |
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>12</b> |
| <b>2</b> | <b>SUSTENTABILIDADE E CONTEMPORANEIDADE</b> .....                            | <b>14</b> |
| 2.1      | PRODUÇÃO E CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL .....                                 | 17        |
| 2.2      | NEGÓCIOS DE MODA .....   | 21        |
| 2.3      | IZZY: ABORDAGEM PARA O PROJETO DE DEMOCRATIZAÇÃO DO<br>CONSUMO EM MODA ..... | 25        |
| <b>3</b> | <b>IZZY, O MARKETPLACE DE MODA SUSTENTÁVEL</b> .....                         | <b>30</b> |
| 3.1      | MODELOS DE NEGÓCIOS: E-COMMERCE X MARKETPLACE.....                           | 30        |
| 3.2      | IZZY: UM CAMINHO PARA A MODA SUSTENTÁVEL .....                               | 31        |
| 3.3      | MARCAS PRESENTES NO MARKETPLACE: PRINCIPAIS ATRATIVOS DE<br>CONSUMO .....    | 33        |
| <b>4</b> | <b>EXECUTANDO UM MARKETPLACE CONSCIENTE</b> .....                            | <b>38</b> |
| 4.1      | TI E SUSTENTABILIDADE .....  | 38        |
| 4.2      | BENCHMARKING .....   | 41        |
| 4.3      | PROTÓTIPO: IZZY.COM .....  | 42        |
| <b>5</b> | <b>CONCLUSÃO</b> .....   | <b>47</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b> .....   | <b>49</b> |

## **APRESENTAÇÃO DO PROJETO**

A pesquisa analisa as formas de aplicação da sustentabilidade na moda para entender seu funcionamento e defender uma solução autoral para a democratização do acesso à moda sustentável. Aqui são estudadas formas de aplicação da sustentabilidade na moda e a probabilidade da criação de um negócio para as marcas de moda sustentável.

Para salientar a necessidade da sustentabilidade e mostrar como é possível aplicá-la, no capítulo um deste trabalho de conclusão de curso é discutida, em primeira instância, a sua origem na área, examinando as consequências socioambientais, políticas e culturais da indústria da moda. Discorre-se a respeito das soluções encontradas por algumas marcas e pelos pesquisadores da forma como se apresenta, pela primeira vez, uma solução autoral para o incentivo ao consumo de marcas de moda sustentável como um modelo de projeto focal para o consumo consciente.

Ao longo da pesquisa é defendida essa ideia autoral e formas de aplicação, oportunidades, fraquezas, forças e ameaças ao projeto. Estruturou-se, então, um modelo de negócio e sua metodologia de pesquisa exploratória para execução, ferramentas e investimentos necessários, assim como as possibilidades futuras de crescimento. O ponto central é defender uma forma de impactar positivamente através do incentivo ao consumo consciente com a criação de um modelo de negócio de moda inovador e tecnológico.

## 1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade no campo da moda é um tópico muito discutido nas últimas décadas, mas, conforme a crise climática se agravou e questões socioculturais relacionadas ao trabalho na área foram reveladas, a necessidade de endossar a aplicação de novas abordagens sobre o desenvolvimento sustentável se tornou imprescindível. Acúmulos de resíduos têxteis, liberação de microplásticos nos oceanos, poluição do ar com transporte de mercadorias, denúncias de trabalho infantil e análogo à escravidão, contaminação por pesticidas em plantações de algodão, exploração animal, são apenas alguns dos motivos que levaram diversas pessoas a pensarem em soluções para mudar o cenário e compartilhar o conhecimento a fim de que se descubram outras soluções que continuem impactando positivamente. O presente trabalho visa, portanto, abordar a sustentabilidade na moda, não apenas pela sua importância ambiental, mas também pelo seu impacto social e econômico. A escolha deste tema surgiu de uma profunda inquietação pessoal e acadêmica em relação ao modelo atual de produção e consumo de moda, que frequentemente resulta em enormes desperdícios e danos ao ecossistema.

Autores e livros principais foram utilizados para o embasamento e estado da arte dessa pesquisa, entre eles: “Sustainability in Fashion: A *Cradle to Upcycle Approach* (Henninger, 2017), que tornou possível discorrer sobre os impactos da moda atualmente e a necessidade de uma abordagem sustentável; *A Practical Guide to Sustainable Fashion* por Gwilt (2020), que muito acrescentou no discernimento de áreas de desenvolvimento sustentável na moda e mostrou algumas soluções reais aplicadas em cada uma delas; *Sustainability in Fashion and Apparels: Challenges and Solutions* por Kandhavadi, Parthiban e Srikrishnan (2018), que apresentam uma coletânea de artigos científicos focados na aplicação da sustentabilidade na moda e se aprofundam em técnicas específicas desde a fabricação de fibras.

Como forma de solucionar a questão do consumo consciente e impacto positivo, foi estudada a possibilidade de criação de um modelo de negócios voltado para a moda sustentável. Através de análises de concorrência, aplicação de metodologias ágeis e embasamento científico, apresenta-se uma solução viável que visa facilitar o acesso de consumidores interessados no consumo sustentável e incentiva a produção de marcas de moda voltadas para a sustentabilidade.

Os próximos passos da pesquisa visam apresentar especificidades para a execução do modelo de negócios com desenvolvimento de protótipo de alta-fidelidade e resultados de testes de viabilidade da aplicação. Variações nos valores aqui apresentados são possíveis, pois será

necessário um aprofundamento na pesquisa de mercado de execução de sistemas e uso de novas tecnologias.

## 2 SUSTENTABILIDADE E CONTEMPORANEIDADE

Em meados dos anos 1960 e 1970 começaram os questionamentos sobre a sustentabilidade, os quais apenas aumentaram gradativamente ao longo do tempo. Esse movimento reflete uma evolução crítica que pode ser traçada até a Revolução Industrial no século XVIII, período em que a produção em massa e o uso intensivo de recursos naturais moldaram os paradigmas econômicos e sociais. O capitalismo gerou uma mudança drástica nas formas de produção e consumo nesta época. O que antes era produzido apenas o suficiente para satisfazer um grupo com uma quantidade extra como precaução em caso de perda de produção, agora essa produção extra aumentou para a comercialização, mas concomitante com o aumento de mão de obra que quanto menor o seu valor, maior o lucro a quem pertencia.

Segundo Henninger (2017), a Revolução Industrial marcou o início de um modelo linear de produção – extrair, produzir, descartar – que se estendeu ao setor da moda, resultando em um impacto ambiental e social significativo. Esse movimento capitalista incentivou e incentiva hodiernamente a superacumulação de bens para a movimentação constante de capital. A consequente superprodução gerada para atender a demanda criada é também exploratória pois necessita ocupar cada vez mais espaços naturais e utilizar de seus recursos. O impacto ambiental causado é então desproporcional com o tempo que a natureza leva para produzir os recursos necessários. Progressivamente há cada vez menos áreas verdes e mais poluição oriunda das produções e dos desperdícios, encaminhando o planeta para o colapso climático. A sustentabilidade ecológica se contrapõe à sustentabilidade econômica, já que a viabilidade financeira e a busca por lucros se baseiam na exploração da natureza.

Assim sendo, a produção capitalista existe em função de sua própria superação atingindo esse objetivo através da criação das mesmas barreiras que precisou superar, porém de forma mais intensa. Ou seja, o capitalismo é um sistema de crises. Os instrumentos que possibilitam a expansão do capital e sua acumulação conduzem, inevitavelmente à sua crise, que se dá em função da superacumulação (Harvey, 2006 *apud* Benetti; Held, 2022).

Para Camargo e Freire (2017, p. 2), para combater os impactos negativos do capitalismo é necessário o ativismo ambiental e este é atua como catalisador na moda. O ativismo gera mudança pois contesta padrões vigentes e propõe quebra de paradigmas. Segundo as autoras, “o ativismo, portanto, envolve ações que exigem mudanças em nome de um grupo prejudicado e é conduzido pela identificação de uma irregularidade ou problema que precisa ser alterado” e

acrescentam que “ao operar nas esferas social, cultural e política, o ativismo é capaz de operar transformações na sociedade.”

Em 1980, alguns designers começaram a explorar soluções ecológicas na cadeia produtiva e, ao final da década, já havia uma parcela emergente de consumidores preocupados com o impacto ambiental oriundo do consumismo, ao passo que as produções foram crescendo em tamanho e quantidade. A sustentabilidade na moda se tornou uma questão política, cultural, socioambiental, e hoje é amplamente discutida, estando presente em diversas pautas nas mídias, teses, artigos, sendo mundialmente comentada. Kandhavadi, Parthiban e Srikrishnan (2018) comenta que uma definição amplamente usada para descrever a sustentabilidade é: "Desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades." (tradução nossa).

No final do século XX, surgiu o modelo de negócio de moda para atender à necessidade do mercado de produzir de forma acelerada a fim de obter o lucro de mais rapidamente: o *Fast Fashion* ou “moda rápida”, que tem por objetivo acompanhar as tendências logo após o seu surgimento, com peças produzidas em larga escala com qualidade inferior. Como descrevem Kandhavadi, Parthiban e Srikrishnan (2018), o *Fast Fashion* é impulsionado por "um modelo que prioriza a produção em massa, a velocidade e a acessibilidade a custos reduzidos, geralmente à custa de práticas éticas e ambientais." (tradução nossa). Esse modelo reflete uma mentalidade de consumo descartável, onde peças de moda são projetadas para durarem pouco e serem substituídas rapidamente. Henninger *et al.* (2017) acrescentam que o *Fast Fashion* "baseia-se em cadeias de suprimentos globais que frequentemente exploram trabalhadores e recursos naturais, resultando em impactos socioambientais alarmantes." (tradução nossa).

Em contraponto ao *Fast Fashion*, foi criado o “*Slow Fashion*” ou “moda devagar”, a fim de amenizar os impactos causados pelo *Fast Fashion* através de produções conscientes, com aplicações de práticas sustentáveis em diferentes etapas do processo de produção. Segundo Henninger *et al.* (2017), “O Slow Fashion alinha o consumo com os ideais dos consumidores de proteger o mundo natural”. O movimento Slow Fashion propõe retomar valores de qualidade oferecendo menos produtos, mas de maior qualidade.

Ao pensar na sustentabilidade, é preciso levar em consideração fatores sociais, ambientais, econômicos e culturais. No âmbito social, é necessário pensar: quem trabalha para que a matéria-prima seja feita? Quem colhe e separa? Quem está produzindo essas peças? Quem irá usá-la? Quem será impactado por essa produção? Como essa linha de produção pode contribuir para a equidade? No ambiental, deve-se considerar: De onde vem esse produto? De que é feito? Como será descartado e como a sua produção afeta o meio ambiente, seja através

da água, solo ou ar? Como manter um sistema sustentável? Referente à parte econômica: Quais os custos de cada etapa da produção? Qual o custo-benefício dessa produção? Quais investimentos são necessários para o crescimento e manutenção dessa indústria? E, por fim, mas não menos importante, o âmbito cultural, que interconecta os demais: Qual o impacto local gerado por essa produção? Como essa produção pode ter afetado culturalmente uma comunidade local? Como essa produção influencia um grupo e vice-versa? Questionamentos que precisam ser respondidos através de pesquisa para o consumo consciente. Deliberando sobre o assunto, Gwilt pontua:

A moda sustentável é sustentada pelos princípios dos três pilares principais da sustentabilidade, que foram definidos pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA): a sociedade (que deve focar na equidade social), o meio ambiente (que deve focar na estabilidade ecológica) e a economia (que se concentra na viabilidade econômica). Uma quarta dimensão, a cultura (que considera a expressão cultural e a diversidade) desempenha um papel fundamental ao influenciar as interações de e entre os três pilares. O desafio para os designers é gerir estas facetas de forma responsável para permitir uma abordagem holística à sustentabilidade. (Gwilt, 2020, p. 14).

Esses fatores estão intrinsecamente conectados e exigem uma abordagem sistêmica. No âmbito social, a equidade nos processos produtivos é essencial, como destacado por Gwilt (2020), que aponta que a moda sustentável deve garantir condições de trabalho dignas e justas, enquanto no ambiental, é fundamental repensar o ciclo de vida do produto, desde a origem das matérias-primas até o descarte. A dimensão econômica inclui a análise do custo-benefício e o investimento em práticas inovadoras que promovam a durabilidade e a eficiência. A dimensão cultural conecta esses elementos, destacando o impacto das práticas de produção e consumo na identidade e diversidade cultural de comunidades locais.

