

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI  
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

**MARIA VITÓRIA NOVACK**

**MARCA DE MODA ATEMPORAL: PROPOSTA DE VENDAS VIA E-COMMERCE**

**CRICIÚMA**

**2020**

**MARIA VITÓRIA NOVACK**

**MARCA DE MODA ATEMPORAL: PROPOSTA DE VENDAS VIA ECOMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof. Ana Paula Voichinevski Milanese (SENAI - Unesc).

**CRICIÚMA**

**2020**

**MARIA VITÓRIA NOVACK**

**MARCA DE MODA ATEMPORAL: PROPOSTA DE VENDAS VIA ECOMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Tecnólogo, no Curso de Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de Pesquisa em empreendedorismo.

Criciúma, 7 de agosto de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ana Paula Voichinevski Milanese - Mestranda - (SENAI - Unesc) - Orientadora

Prof. Jadsnara Lunardi Brognara - Especialista - (SENAI - Unesc)

Prof. Anelise Lalau Silveira - Especialista - (SENAI - Unesc)

Aos meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente quero agradecer a Deus, por ter me dado tanta força para seguir em frente, só ele sabe como foi difícil chegar até aqui. Agradecer meus pais, por sempre terem me apoiado nessa fase, principalmente a minha mãe que me incentivou desde o início, dedico tudo que eu conquistei a ela e por ela, aos meus irmãos que sempre me ajudaram de alguma forma. Ao meu namorado que esteve comigo desde o início, que me ajudou tanto, em tudo, e que nunca me deixou desistir. A minha sogra que me ajudou muito em quase todos os projetos da faculdade, as minhas colegas que viraram grandes amigas Bruna, Natalia e Tatiane, juntas enfrentamos essa fase, e conquistamos quase tudo juntas. E a minha Professora orientadora Ana que me orientou e me ajudou muito nesse TCC.

“Precisamos não só nos tornar peixes mais fortes nadando contra a corrente, precisamos mudar a corrente.”

James Gustave Speth

## RESUMO

A pesquisa aborda o consumo de moda, e o consumidor sustentável atual. A mesma explora sobre as compras online atuais, trazendo o e-commerce como principais análises. O estudo objetivou apresentar uma proposta de compra via e-commerce, com produtos atemporais, trazendo uma ideia de personalização de camisetas do estoque da marca, onde a partir de suas necessidades, o cliente define cor, frases e emblemas. Assim também contribuindo para minimizar os dados ambientais com o *fast fashion*. Sendo o problema da pesquisa: como criar uma proposta de compra via e-commerce, apresentando produtos atemporais e possibilitando a personalização de camisetas, onde a partir de suas necessidades, o cliente define cor, frases, palavras e símbolos do acervo da marca? Trazendo os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa básica, qualitativa, quantitativa, exploratória, descritiva, bibliográfica e a pesquisa de campo. Os resultados alcançados foram relevantes em relação a proposta do e-commerce sugerida, concluindo com o alcance positivo que propôs sobre o problema apresentado.

**Palavras-chave:** Moda. Consumo. Sustentável. E-commerce.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1. Capa.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 2. Opção de entrada.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 3. Carrinho .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 4. Contato.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 5. Campos personalizados.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 6. Produtos.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 7. Detalhes do produto .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 8. Continuação dos detalhes do produto.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 9. Continuação dos detalhes do produto.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 10. Cores do produto.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 11. Continuação as cores do produto.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 12. Continuação as cores do produto.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 13. Personalizados.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 14. Primeiro passo .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 15. Segundo passo .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>

## GRÁFICOS

Gráfico 1. Mudanças de comportamento de compra de vestuário .....	18
Gráfico 2. Faixa etária .....	43
Gráfico 3. Sexo.....	43
Gráfico 4. Endereço .....	44
Gráfico 5. Costuma fazer compra online? .....	44
Gráfico 6. Se sua resposta foi sim, já comprou peças de roupas online? .....	45
Gráfico 7. Se sua resposta foi não, gostaria de fazer um teste com a proposta desse projeto? Se sua resposta foi não novamente, a pesquisa se encerra .....	46
Gráfico 8. Gosta de peças de roupas atemporais? .....	46
Gráfico 9. Sobre o layout do site, o que você achou? .....	47
Gráfico 10. Sobre o funcionamento do site, o que você achou? .....	48
Gráfico 11. Na opção personalizados, gostou da ideia? .....	49
Gráfico 12. Ainda sobre os personalizados, conseguiu personalizar sua camiseta sem nenhuma divergência? .....	49
Gráfico 13. Uma nota de 0 a 10, quantos você daria para essa experiência de compra no site? .....	50

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
IEMI	Inteligência de Mercado
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 CONSUMO DE MODA.....</b>	<b>16</b>
2.1 SUSTENTABILIDADE NA MODA .....	20
2.1.1 Consumo sustentável na moda .....	23
<b>3 COMPRA ONLINE.....</b>	<b>27</b>
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade está presente em rodas de discussões sociais, técnicas, e do trabalho. Entre várias situações e atitudes os indivíduos vem mostrando-se cada vez mais interessados no assunto.

Na área da moda não seria diferente, boa parte dos consumidores estão valorizando os propósitos sustentáveis disponíveis na área da moda. Desta forma marcas e designers estão se adaptando e se aprimorando aos métodos conscientes existentes dentro da moda, que podem de alguma forma minimizar os danos sociais e ambientais.

A proposta desse trabalho diz respeito a criar um layout para um site de vendas, e-commerce, com peças atemporais. A ideia de compras pela internet é algo recente na vida das pessoas. Esse avanço tecnológico se acelerou cada vez mais, e alguns consumidores estão optando por essa possibilidade e praticidade nas compras.

Por outro lado, as peças atemporais trazem uma proposta com uma boa qualidade, que podem ser usadas a qualquer momento e em qualquer estação. As mesmas podendo ser bem aproveitadas pela durabilidade e versatilidade dos produtos.

Além das peças atemporais disponíveis no site, a plataforma traz como diferencial a possibilidade de personalização de camisetas, na opção personalizados da marca. Os tecidos usados para confecção dos personalizados, são malhas sustentáveis com base no algodão orgânico.

A possibilidade de dispor de uma loja virtual que apresente peças atemporais com qualidade e camisetas disponíveis para personalização traz uma contribuição sustentável.

Não se pode negar que em meio a tantas marcas a questão se torna problemática, porém, instiga a investigadora para a pesquisa elencando a problematização: Como criar uma proposta de compra via e-commerce, apresentando produtos atemporais e possibilitando a personalização de camisetas, onde a partir de suas necessidades, o cliente define cor, frases, palavras e símbolos do acervo da marca?

Peças atemporais são ideias para os dias recentes, produtos que combinem entre si e que podem ser usados em qualquer ocasião. São produtos que possuem

usabilidade e atendem as necessidades para o dia a dia. Além de serem mais utilizadas que outras peças, por ser um produto atemporal, versátil, muitas vezes de qualidade e provavelmente durará um período de tempo maior.

Neste sentido, a relevância do estudo se dá por se tratar de uma marca online, com peças atemporais que vão ao encontro das necessidades desses novos tempos e possui boa recepção também entre os mais jovens. Por meio de uma estratégia de vendas, onde os consumidores podem personalizar camisetas conforme opções existentes no acervo do e-commerce, destaca-se pelo fato em que os tecidos usados para confeccionar os personalizados são sustentáveis, assim propondo uma confecção mais ética para o meio ambiente.

Sendo assim a compra online tornou-se proposta para os dias atuais, pessoas com tantos compromissos, deveres e escassez de horas para cumprir a agenda, a compra online facilitou e veio para agregar o cliente e o mercado.

O objetivo geral da pesquisa visa apresentar uma proposta de compra via e-commerce, com produtos atemporais, trazendo uma ideia de personalização de camisetas do estoque da marca, onde a partir de suas necessidades, o cliente define cor, frases e emblemas. Assim também contribuindo para minimizar os danos ambientais com o *fast fashion*. Como objetivos específicos elencou-se: 1) Estudar as necessidades do consumidor de moda; 2) Desenvolver um layout de e-commerce de moda; 3) Testar o uso do site com um grupo de possíveis usuários de pesquisa e 4) Apresentar o funcionamento do site a partir dos resultados coletados.

Apresentando-se a metodologia sendo elas a pesquisa básica, por gerar novos conhecimentos úteis para o avanço da ciência, qualitativa e quantitativa que traz por meio de questionários e a avaliação dessa coleta de dados, a pesquisa exploratória e descritiva traz uma familiaridade ao problema e trazem características de determinada população, bibliográfica desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros e artigos e a pesquisa de campo aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema.

Assim segue para o primeiro título “Consumo de moda”, trazendo Frings (2012) Kotler (2017) e Cobra (2007) como os principais autores. No segundo título “Sustentabilidade na moda” os autores BRASIL-MMA/ MEC/ IDEC (2005), FLETCHER; GROSE (2011) e Berlim (2014) são referenciados. No terceiro capítulo “Consumo sustentável na moda” apresenta-se os seguintes autores CARLI; VENZON

(2012), Berlim (2014) e Brasil- MMA/ MEC/ IDEC (2005). E o último título “Compra online” traz Haussen; Seffen; Bulcão (2016), Kotler (2017), IEMI (2020) como as principais referências.

Em análise de dados apresentou-se como ficou todo o layout e funcionamento do site, o mesmo mostrou o e-commerce através de imagens com explicações e detalhes de toda a loja virtual completa, para o planejamento e confecção do e-commerce que teve a participação de um programador (WESSLER, 2020). Sendo assim a análise dos dados apresentou-se também toda a coleta de dados retirada de alguns determinados indivíduos. Mostrado através de gráficos toda a coleta de dados que apresentou se pôr fim uma resposta positiva de modo geral.

## 2 CONSUMO DE MODA

O modo pelo qual as pessoas consomem produtos de moda está ligado a algumas características como: personalidade, necessidade, influencias, auto estima e auto realização. Muitas vezes o indivíduo nem estava planejando adquirir determinado produto, porém se mostrado na tv, nas redes sociais de um digital influencer<sup>1</sup> do qual admira, o consumidor passa a repensar seu consumo desse produto.

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias (KOTLER, 2017, p.42).

Dessa forma o consumidor tende a consumir roupas pelo gosto pessoal ou pelo simples desejo e esse consumo pode variar por exemplo pela função do seu humor, assim as compras podem ser racionais ou emocionais.

