

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Larissa Gomes Oliveira Castilho dos Santos

Reposicionamento da marca TOBLU brechó

Rio de Janeiro

2021

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Faculdade SENAI/CETIQT

Curso de Bacharelado em Design

Larissa Gomes Oliveira Castilho dos Santos

Reposicionamento da marca TOBLU brechó.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Prof^a Orientadora: Claudia Mendes de Souza

Rio de Janeiro

2021

Ficha catalográfica

Santos, Larissa Gomes Oliveira Castilho dos

Reposicionamento da marca TOBLU / Larissa Gomes Oliveira Castilho dos Santos. – Rio de Janeiro, 2021.

130 p.

Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI-CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

1.Design de moda. 2. Marketing. 3. Sustentabilidade I. Título.

Larissa Gomes Oliveira Castilho dos Santos

Reposicionamento da marca TOBLU brechó

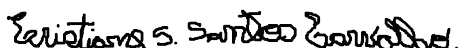
Projeto de Conclusão de Curso a ser submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Design, da Faculdade SENAI CETIQT, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Design.

Data de Aprovação: 03/12/2021.

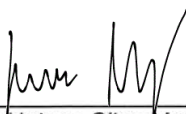
Banca Examinadora:



Cláudia Mendes de Souza
Especialista em Design de Moda, SENAI CETIQT
Docente, SENAI CETIQT



Cristiane de Souza dos Santos de Carvalho
Mestre em Ciências Cardiovasculares / UFF (Universidade Federal Fluminense)
Docente do SENAI CETIQT



Luisa Helena Silva Meirelles
Mestre em Design - PUC -Rio
Docente SENAI CETIQT



Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes
Coordenadora do Bacharelado em Design

“Seja a mudança que você quer ver no
mundo.”

(Mahatma Gandhi)

Resumo

Esse trabalho visa reposicionar a TOBLU brechó no mercado de moda sustentável, para isso foram realizadas pesquisas sobre o mercado dos brechós que foram importantes para o planejamento de reposicionamento da marca. Por meio de pesquisas bibliográficas foi possível criar a estrutura do trabalho e apresentar um produto que é composto por estratégias para o desenvolvimento do marketing e do *site* da marca.

Palavras-chave: Brechó. Sustentabilidade. Marketing. Design de moda.

Abstract

This work aims to reposition TOBLU brechó in the sustainable fashion market. For this reason, research was carried out on the thrift store market, which were important for planning the repositioning of the brand. Through bibliographical research, it was possible to create the structure of the work and present a product that consists of strategies for the development of marketing and the brand's website.

Key-words: *Thrift store. Sustainability. Marketing. Fashion design.*

Sumário

Introdução	10
1. Sobre a TOBLU brechó	12
1.1 Planejamento da identidade da marca.....	12
1.2 Etapas envolvidas na operação da TOBLU brechó.....	17
1.3 Produto.....	20
1.4 Praça.....	21
1.5 Preço.....	27
1.6 Promoção.....	30
1.7 Definição do público-alvo.....	33
2. Pesquisa de mercado	40
2.1 Promovendo a circularidade na moda.....	43
2.2 Pesquisa de plataformas de referência para o reposicionamento da TOBLU brechó.....	46
2.3 Personalidades representativas de consumo consciente e brechó...	63
2.4 Pesquisa de sites de referência.....	70
2.5 Desenvolvimento do projeto Rede TOBLU brechó.....	88
3. Planejamento de reposicionamento da TOBLU brechó	91
3.1 Missão, visão e valores.....	95
3.2 Plano de comunicação	96
3.3 Desenvolvimento do site.....	102
3.4 Desenvolvimento da Rede TOBLU.....	107
3.5 Desenvolvimento do conteúdo Instagram.....	112
4. Considerações finais	121
Referências	123