Hodiernamente, existem movimentos e iniciativas criadas para gerar conscientização sobre os impactos negativos que a moda tem no meio ambiente e medidas possíveis para combatê-los, de forma a impulsionar a sustentabilidade nos âmbitos profissional e pessoal no caso do consumidor e dos envolvidos na linha de produção. No Quadro 1, Camargo e Freire (2017) listam alguns desses movimentos e iniciativas:

Quadro 1 - Movimentos e Iniciativas pró-moda sustentável

| <b>Movimentos e Iniciativas pró-moda sustentável</b>  |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>Movimentos</b>   |  | <b>Iniciativas</b>   |  |
| <b>Fashion Revolution</b>   | <b>Fairtrade Foundation</b>  | <b>Fashion Positive</b>  | <b>Eco-Age</b>   |
| Fashion Revolution é um <b>Movimento Global</b> que celebra a moda como uma influência positiva, ao mesmo tempo em que examina as práticas da indústria da moda, aumenta a conscientização sobre a mesma. Pretende mostrar que a <b>mudança é possível</b> e encoraja aqueles que desejam criar um futuro mais ético e sustentável para a moda. | O Fairtrade é um <b>Movimento Global</b> com uma presença forte e ativa no Reino Unido, representada pela Fairtrade Foundation. É um movimento de mudança que trabalha diretamente com empresas, consumidores e ativistas para fomentar negócios comerciais para agricultores e trabalhadores. | Fashion Positive é uma iniciativa do Cradle to Cradle Products Innovation Institute - uma organização sem fins lucrativos que oferece programas de transição para a indústria e administra mundialmente o reconhecido Cradle to Cradle Certified Product Standard. | Eco-Age é uma consultoria de ideias orientada por objetivos que agrupam poderosamente líderes de pensamento e influenciadores globais para abordar as questões e oportunidades convincentes do dia-a-dia, oferecendo soluções, através de valores éticos e sustentáveis. |

Fonte: Camargo e Freire, 2017, p. 8

Ao passo que algumas marcas investem para alcançar objetivos sustentáveis em busca de amenizar os impactos negativos existentes, outras nem tanto, mas se aproveitam do marketing positivo que nomear a marca como “sustentável” pode trazer. “Há um conceito denominado *greenwashing* (que, em tradução literal, seria “banho verde”) e representa o fenômeno do uso de um discurso sustentável por empresas que, através de suas práticas, modelos produtivos e/ou políticas internas, contradizem a lógica da sustentabilidade em si.” (Benetti; Held, 2022). Levar em consideração os pilares em que se baseia a moda sustentável, proporciona a realização de uma moda sustentável com responsabilidade social, visando o bem-estar não apenas do meio ambiente, mas da sociedade naquela produção.

## 2.1 PRODUÇÃO E CONSUMO DE MODA SUSTENTÁVEL

A sustentabilidade pode ser aplicada em diferentes estágios em uma confecção, seja ela pequena, média ou de grande porte. Gwilt (2020), em seu livro *A practical guide to Sustainable Fashion*, discorre sobre o assunto, separando-o em seis fases, sendo cada uma delas abordada em um capítulo: O Ciclo de vida, Design, Produção, Distribuição, Uso e Final da Vida. Segundo

Gwilt (2020, p. 31), “os designers precisam considerar a sustentabilidade como parte integrante do processo de design de moda e procurar estratégias alternativas para projetar e fabricar roupas na fase de conceito ou pesquisa.” Ao discorrer no segundo capítulo do livro, a autora menciona que 80% do que será construído em uma coleção é decidido na fase do design, sendo assim, o designer possui a capacidade de optar pela sustentabilidade em diferentes etapas, sendo que, uma forma de realizar isso é com a criação de um mapa do ciclo de vida de uma peça. Ela cita:

[...] O primeiro passo é mapear o ciclo de vida prospectivo do produto a ser desenvolvido, o que é melhor feito no início do processo de design. Isto pode implicar concentrar-se numa única peça de roupa ou agrupar tipos de roupa que são conhecidos por partilharem semelhanças. O segundo passo é identificar as questões-chave através da realização de uma avaliação dos impactos ambientais e sociais associados ao produto ou serviço. O terceiro passo é avaliar os resultados e selecionar e atribuir as questões significativas a serem abordadas, observando onde o designer pode influenciar direta ou indiretamente. O quarto passo é envolver-se nas estratégias sustentáveis relevantes que podem ajudar a reduzir ou eliminar os problemas sem criar impactos negativos noutras partes do ciclo de vida da peça de vestuário. (Gwilt, 2020, p. 25, tradução nossa).

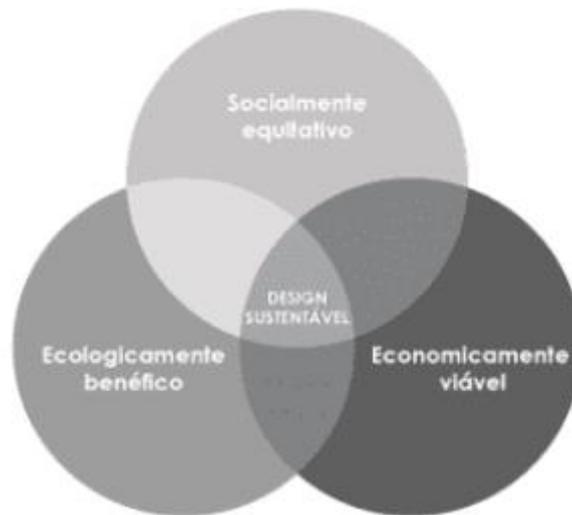
Neste capítulo, a autora discorre sobre a importância da avaliação do ciclo de vida e como o estudo dessa etapa contribui para a garantia de uma coleção sustentável bem-sucedida. Ela ressalta:

A avaliação do ciclo de vida (ACV) é tradicionalmente um modelo analítico utilizado para fornecer uma medida quantitativa do desempenho ambiental. Começando com um conjunto de parâmetros definidos, a ACV auxilia na determinação do escopo dos impactos negativos associados ao ciclo de vida do produto. (Gwilt, 2020, p. 30, tradução nossa)

Pensar no ciclo de vida de uma peça significa, portanto, levar em consideração as fases de vida desta e, atrelado à sustentabilidade, como fazer para prolongar esse prazo. O *Slow Fashion* atua nessa fase, pensando do ciclo de vida como um movimento circular e não linear, portanto, ao atingir a fase de “final da vida”, se pensa em uma solução para dar outra vida à peça, fazendo-a retornar para outra etapa do processo, seja com o reuso, desconstrução e reconstrução da peça, ou algum outro processo que evite o descarte e, conseqüentemente, diminua o acúmulo de resíduos têxteis. Esse movimento de transformar o ciclo de vida de uma peça em um ciclo circular é atualmente chamado de Economia Circular (EC).

Para criar um design sustentável, portanto, é necessário levar em consideração fatores sociais, econômicos e ambientais. Como mostra o infográfico abaixo (Figura 1), para Pazmino (2007), o design sustentável é caracterizado por 3 pilares: ecologicamente correto, viável economicamente e socialmente equitativo.

Figura 1 - Infográfico Design Sustentável



Fonte: Pazmino, 2007, p. 8

Kandhavadiu, Parthiban e Srikrishnan (2018) destacam que a economia circular na moda é essencial para transformar resíduos em recursos, promovendo um sistema regenerativo que não apenas reduz o impacto ambiental, mas também gera valor econômico e social. De acordo com o relatório do *The State of Fashion 2018*, produzido pelo *Business Of Fashion* (BOF) de McKinsey & CO, e conforme ressalta Gwilt (2020), no livro *A practical guide to sustainable fashion* de Gwilt, a indústria da moda considera a economia circular como meio de “evoluir de um menu de iniciativas fragmentadas para uma parte integrante e definidora de toda a cadeia de valor da moda” (BOF, 2018, tradução nossa). Ainda sobre a economia circular, Gwilt cita:

A Fundação Ellen MacArthur descreve a EC não apenas como uma redução dos impactos negativos, mas como uma representação de “uma mudança sistêmica que cria resiliência a longo prazo, gera oportunidades empresariais e econômicas e proporciona benefícios ambientais e sociais” (2017). Na verdade, existem três princípios fundamentais da EC: eliminar resíduos e poluição; manter produtos e materiais em uso; e regenerar sistemas naturais. (Gwilt, 2020, p. 10, tradução nossa).

A economia circular, entretanto, não é a única forma de aplicar a sustentabilidade na moda, sendo uma das opções viáveis para as marcas atingirem alguns dos objetivos de desenvolvimento sustentável. “[...] a EC não deve ser vista como um substituto da sustentabilidade; a EC é vista como complementar a outros esforços em curso para tornar as indústrias da moda e dos têxteis mais sustentáveis.” (Gwilt, 2020, p. 11, tradução nossa).

Ao longo do livro *Sustainability in Fashion and Apparels Challenges and Solutions* Parthiban, Srikrishnan e Kandhavadiu (2017) apresentam diversas possibilidades de

aplicações sustentáveis na moda já testadas, incluindo processos que passam pela escolha da fibra, criação do filamento para o desenvolvimento de um têxtil, opções de trocas de químicos tóxicos nos processos de produção de um tecido por um produto de origem natural e biodegradável, estudo de impactos de certas produções, dentre outros.

Nesse contexto, Anna Granskog, em entrevista para McKinsey & CO (2020), observa: “Haverá um claro crescimento nos diferentes tipos de consumo de moda sustentável. Um deles são obviamente os produtos feitos de materiais mais sustentáveis [...]”. Ela ainda acrescenta:

Até 40% das peças de vestuário não são vendidas pelo preço total, mas com algum desconto. E algumas peças acabam nem sendo vendidas. Reduzir para metade a superprodução em relação ao nível atual representaria um enorme contributo para uma menor pegada de carbono da indústria (Global, 2020, online).

As marcas sustentáveis, independentemente do setor em que se inserem, tendem a tornar-se dominantes, uma vez que os consumidores em geral tendem a comprar mais de marcas sustentáveis. Segundo a *International Business Machines Corporation* (IBM), os compradores pagam 35% mais por produtos sustentáveis e 79% concordam que é essencial que as marcas forneçam autenticidade garantida (selos, certificados) (Xavier, 2020).

Com a proliferação de marcas e produtos à disposição dos compradores em qualquer lugar e a qualquer momento, os valores corporativos superam os custos e a conveniência dos produtos. Consumidores de todas as idades e rendas estão dispostos a pagar preços mais altos por produtos alinhados com seus valores pessoais. Em média, 70% desses compradores que valorizam o propósito pagam um valor adicional de 35% do custo inicial para compras sustentáveis, como produtos reciclados ou ecológicos; 57% deles estão dispostos a mudar seus hábitos de compra para ajudar a reduzir o impacto ambiental negativo. Além disso, hoje, 79% de todos os consumidores afirmam ser importante que as marcas forneçam autenticidade garantida, como certificações, ao comprar produtos. Dentro deste grupo, 71% estão dispostos a pagar um valor adicional — 37% a mais em média — para empresas que ofereçam total transparência ao produto (Xavier, 2020, online).

Integrar os princípios da economia circular e da sustentabilidade à moda é mais do que uma escolha ética; é uma necessidade premente para reverter os impactos negativos de séculos de produção linear e promover um futuro sustentável. Ao adotar essas práticas, é possível alinhar as necessidades de produção e consumo com a preservação ambiental e o bem-estar social, promovendo uma moda verdadeiramente consciente e responsável.

Entende-se, portanto, que a sustentabilidade aplicada à moda é uma necessidade para a diminuição dos impactos da indústria no planeta, possuindo diversas formas de aplicação em diferentes estágios como citado anteriormente, cabendo às marcas optarem por aquela que se encaixa mais em seu perfil de negócio e do processo de “saber-fazer”. Além disso, percebe-se

que a sustentabilidade no âmbito da moda reflete um desejo crescente do consumidor atual, o qual está cada vez mais consciente de seus impactos e interessado em minimizá-los. Entretanto, além da compra de produtos usados e de segunda mão vendidos em bazares e brechós, a moda sustentável, que possui a sua sustentabilidade no material escolhido para as peças ou no processo de produção, por exemplo, costuma ter um valor agregado devido ao investimento das marcas para torná-las sustentáveis, o que pode envolver um estudo específico, desenvolvimento tecnológico ou até investimento no compartilhamento de conhecimento com o consumidor. Quanto mais valor é agregado a um produto, a tendência é que seu preço seja maior. No entanto, quanto maior o preço do produto, menor o público capaz monetariamente de comprá-lo. Ademais, quanto mais seletivo o público, menor o acesso às peças sustentáveis. Portanto, como democratizar o acesso à moda sustentável?

## 2.2 NEGÓCIOS DE MODA

Quando se trata de moda sustentável, muito se pensa em marcas internacionais, como por exemplo, Stella McCartney, ou marcas apresentadas no Copenhagen Fashion Week. As marcas nacionais são por vezes invisibilizadas perante as internacionais, apesar de possuírem qualidade, mão-de-obra justa, representatividade, utilizarem matéria-prima sustentável ou quaisquer outras características que justifiquem o reconhecimento das marcas internacionais.