As pessoas consomem influenciadas pelo seu estilo de vida, compram produtos para irem a uma festa, para as férias, ocasiões especiais, para praticarem exercícios físicos, para seu trabalho, por ostentação e/ou para seu bem estar. Segundo Frings “Roupas novas ajudam as pessoas a se sentirem melhor psicologicamente. A sensação de segurança por estarem vestindo uma roupa adequada deixam as pessoas mais autoconfiantes” (2012, p.70).

O consumo de moda pode ser considerado um meio de valores simbólicos, amostra de personalidade, bem estar e entre outros. O indivíduo consome pela sua necessidade natural de sobrevivência. O poder de compra do consumidor é percebido também pelo aumento de roupas diferenciadas, uma grande demanda de roupas para todos os estilos de vida e ocasiões.

---

<sup>1</sup> Digital influencer: É um formador de opinião digital que influencia milhares de seguidores por meio do conteúdo publicado em redes sociais.

Podemos dizer que o influenciador digital é uma evolução do conceito de “webcelebridade”, que representa indivíduos que saíram do anonimato e ganharam relevância e credibilidade na internet.

Somos todas vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e de nosso modo de comunicação. [...] A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro (COBRA, 2007, p.72).

Na moda as mulheres são vistas como as maiores consumidoras de roupas e são os principais motores de crescimento econômico do setor. Conforme Fletcher; Grose “As roupas femininas representam 65% da indústria da moda em todo o mundo, e, assombrosamente, 75% do dinheiro gasto em propaganda de moda é destinado especificamente ao público feminino” (2011, p.136).

As tendências indicam o rumo que o varejo de moda tende a seguir, essas tendências mostram o comportamento futuro dos consumidores e podem aparecer em formas e características de fabricação, como: cores, modelagens, novos designs, silhuetas, entre outros.

Para os compradores do varejo, descobrir quais tendências vão virar básicas da moda e quais são apenas modismos está virando um grande desafio. Os compradores têm de ser muito flexíveis nos seus padrões de compra e cautelosos com o gerenciamento do estoque. Se o mercado for totalmente invadido por uma nova tendência, os consumidores podem reagir negativamente a superexposição. Em uma situação ideal, os varejistas primeiro testam uma tendência e, uma pequena quantidade de mercadorias antes de comprar lotes maiores, mas isso nem sempre é possível (FRINGS, 2012, p.91).

O comportamento do consumidor em relação a compra deve ser avaliado no decorrer dos anos, entender as necessidades do consumidor é fundamental, além de perceber o seu comportamento de compras. Conforme IEMI<sup>2</sup>– inteligência de mercado, os três pontos mais crescentes nas pesquisas feitas entre 2017 a 2019 relativas ao mercado de moda feitas em 2019, refere-se à procura de produtos preços mais baixos, a variedade de produtos, e a valorização de produtos com qualidade seguida pelo bom atendimento.

---

<sup>2</sup> IEMI- Inteligência de mercado, criado em 1985 para atender à crescente demanda das indústrias e entidades por dados numéricos e comportamentais relativos aos seus mercados, bem como para ajudar a sustentar o planejamento de suas ações, o **IEMI** tornou-se a principal fonte de informações para importantes setores da economia do país.

Gráfico 1. Mudanças de comportamento de compra de vestuário



Fonte: IEMI (2019).

Descobrir o quanto o consumidor valoriza o conceito de um produto, é a grande estratégia de uma coleção de moda com sucesso. O objetivo é tornar o cliente leal a marca, não só usar estratégias de vendas, como também de emoções e satisfações.

O valor de um produto de moda é percebido pelo consumidor quando há uma compensação do esforço realizado para sua aquisição, seja financeiro, de tempo, de status ou de emoções. Portanto, a natureza do valor tem a ver com os benefícios recompensados (COBRA, 2007, p.65).

Os produtos devem ser entregues conforme todos os requisitos descritos na divulgação dos mesmos. O cliente gosta de ser surpreendido, receber mais do que o esperado, prefere ser encantado pelos valores estéticos e simbólicos, do que apenas receber uma promoção ou um ajuste no preço (COBRA, 2007).

Existem algumas ações estudadas em relação as compras dos consumidores, segundo Kotler (2017), alguns dos primeiros e mais utilizados para descrever o caminho do consumidor é os 4 As (AIDA): assimilação, atitude, ação e ação nova, ou seja é uma ferramenta simples para descrever como os consumidores percorrem para avaliar as marcas.

O quadro abaixo exemplifica o significado de cada ação dos 4 As (AIDA), conforme destaca.

Tabela 1. Significado dos 4 As

Assimilação: É quando os consumidores percorrem para avaliar as marcas.	Ação: decidem se vão comprar produtos dela.
Atitude: Gostam ou não da marca.	Ação nova: se vale a pena retornar a comprar novamente na marca

Fonte: Kotler (2017, p.88).

O valor pode emergir do próprio produto ou da experiência de consumo do cliente. O marketing, por natureza, tem a troca como criação de valor. O consumidor em geral procura maximizar os benefícios recebidos em uma compra por meio de produtos cujo preço ou custos marcas melhor retribuam o dinheiro despedido (COBRA, 2007, p.62).

O comportamento de compra do consumidor exige algumas pesquisas como visitas a lojas físicas ou acesso a lojas virtuais. Com o crescimento a conectividade da internet, os clientes tem o costume de pesquisar faixa de preço, e procurar qual marca se encaixa em seus propósitos. Conforme Kotler “com um alcance tão maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam. Em compras em lojas, a maioria dos clientes pesquisaria preços e avaliações de produtos” (2017, p. 36).

Percebe-se que o consumidor de moda é levado a realizar o consumo por vários fatores, dentre deles o emocional, uma determinada necessidade e da sua personalidade. Alguns pontos que os consumidores levam em consideração antes de efetuar a compra dizem a respeito, a qualidade do produto, ao valor e dedicação das marcas em alcançar seu público.

## 2.1 SUSTENTABILIDADE NA MODA

A moda passou e passa por constantes evoluções, e hoje boa parte dos consumidores têm se preocupado cada vez mais com o ambiente, e com pautas sociais. Em grande parte, tem se preocupado mais com os valores interiores, do que com o poder do “ter” (COBRA, 2007).

Além da moda, essa causa mostrou-se importante para outros setores, com essa conscientização levou um crescimento relacionado a eco produção<sup>3</sup>, biodiesel<sup>4</sup>, agricultura orgânica<sup>5</sup>, reciclagem<sup>6</sup> e o crédito de carbono<sup>7</sup>.

Na área têxtil, encontram-se algumas técnicas sustentáveis, destaca-se o consumo com a redução de compras e ter um consumo mais ético. Faz-se necessário diferenciar o que é apenas um objeto de desejo e o que é realmente necessário, isso pois desta forma o consumidor passará a fazer compras mais conscientes.

Temos que adotar o hábito de avaliar etiquetas e embalagens, verificar a natureza do produto, sua qualidade, sua real utilidade, se o preço corresponde ou não à qualidade e qual pode ser seu impacto ambiental e social. Na hora de comprar, é importante levar em consideração todos esses fatores, mas talvez o mais difícil, e o mais importante, seja não perder jamais de vista as nossas reais necessidades, e evitar os exageros criados por uma cultura consumista (BRASIL-MMA/ MEC/ IDEC,2005, p.140).

---

<sup>3</sup> Eco produção: tijolos ecológicos, ou seja, não é precisa ser cozido em fornos, eliminando a utilização de lenhas e a derrubada de arvores.

<sup>4</sup> Biodiesel: substituído pelo biocombustível, feito com produtos naturais é biodegradável com baixo teor poluente.

<sup>5</sup> Agricultura orgânica: Agricultura Orgânica é um processo produtivo comprometido com a organicidade e sanidade da produção de alimentos vivos para garantir a saúde dos seres humanos, razão pela qual usa e desenvolve tecnologias apropriadas à realidade local de solo, topografia, clima, água, radiações e biodiversidade própria de cada contexto, mantendo a harmonia de todos esses elementos entre si e com os seres humanos.

<sup>6</sup> Reciclagem: É o processo em que há a transformação do resíduo sólido que não seria aproveitado, com mudanças em seus estados físico, físico-químico ou biológico, de modo a atribuir características ao resíduo para que ele se torne novamente matéria-prima ou produto.

<sup>7</sup> Crédito de carbono: São certificados emitidos para quando ocorre a redução de emissão de gases do efeito estufa, para os países e indústrias que não conseguem atingir a metas de reduções de emissões, assim tornam-se compradores de créditos de carbono.

Ressalta-se que o modo como os indivíduos conservam, lavam, secam e passam suas roupas, pode colaborar com a durabilidade das mesmas. Estudos realizados há mais de vinte anos revelaram a importância relativa dos hábitos de lavagem e secagem para o perfil de sustentabilidade de uma peça (FLETCHER; GROSE, 2011, p.92).

Alguns designers e empresas têm incluindo alguns processos e materiais menos nocivos ao meio ambiente, utilizando tecidos sustentáveis e biodegradáveis, utilizando técnicas e recursos para diminuir a quantidade de poluentes usados na fabricação das peças e minimizando a quantidade de utilização de água para a produção.

Ainda assim neste seguimento encontra-se no mercado técnicas de tingimento natural com o uso de vegetais, plantas, folhas, raízes, caules, flores e frutos. Destas técnicas de tingimento resultam cores menos vibrantes e com fixação mais fraca em relação aos corantes sintéticos, porém com o propósito de desenvolver produtos mais sustentáveis, tal tipo de tingimento se encaixa bem. Como afirma Fletcher e Grose.

São muitas vezes criticados pela indústria, pois a disponibilidade de matérias-primas é limitada e, em consequência, é difícil de garantir a repetição das cores e sua produção em larga escala. A estabilidade da cor ao longo do tempo, sobretudo em fibras de celulose, também é uma preocupação constante. Mas, para muitos dos que optam pelo tingimento natural, essas objeções desconsideram o que é realmente importante (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 43).

Prosseguindo com as ferramentas pelas causas sociais e ambientais da moda, os brechós dão uma segunda chance a produtos que seriam descartados ou que não teriam mais utilização para alguém, e que podem ter uma nova utilidade para outros indivíduos. “Na ampla categoria de reutilização, há vários níveis de atividade; cada um oferece oportunidades diferentes para inovação. O mais óbvio é a reutilização direta, em que peças de qualidade são separadas e redirecionadas para brechós” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.66).

Deste modo entre os métodos sustentáveis da moda o slow fashion trabalha com uma proposta que traz criatividade e qualidade nos produtos.

