

ALAMANDA: UMA PROPOSTA DE E-COMMERCE DE ROUPAS ECOLÓGICAS COM FOCO NO IMPACTO SOCIAL PARA MULHERES

Ana Beatriz Fernandes Mendes, Ana Isabely Lima Paukowski, Valéria Sun Hwa Mazucato Galvão
Instituto Federal de Mato Grosso do Sul – Jardim - MS
ana.mendes4@estudante.ifms.edu.br, ana.paukowski@estudante.ifms.edu.br,
valeria.galvao@ifms.edu.br

Área/Subárea: CHSAL

Tipo de Pesquisa: Pesquisa Aplicada

Palavras-chave: Moda, e-commerce, moda sustentável.

Introdução

A vestimenta está presente na sociedade desde os primórdios da civilização humana, tendo sido útil para auxiliar em diversas questões que assolaram a sobrevivência e convivência dos seres humanos, como pudor, proteção e adorno (BERLIM, 2020).

O surgimento do conceito do prêt-à-porter, que provém do conceito norte americano “ready to wear”, em português “pronto para vestir”, trouxe mais espaço para a industrialização e comercialização de peças em larga escala. Ademais, o advento do sistema capitalista e a necessidade de vender mais em menos tempo, impulsionam a criação do modelo de produção fast-fashion que consiste basicamente em um novo padrão de consumo, sustentado por baixo custo na produção, rápido fluxo de distribuição dos produtos e preços atrativos para população (CARVALHO et al, 2022).

No entanto, o consumo rápido e exacerbado sustentado por este modelo de produção, cria constantes mudanças nas tendências de moda, e dessa forma, aumenta a demanda de produção e vendas no mundo todo, contribuindo para a posição da indústria da moda como segunda mais poluente do mundo segundo o site Agência Brasil.

Metodologia

Para modelagem de negócios adotou-se a metodologia Business Model Canvas, fundamentada pelo teórico de negócios Alexander Osterwalder e o cientista da computação Yves Pigneur, que consiste em um quadro estruturado com nove aspectos lógicos para o desenvolvimento de um negócio.

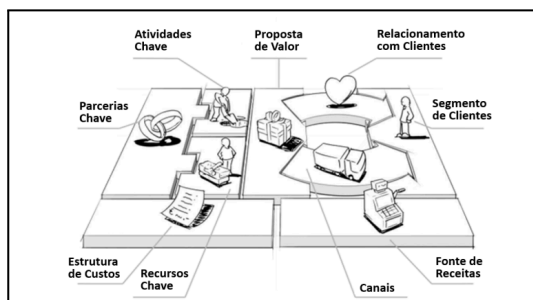


Figura 1. Business Model Canvas

Ademais, para que fosse possível delimitar a categoria de clientes atendidos pela marca foi desenvolvido um Value Proposition Canvas, ferramenta que ajuda a criar o produto ou serviço de acordo com o que o cliente precisa e valoriza.

Para realizar a prototipagem da aplicação (design de telas e levantamento de requisitos), foi escolhido como ferramenta para ser utilizado na prototipagem a plataforma de design Figma.

Resultados e Análise

Dos propósitos atingidos até o momento destaca-se a modelagem de negócio. Foi realizado um questionário para que fosse determinada a capacidade das costureiras da região. Além disso, a proposta de valor final é que Alamanda proporcione uma experiência com zero impacto ambiental e que ao mesmo tempo agregue valor ao trabalho feminino, dessa forma, incentivando sua independência financeira e criando um ciclo de consumo consciente dentro do programado.

Parcerias-Chave	Atividades-Chave	Propostas de Valor	Relacionamento	Segmentos de Clientes
Pequenas confecções, Estúdios de moda com interesse em ecologia, Cidades, associações ou instituições com o mesmo objetivo social e sustentável.	Fazer o todo o gerenciamento adequado para o funcionamento do negócio.	A venda de roupas de boa qualidade a preço competitivo. Conscientização na produção de peças eco-friendly que gerem mais lucro e valor ao trabalho de pequenas costureiras.	O incentivo ao reaproveitamento de roupas através de trocas que possibilitem desconto em novas compras.	Pessoas que procuram por uma marca com responsabilidade social e ambiental. Jovens que buscam por peças de roupa produzidas causando o menor impacto ambiental, de boa qualidade e preço acessível.
	Recursos-Chave		Canais	
	Conexão e contratação das pequenas confecções, costureiras e estilistas. Comunicação frequente com fornecedores para a aquisição dos tecidos sustentáveis.		A plataforma chegará até os clientes por meio de publicidades. A distribuição será feita de forma direta através da própria plataforma online e entregue por uma empresa de frete.	
Estrutura de Custos	Compra dos tecidos, Custo de frete de ida e volta dos tecidos para as costureiras, Mão de obra, Propaganda.		Fontes de Receita	Entidades, associações ou instituições com o mesmo objetivo social e sustentável, Lucro das vendas.