O Brasil é atualmente um dos maiores exportadores de algodão e seda para o mundo. Sua variedade de biomas e culturas são, por vezes, motivos de inspiração para designers. A moda mineira é marcada historicamente pela tecelagem e a prática centenária e artesanal do bordado. Diversos são os motivos para profissionais buscarem neste lugar o motivo para criarem de forma sustentável, entretanto, pela falta de incentivo ou por não terem o alcance que esperam, muitos podem acabar desistindo, no entanto, existem algumas marcas locais que, desde sua criação, investem na sustentabilidade como carro-chefe, e merecem destaque por suas práticas inovadoras e compromisso com o meio ambiente.

O Ateliê Mão de Mãe (Figura 2), por exemplo, é uma marca baiana de criadores negros especializada em peças artesanais de crochê, fundada por Vinícius Santana e Patrick Fortuna. A inspiração para a criação da marca veio do trabalho artesanal da mãe de Vinícius, Luciene Santana, que confeccionava peças em crochê. A marca destaca-se por valorizar técnicas tradicionais e o trabalho manual, mantendo viva a ancestralidade do crochê. Suas criações celebram a cultura baiana e são produzidas por artesãs locais de um coletivo de mulheres, promovendo a economia regional e o empoderamento feminino. A marca estreou no São Paulo

Fashion Week em 2021 por meio do Projeto Sankofa, uma iniciativa brasileira que visa promover a inclusão racial na moda, dando visibilidade e suporte a empreendedores racializados, coordenada pelo movimento Pretos na Moda e pela startup de inovação social VAMO (Vetro Afro-Indígena na Moda) (Instituto Mandarina, [c2025]).

Figura 2 - Patrick Fortuna, Luedji Luna e Vinícius Santana (Ateliê Mão de Mãe) — Foto: Felipe Vianna, Assistência: Erick Diniz



Fonte: Vogue, dez. 2022

Outra marca que merece destaque é a Nannacay, uma marca de moda social fundada por Marcia Kemp, cujo nome de origem Quechua Aimara significa "irmandade de mulheres". Tem a sustentabilidade e o empoderamento social como pilares fundamentais. A marca trabalha com famílias artesãs no Brasil, Peru e Equador, promovendo a valorização do artesanato local e gerando impacto positivo nas comunidades. A produção é baseada em técnicas tradicionais, utilizando materiais naturais e sustentáveis, o que resulta em produtos únicos e socialmente responsáveis. Comprometida com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, a Nannacay busca impactar positivamente as comunidades com as quais trabalha,

preservando culturas e promovendo a sustentabilidade em sua cadeia produtiva. A marca ganhou destaque internacional, sendo reconhecida por veículos de moda como a Harper's Bazaar Arábia de Vogue Hong Kong (Figura 3), que ressaltou a relevância da Nannacay no cenário global (Nannacay, [c2025]).

Figura 3 - Foto de editorial da Nannacay exibido em matéria da Vogue Hong Kong



Fonte: Vogue Hong Kong, nov. 2022

A Insecta Shoes também foi um exemplo notável de moda sustentável no Brasil. A marca se especializou em calçados veganos feitos a partir de materiais reciclados, como garrafas PET, borracha reciclada e tecidos de roupas vintage (Figura 4). A Insecta promovia a economia circular e incentivava o consumo consciente, oferecendo produtos que combinam estilo com responsabilidade ambiental. Devido ao impacto econômico causado pela pandemia global da Covid-19 a empresa fechou (Catraca Livre, 2021).

Figura 4 - Sapatos Insecta Shoes



Fonte: Site Wickbold, [c2023]

Por fim, a Flavia Aranha é uma marca brasileira de moda feminina, fundada em 2009 pela designer homônima, reconhecida por seu compromisso com a sustentabilidade e a valorização de técnicas artesanais. Se destaca pelo uso de tingimentos naturais e pela produção em pequena escala, priorizando a transparência e a rastreabilidade em toda a cadeia produtiva (Figura 5). A marca colabora com comunidades locais para a obtenção de matérias-primas sustentáveis e aposta em processos manuais, minimizando o impacto ambiental. Recentemente, a marca anunciou planos de expandir suas operações para o mercado B2B, oferecendo insumos sustentáveis para grandes indústrias, com o objetivo de ampliar o impacto positivo no setor da moda (Adachi, 2023).

Figura 5 - Foto de editorial da Coleção Sopro de Flávia Aranha



Fonte: Associação Brasileira de Estilistas (ABEST), 2022

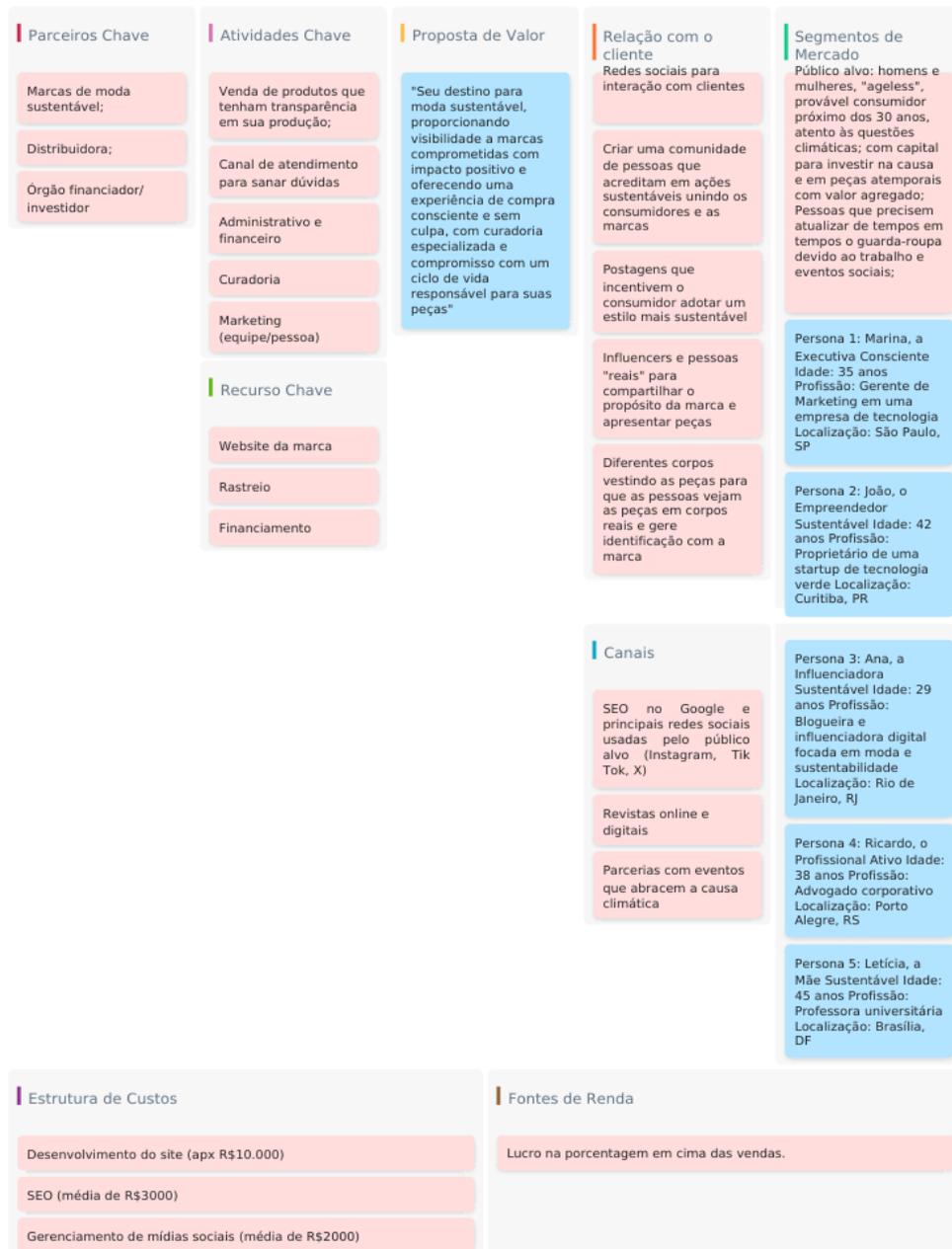
Essas marcas demonstram que o Brasil possui um potencial enorme para se destacar no cenário da moda sustentável, com iniciativas que valorizam a biodiversidade, a cultura local e o trabalho justo. O investimento em sustentabilidade não só fortalece a identidade da marca, mas também contribui para a construção de um futuro mais ético e responsável na moda.

### 2.3 IZZY: ABORDAGEM PARA O PROJETO DE DEMOCRATIZAÇÃO DO CONSUMO EM MODA

Como forma de atender à demanda atual de incentivo ao consumo consciente, este trabalho de conclusão de curso propõe um modelo de negócio que visa democratizar o acesso

à moda sustentável. O propósito de IZZY é criar um destino para a moda sustentável, que proporcione visibilidade a marcas comprometidas com impacto positivo e que ofereça uma experiência de compra consciente e sem culpa, com curadoria especializada e compromisso com um ciclo de vida responsável para suas peças através da criação de um marketplace online. Para seu desenvolvimento, foram feitas pesquisas mercadológicas de concorrência e utilizados métodos de desenvolvimento estratégico, Canvas (Figura 6), e análise SWOT para tomadas de decisões e delimitação do negócio (Figura 7).

Figura 6 - Canvas IZZY



Fonte: elaborada pela autor

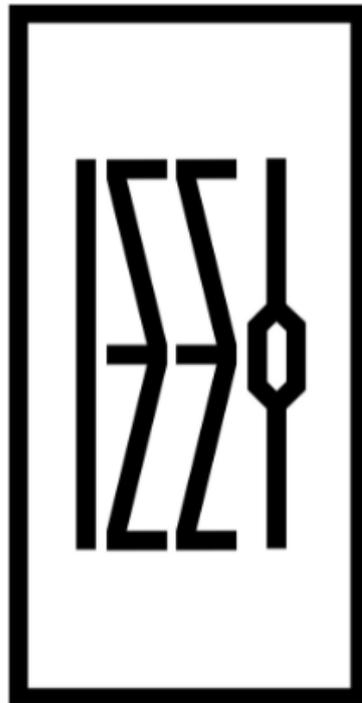
Figura 7 - Análise SWOT IZZY



Fonte: elaborada pela autora.

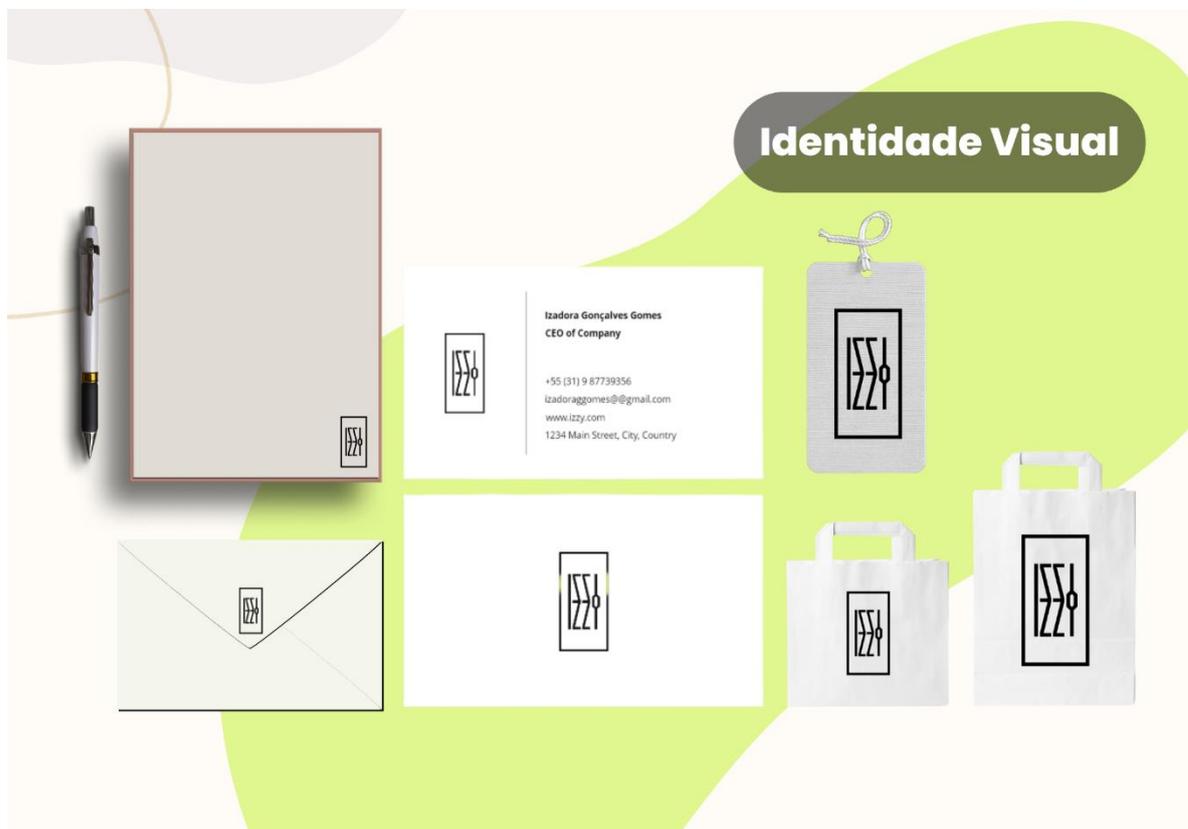
Para a identidade visual foram estudadas formas (Figura 8), tipografias (Figura 9) e cores (Figura 10) que remetesse à mensagem que se deseja transmitir: um marketplace inovador que interconecta os compradores e marcas que acreditam na moda sustentável e com propósito, demonstrando que para ser sustentável não precisa ser complicado, mas, ao invés disso, pode ser fácil de usar, minimalista, elegante e imponente.