O Slow design e o Slow fashion conjugam prazer em criar, inventar e inovar com prazer em consumir. Esses movimentos se posicionam contra a padronização (no nosso caso, padronização de estilos). A informação sobre a procedência dos produtos e seus impactos também são itens considerados pelos consumidores e interagem pelo prazer ligado a consciência de estar fomentando uma cadeia produtiva ética (BERLIM, 2014, p.54).

O mercado do slow fashion não segue tendências e presa pelo desenvolvimento de peças de qualidade produtiva e de design. As matérias primas são avaliadas, com muito cuidado para que as mesmas tenham durabilidade e que seu possível futuro descarte seja feito da maneira mais sustentável possível.

A moda atemporal traz uma proposta de peças minimalistas, versáteis e básicas, com o intuito de uma moda mais consciente. O atemporal vem trazendo o estilo contemporâneo que permite ser usado em diferentes estações, com fácil combinação no acervo do guarda-roupa do consumidor. São peças que podem ser combinadas e misturadas entre si promovendo uma variedade de composições (LIMA, 2013).

Não é preciso comprar só roupas feitas com tecidos de PET (materiais que iriam para o lixo e são reciclados para criação de roupas) para ser consciente na moda. Ser consciente é compreender que não há necessidade de consumo, especialmente de fast fashion, em que boa parte é criada para ter curto tempo de vida. Isso se dá pelo uso de materiais de baixa qualidade e pelo modismo de seus designs. Por outro lado, peças atemporais produzidas por marcas de slow fashion presam por qualidade permitindo seu uso por maior tempo.

O termo “menos é mais” foi citado por inúmeros designers e criadores de moda, de modo em que consumir menos com mais qualidade está sendo um novo desejo na área da moda (LIMA, 2013).

Sabe-se que a peça de roupa apresenta um ciclo de vida, e uma fase de uso e descarte, em que os suprimentos usados nos produtos tem uma grande importância para esse ciclo.

E, como designer, você pode influenciar os padrões de uso durante essas duas etapas principais do ciclo de vida das peças de vestuário que desenvolve. A partir dessa perspectiva, o conceito e a velocidade da moda podem ser questionados. Uma peça de roupa pode, por exemplo, ser complementada com um sistema de serviço e usada por toda uma vida; um paletó pode ter seu uso compartilhado e não ser de posse de uma só pessoa; e uma saia pode ser reciclada com toda segurança mais uma vez (GWILT, 2014, p. 22).

Dando continuidade aos processos sustentáveis, a técnica de upcycling trabalha com a reutilização das peças, é a técnica que tem o processo de criar algo novo a partir de itens já usados. Trabalha esses produtos lhes dando cara nova e os transformando em novas peças desejáveis. De acordo com Berlim “O upcycling transforma produtos inúteis e descartados em novos materiais ou peças de maior valor, uso ou qualidade. O upcycling se fundamenta no uso de matérias cujo a vidas uteis estejam no fim” (2014, p.137).

Sendo assim a moda está se adaptando as necessidades deste consumidor e se reconstruindo para diminuir os impactos sociais e ambientais. Conforme Berlim (2014) retrata, os cenários estão em construção, essa afirmação é baseada na conscientização socioambiental dos consumidores, que confirma a construção presente, porém ainda não concluída (e talvez não termine nunca, pois trata-se de uma transformação recorrente nas sociedades modernas).

Sendo assim a indústria da moda está em um processo de transformação, contudo a moda está se reinventando aos poucos e caminhando para o sustentável.

Visto que existem métodos sustentáveis na área da moda, em que usam técnicas como upcycling, malhas sustentáveis, brechós, tingimentos naturais, processos em que minimizam a quantidade de água usados nas peças, propósitos como a moda atemporal e slow fashion e etc. Entre essas e outras técnicas tem o prol de minimizar os impactos sociais e ambientais causados pela moda.

### **2.1.1 Consumo sustentável na moda**

Na década de 1960 surgiram as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil, desde então esse assunto tem sido estudado em diversas áreas da moda. Contudo em meio dos fatores poluentes da área da moda, uma parte significativa de indivíduos vem trabalhando em prol do meio ambiente e buscam por produtos sustentáveis. Faz-se necessário estudar e conhecer melhor as necessidades desse público, ir a fundo aos reais mecanismos relacionados a eles.

Deste modo as empresas de moda precisam engajar-se e buscar compreender o novo consumidor consciente e se aprimorar cada vez mais nessa área, para que os produtos continuem sendo valorizados.

Cada vez mais o consumidor valoriza empresas que trabalham para preservar o meio ambiente, escolhendo produtos não somente por atributos funcionais ou estéticos, mas pelo comprometimento das marcas com equilíbrio dos impactos ambientais de suas atividades. Mattar e Voltolini (2012 apud CARLI; VENSON, 2012, p. 122).

Muito mais preocupado com o “ser” do que com o “ter” o novo consumidor está mais responsável com o meio ambiente.

Assim, quando nós, consumidores, lidamos com dificuldades e dilemas diários relacionados ao nosso papel, ao nosso poder e à nossa responsabilidade pela melhoria ambiental através das nossas escolhas e comportamentos, estamos aprendendo a nos posicionar sobre quem são os atores e quais são as instituições que devem ser responsáveis por cada problema e cada solução (BRASIL-MMA/ MEC/ IDEC ,2005, p.141).

Assim quanto mais a empresa conhece seu cliente, mais chances de obter o sucesso desejado. Investir em roupas atemporais e com linhas casuais, é uma saída para agregar valor ao mercado de confecção do vestuário, pois muitas vezes o fast fashion e a moda efêmera passam sem ter alcançado seu propósito.

Uma das razões para que os produtos sejam descartados facilmente, é o fato de serem adquiridos com baixos custos, já que as mesmas são percebidas com pouco valor.

Os produtos que consumimos nem sempre são de boa qualidade. Muitos deles são fabricados de modo que tenham curta duração e não permitam consertos ou reutilização. Assim, vão rapidamente parar nos aterros ou lixões, onde geram mais contaminação (BRASIL-MMA/ MEC/ IDEC, 2005, p.141).

A discussão sobre a sustentabilidade tem contribuindo para criar novos conceitos e técnicas relacionadas ao processo de fabricação de roupas, e reconhecer os limites ambientais em produtos. Percebe-se que uma parte da sociedade está contribuindo com os impactos ambientais e com o consumo excessivo.

Nesse contexto, gestores do setor de confecção de produtos de moda e vestuário buscam soluções em produtos e processos produtivos com menos impacto ambiental, devido a pressão por soluções que levem o setor a praticas produtivas mais sustentáveis. Somando a isso, tem aumentado consideravelmente o número de consumidores com estilos de vida mais sustentáveis, que optaram por um consumo consciente, que se preocupam com o “DNA” dos produtos que consome (CARLI; VENSON, 2012.p.121).

Com o crescimento da moda sustentável, várias marcas abraçaram o tal conceito embora muitas não trabalhem este propósito de maneira adequada. Neste contexto há várias abordagens diferentes entre as marcas com o processo de confecção de roupas. Um deles é a reciclagem/transformação de resíduos de materiais para produzirem novos produtos, mais conhecida como o upcycling, a utilização de tecidos orgânicos e sustentáveis e a produção de peças com o intuito aumentar o ciclo de vida do produto.

Hoje, a moda sustentável deve levar em consideração três áreas relevantes: a sociedade (que deve focar o direito de propriedade social); o meio ambiente (que, por sua vez, deve focar a estabilidade ecológica); e a economia (cujo foco deve estar centrado na viabilidade econômica). O desafio que os designers encontram está em gerenciar esses três aspectos de modo responsável e adotar uma abordagem holística a sustentabilidade (GWILT, 2014, p. 22).

Devido à forte influência do consumidor e seu comportamento de grande importância para as empresas de moda, sendo que o principal foco das empresas é o cliente, sem entender o que os mesmos estão consumindo, desejando e vivendo a economia não tem o processo de circulação, ou seja a marca não consegue vender seus produtos aos consumidores. Assim as marcas vêm passando por uma reflexão que foca seus clientes, atuais e futuros dentro do contexto da sustentabilidade.

Podemos considerar, então, que alguns consumidores já estabeleceram novas relações de consumo em outras esferas, que escapam a todo e qualquer controle se não o de suas próprias capacidades e desejos. Novas formas de consumo estão se estabelecendo por meio de interações não mais entre consumidores e empresas, mas entre usuários, criadores e designers (BERLIM, 2014, p.57).

Pode-se considerar que existem vários métodos sustentáveis na moda, e que esses métodos vêm sendo trabalhados nas empresas por alguns designers de moda. Já os consumidores preocupados com essa conscientização, tem feito a sua parte para minimizar os impactos ambientais e sociais, ou seja, a busca de condições sustentáveis é tanto responsabilidade dos criadores, como também dos consumidores.

Uma parte significativa dos consumidores sustentáveis são aqueles que ao comprarem suas roupas levam em consideração o meio ambiente, a saúde humana

e animal, e valorizam as empresas que se empenham para a elaboração da construção da moda sustentável. Muitos consumidores adotam o hábito de consumir menos, ou seja, consomem o necessário (FRINGS,2012).

Além da prática de apenas “consumir”, parte do público tem outros hábitos sustentáveis, um deles é a doação de peças que não lhes agradam mais, contribuindo e ajudando outras pessoas e por consequência minimizando o descarte nos lixões.

Os brechós vêm sendo procurados pelos consumidores, trata-se de loja com produtos antigos e/ou usados, dessa maneira dando uma continuação no ciclo de uso do produto. A possibilidade de um cliente colocar suas peças a venda em brechó ou até mesmo consumir as peças lá colocadas no acervo.

Existem vários “R’s” nos domínios do desenvolvimento sustentável: repensar, readequar, reavaliar, reusar, restaurar, reformar, etc. Todos eles surgiram de um princípio ligado ao gerenciamento de resíduos sólidos que ganhou muita visibilidade na <sup>8</sup>Rio-92 e que entrou para um dos capítulos da <sup>9</sup>Agenda 21. A validade de todos é inquestionável, todavia, os princípios dos mais importantes “R’s” são os seguintes: Reduzir, reutilizar e reciclar (BERLIM, 2014, p.135,136).

Abaixo o quadro 02 apresenta os significados dos “R’s”, reduzir, reutilizar e reciclar.

Tabela 2. Significado dos R’s

Reduzir: Diminuir o consumo de recursos naturais na forma de matérias-primas e energia, reduzindo assim a quantidade de descarte e poupando os recursos.
Reutilizar: Usar novamente os produtos, dando a eles novas funções ou não;
Reciclar: Retornar o que foi utilizado ao ciclo de produção.