Figura 2. Business Model Canvas da Alamanda

O perfil do cliente foi delimitado por meio de um questionário de perguntas que tinha foco no comportamento de compra de roupas dos indivíduos. Esta pesquisa evidenciou que aspectos como a utilidade e durabilidade das roupas são muito importantes, enquanto a conscientização sobre questões sociais e ambientais está crescendo, mas com níveis variados. Logo identificou-se

que os clientes da marca seriam pessoas que valorizam aspectos sociais e ecológicos nas marcas que consomem.

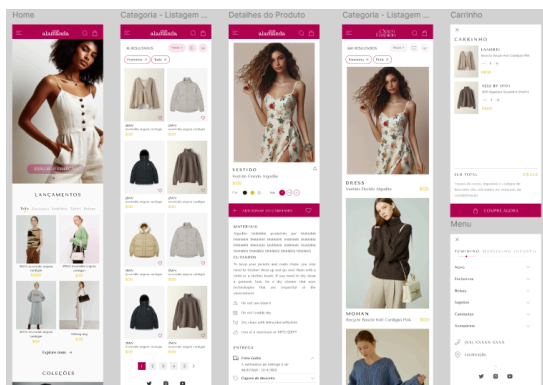


Figura 3. Interface do e-commerce na plataforma Figma.

No que diz respeito ao protótipo do site, a interface da aplicação de vendas já foi concluída, utilizando um design simples e convencional. No entanto, o aplicativo destinado as costureiras está em processo ainda sem resultados, entretanto, o questionário com as costureiras da região serviu para que fosse percebido que elas não possuem facilidade para lidar com aparelhos eletrônicos, logo, na criação de design é necessário pensar em algo que não dificulte a interação dessas mulheres com o software.

Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa foi propor uma ideia de negócio de roupas sustentáveis produzidas por costureiras independentes, com o propósito de promover a sustentabilidade e reduzir os impactos na indústria da moda e dar oportunidade de trabalho e aumento de renda para as mulheres costureiras. Com base nas pesquisas feitas, conclui-se que é verídica a possibilidade da criação desta marca em Jardim, pois as costureiras da região possuem habilidade suficiente para trabalhar com a marca.

Agradecimentos

Somos imensamente gratos a professora Valeria Sun Hwa Mazucato Galvao que orienta este projeto com ânimo e crença. Ao professor Aurelio Vargas Ramos Junior que dispõe de seu tempo e paciência para nos transmitir parte de seu conhecimento. E por fim a professora Karolina Martins Milano Neves que enquanto esteve no projeto nos auxiliou com seu humor e inteligência nos primeiros passos.

Referências

BERLIM, L. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.
CARVALHO, Beatriz M.; COSTA, Cyntia L.; BACHA, Giovanna S.; SILVA, Mariana N. Moda Fast Fashion: Impactos Ambientais E Sociais Na Comunidade Do Trabalho Internacional. RUNA, 2022.
Luz, S. Indústria da moda é a segunda mais poluidora do

mundo, aponta estudo. Agência Brasil, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo>. Acesso em: 17 set. 2024.

ALAMANDA: AN E-COMMERCE PROPOSAL FOR ECOLOGICAL CLOTHING WITH A FOCUS ON SOCIAL IMPACT FOR WOMEN

Abstract: Fashion is present in different areas of society, it influences a powerful complex of textile, communication and retail companies. However, fashion is also a protagonist when it comes to pollution and waste generation. Therefore, the ecological clothing market and the appreciation of brands' social impacts have become increasingly competitive. The central objective of this research is to investigate the aspects valued in an ecological clothing e-commerce business model. It is expected that the results will allow the modeling of an innovative business with high social impact, as well as the definition of requirements and functionalities expected by potential customers.

Keywords: Fashion, sustainable fashion, e-commerce.