Figura 8 - Logo IZZY



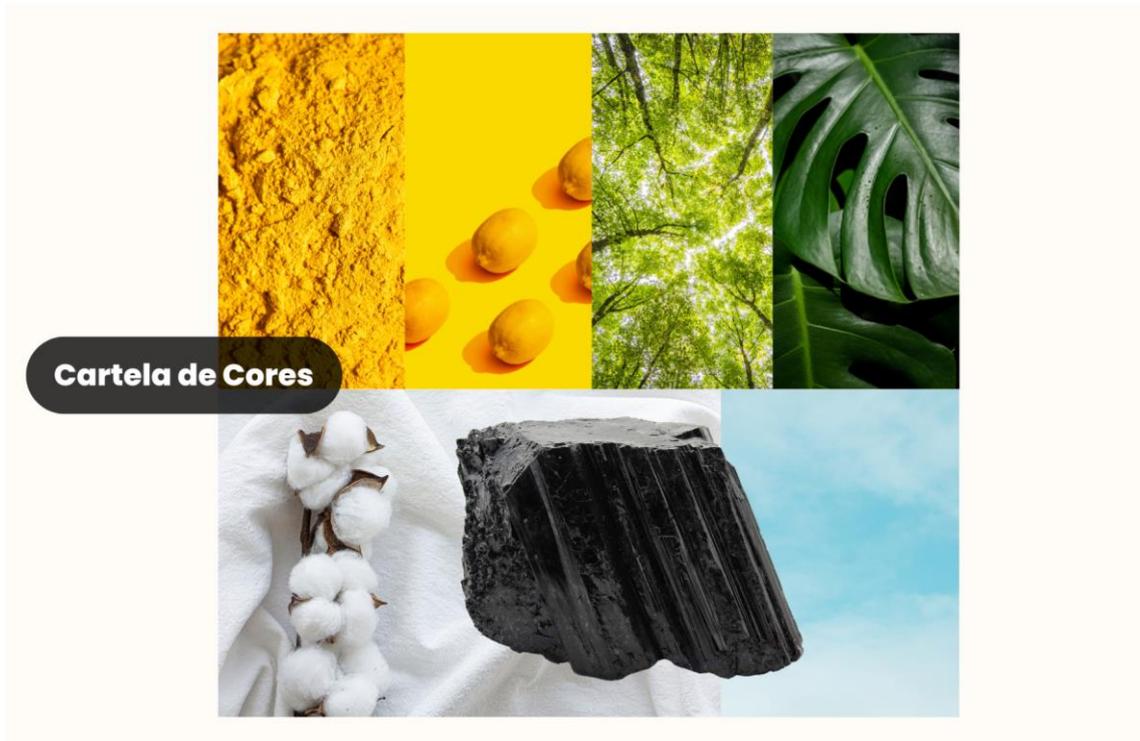
Fonte: elaborada pela autora.

Figura 9 - Identidade visual



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 10 - Cartela de cores



Fonte: elaborada pela autora

As cores para o website foram escolhidas de acordo com os respectivos significados, segundo a psicologia das cores, sendo elas:

- Verde: a cor mais associada à natureza, sustentabilidade e meio ambiente, transmite uma sensação de frescor, renovação e equilíbrio;
- Azul: representa confiança, responsabilidade e profissionalismo, também é associado à serenidade e à pureza, características que podem refletir os valores de uma empresa comprometida com a moda sustentável;
- Amarelo: quando usado com moderação, pode transmitir otimismo, energia e inovação, pode ser associado à luz solar e ao crescimento;
- Branco: representa simplicidade, pureza e clareza, em um contexto de sustentabilidade pode simbolizar transparência e honestidade;
- Preto: simboliza poder, autoridade, elegância e sofisticação, mas também pode representar neutralidade.

### 3 IZZY, O MARKETPLACE DE MODA SUSTENTÁVEL

#### 3.1 MODELOS DE NEGÓCIOS: E-COMMERCE X MARKETPLACE

Para discorrer sobre o marketplace é necessário entender o que é e-commerce, a sua origem e a diferença entre ambos. O e-commerce surgiu em meados da década de 1990, após a criação da internet e o início das vendas online. Com o aumento de usuários e a internet se tornando mais comercial, começou a ser utilizada a expressão *Electronic Commerce* ou em português comércio eletrônico.

Como meio de comparação, o e-commerce está para o marketplace tal qual uma loja está para um shopping center. O e-commerce é o espaço online onde uma marca vende seus produtos ao passo que o marketplace possui diversas lojas parceiras presentes dentro dele. Em um trecho do artigo acadêmico intitulado “E-commerce ou marketplace: aplicabilidade no varejo” (2018) publicado na Revista EduFatec: educação, tecnologia e gestão, os autores citam:

Existem diferenças entre esses dois canais de vendas, segundo Sampaio (2018), e-commerce é uma loja virtual que uma empresa vende seus próprios produtos e serviços, enquanto no marketplace é uma plataforma, portal eletrônico, mediada e gerenciada por uma empresa ou grupo em que vários outros lojistas podem se cadastrar e vender seus produtos nesta plataforma. A empresa que faz a mediação recebe comissão em forma de prestação de serviço (Ferreira; Lucas, 2018, p. 2).

No Brasil, os primeiros marketplaces surgiram em 2012, a partir de marcas tradicionais que buscavam crescer e aprimorar suas vendas online através do aprimoramento e investimentos em automação de processos no *Supply Chain*. Atualmente, o maior deles no Brasil é o Mercado Livre, marketplace argentino, com sede no Uruguai, presente em 18 países, especializado em propor soluções de compra, venda, anúncios e distribuição. Em seu site é possível pequenas e médias empresas criarem seu e-commerce, tendo o Mercado Livre como facilitador.

Como mencionado anteriormente, o lucro do marketplace vem da troca da prestação de serviço para os lojistas por uma porcentagem das vendas feitas no site. Esse lucro cresce gradativamente ao passo que mais marcas entram para o marketplace e seus investimentos são diluídos. Para seu desenvolvimento, são necessários investimentos em tecnologias a fim de serem feitos os controles de estoque, atendimento ao cliente, processamento das vendas e devoluções, e marketing das marcas. Após a sua automação, o investimento passa a ser em manutenção. Portanto, mesmo que o marketplace cresça em número de lojistas, o investimento

continua sendo o mesmo realizado inicialmente, talvez com poucas alterações de acordo com a necessidade, mas o lucro aumenta também pela diminuição da necessidade de reinvestimento. A Figura 11 mostra um comparativo das comissões de alguns dos principais marketplaces no Brasil.

Figura 11 - Comparativo entre os principais marketplaces no varejo de móveis.

| MarketPlaces  | CNPJ | Comissão  |                          |                               | Repasso   | Entrega   | SAC                       |         |
|---|------|---|--------------------------|-------------------------------|---|---|---------------------------|---------|
|    | NAO  | Tipos de Anúncio:   | <b>Premium</b>           | <b>Clássico</b>               | <b>Grátis</b>   | 2 dias após enviar o produto                      | Lojista ou Mercado Envios | Lojista |
|   |      | Anúncios de valor até R\$ 119,99                          | 16% + R\$ 5,00 por venda | 11% + R\$ 5,00 por venda      | Grátis  |   |                           |         |
|   |      | Anúncios de valor a partir R\$ 120,000                    | 16%                      | 11%                           | Grátis  |   |                           |         |
|   |      | Exposição   | Alta                     | Média                         | Baixa   |   |                           |         |
|   |      | Duração   | Ilimitada                | Ilimitada                     | 60 dias   |   |                           |         |
| Parcelamento sem acréscimo  | Sim  | Não   | Não                      |                               |   |   |                           |         |
|    | SIM  | Até 16% sobre o valor total da venda ( Produto + Frete )  |                          |                               | 15 dias Quinzenalmente  | Lojista ou Fulfillment Direct, Click-Rodo, ViaLog | Marketplace               |         |
|    | SIM  | Variável 14% a 16%, conforme categoria de produto         |                          |                               | Paga a cada 10 dias (5, 15 e 25)  | Lojista Fullcommerce entrega rápido               | Lojista                   |         |
|  | SIM  | Até 14% conforme categoria de produto ( Produto + Frete ) |                          |                               | De acordo com escolha de pagamento do Consumidor  | Lojista ou Magalu Entregas                        | Marketplace e do Lojista  |         |
|  | NAO  | Tipos de Perfil:  | <b>Profissional</b>      | <b>Individual</b>             | 15 dias Quinzenalmente  | Lojista   | Marketplace e do Lojista  |         |
|   |      | Mensalidade   | R\$ 19,00                | Sem mensalidade               |   |   |                           |         |
|   |      | Tarifa de Venda   | 10% a 15%                | 10% a 15% + R\$ 2,00 por item |   |   |                           |         |
|  | SIM  | Variável 14% a 20%, conforme categoria de produto         |                          |                               | Ciclo mensal de 26 a 25 do mês e o repasse é realizado no próximo dia 10 após o fechamento. Exemplo: 26/03/2018 a 25/04/2018, o repasse será no dia 10/05/2018. | Lojista   | Marketplace               |         |

Fonte: Ferreira; Lucas, 2018.

### 3.2 IZZY: UM CAMINHO PARA A MODA SUSTENTÁVEL

IZZY tem a premissa de oferecer acessibilidade, comunicação eficiente e boa experiência do usuário para todos os consumidores e empresas que estiverem dentro do marketplace. Uma de suas principais missões é facilitar e disseminar o consumo de produtos sustentáveis para incentivar marcas a produzirem produtos que levem em consideração o impacto socioambiental. Além disso, a proposta busca facilitar o acesso desses produtos ao consumidor preocupado com as questões ambientais vigentes.

A promessa é de uma curadoria criteriosa a partir de uma análise profunda dos impactos socioambientais para garantir que as marcas presentes no site atendam a pelo menos três dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2050 da Organização da

Nações Unidas (ONU), uma plataforma digital online de vendas e conteúdo didático sobre sustentabilidade de alta-performance e um gerenciamento de logística eficiente, com uso de tecnologias de integração de sistemas de estoque (WMS - *Warehouse Management Systems*), de planejamento de recursos (ERP - *Enterprise Resource Planning*) e de distribuição (TMS - *Transportation Management Systems*).

O estudo dos 17 ODSs criados pela ONU (Figura 12) serve de guia para a criação de um marketplace fundamentado na sustentabilidade, transparência e equidade, com o foco em atender alguns deles. A partir dos preceitos dos ODSs, no processo de curadoria também será analisada a forma como as empresas se desenvolvem dentro de cada um dos objetivos. Exemplo: uma marca X atende o 12º ODS, que diz respeito ao “Consumo e Produção Responsáveis”, através da economia circular e produção “zero waste”, utilizando de resíduos têxteis para a produção em baixa escala e sob demanda, garantindo que até os menores resíduos sejam utilizados, com uma equipe especializada, direitos trabalhistas garantidos, e com materiais que tenham o mesmo tipo de composição para garantir que, na hora do descarte, seja possível a reciclagem do material, evitando o desperdício.

Figura 12 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2050 da Organização das Nações Unidas



Fonte: Organização das Nações Unidas, [c2024].