<sup>8</sup> Rio-92 ou ECO-92: Foi a **Conferência** das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no **Rio** de Janeiro, em junho de 1992. Também conhecida como Cúpula da Terra, ela reuniu mais de 100 chefes de Estado para debater formas de desenvolvimento sustentável, um conceito relativamente novo à época.

<sup>9</sup> Agenda 21: é um documento assinado por 179 países durante a "Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento" ou "ECO-92", realizada na cidade do Rio de Janeiro. ... Esse documento é um compromisso político que busca aliar o desenvolvimento econômico com a cooperação ambiental e social.

Fonte: (BERLIM, 2014, p.136).

O consumidor consciente usa tecnicamente as três ações dos “Rs”, sendo elas juntas ou separadas. O consumidor busca equilíbrio entre satisfação pessoal e sustentabilidade, procurando peças que tragam significado e propósito. Evitam descartar peças de roupas rapidamente e se preocupam em saber como foi a produção desses produtos.

### **3 COMPRA ONLINE**

Estamos vivendo em uma era de mudanças e transformações e em tempos de construção. A expansão da tecnologia e modernidade nos dias atuais, possibilitou a opção de compras e vendas pela internet por meio de lojas virtuais, e-commerce ou comércio eletrônico. Sendo assim são os próprios consumidores que concluem a sua compra através de telas virtuais, com a probabilidade de serem efetuadas a qualquer momento e ocasião.

Os pontos positivos desse avanço na moda, é a facilidade de comunicação entre os consumidores e lojistas. Além da criação da loja virtual obter menos investimento que as lojas físicas, permite que consumidores do mundo acessem a marca, conseqüentemente a marca pode ter uma visibilidade maior.

As pessoas estão começando a se engajar nessa nova área tecnológica, a população mais jovem está migrando mais rápido para a tecnologia.

Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente (KOTLER, 2017, p.33).

Além das mudanças das compras e vendas online, a conectividade é o agente mais importante na história do marketing, desde então a comunicação tecnológica não vem mostrando desaceleração e sim um aumento significativo.

Uma parte relevante dos consumidores de moda, preferem efetuar suas compras em lojas virtuais, consumidores que pesquisam as marcas via online e vão

até na loja para provarem, e há consumidores que se direcionam direto para a loja física, utilizando o método tradicional.

O e-commerce está cada vez mais sendo explorado e tem tido um crescimento maior nos últimos anos. Existem vantagens e desvantagens das compras online. Em pesquisa realizada por Haussen; Seffen; Bulcão, desenvolvido o artigo com o seguinte título: Comércio eletrônico de moda: como se dá o comportamento do consumidor nesse tipo de mercado (2016).

Quando perguntado quais principais vantagens que os indivíduos compram roupas pela internet, cerca de 30% dos respondentes disseram que é pelos preços melhores, ou seja, preços mais baixos, 30% disseram que é pela comodidade e facilidade de comprar em qualquer lugar, 26% diz é pelo fato de não a ver nenhum vendedor empurrando mercadoria, 8% relatam outros motivos e 6% dizem de não terem tempo de irem até a loja (2016).

Nota-se que a maior porcentagem das pessoas que compram de forma online, é pelo fato de encontrarem preços mais baixos e também pela comodidade de comprarem em qualquer ocasião e horário do dia.

O comércio está cada vez mais moderno e sedutor. Para atrair um perfil significativo de clientes, os empresarios apostam no comercio online. Essa opção é fundamental para as pessoas que não dispoem de tempo para frequentar as lojas ou ainda aquelas que buscam produtos diferenciados. IEMI (2012).

Ainda segundo Haussen, Seffen e Bulcão quando questionadas quais são as desvantagens das compras de roupas online, cerca de 40% afirmam que é pelo motivo de não conseguirem experimentar os produtos antes da compra, 24% pelo longo prazo de entrega, 17% pela insegurança de efetuar o pagamento, 16% medo do produto não vir do jeito que esperava ou vir errado e os últimos 3% relatam o fato de não haver vendedor para tirar suas dúvidas a respeito do produto (2016). Vale ressaltar que os que não optam pela compra via e-commerce relataram fato de não conseguirem provar as roupas antes da compra, e também pelo tempo de espera de chegada das peças após a compra feita.

Conforme afirma Kotler (2017), o público que tem um grande destaque com a conectividade e com possíveis compras online é o público mais jovem, que já cresceram com o avanço tecnológico.

Ainda segundo a pesquisa Haussen; Seffen; Bulcão, a maior faixa etária das pessoas que compra pela internet, é a de 20 a 30 anos com 63%, seguindo com a de 30 a 40 anos com 25%, com menos de 20 anos com 7% e 5% com mais de 45 anos (2016).

Sendo assim a faixa etária de idade com um destaque melhor nas vendas da internet é 20 a 30 anos, o que não constou um índice significativo foi a faixa etária de 40 a 45 anos.

Os motivos mais relevantes para uma compra via *e-commerce* é uma página bem desenhada, ambientes combinados e esteticamente bonitos, levam a ativação de emoções positivas aos consumidores.

Não temos por que enfrentarmos filas e provadores lotados nas lojas físicas, mas é preciso traçar estratégias e criar ofertas que chamem a atenção e façam este consumidor estrear se “aventurar”. Se essa experiência de compra for bem sucedida você pode ter certeza de que terá um cliente engajado, sempre pronto para acompanhar, compartilhar e indicar os seus produtos. É por isso que digo: nunca esteve tão na moda investir na moda do *e-commerce* (IEMI,2013).

Além disso, existem dúvidas e inseguranças frequentes em alguns consumidores sobre o mercado digital, em meio de tantas marcas. Existem marcas confiáveis e outras que não possuem credibilidade.

Com base nos últimos resultados citados acima, existem vantagens e desvantagens do mercado eletrônico, encontra-se públicos mais confortáveis em comprar online e o público que prefere a loja física. Conforme Kolter (2017) em uma pesquisa do Google afirma que 90 % das nossas interações com a mídia são por telas como: tablet, smartphone, computador e televisão.

As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. O tráfego total na internet cresceu 30 vezes de 2000 a 2014, conectando 4 entre cada 10 pessoas no mundo (KOTLER, 2017, p.36).

Os indivíduos no geral têm passado um bom tempo do seu dia conectados à internet, automaticamente os mesmos se conectam a lojas virtuais e lojas físicas, que se comunicam por meio de plataformas digitais. Assim os consumidores que já estão

ligados ao mundo virtual, têm a oportunidade de conhecer marcas que fazem vendas online ou com lojas físicas, conduzindo emoções e desejos para os consumidores.

## 4 METODOLOGIA

Para desenvolver um trabalho científico, faz-se necessário delimitar alguns procedimentos que orientem o percurso da pesquisa, assim, este trabalho se define como pesquisa básica que “ objetiva gerar novos conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais” (TREVISOL, 2019).

Para abordar a problemática utilizou se com uma pesquisa qualitativa, “onde por meio de entrevistas foi verificado os pontos de vista sobre determinados assuntos que estejam relacionados com o objeto de estudo. A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzida em números. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento -chave” (TREVISOL,2019).

Sendo utilizada também a pesquisa quantitativa que é aquela que “se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis. Preocupa-se, portanto, com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Procura medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando-os em dados estatísticos. É apropriada para medir tantas opiniões, atitudes e preferências como comportamentos” (ZANELLA, Liane, p.77, 2009).

O alcance dos objetivos se deu pela pesquisa exploratória e descritiva, sendo que a primeira se refere a “investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e classificar conceitos” Marconi; Lakatos (2005,p.190). E a pesquisa descritiva, “visa que as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros estudos que podem ser classificados este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas

padronizadas de coleta de dados “(GIL, 2007, p.44).

Na seleção dos procedimentos técnicos, têm-se as: “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL,2007, p.65). Utilizou se também a pesquisa de campo que é aquela utilizada com o “objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma proposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”(MARCONI; LAKATOS,2005, p.188).

No universo da pesquisa constam consumidores de moda atemporal online e a amostra, é aleatória ou simples, composta por 26 pessoas que testaram a proposta do site.

De posse dos dados apresentou-se a proposta e os resultados obtidos com a testagem do site.

## **5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

A partir das pesquisas realizadas, propôs-se um layout de e-commerce. O site traz também peças atemporais como uma ideia de produtos de vendas para o site. São produtos versáteis que já estão na moda e na vida das pessoas a algum tempo, e que não pertencem a uma coleção de moda específica como as de inverno ou verão, e que podem ser usados em qualquer época do ano.

Algumas marcas que trabalham com peças atemporais presam pela qualidade e durabilidade dos produtos, já outras marcas criam peças atemporais, mas não se preocupam tanto com a qualidade das mesmas. A pesquisa propôs apresentar peças com qualidade e que tenham um período de vida maior. Conforme Brasil, os produtos consumidos nem sempre são de boa qualidade e os mesmos são fabricados de modo a não terem longa duração, desta forma esses produtos vão ser descartados rapidamente, gerando mais contaminação (2005).