A sociedade é constituída por grupos de diferentes tipos de pessoas que possuem diferentes características identitárias, físicas, psicossociais, e cada pessoa em si é detentora de sua própria multiplicidade com vivências, gostos, preferências e experiências múltiplas. Quando é selecionado um subgrupo de consumidores que se preocupam com os impactos causados pelo consumo, é esperado que dentro dele existam perfis diversos, onde cada pessoa

possui sua singularidade. Portanto, uma mesma pessoa pode ter gostos e necessidades contrastantes, opostas ou complementares. A ideia do marketplace é de atender a um público variado que, em sua multiplicidade, busque em diversas marcas suprir suas necessidades. Tudo isso proporciona a essas pessoas a possibilidade de encontrar tudo em um só lugar, minimizando o tempo investido na busca, gerando conforto e praticidade na hora da compra. Segundo a IBM (2020),

[...] 7 em cada 10 pessoas compram em “micro-momentos” ou ao mesmo tempo que realizam suas tarefas diárias. Enquanto a compra por impulso eventualmente acontecia em um passado recente, agora é a norma atual, incluindo compras feitas em um dispositivo móvel enquanto se está em uma loja física.

Portanto, concentrar marcas de diferentes nichos em um único marketplace pode solucionar essa necessidade contemporânea de comprar com rapidez e eficiência, mas garantindo que seja uma compra com menor impacto, tendo em vista a curadoria prévia das marcas.

IZZY pretende atender a um público que detenha mais de um estilo universal, de forma a se identificar com mais de uma marca, o qual busque uma vestimenta para o trabalho, mas também sapatos para um evento especial. Ou seja, um público diverso, sem limitações de idade ou gênero, abrangendo um grupo diversificado que possui em comum o desejo de consumir sem culpa por confiar que comprarão de um lugar que realizou uma curadoria criteriosa a partir de uma análise profunda dos impactos socioambientais. Em outras palavras, IZZY busca a democratização do acesso a marcas de moda sustentável.

Por ser um projeto que pretende desenvolver inovações, um dos pontos fortes do projeto IZZY é possuir diversas possibilidades de expansão e inovação, e uma delas é a possibilidade de se tornar uma certificadora de marcas sustentáveis futuramente. No cenário atual, foram criadas comparações com possíveis concorrentes diretos e indiretos para a sua criação, e concluiu-se que, no âmbito local, nacional, existem negócios similares, mas com singularidades que se diferenciam da proposta central de IZZY e, mesmo estes, são escassos.

### 3.3 MARCAS PRESENTES NO MARKETPLACE: PRINCIPAIS ATRATIVOS DE CONSUMO

Quando estão presentes no marketplace, as marcas de pequenos e médios produtores locais possuem a vantagem de credibilidade por associação. Por exemplo, o cliente que antes

consumia de uma marca por confiar no seu trabalho, passará a conhecer e, possivelmente, consumir as demais marcas presentes no mesmo mercado online, principalmente por acreditar na probabilidade de que todas tenham qualidade similar. Para as marcas presentes em marketplace voltado para a sustentabilidade, é uma vantagem estarem inseridas em um mercado com credibilidade, visto que todas as marcas promovidas deverão seguir à risca critérios específicos para serem consideradas sustentáveis. Além disso, outro atrativo para o público-alvo é a possibilidade de conquistar novos compradores, que antes não eram alcançados por diversos fatores, mas que serão compartilhados em uma rede de marcas que possuem um objetivo comum: acessibilizar a moda sustentável.

Dentre os desafios encontrados pelos pequenos e médios produtores, pode-se destacar: o aumento dos impostos de matérias primas orgânicas e de combustíveis para a geração de energia e transporte; o aumento do custo da mão-de-obra, tendo em vista os gastos para produção e para a manutenção desses trabalhadores em condições justas e dignas de trabalho; e, por fim, a concomitante diminuição do poder aquisitivo da maior parte da população conforme sua expectativa de vida e juventude se prolongam em comparação com períodos anteriores. Entretanto, segundo a pesquisa do FIEMG, desde a pandemia da Covid 19 houve um crescimento constante na indústria mineira até abril de 2024, tanto em produção quanto em consumo, com uma leve queda em maio, mas, segundo a publicação da “Sondagem Industrial” da FIEMG (2024, p. 1):

As expectativas para os próximos seis meses com relação à demanda e à compra de matérias-primas são positivas. Contudo, os industriais mostraram, pela primeira vez em seis meses, perspectiva de queda no emprego. As intenções de investimento decresceram na comparação mensal, mas foram maiores que as apuradas há um ano.

Ainda segundo a publicação:

O índice de expectativa de demanda registrou 55,2 pontos em junho. O resultado mostrou perspectiva de elevação da demanda nos próximos seis meses pelo 48º mês consecutivo, ao ficar acima dos 50 pontos – limite entre recuo e expansão. O indicador apresentou queda de 1,2 ponto na comparação com maio (56,4 pontos) e de 0,6 ponto ante junho de 2023 (55,8 pontos), sendo o menor para o mês em quatro anos. (FIEMG, 2024, p. 2).

Com a terceirização da etapa de venda, manutenção de e-commerce e distribuição, as marcas podem voltar-se para a etapa de manufatura com redirecionamento de mão de obra e investimentos em uma parte que necessita de inovação e criatividade constantes para atender a demanda do mercado pelo produto “*Eco-friendly*”.

No caso da IZZY, pretende-se implementar a utilização de IA (Inteligência Artificial), Machine Learning, Big Data e Análise de Dados a fim de coletar e analisar dados de diferentes fontes para entender melhor o comportamento do consumidor, identificar padrões de consumo e fazer previsões de demanda. Tudo isso com o objetivo de tomar decisões quanto às ações de curto, médio e longo prazo, otimizar estoques, planejar campanhas de marketing e eficiência operacional.

Sobre o estoque, não existe no momento a pretensão de estoque centralizado para o marketplace. Os produtos são mantidos com as marcas nas lojas ou estoques até serem vendidos. Essa atitude minimiza o custo de armazenamento, acelera a entrega a nível regional e reduz o risco de obsolescência de estoque. Na Sondagem Industrial publicada pelo FIEMG em maio de 2024, foi constatado que houve uma produção acima da demanda:

Os estoques de produtos finais aumentaram pelo segundo mês seguido, de acordo com índice de 52,2 pontos em maio – dados acima de 50 pontos indicam elevação dos estoques das indústrias. Esse foi o maior índice para o mês em cinco anos. Adicionalmente, as empresas ficaram com estoques acima do nível planejado, de acordo com indicador de 51,1 pontos, sinalizando que a demanda por bens industriais foi inferior à esperada (FIEMG, 2024, p. 2).

Esse excesso é prejudicial para as marcas, resultando na necessidade de criação de campanhas de promoção para que seja feita uma liberação do estoque para novos produtos, o que reduz o lucro obtido em cima dos produtos ofertados. Sendo assim, na IZZY, quando um pedido for feito pela plataforma, a marca será notificada sobre o pedido e então poderá separar o produto. Para isso, será utilizado um sistema de gestão de pedidos (OMS - *Order Management System*) capaz de rastrear e coordenar pedidos em tempo real. Através dos sistemas de integração de estoque e do uso das tecnologias previamente citadas, será possível ter controle do que está disponível em estoque e atualizar automaticamente na plataforma.

No entanto, a fim de aprimorar a distribuição em seu marketplace, a Izzy contará com um com a integração de tecnologias de ponta ao *Supply Chain*, com o intuito de interligar de maneira eficiente os estoques das marcas ao marketplace e aos parceiros logísticos, assegurando que o processamento e a remessa dos pedidos ocorram de forma ágil e eficaz. Nesse contexto, o atendimento ao cliente e o suporte pós-venda desempenharão uma função essencial ao longo de toda a jornada do consumidor, iniciando-se no primeiro contato na plataforma digital, e tornando-se ainda mais significativo durante a fase de distribuição, que pode incluir devoluções ou cancelamentos. Assim, a plataforma implementará um sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) que une atendimento personalizado com assistência por meio de

inteligência artificial, o que permitirá uma comunicação rápida e eficaz, tornando mais ágil o direcionamento das solicitações para o setor de distribuição ou outros departamentos pertinentes. Para as marcas que já possuem um sistema de envios e recebimentos de mercadorias eficiente, ou no caso de um parceiro que o faça, ainda será possível contar com a plataforma online IZZY para lidar com as suas vendas, divulgações e serviços de atendimento ao cliente, podendo focar apenas na produção e distribuição das mercadorias enquanto o site lida com o CRM. Dessa forma, a marca não fica sobrecarregada com mais essa função e pode investir em ter um diferencial em outras áreas.

A emissão de carbono causada pelo transporte de produtos é um dos fatores de alto impacto no meio ambiente devido a poluição do ar, mas também pode haver impacto terrestre e marítimo dependendo da forma como foi extraída a matéria prima para os combustíveis dos transportes. Sendo assim, é idealizada para esta etapa a compensação de carbono através de parcerias com empresas que trabalham com o cálculo de emissões e ações para a compensação, como plantação de árvores, bem como com empresas de transporte que utilizam caminhões à base de combustível biodegradável, no entanto, conforme o crescimento da empresa é possível a criação de mais ações para esse fim.

Segundo a publicação do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG) em junho de 2024, através da Agência Minas, será disponibilizada uma “linha de crédito para financiar a aquisição de máquinas e equipamentos relacionados à redução de emissões de gases de efeito estufa e à adaptação às mudanças climáticas.”, e acrescenta:

Essa é uma linha que promove a transição para uma economia verde sustentável do ponto de vista econômico e social. É um incentivo aos investimentos em inovação e descarbonização, com geração de emprego, renda e resiliência climática. Entendemos que é urgente oferecer condições vantajosas para que as empresas mineiras atuem nessa transição (BDMG, 2024, online).

Da forma como IZZY está sendo projetada é possível uma escalabilidade gradual sem um aumento significativo de custo. Um exemplo de um marketplace que utiliza um sistema similar, porém, mais complexo e elevado de *Supply Chain*, é a Farfetch, com a distribuição internacional de produtos do mercado de luxo em grande escala. IZZY atuará no âmbito local, municipal e regional em pequena escala e, de acordo com o crescimento da demanda, poderá começar a atender nacional ou internacionalmente. De acordo com a escalabilidade do negócio, pode ser necessário uma parceria com um hub de distribuição regional para entrega dos produtos.

Como a IZZY realizará um papel crucial para as marcas na parte das vendas, CRM e divulgação, um dos *revenues* do marketplace será através da participação dos lucros, com comissionamento de 10% do valor da venda pelo serviço da plataforma digital online. Outra forma de *income* é através do serviço de distribuição, em que parte do valor cobrado pela entrega são custos e, na parte de lucro líquido, IZZY teria participação de aproximadamente 8% pela facilitação do serviço.

Em relação aos investimentos necessários para a execução do marketplace, é estimado que o valor investido no desenvolvimento da plataforma digital com todas as funções habilitadas de Big Data, análise de dados, segurança da informação, IA e *Machine Learning* seja a partir de R\$15.000,00 (quinze mil reais), podendo variar de acordo com as funcionalidades que sejam acrescentadas ou retiradas. O investimento necessário para os serviços de marketing e SEO irá depender de serem realizados por conta da autora deste trabalho, pelo menos de início, ou se serão contratadas pessoas para a realização destes serviços, seja como freelancers ou funcionários. O custo do serviço de freelancer para marketing começa a partir de R\$2.000,00 (dois mil reais), já o de SEO possui uma média de R\$5.000,00 (cinco mil reais). Também será necessário investimento em sistemas de logística integrados. No entanto, esses valores serão estudados e apresentados de acordo com o que será decidido na próxima etapa deste trabalho de conclusão de curso.

Para a arrecadação de verba com o objetivo de investir na execução desse marketplace existem quatro possibilidades: participação de editais de programas de incentivo à cultura, como a Lei Aldir Blanc, em Belo Horizonte; sócios investidores através do networking; buscar investimento em uma aceleradora de startup; apadrinhamento de investidores anjos.

## 4 EXECUTANDO UM MARKETPLACE CONSCIENTE

### 4.1 TI E SUSTENTABILIDADE

Com o mundo globalizado se torna quase inevitável estar conectado através de um computador ou dispositivo móvel, seja para fins pessoais ou profissionais. Na pandemia da Covid-19, a internet e as redes sociais foram grandes aliadas para as marcas. Através delas, foi possível que as marcas se mantivessem conectadas com os consumidores, divulgando seus produtos e obtendo mais compradores.

A Tecnologia da Informação, popularmente chamada pela sua abreviação, TI, permite que as marcas criem seu espaço virtual, seja dentro das redes sociais ou em sítios virtuais, conectem através dos sistemas de integração cada etapa do *supply chain*, possam rastrear cada processo realizado, além de outros. As possibilidades são ilimitadas, variando de acordo com o tipo de negócio. Para muitas empresas, criar um espaço digital online pode ser a forma mais econômica de abrir um novo negócio e, durante a pandemia da Covid-19, foi a única opção para muitas delas.