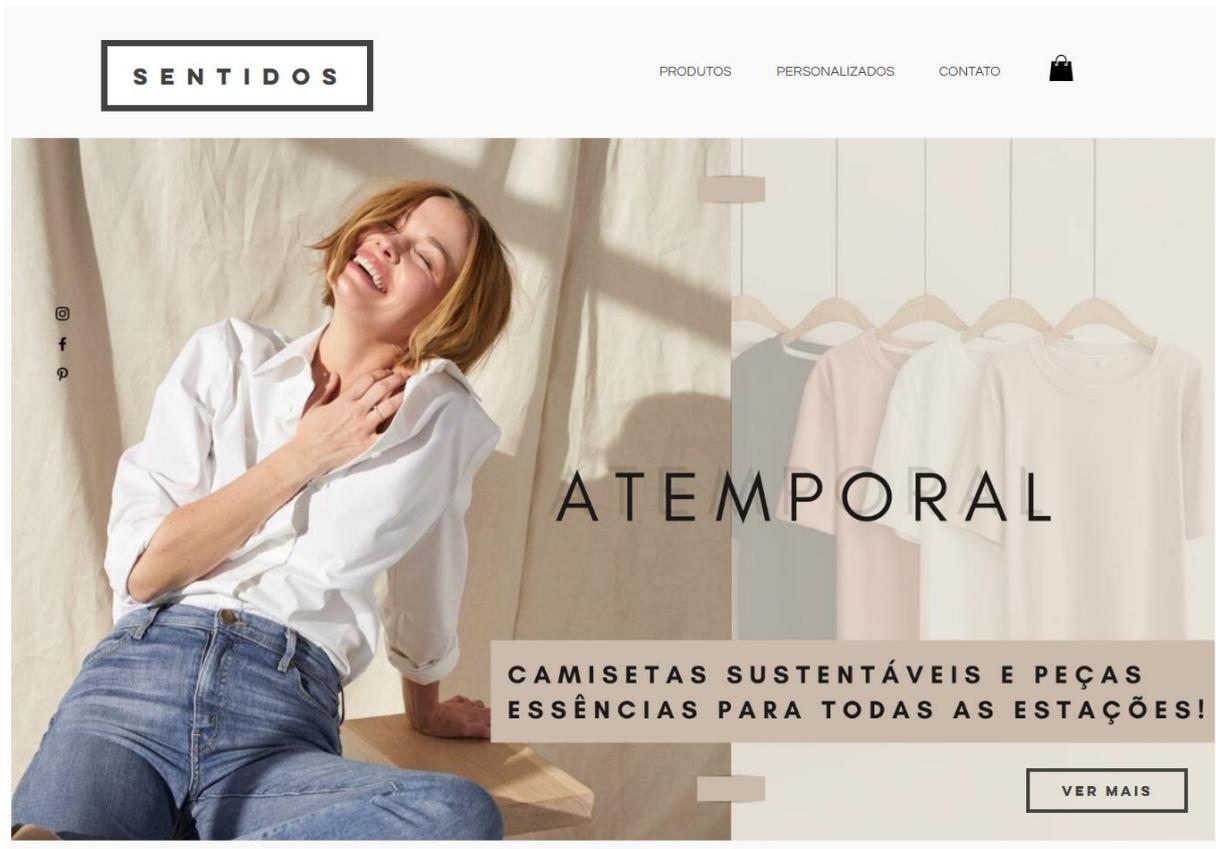
Além da proposta das peças atemporais, no site há uma outra opção de produtos para a vendas, que são as camisetas em que podem ser personalizadas conforme o cliente desejar. Os personalizados são propostas de camisetas com frases, desenhos e cores diferentes em que no momento da compra o cliente tem a experiencia de criar sua peça conforme o indivíduo achar melhor.

Existem marcas que já trabalham com personalizações, algumas com a ideia do upcycling que reaproveitam uma peça usada e a personalizam conforme o cliente desejar. Alguns dos consumidores podem se sentir atraídos por marcas que personalizam seus produtos e que podem atender as necessidades dos seus clientes. Kotler (2017).

Além da experiência do cliente, a ideia é trazer tecidos sustentáveis para as camisetas, criando uma proposta de identificação e conexão com o consumidor. De acordo com Berlim “O consumidor participa da criação e produção, personalizando as peças, o que poderia gerar interação, comprometimento e responsabilidade para com o produto” (2014, p.53).

O layout do site foi pensado em algo descomplicado e funcional. Na capa aparece um editorial com uns dos produtos atemporais existentes para vendas no site, ao lado mostra uma resenha dos personalizados.

Figura 1. Capa



Fonte: Autora e WESSLER<sup>10</sup> (2020).

As opções de entrada para produtos são bem limpas, contendo duas opções: “produtos” ou “personalizados”, clicando uma dessas opções o site é direcionado para onde o cliente optou. A opção “contato” é o meio de comunicação da marca com o consumidor, ali pode-se tirar todas as dúvidas dos produtos. O símbolo de sacola é onde o cliente adiciona as peças que mais lhe interessam durante a observação dos produtos, assim o consumidor pode então finalizar a compra.

Figura 2. Opção de entrada



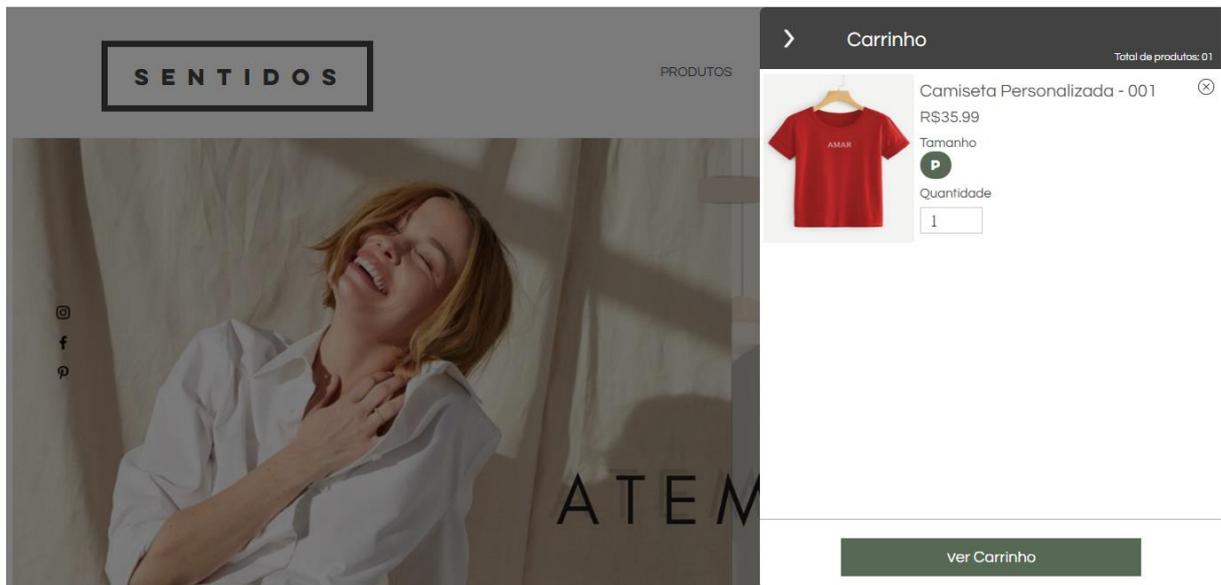
Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Conforme figura 03, apresenta-se o carrinho de compras caso o indivíduo clique uma vez em cima, para ver em tela grande deve-se apertar em “ver carrinho”.

---

<sup>10</sup> Desenvolvedor do site: WESSLER, João Paulo Niehues. O mesmo reproduziu toda a programação do site juntamente com a autora reproduzindo todo o layout da loja virtual.

Figura 3. Carrinho



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Conforme figura 04, mostra-se o campo do meio de comunicação, quando o indivíduo clicar em “contato” o site é direcionado conforme a figura abaixo.

Figura 4. Contato



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Ainda sobre a entrada principal do site, criou-se um campo especial para os personalizados. O campo malhas sustentáveis, em cima dos personalizados, mostra o tecido que é utilizado para confeccionar essas camisetas. Os tecidos sustentáveis vêm aparecendo cada vez mais nas indústrias de moda por serem um dos meios de minimizar o impacto social e ambiental.

Isso não torna a marca totalmente leal ao meio ambiente, pois no meio do processo de criação dessas roupas com tecidos sustentáveis, podem aparecer técnicas não tão sustentáveis, porém as empresas estão se adequando a esses novos processos e públicos que buscam uma moda mais limpa.

Conforme cita Carli; Venzon (2012), os designers cada vez mais estão fazendo sua parte na preservação do meio ambiente, assim o designer cria pensando em incorporar valores a cidadania, responsabilidade social e responsabilidade cívicas ambientais.

A malha sustentável, para a produção das camisetas personalizadas usando o algodão orgânico vem de uma agricultura orgânica, em que não são utilizados agrotóxicos ou pesticidas, diminuindo os danos causados ao solo, ao meio ambiente e ao ser humano.

Na figura 05 mostra-se um campo somente dos personalizados, que consta um texto objetivo explicando o que são esses “personalizados”, sendo uma ideia bem interessante para presentes, o mesmo citado no texto. Por fim no final desta página as informações padrões de e-commerce como redes sociais, e-mail e contato.

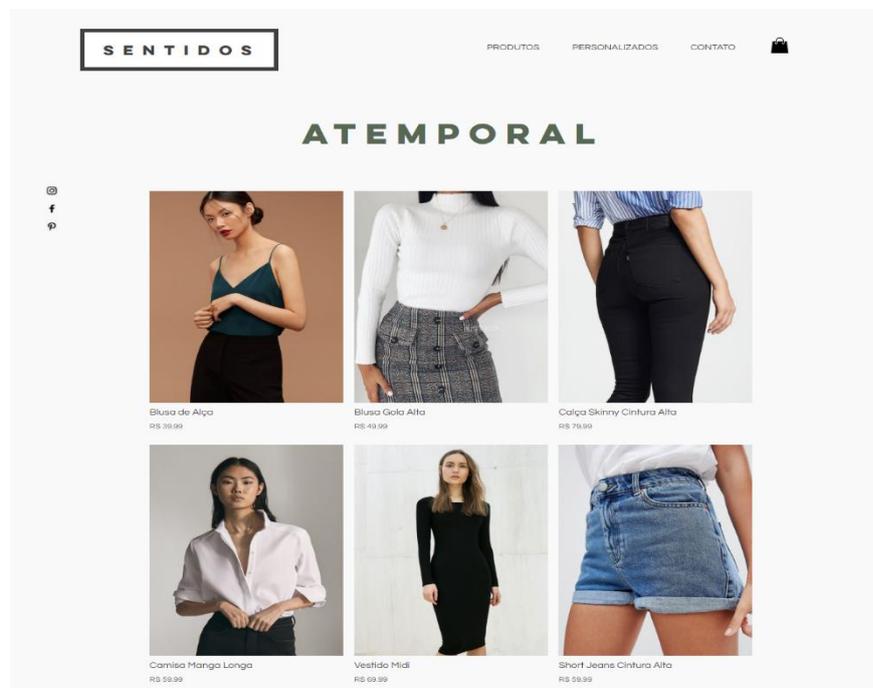
Figura 5. Campos personalizados



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020)

Na página produtos, os mesmos como mencionados acima são atemporais. Cada produto tem uma imagem principal da peça, porém para observa-los melhor, deve-se clicar no produto para atentar-se melhor aos detalhes.

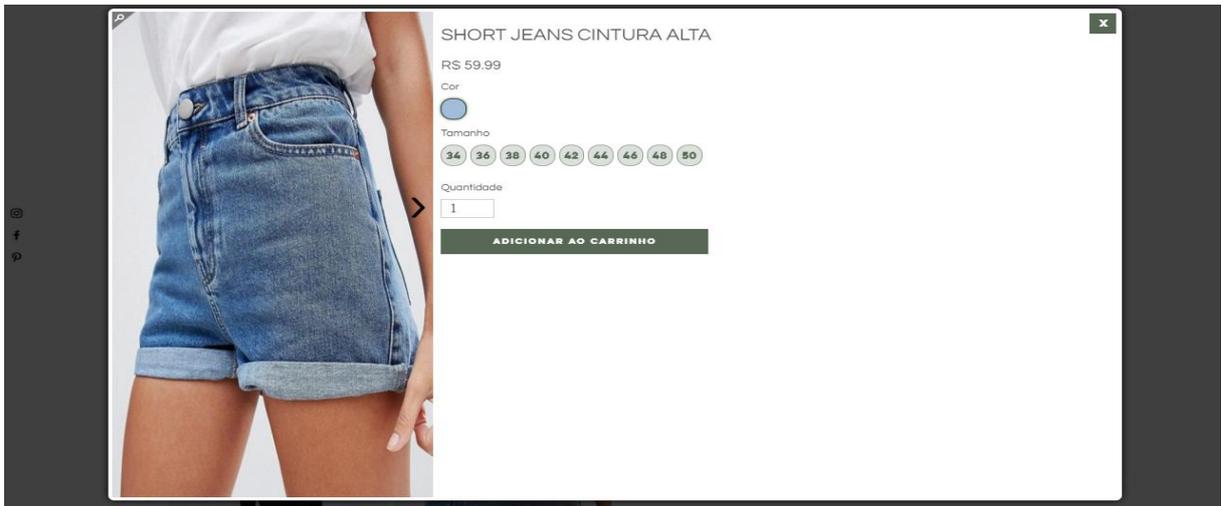
Figura 6. Produtos



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Ao clicar em cima do produto desejado, o mesmo aparece em tela maior com as informações necessárias do produto, como cores e tamanhos disponíveis, e a opção de encaminhá-lo para o carrinho.

Figura 7. Detalhes do produto



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Ao clicar nas setas “>” aparecerão outras imagens disponíveis do produto selecionado.

Figura 8. Continuação dos detalhes do produto



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Conforme figura 09, apresenta-se as imagens disponíveis do produto selecionado, clicando na seta “>”.

Figura 9. Continuação dos detalhes do produto



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Já os produtos que contém mais opções de cores, clicando nas cores disponíveis mostra-se a imagem do produto da cor selecionada. A opção “quantidade” pode-se acrescentar quantas unidades o cliente desejar.

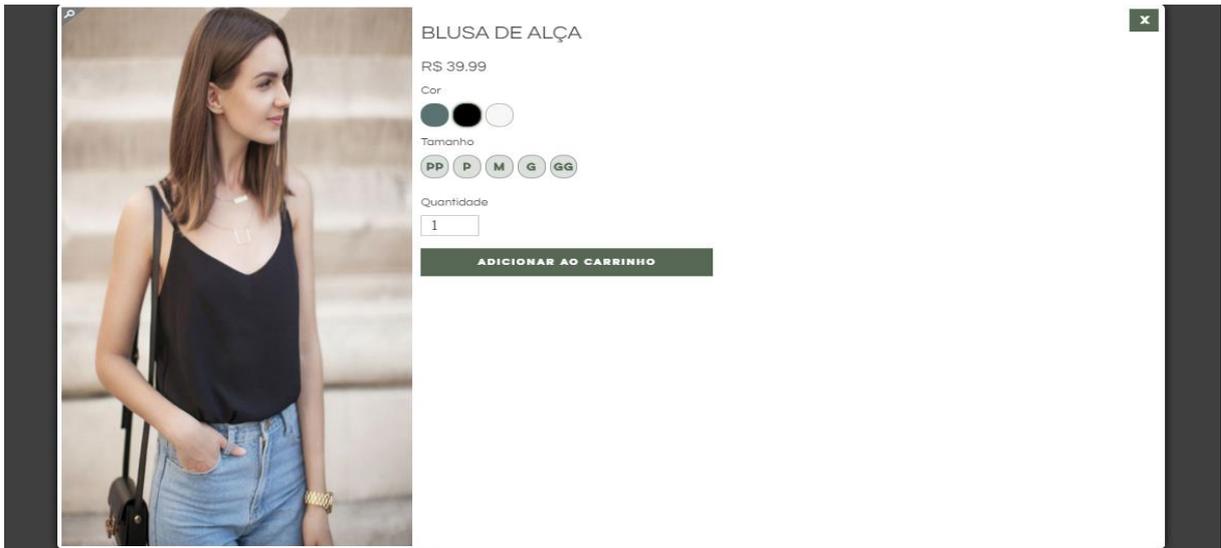
Figura 10. Cores do produto



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Conforme aparece na figura 11, continua com amostra das cores do produto selecionado, o mesmo foi escolhido a cor preta.

Figura 11. Continuação as cores do produto



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

A figura 12 apresenta a continuação do produto que contem mais cores, abaixo foi selecionado a cor branca e o mesmo já foi direcionado.

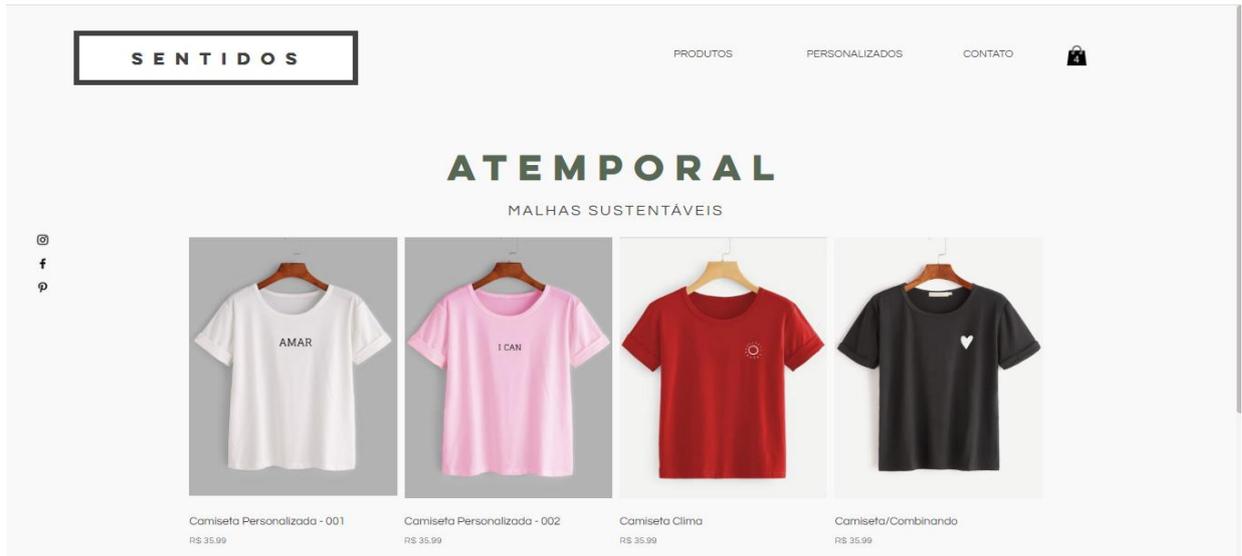
Figura 12. Continuação as cores do produto



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Entrando na opção “personalizados”, as camisetas disponíveis estão em cores e detalhes diferentes, porém ao visualizar cada camiseta, aparecem outras cores, símbolos, palavras e frases que podem ser coladas na peça.

Figura 13. Personalizados



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

A seguir o passo a passo de como personalizar a camiseta. Primeiro passo: Clicar em uma das camisetas que deseja personalizar e escolher a cor que lhe agradou, neste caso o escolhido foi rosa.

Figura 14. Primeiro passo



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Segundo passo: logo depois de escolher a cor, deve-se escolher umas das palavras disponíveis logo abaixo das cores, no campo escrito “texto”. Neste caso a palavra escolhida foi “equilíbrio”.

Figura 15. Segundo passo



Fonte: Autora e desenvolvedor (2020).

Assim pode-se ficar testando as palavras com outras cores. Depois que a camiseta estiver pronta, finaliza escolhendo o tamanho da peça, a quantidade desejável, e assim adicionando ao carrinho e por último conclui-se efetuando o pagamento.

Sendo assim com todo o projeto acima apresentado, a amostra do e-commerce se encerra e a pesquisa se encaminha para a análise de dados, retirada através de um questionário abordando perguntas relevantes para o projeto.

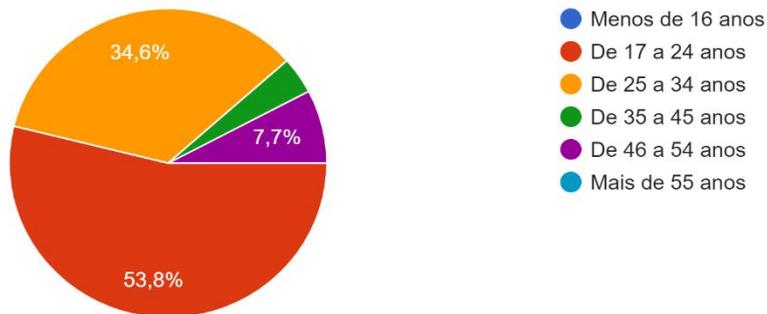
A coleta de dados tem como objetivo questionar ao indivíduo sobre sua rotina com as compras online de modo geral e a sua experiência com a loja virtual apresentada.

Assim o questionário se inicia perguntando a faixa etária das pessoas, conforme gráfico 02 a faixa etária maior dos respondentes foi entre 17 á 24 anos com

53,8 %, a faixa etária de 25 á 34 anos ficou com 34,6%, e 7,7% entre 46 e 54 e com índice menor foi entre 35 a 40 anos apresentando-se 3,8 % dos questionados.

Gráfico 2. Faixa etária

01- Qual sua faixa etária?  
26 respostas

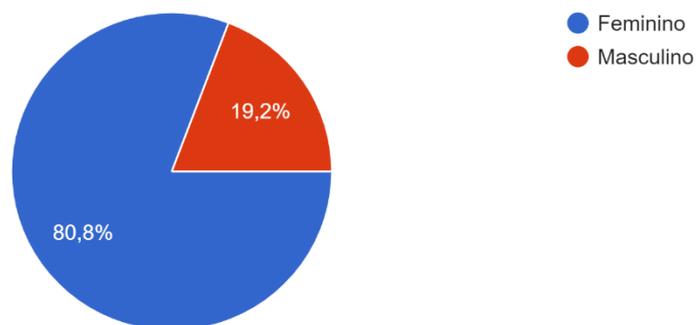


Fonte: Autora (2020).

Seguindo com as análises de dados, conforme gráfico 03 onde o mesmo perguntou o sexo dos indivíduos. O maior foi o sexo feminino apresentando-se 80,8% dos respondentes, e os demais foi 19,2 % do sexo masculino.