Para empresas de moda sustentável, que precisam estar constantemente se reinventando a fim de se tornarem cada vez mais sustentáveis, é necessário o investimento em novas técnicas, e o valor que seria aplicado em um espaço físico poderia ser redirecionado para a sua produção. Entretanto, quando se questiona sobre maneiras de se tornar uma marca de moda mais sustentável, muito se fala sobre a produção em si, ACV e até do *supply chain*, mas pouco se fala das ferramentas de TI utilizadas para conectar as etapas e a (falta de) sustentabilidade aplicada a elas.

De acordo com Lunardi, Frio e Brum (2011), existe na área de TI uma preocupação, assim como na moda, dos impactos que podem causar negativamente no meio ambiente. Com o consumo exacerbado e a necessidade do mercado de estar atualizando suas tecnologias ao passo que as torna efêmeras, o acúmulo de resíduos tecnológicos também é uma questão a ser tratada. Existem empresas que lidam com a reciclagem de alguns dos materiais, mas nem todos esses materiais em aterros contribuem para a degradação dos solos e emissão de gases poluentes. Outro problema do TI é o consumo de energia necessário para a utilização de servidores operacionais em polos tecnológicos profissionais ou de uso doméstico e a alta taxa de emissão de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) e outros gases poluentes em sua produção, uso e descarte. Os Data Centers (Centros de Informação) por exemplo possuem uma infraestrutura de operacionalização física para armazenamento e processamento de dados digitais. Esses

centros demandam um elevado número de componentes tecnológicos que em si exigem muita energia, mas também necessitam de refrigeração, aumentando a quantidade de energia necessária para seu funcionamento adequado.

Uma alternativa sustentável utilizada pelo TI verde é a substituição dos espaços físicos dos Data Centers pela Nuvem. Segundo o *National Institute of Standards and Technology* (NIST), a Computação em Nuvem

é um modelo para acesso conveniente, sob demanda, e de qualquer localização, a uma rede compartilhada de recursos de computação (isto é, redes, servidores, armazenamento, aplicativos e serviços) que possam ser prontamente disponibilizados e liberados com um esforço mínimo de gestão ou de interação com o provedor de serviços (Mell; Grance, 2011).

É uma nuvem computacional com o principal objetivo de armazenamento de dados potencialmente ilimitados e, por não ser uma ferramenta física, economiza energia reduzindo custos em comparação com Data Center e é de rápida implementação. Para Richter (2012), “Ao proporcionar escala e disponibilidade para o processamento e evitar a dependência de um único recurso físico, ao mesmo tempo, garante privacidade aos clientes. A arquitetura reduz o consumo de energia dos Data Centers e contribui para preservar o meio ambiente.” A nuvem está localizada dentro da internet, o que elimina para as empresas a necessidade de construção de Data Centers e reduz o impacto ambiental causado por estas.

Para a utilização da nuvem, a empresa pode utilizar os recursos de serviços (SaaS) através de seu aplicativo com acesso do cliente, sem ter o controle sobre sua estrutura. Pode usá-la como uma plataforma como serviço (PaaS), com mais autonomia no uso de linguagens de informação, biblioteca e outros serviços dentro de uma infraestrutura que pode ser comprada e utilizada dentro dos parâmetros da nuvem. Uma alternativa é utilizar o serviço de infraestrutura como serviço (IaaS)<sup>1</sup>, apenas para provisão de processamento, armazenamento, redes e demais recursos. Nesta última alternativa é possível a implementação de softwares, sistemas operacionais, aplicativos e armazenamento em que usuário tenha controle de seu funcionamento, mas com a utilização do espaço da nuvem. A nuvem pode ser privada, comunitária, pública ou híbrida. A primeira é autoexplicativa sendo utilizada somente por uma empresa e suas unidades, a segunda é utilizada para uso exclusivo de uma comunidade de

---

<sup>1</sup> A IaaS surgiu a partir de do lançamento do Amazon Compute Cloud (EC2) em 2006, um tipo de computação em nuvem que oferece recursos essenciais de infraestrutura de TI, incluindo computação, servidores, máquinas virtuais, redes e armazenamento aos usuários, por meio da internet e com pagamento sob demanda (IBM, 2024).

organizações, a terceira é aberta ao público e, por fim, a híbrida é composta por duas ou mais das três estruturas citadas (Richter, 2012).

Como apresentado por Richter (2012), a Associação Brasileira de E-Business Brasil, em 2012, traçou um panorama sobre o uso da Computação em Nuvem nas empresas de pequeno, médio e grande porte.

A análise revela que 56% aderiram essa modalidade, onde a mais utilizada (38%) é a nuvem privada. As aplicações mais comuns que migram para a Computação em Nuvem são nota fiscal eletrônica, e-mail, sistemas de Recursos Humanos, Enterprise Resource Planning (ERP) e Business Intelligence (BI) (Richter, 2012, p. 7).

Segundo o estudo realizado pela Accenture e WSP (2010):

a quantidade de carbono emitido por servidores, rede e infraestrutura de armazenamento concluiu que as empresas menores são mais beneficiadas pela utilização da Computação em Nuvem. Organizações com até 100 usuários ao adotarem essa tecnologia podem reduzir em até 90% a redução de carbono, enquanto nas grandes corporações a economia é em média de 30% (Accenture; WSP, 2010 *apud* Richter, 2012, p. 6).

Em outras palavras, assim como na moda, o TI possui problemas com a sustentabilidade e alguns ainda sem resposta ou soluções 100% eficazes. Em sua maioria os problemas são oriundos da superacumulação e consumo excessivo que gera o descarte excessivo. Essa questão está mais relacionada com o modelo econômico vigente e instaurado a mais de um século, o capitalismo, e este demanda uma movimentação sociopolítica e econômica de diversas áreas para intervir. No que tange a capacidade de pequenos grupos ou indivíduos fazer, essas soluções específicas de amenização dos impactos negativos no ecossistema possuem um papel importante no âmbito local em que se inserem pois contribuem diretamente para a melhoria da qualidade de vida desses grupos sociais.

Com isso, conclui-se que apesar de hodiernamente não ser possível a neutralização dos impactos negativos causados pelo TI e pela moda com a implementação do marketplace IZZY, ainda é possível impactar positivamente no âmbito local, com a perspectiva de melhorias contínuas ao longo do tempo. O passar das últimas décadas mostrou o aumento de novas tecnologias, mas também de pessoas preocupadas com as questões socioambientais. O Futuro guarda possibilidades infindas de soluções sustentáveis. O objetivo desse marketplace é buscar uma solução viável para amenizar os impactos negativos, reconhecendo suas limitações para que possa estar ciente de onde precisa melhorar, mas também reconhecendo ter possibilidades de crescimento e impacto positivo maiores que seus desafios.

## 4.2 BENCHMARKING

Aqui serão apresentados alguns modelos de negócio similares estudados a fins de análise de concorrência e estratégia de mercado. Também serão apresentadas algumas marcas selecionadas que se encaixam com o perfil desejado para o site.

Figura 13 - Marketplaces

| Marketplaces  | Características   | Pontos Fortes  | Pontos Fracos  |
|---|---|--|--|
| <b>Farfetch</b><br><a href="https://www.farfetch.com/br/">https://www.farfetch.com/br/</a>          | Marketplace de moda de luxo. Envia para 190 países com curadoria de +50 países e +1300 marcas. Fundada em 2007 no Reino Unido. Pioneira. Intermediária entre marcas de luxo e consumidores.   | Reconhecida internacionalmente; curadoria especializada; estabelecida no mercado; forte presença digital com o site e principais redes sociais; sistemas de integração e vendas sólidos; | Possui poucas marcas/produtos de moda sustentável; não tem a sustentabilidade como foco principal; pouca transparência quanto a origem dos produtos; foco em venda.            |
| <b>Shop2gether</b><br><a href="https://www.shop2gether.com.br/">https://www.shop2gether.com.br/</a> | Marketplace nacional. Fundado em 2012 no Brasil e envia pra todo o país. Tem curadoria de +450 marcas nacionais e internacionais feita por referências da moda nacional como Constaza Pascolato.  | Embalagens de material reciclável; bike delivery; doa peças usadas dos clientes; vendem 2º mão; vendem produtos sustentáveis e de novos talentos; curadoria e consultoria de moda.       | Pouco destaque em produtos sustentáveis e 2º mão; pouca clareza em como doar as peças de volta; poucas quantidade de produto por numeração; site confuso.                      |
| <b>Shop Zero</b><br><a href="https://shopzero.co/">https://shopzero.co/</a>                         | Marketplace fundado por volta de 2022/23 em Los Angeles com foco em moda sustentável no âmbito local enviando com base no zipcode para minimizar emissões de CO2  | Trabalham somente com marcas sustentáveis; curadoria; embalagens recicláveis; transparência; possibilidade de expansão; conecta com a geração Z nas redes sociais.                       | Pouca visibilidade; pouca informação sobre a marca; trabalha somente com vestuário feminino; pouco foco nas marcas no site; site ainda em construção; mix de produto limitado. |
| <b>Done Good</b><br><a href="https://donegood.co/">https://donegood.co/</a>                         | Marketplace dos EUA para os EUA com o foco no consumo sustentável e disseminação de práticas sustentáveis e empoderamento de marcas locais. Fundado em 2015, adquirido pela Karma Wallet em 2024. Curadoria de +120 marcas consideradas éticas. | Mix de produto variado; blog incentivando sustentabilidade socioambiental; diversidade de ações de impacto positivo; transparência nas ações positivas                                   | Site confuso; difícil de identificar o público alvo por ter um pouco de tudo; sem rede social para conectar com o público e sem presença midiática; só envia para os EUA       |

Fonte: elaborada pela autora

Figura 14 - Marcas para IZZY

**Benchmark - Marcas para IZZY**

| Marcas   | Características  | Mix de Produtos   | Pontos Fortes  |
|--|--|---|--|
| <b>Florent</b><br><a href="https://florent.com.br">https://florent.com.br</a>                                      | Marca de moda certificada Zero Waste pela Lixo Zero, fundada em 2017 em Belo Horizonte. Agora trabalhando com atacado somente. | Peças de alfaiataria feminina; jaquetas, blazers, t-shirts, calças, shorts, saias, vestidos. Expandindo para serviços de consultoria para marcas. | Transparência no <i>supply chain</i> ; produção 100% nacional; tecidos de baixo impacto ambiental e produção consciente. |
| <b>Baobá Brasil</b><br><a href="https://www.instagram.com/baobabrasil/">https://www.instagram.com/baobabrasil/</a> | Moda AfroUrbana fundada em 2006 com lojas no RJ e SP - Brasil. Raiz afro-brasileira.   | Vestidos, macacões, túnicas, calças, shorts, saias, camisas, jaquetas, blazers, pochetes, kimonos.  | Utiliza capulana, tecido moçambicano; valorização cultural; produção própria.  |
| <b>Flavia Aranha</b><br><a href="https://www.flaviaaranha.com/">https://www.flaviaaranha.com/</a>                  | Fundada em 2009, reconhecida pelas técnicas artesanais, sensibilidade e transparência  | Vestidos, camisas, camisetas, calças, shorts, saias, macacões, casacos, bolsas, sapatos, joalheria.   | Transparência e rastreabilidade; uso de tingimento natural; produção local e em pequena escala.                          |
| <b>Ateliê Mão de Mãe</b><br><a href="https://www.ateliemaodemae.com.br/">https://www.ateliemaodemae.com.br/</a>    | Marca baiana fundada em 2020, trabalho artesanal em crochê, com equipe de artesãs locais.                                      | Vestido, saia, short, top, moda praia, sapato, bolsas, calças, camisas, chapéu  | Valorização do trabalho manual e cultura afro-brasileira; impacto positivo socioambiental.                               |
| <b>Foz</b><br><a href="https://www.ateliefoz.com.br/">https://www.ateliefoz.com.br/</a>                            | Fundada em 2020 como TCC de Design de Moda em SP por aluno alagoano; trabalho artesanal e poético                              | Vestido, bata, blusas, camisas, calças, saias, shorts, robe, lenços, kaftan, bolsas, cintos, joalheria  | Valorização do trabalho artesanal local em Alagoas, atemporalidade, sensibilidade  |
| <b>Catarina Mina</b><br><a href="https://www.catarinamina.com/">https://www.catarinamina.com/</a>                  | Fundada em 2005 no Ceará, reconhecida pelo trabalho manual e de impacto social e pela transparência                            | Vestidos, camisas, kaftan, saias, bolsas, calças, shorts, blusas, moda praia, joalheria   | Valorização do trabalho artesanal local; transparência, empoderamento feminino, matéria-prima sustentável.               |

Fonte: elaborada pela autora

### 4.3 PROTÓTIPO: IZZY.COM

Para demonstrar visualmente como ficará a plataforma digital, foi desenvolvido *wireframes* do site, ou seja, como ficará cada página quando o usuário acessá-la. Também foi desenvolvido um protótipo de alta fidelidade através do programa de *software* Figma para simular um acesso ao site pronto.