Gráfico 3. Sexo

02- Sexo  
26 respostas

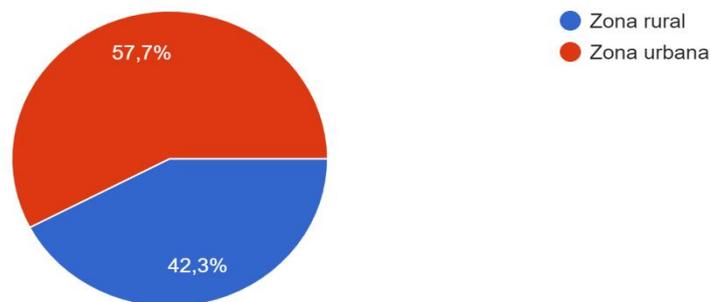


Fonte: Autora (2020).

Seguindo conforme baseado no questionário, apresenta-se no gráfico 04 a região onde estão inseridos. Assim mostra-se que 57,7 % moram na zona urbana e 42,3 % moram na zona rural.

Gráfico 4. Endereço

03- Qual seu endereço?  
26 respostas



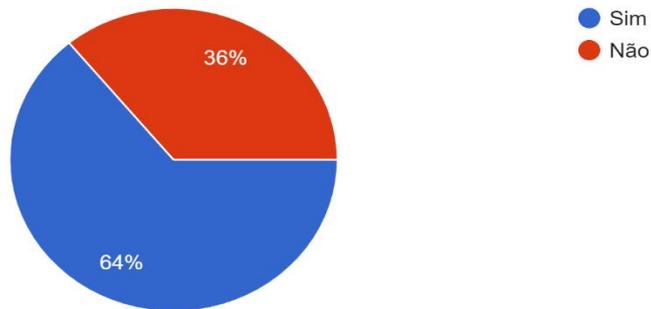
Fonte: Autora (2020)

Questionou-se ainda se os mesmos costumavam comprar online. Conforme gráfico 05, 64% afirmam que fazem compra online sim e 36% afirmam que não costumam comprar pela internet.

Gráfico 5. Costuma fazer compra online?

#### 04- Costuma fazer compra online?

25 respostas



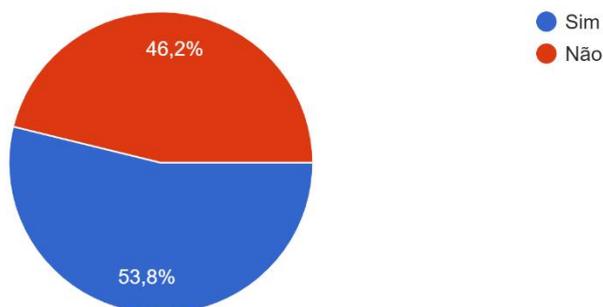
Fonte: Autora (2020).

Logo após serem questionados sobre seus costumes com as compras online em geral, para aqueles que afirmaram que costumam comprar pela internet, conforme gráfico 06, questionou-se sobre o seu costume com as compras de roupas pela internet. Assim 53,8% afirmaram que já compraram roupas online já, 46,2% dizem que nunca ter comprado roupa pela internet.

#### Gráfico 6. Se sua resposta foi sim, já comprou peças de roupas online?

#### 05- Se sua resposta foi sim, já comprou peças de roupas online?

26 respostas



Fonte: Autora (2020).

Os e-commerces estão cada vez mais sendo acessados e tem obtido um crescimento significativo nos últimos tempos. Boa parte dos consumidores preferem

efetuar suas compras em lojas virtuais, porém ainda há os consumidores que utilizam exclusivamente o método tradicional por meio de lojas físicas.

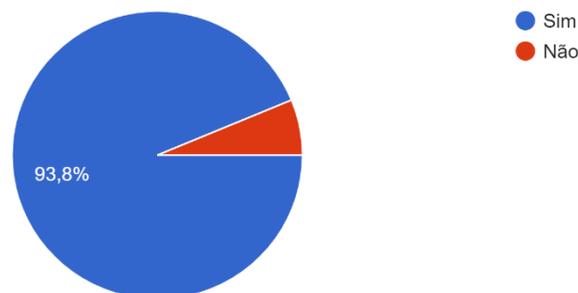
Existem ainda muitas dúvidas e inseguranças ante as compras pela internet, entre tantas marcas, acaba acontecendo de existirem marcas sem credibilidade. Sendo assim existem muitas vantagens e desvantagens do mercado eletrônico, apresenta se consumidores confortáveis com compras virtuais e outros consumidores que preferem comprar pela loja física.

Para os respondentes que afirmaram que nunca compraram roupas pela internet, questionou-se gostariam de fazer um teste com a proposta de e-commerce desta pesquisa. A considerável porcentagem 93,8% responderam que gostariam de fazer esse teste e apenas 6,3% disseram que não gostaria de fazer o teste.

Gráfico 7. Se sua resposta foi não, gostaria de fazer um teste com a proposta desse projeto? Se sua resposta foi não novamente, a pesquisa se encerra

06- Se sua resposta foi não, gostaria de fazer um teste com a proposta desse projeto? Se sua resposta foi não novamente, a pesquisa se encerra.

16 respostas



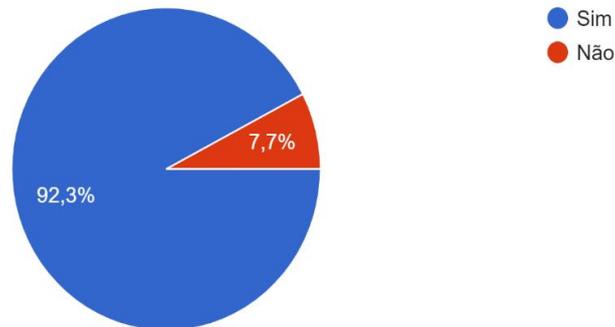
Fonte: Aatoria (2020)

A parcela que aceitou seguir a pesquisa foi questionada se gostavam de roupa atemporais. Conforme gráfico 08, 92,3 % afirmam que gostam desse tipo de produto e 7,7% responderam que não gostam de roupas atemporais.

Gráfico 8. Gosta de peças de roupas atemporais?

06- Gosta de peças de roupas atemporais?

26 respostas



Fonte: Autora (2020).

De acordo com a pesquisa a moda atemporal vem de um estilo básico, versátil e minimalista, e essas peças estão presentes diariamente na vida das pessoas. São peças que se permitem serem usadas em qualquer estação pela versatilidade e por terem uma fácil combinação com outras roupas.

Sendo que a proposta do trabalho é trazer a moda atemporal com o propósito de serem bem utilizadas no dia a dia dos indivíduos, e que as essas peças obtêm uma boa qualidade assim podendo ser usada e reutilizada por muito mais tempo.

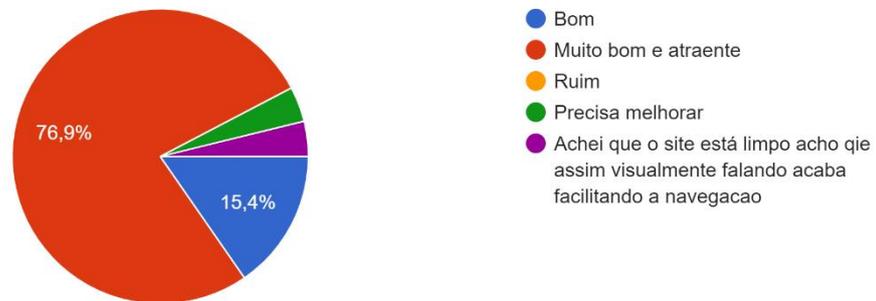
Na questão seguinte explicou-se que as perguntas que viriam deveriam ser respondidas após a entrada do site. Os participantes receberam instruções de como acessar a loja virtual para darem continuação ao questionário.

As respostas as perguntas seguintes são baseadas na experiência dos indivíduos a loja virtual. Ao serem questionados sobre o que acharam do layout do site. As respostas trazidas no gráfico 10 mostram que 76,9% consideram com muito bom e atraente, 15,4% com a opção "bom", 3,28% consideram que precisa melhorar, e 3,8% outra opção.

Gráfico 9. Sobre o layout do site, o que você achou?

08- Sobre o layout do site, o que você achou?

26 respostas



Fonte: Autora (2020)

A pergunta seguinte refere-se ao funcionamento do site, conforme gráfico 11 todos os respondentes afirmaram que acharam de fácil navegação.

Gráfico 10. Sobre o funcionamento do site, o que você achou?

09- Sobre o funcionamento do site, o que você achou?

26 respostas



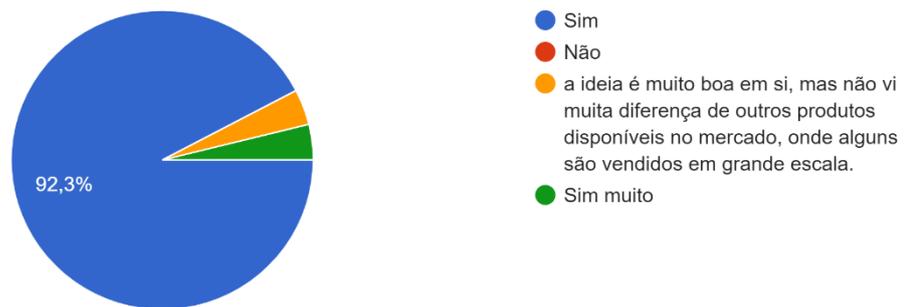
Fonte: Autora (2020).

Dando sequência ao questionário perguntou-se aos indivíduos se os mesmos gostaram da opção dos personalizados. Conforme o gráfico 12, 92,3% dos respondentes afirmaram que sim, 3,8% disseram que sim muito e os outros 3,8%

afirmam que apesar da ideia ser boa não viram muita diferença de outros produtos disponíveis no mercado.

Gráfico 11. Na opção personalizados, gostou da ideia?

10- Na opção personalizados, gostou da ideia?  
26 respostas



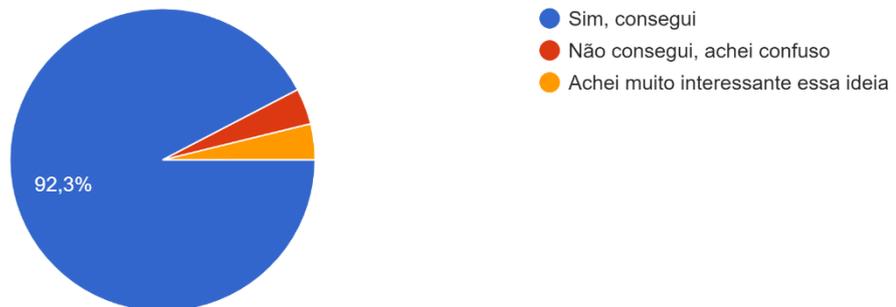
Fonte: Autora (2020).