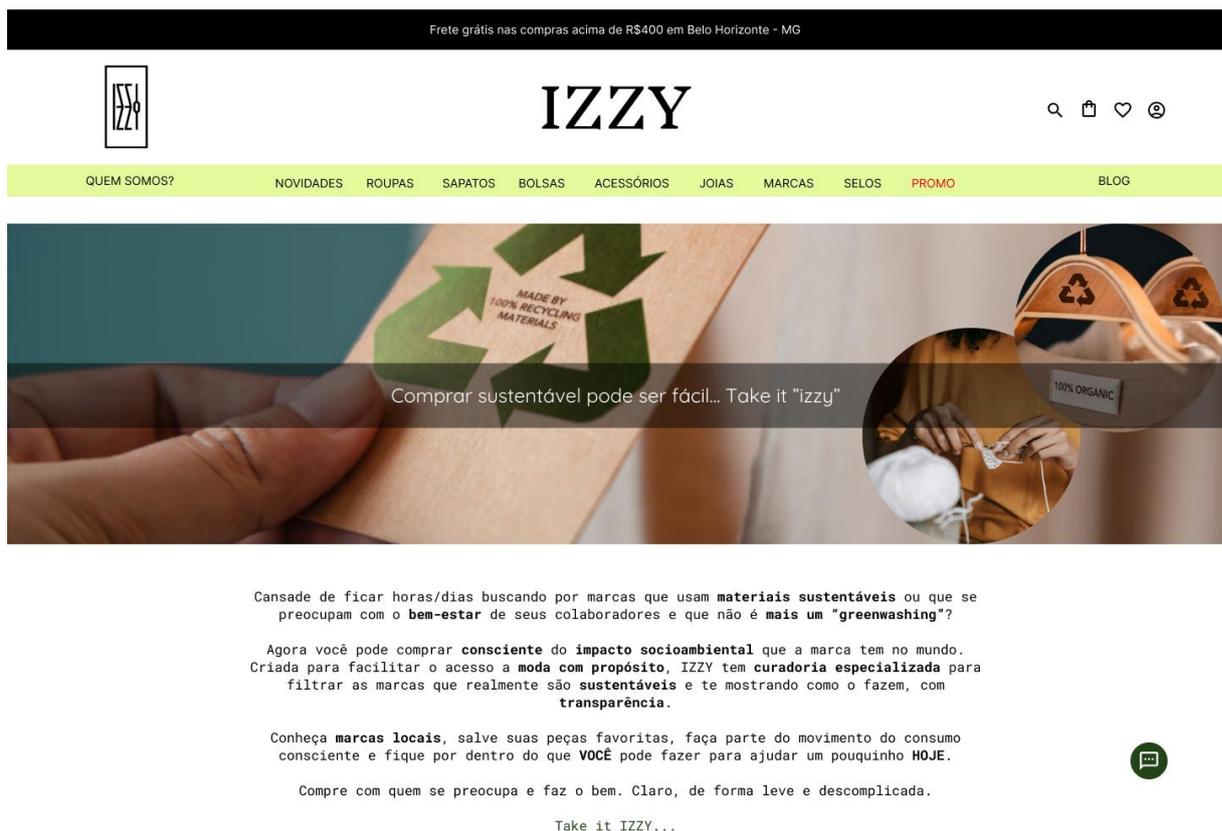
Esse protótipo pode ser usado por um desenvolvedor de software ou criar o site nele é possível identificar a identidade visual de IZZY aplicada. Na primeira imagem a seguir (figura 15) encontra-se a Página Inicial do site. Nele apresenta-se a logo no canto superior à esquerda, o nome da marca “IZZY” centralizado, no canto superior direito constam ferramentas de ação como a “lupa de pesquisa”, a “sacola” para o consumidor acessar as peças que separou para comprar, o “coração” identificando a lista de desejos do cliente, e o acesso ao “perfil do usuário”, onde deve constar os dados pessoais.

Logo abaixo consta a fileira de ações do Menu. Nela o consumidor pode decidir que parte do site deseja visitar. “Quem somos?” é onde ele pode descobrir mais sobre a marca (mais

abaixo tem um wireframe demonstrando), ele pode acessar os novos produtos adicionados em “Novidades”, selecionar se deseja ver os produtos de acordo com a descrição do tipo de produto ou vê-los diretamente na página das “Marcas”. Também pode optar por comprar de acordo com os “Selos”. Os Selos são uma forma de identificar qual é a iniciativa socioambiental escolhida pela marca, baseada na certificação que ela tem após a filtragem para ser aceita no site. Na fileira do Menu o cliente ainda tem a opção por ver as peças em “Promoção” e acessar o Blog, que irá conter conteúdo de conscientização ambiental, dicas de moda e mais.

Abaixo do Menu tem um banner com imagens que associam com materiais reciclados, material orgânico e trabalho artesanal, com o slogan “comprar sustentável pode ser fácil... Take it “izzy”. Mais abaixo do banner consta uma mensagem convidativa para receber os visitantes e os instigar a explorar o site.

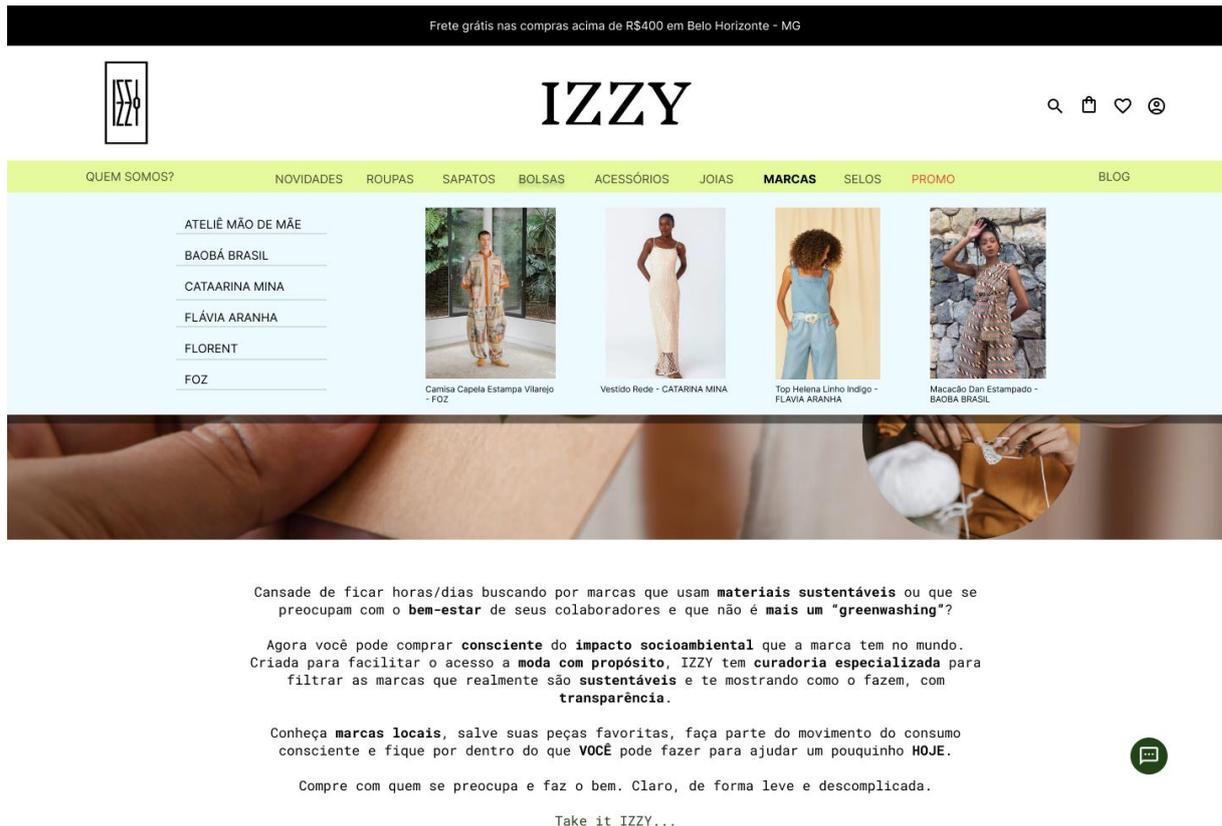
Figura 15 - Landing page 1 - Homepage



Fonte: elaborada pela autora

Na imagem acima (figura 16) mostra como aparecem as opções de acesso ao passar o mouse sobre um dos tópicos no Menu. Na imagem em questão mostra as opções ao passar o mouse em “Marcas”, apresentando logo abaixo as marcas presentes no site e algumas fotos de produtos exemplificando o perfil de produtos das marcas.

Figura 16 - Landing page 2 - Menu



Fonte: elaborada pela autora

Em seguida, na próxima imagem (figura 17), apresenta-se a página que o usuário é direcionado ao clicar em “Quem somos?”. Nessa página o cliente pode conhecer um pouco mais sobre o empreendimento IZZY, como surgiu, seus valores, explicando sobre os selos e contando um pouco sobre a fundadora e curadora desse marketplace. Nesta parte que o consumidor consegue entender o que é IZZY e porque se faz necessária no mercado.

Figura 17 - Landing page 3 – Quem somos

Frete grátis nas compras acima de R\$400 em Belo Horizonte - MG



IZZY

🔍 🛒 ❤️ 🌐

QUEM SOMOS? NOVIDADES ROUPAS SAPATOS BOLSAS ACESSÓRIOS JOIAS MARCAS SELOS **PROMO** BLOG

Fundada por Izadora "Izzy" Gonçalves Gomes, designer de moda formada pela UFMG, IZZY é mais que um marketplace de moda, é uma rede que conecta as marcas com iniciativas sustentáveis e/ou voltadas para o desenvolvimento social local com o consumidor que deseja comprar de forma consciente.

Izadora foi reconhecida internacionalmente pela Dior e UNESCO e ganhou um prêmio na UNESCO em Paris por projeto criado em prol do empoderamento feminino e a comunidade LGBTQIAP+ através da educação em 2022. A luta pela equidade social e desenvolvimento sustentável é a pauta que a motiva e a faz buscar por soluções para minimizar os impactos negativos marcantes que a moda tem no mundo.

Atualmente é impossível que uma marca seja 100% sustentável, mas se uma marca passou pela nossa curadoria e está aqui, ela está o mais próxima disso possível e tem propostas para melhorar.

Com base no conhecimento da fundadora e curadora adquirido em anos na área e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, as marcas passam por uma triagem para a certificação de que são de fato sustentáveis e oferecem condições justas de trabalho para seu colaboradores. Com o apoio de IZZY, elas conseguem buscar melhorias na pauta sustentável através de acompanhamento e podem focar em suas técnicas ao passo que IZZY lida com o site, marketing e sistema de vendas. No site você pode escolher suas peças através do tipo de peça, marca ou "selo". Os selos são uma forma de identificar quais iniciativas as marcas tem na produção, ex.: matéria-prima 100% orgânica e livre de agrotóxicos, tingimento natural, upcycling, gera emprego para uma comunidade local, gera empoderamento feminino ou de outras minorias, e por aí vai.

Se você chegou até aqui é porque se identifica com a nossa filosofia de que devemos ser mais conscientes com as nossas escolhas na hora de consumir. Lhe convidamos para conhecer as marcas e investir em uma peça duradoura e de baixo impacto em produção. O consumo e descarte excessivos são um problema gerado no passado que precisamos combater no presente para termos um futuro. Troque o fast fashion por uma peça que valorize você, quem a fez e o meio ambiente.

Lembre-se, com IZZY, comprar sustentável pode ser fácil!