Ainda a respeito dos personalizados os indivíduos foram questionados se conseguiram personalizar o produto sem nenhuma divergência. De acordo com o gráfico 13, 92,3% afirmaram que sim, consegui, 3,8% disseram que não consegui, achei confuso, e os outros 3,8% afirmam acharam a ideia muito interessante.

Gráfico 12. Ainda sobre os personalizados, conseguiu personalizar sua camiseta sem nenhuma divergência?

11- Ainda sobre os personalizados, conseguiu personalizar sua camiseta sem nenhuma divergência?

26 respostas



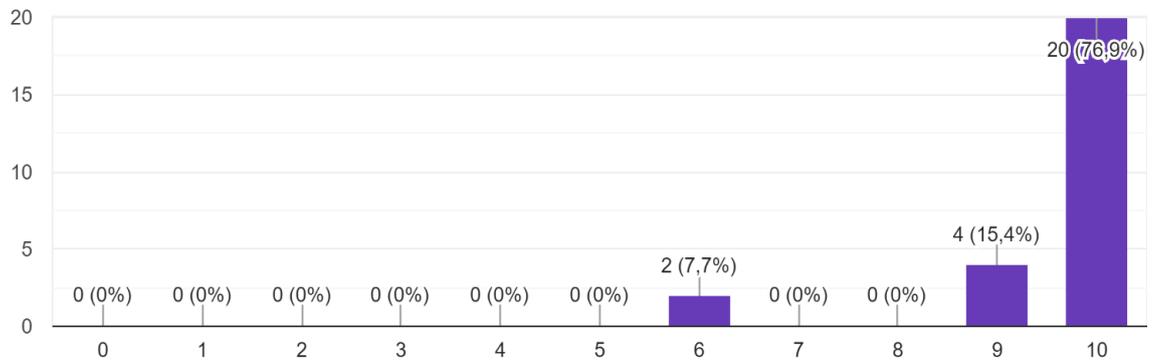
Fonte: Autora (2020)

Finalizando, questionou-se aos indivíduos o que acharam de modo geral da experiência de compra na loja virtual apresentada, assim propondo uma nota de 0 a 10 para o site. Conforme gráfico 14, 76,9% dos respondentes deram nota 10, 15,4% optaram por darem a nota 9, já 7,7% elencaram com a nota 6.

Gráfico 13. Uma nota de 0 a 10, quantos você daria para essa experiência de compra no site?

12- Uma nota de 0 a 10, quantos você daria para essa experiência de compra no site?

26 respostas



Fonte: Autora (2020).

Concluindo a análise de dados com 26 respondentes, de público diferenciados sendo de sexo feminino e masculino, com o propósito de trazer pessoas de idades diferentes para obter respostas de diversos públicos e opiniões diferentes. A pesquisa mostra que de modo em geral as respostas foram positivas em relação ao e-commerce apresentado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa trouxe uma resposta positiva ao problema apresentado. O problema era como criar uma proposta de compra via e-commerce, apresentando produtos atemporais e possibilitando a personalização de camisetas, onde a partir de suas necessidades, o cliente define cor, frases, palavras e símbolos do acervo da marca?

A partir do estudo a respeito do consumidor de moda encontrou-se uma parcela dos consumidores que buscam marcas com propósitos e produtos de qualidade. Que muitos destes clientes valorizam marcas que se preocupam com o meio ambiente, que se esforçam para minimizar o impacto social e ambiental, trazendo uma proposta de um consumo responsável.

Ligados a marcas não que medem esforços para satisfazer seus clientes, e experiências diferenciadas através da emoção e satisfação dos produtos entregues. O consumidor é ligado ao consumo de moda de alguma forma, pelas necessidades do dia a dia ou pelas satisfações e emoções geradas durante sua vida.

Muitas marcas e empresas de moda estão se adequando cada vez mais a esses novos consumidores com viés mais sustentável. Na pesquisa apresentou-se técnicas utilizadas por designers para criarem produtos mais éticos.

O novo consumidor está cada vez mais conectado à internet também, sendo o meio de comunicação mais recente e rápido do momento. Com o crescimento da conectividade na vida das pessoas, muitas marcas se adaptaram a essa tecnologia. Com a expansão da tecnologia nos dias atuais, criou-se a possibilidade de compras e vendas pela internet, que fez surgir de lojas virtuais (e-commerce), sendo uma opção para os consumidores adquirirem seus produtos por meio de telas virtuais, sem mesmo sair de casa.

O trabalho apresentou ainda algumas pesquisas relacionadas aos consumidores virtuais, trazendo pontos positivos e negativos do e-commerce. Muitos consumidores ainda preferem comprar roupas em lojas físicas pela insegurança que a compra virtual que lhes apresenta.

A pesquisa apresentou ainda um layout de e-commerce, com peças atemporais e camisetas com a possibilidade de personalização. As peças atemporais são roupas que já estão na moda e na vida das pessoas a um determinado tempo, e que não

pertencem a coleções como de verão ou inverno, pois as mesmas são versáteis e minimalistas, possibilitando uma fácil combinação com outras peças, podendo ser utilizadas em quaisquer estações.

As camisetas personalizadas tem a ideia de proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor, pois as mesmas podem ser personalizadas conforme opções disponíveis da marca. Assim além das peças atemporais já disponíveis no site, o mesmo traz uma opção para o cliente de personalizar sua camiseta de forma virtual. Conforme pesquisa realizada, os consumidores atuais presam por experiências de trocas de emoções e esforços das marcas.

O tecido utilizado nas camisetas personalizadas é o algodão orgânico, com a pesquisa realizada a proposta de utilizar tecidos sustentáveis dentro da moda vem de um viés mais ético. Os tecidos das peças atemporais disponíveis no e-commerce possuem uma boa qualidade, assim oferecendo uma durabilidade maior desses produtos.

A análise de dados se deu por uma pesquisa composta por 26 participantes, sendo os mesmos de diversas faixas etárias. O questionário abordou o costume das compras pela internet dos respondentes, e se os mesmos gostam de peças atemporais, e o que acharam do layout e funcionamento do site apresentado. Assim o questionário procede perguntando aos indivíduos sobre o que acharam da opção personalizados e se conseguiram personalizar o produto sem nenhuma divergência.

Sendo assim foi finalizado o questionário perguntando aos respondentes o que acharam de modo geral do e-commerce e sua experiência com o mesmo, assim entregando uma nota ao projeto mostrado. Que de modo geral todas as respostas foram agradáveis e a maioria dos respondentes costumam comprar pela internet e gostam das peças atemporais.

A pesquisa trouxe respostas para a proposta do e-commerce e para as peças disponíveis do site, a análise de dados concluiu com respostas positivas, a maioria dos indivíduos agradeceu-se com a proposta. Sendo assim foi alcançado o objetivo e solucionou-se o problema de pesquisa.

A pesquisa deve continuar sendo explorada pela grande busca dos indivíduos pela sustentabilidade e praticidade das compras pela internet, com o aumento da conectividade atual o e-commerce virou uma estratégia de vendas aprovada pela maioria das pessoas e conduz a só crescer. E que marcas continuem com a

exploração de roupas mais éticas dentro da moda, trazendo experiência e valorização nos produtos entregados.

## REFERÊNCIAS

- Agricultura orgânica. **AAO - Associação de Agricultura Orgânica**,2020. Disponível em: <<http://aao.org.br/aao/agricultura-organica.php#:~:text=Agricultura%20Org%C3%A2nica%20%C3%A9%20um%20processo,biodiversidade%20pr%C3%B3pria%20de%20cada%20contexto>>. Acesso em: 14 jul. 2020.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.
- BRASIL- MMA/MEC/IDEC. **Consumo sustentável: Manual de educação**. Brasília, 2005.
- CARLI, Ana Mery Sehbe De; VENSON, Bernardete Lenita Susin. **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: EDUCS,2012.
- Créditos de carbono: o que são? **Ecycle**, 2020. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/6218-creditos-de-carbono.html#:~:text=Cr%C3%A9ditos%20de%20carbono%20s%C3%A3o%20unidades,seu%20poss%C3%ADvel%20valor%20de%20comercializa%C3%A7%C3%A3o.>>. Acesso em: 14 jul. 2020.
- Digital influencer: o que fazer para se tornar um em 2020. **Neil Patel**, 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/digital-influencer/>>. Acesso em: 14 jul.2020.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade- Design para mudança**. São Paulo: Senac,2011.
- FRINGS, Gini Stephes. **Moda do conceito do consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Bookman, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Pesquisa Social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas,2007.
- GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- HAUSSEN, Liana; SEFFEN, César; BULCÃO, Luciana. **Comércio eletrônico de moda: como se dá o comportamento do consumidor nesse tipo de mercado**. Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte. v. 9. n. 1, 2016. Disponível em: <[http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2017/10/106\\_lara\\_artigo\\_original.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2017/10/106_lara_artigo_original.pdf)>. Acesso em: 10 jul.2020.
- IEMI**,2020. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/>. Acesso em: 14 jul. 2020.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Verena Ferreira Tidei De. **O prolongamento da vida útil do vestuário de moda como alternativa para a redução de seu impacto socioambiental**, 2013. Disponível em: file:///C:/Users/maria.novack/Downloads/VerenaFerreiraTideiDeLima.pdf. Acesso em: 15 jun.2020.

MAGALHÃES, Lana. Biodiesel. **Todamateria**, 2020. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/biodiesel/#:~:text=O%20biodiesel%20%C3%A9%20um%20biocombust%C3%ADvel,biodegrad%C3%A1vel%20com%20baixo%20teor%20poluente.>>. Acesso em: 14 jul. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**.6. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

MARCOS, Cobra. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac,2007.

RANGEL, Juliana. Vantagens dos tijolos ecológicos. **Sustentarqui**, 2014. Disponível em: <<https://sustentarqui.com.br/vantagens-dos-tijolos-ecologicos/>>. Acesso em: 14 jul. 2020.

Reciclagem: o que é e qual a importância. **Ecycle**, 2020. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/2046-reciclagem>>. Acesso em: 14 jul.2020.

TREVISOL, Marcia Elisa Madeira. **Metodologia do Trabalho Científico**, 2019 (Apostila da disciplina de trabalho de conclusão de curso do SENAI/UNESC).

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. CAPES: 2009.