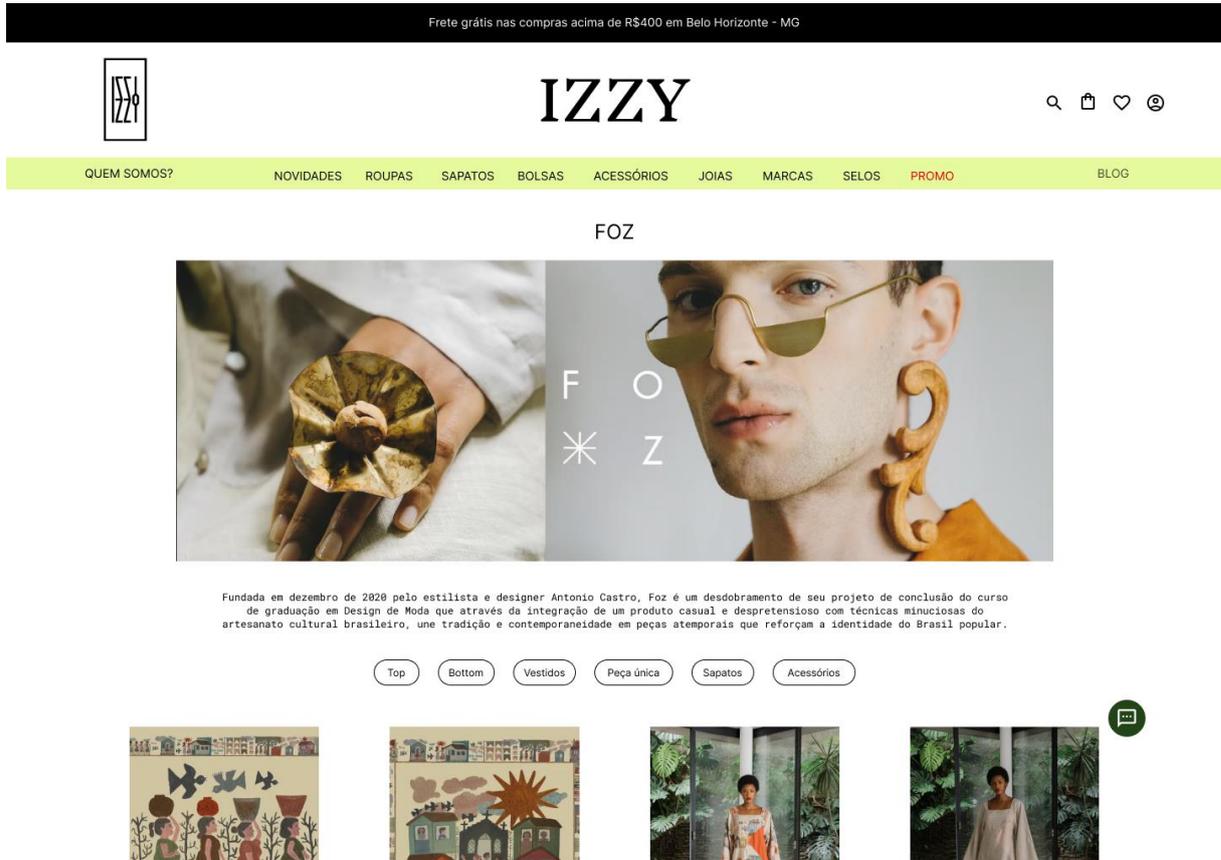


Fonte: elaborada pela autora

Na imagem abaixo (figura 18) é possível ver como serão apresentadas as marcas quando um comprador optar por comprar produtos de uma marca específica. Na figura exemplifica como ficará a página da marca Foz, com imagem identitária da marca, nome, breve apresentação e com um menu abaixo de tópicos para o cliente optar por um tipo de peça específica da marca, seguido dos produtos desta.

Em todos *wireframes* é possível ver a presença de um símbolo de “Chat” no canto inferior direito. Clicando nesse símbolo o cliente consegue assistência virtual para tirar dúvidas e buscar direcionamento.

Figura 18 - Landing page 4 - Foz



Fonte: elaborada pela autora

Existem ainda diversas possibilidades de desenvolvimento e alterações no site. É possível adicionar inúmeras lojas no site, necessitando apenas de mais espaço na nuvem e aumento paralelo de sistemas de integração de estoques de acordo com o número de lojas.

Com o desenvolvimento de software do site pela equipe de tecnologia da informação dentro da Nuvem, não será necessária a criação de um polo de armazenamento de dados, economizando energia e reduzindo a poluição. A expansão na Nuvem pode ser ilimitada, variando de acordo com a necessidade.

Na fase inicial de lançamento do marketplace não se faz necessário um espaço físico. Os colaboradores envolvidos podem trabalhar à distância com suas respectivas funções online. IZZY providenciará, além do salário, equipamento para trabalho, ajuda de custo para internet, luz e o que for necessário para o trabalho.

O objetivo é tornar IZZY também em uma empresa sustentável, que visa o bem estar de seus colaboradores, oferecendo salários e condições de trabalho justas e que seja referência de *greentech* para outros negócios. Esse processo será gradativo, com as melhorias acompanhando

o desenvolvimento do marketplace. Com especialistas em tecnologia da informação verde e investidores, será possível planejar mais estratégias para tornar IZZY um marketplace cada vez mais sustentável.

Com o crescimento de IZZY, mais marcas sustentáveis terão visibilidade, mais pessoas consumirão de forma consciente, concomitantemente haverá o aumento de empregabilidade em produções locais e, como consequência, a redução do impacto negativo de consumo e descarte excessivos. A mudança é coletiva.

## **5 CONCLUSÃO**

A presente pesquisa atingiu os objetivos propostos, ao analisar a necessidade de uma mudança no comportamento de consumo de moda por parte da sociedade, visando um consumo mais consciente em prol do meio ambiente, e propor um projeto eficiente que facilite e democratize este consumo, impactando positivamente. Os resultados indicam que, apesar dos avanços, ainda existem desafios significativos para a plena implementação do projeto, especialmente em relação aos investimentos necessários e domínio de tecnologias de logística da informação.

Não é possível trazer, neste momento, uma solução para todos os problemas sistêmicos oriundos do capitalismo que impactam na área da Moda e da Tecnologia da Informação, que geram consequências para o mundo como um todo. Para isso seriam necessários investimentos em ensino transdisciplinar focado na conscientização ambiental por instâncias governamentais e disponível para todos para gerar uma mudança de pensamento. Também se faz necessário investimento em pesquisas de desenvolvimento de novas tecnologias sustentáveis ou negócios capazes de reduzir o impacto negativo causado pela Moda ou tecnologias. O projeto apresentado visa reconhecer a necessidade de consumo consciente, mostrar que existe um mercado viável para a moda sustentável e propor um modelo de negócio que ajude na democratização do consumo de marcas de impacto positivo, mas reconhecendo as próprias falhas deste modelo para existir um direcionamento para futuras melhorias.

Este trabalho é exploratório-teórico e reconhece que para a sua implementação prática será necessária uma equipe especializada nas ferramentas de tecnologia da informação. A autora apresenta uma solução viável a partir do viés de domínio teórico na área da moda como proposta para seu Trabalho de Conclusão de Curso.

A partir do que foi exposto, concluiu-se que é necessária a criação de um meio em comum entre as marcas sustentáveis e os consumidores para que haja uma mudança no perfil

de consumo, de maneira que impacte positivamente o meio ambiente. Nesse contexto, o projeto proposto é eficaz e pode abrir portas para ideias inovadoras que incentivem o consumo de moda sustentável.

## REFERÊNCIAS

- ABEST. Coleção Sopro, de Flávia Aranha encerra SPFW N51. 2022. Disponível em: <https://abest.com.br/noticias/abest/colecao-sopro-de-flavia-aranha-encerra-spfw-n51/>. Acesso em: 26 jan. 2025.
- ADACHI, Vanessa. A receita de Flavia Aranha para levar a moda sustentável mais longe. **Capital Reset**, 2023. Disponível em: <https://capitalreset.uol.com.br/empresas/startups/a-receita-de-flavia-aranha-para-levar-a-moda-sustentavel-mais-longe>. Acesso em: 26 jan. 2025.
- BDMG financia ônibus e caminhões elétricos em nova linha de crédito. **Agência Minas**, 26 junho 2024. Disponível em: <https://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/bdmg-financia-onibus-e-caminhoes-eletricos-em-nova-linha-de-credito>. Acesso em: 25 jul. 2024.
- BENETTI, Luciana P.; HELD, Silvia Barros. Greenwashing e o mito da sustentabilidade na moda: alienação e fetichismo da mercadoria. **REAMD**, Florianópolis, v. 6, n. 1, e0131, p. 1-17, fev./maio 2022.
- CATRACA LIVRE. **Empresa produz calçados, roupas e acessórios a partir de tecidos de garrafas PET, borracha e algodão reciclados e vários outros materiais reutilizados**. 2021. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/guia-artesanal/ecosexy-conheca-a-insecta-shoes-uma-marca-artesanal-de-moda-100-vegana-e-ecologica/>. Acesso em: 26 jan. 2025.
- FERREIRA, Dímerson Vicente; LUCAS, Carlos Alberto de. E-commerce ou marketplace: aplicabilidade no varejo. **Revista EduFatec: educação, tecnologia e gestão**, Franca, v. 1, n. 1, p. 1-18, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/5127/1/E-COMMERCE%20OU%20MARKETPLACE%20APLICABILIDADE%20NO%20VAREJO.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2024.
- FIEMG. **Sondagem Industrial**, ano 27, n. 5, 2024. Disponível em: [https://www.fiemg.com.br/fiemg/wp-content/uploads/sites/10/2024/06/SONDAGEM\\_05\\_2024.pdf](https://www.fiemg.com.br/fiemg/wp-content/uploads/sites/10/2024/06/SONDAGEM_05_2024.pdf). Acesso em: 17 jul. 2024.
- GLOBAL, McKinsey. The future of sustainable fashion. **Mckinsey**, dezembro 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-future-of-sustainable-fashion#/>. Acesso em: 15 out. 2023.
- GWILT, Alison. **A Practical Guide to Sustainable Fashion**. Londres: Bloomsbury Visual Arts, 2020.
- HENNINGER, Claudia E. *et al.* **Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach**. Cham: Springer, 2017.
- HOW Farfetch can power your global logistics. **Farfetch Platform Solutions**, [c2018]. Disponível em: <https://www.farfetchplatformsolutions.com/insights/how-farfetch-can-power-your-global-logistics>. Acesso em: 15 abr. 2024.
- IBM. **O que é infraestrutura como serviço (IaaS)?** 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/iaas>. Acesso em: 26 jan. 2025.

INSTITUTO MANDARINA. **Ateliê Mão de Mãe**. [c2025]. Disponível em: <https://institutomandarina.org.br/historias/atelie-mao-de-mae/>. Acesso em: 26 jan. 2025.

LUNARDI, Guilherme Lerch; FRIO, Ricardo Saraiva; BRUM, Marília de Marco. Tecnologia da informação e sustentabilidade: levantamento das principais práticas verdes aplicadas à área de tecnologia. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, Juiz de Fora, v. 4, n. especial, dez. 2011.

MELL, Peter; GRANCE, Timothy. The NIST Definition of Cloud Computing. **National Institute of Standards and Technology**, 2011. Disponível em: <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/legacy/sp/nistspecialpublication800-145.pdf> . Acesso em: 03 jan. 2025.

NANNACAY. **Quem somos**. [c2025]. Disponível em: <https://www.nannacay.com.br/pages/quem-somos>. Acesso em: 26 jan. 2025.

OBJETIVOS de Desenvolvimento Sustentável. **Nações Unidas Brasil**, [c2024]. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 01 jul. 2024.

PARTHIBAN, M.; SRIKRISHNAN, M. R.; KANDHAVADIVU, P. (eds.). **Sustainability in Fashion and Apparels: Challenges and Solutions**. Boca Raton: CRC Press, 2018.

PAZMINO, Ana Verônica. Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável. **I Simpósio Brasileiro de Design Sustentável**, Curitiba, 2007, Curitiba. Disponível em: <https://naolab.nexodesign.com.br/wp-content/uploads/2012/03/PAZMINO2007-DSocial-EcoD-e-DSustentavel.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2024

RICHTER, Renato Mauro. **TI Verde: Sustentabilidade por meio da Computação em Nuvem**. CEETPS – Centro Estadual de Ensino Tecnológico Paula Souza, 2012. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/690/ed363acfa3120e630b1dfddd89028b8d.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2025.

VOGUE. **Ateliê Mão de Mãe**: como o trabalho de uma mãe inspirou uma das marcas mais notórias do novo cenário nacional. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/12/atelie-mao-de-mae-como-o-trabalho-de-uma-mae-inspirou-uma-das-marcas-mais-notorias-do-novo-cenario-nacional.ghhtml>. Acesso em: 26 jan. 2025.

VOGUE HK. **Nannacay**. 2022. Disponível em: <https://www.voguehk.com/zh/article/fashion/treana-peake-obakki/>. Acesso em: 26 jan. 2025.

XAVIER, Vanessa Garcia. Consumidores pagarão em média 35% a mais por produtos sustentáveis e de procedência transparente em 2020. **IBM**, 10 janeiro 2020. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-consumidores-pagarao-em-media-35-a-mais-por-produtos-sustentaveis-e-de-procedencia-transparente-em-2020/#:~:text=57%25%20deles%20est%C3%A3o%20dispostos%20a,reduzir%20o%20impacto%20ambiental%20negativo.&text=A1%C3%A9m%20disso%2C%20hoje%2C%2079%25,como%20certifica%C3%A7%C3%B5es%2C%20ao%20comprar%20produtos>. Acesso em: 14 out. 2023.

WICKBOLD. **Conheça a Insecta Shoes e seus sapatos veganos**. [c2023]. Disponível em: <https://wickbold.com.br/conheca-insecta-shoes-e-seus-sapatos-veganos/>. Acesso em: 26 jan. 2025.