SENAI CETIQ7



Introdução

A TOBLU brechó começou suas atividades em janeiro de 2021 com o objetivo de vender peças usadas e algumas peças novas, com etiqueta ainda. O estilo de peças vendidas era bem variado e as primeiras atividades aconteceram de forma *online* e presencial em feiras como a ECOBRECHO PARK em Petrópolis, uma feira somente de brechós. A principal razão de sua criação era proporcionar uma fonte de renda extra para mim, mas após o lançamento da marca percebi que eu poderia transformá-la em propósito de vida. Com a pesquisa sobre o mercado de marcas do mesmo segmento, identifiquei que deveria realizar um reposicionamento da marca, replanejando a estrutura organizacional da empresa e criando um propósito sólido e significativo capaz de orientar os passos futuros.

O perfil desse tipo de negócio contribui para aumentar a longevidade das roupas, então faz sentido que marcas desse segmento possam criar conteúdos relacionados ao impacto da indústria da moda, oferecendo um conteúdo educativo e relevante que promova a mudança e faça diferença nesse mercado. Essa é a principal motivação para a realização do reposicionamento da TOBLU brechó.

O objetivo desse projeto é apresentar um plano de reposicionamento da TOBLU brechó a partir de estratégias de marketing e de comunicação com foco em uma moda consciente e responsável. Baseando a comunicação em assuntos como o impacto da indústria da moda, inovações em materiais têxteis, consumo consciente, instruções de lavagens e cuidados com as roupas para um prolongamento de sua durabilidade e ações que promovam uma aproximação do público consumidor com as pessoas envolvidas nas etapas de fabricação das roupas e dos processos do brechó.

O desenvolvimento do plano de marketing foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica, apresentando estratégias de marketing com a finalidade de promover a marca. O projeto está estruturado em um capítulo de identificação

da marca onde foi apresentado o histórico da marca, o marketing mix e o perfil do consumidor. O capítulo seguinte consiste em uma pesquisa imersiva de mercado onde foram encontradas plataformas e influenciadores digitais de referência para o desenvolvimento do reposicionamento da TOBLU brechó. O último capítulo consiste na geração de ideias e protótipos.

A pesquisa se fez importante pois o modelo de negócio já existente, a TOBLU brechó, traz métodos de diminuição de impacto e busca mais relevância no mercado para que se possa chegar a mais pessoas, com o objetivo de promover a mudança sobre o consumo da moda a partir da lógica da economia circular e comunicação.

1. TOBLU brechó: transformando o presente.

Este capítulo tem como objetivo apresentar o planejamento da TOBLU brechó a partir da sua identidade visual, estrutura de funcionamento e marketing mix. Essa apresentação é necessária para a compreensão da situação em que a marca se encontra.

1.1 Planejamento da identidade da marca.

A identidade visual acaba exercendo um papel fundamental porque expressa parte da personalidade da marca. Quando se fala no nome da marca, a primeira coisa que vêm à cabeça do consumidor é o logotipo, as fontes tipográficas, as cores e figuras que constam nas embalagens (no caso de marcas de produtos) ou na fachada do prédio (no caso de marcas de serviços).

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la ouvi-la observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade da marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (WELLER, 2008, p.14)

O desenvolvimento da logomarca se deu a partir do moodboard de inspiração que desenvolvi na matéria de portfólio da faculdade, cujo objetivo era expor a minha personalidade através de imagens. O nome da marca não possui um significado, essa palavra surgiu através de um sonho, e a partir disso foi utilizado para o registro da marca.

Figura 1- *Moodboard* inspiração

MOODBOARD INSPIRAÇÃO



Fonte: Do autor, 2021.

A tipografia apresenta as cores retiradas do *moodboard*. Apresenta cores quentes e frias, as letras não possuem serifa.

Figura 2- Desenho da marca TOBLU brechó

MARCA

DESENHO DA MARCA

TIPOGRAFIA

TOBLU

Brechó

Fonte: Do autor, 2021.

Glacial Indifference é o nome da fonte utilizada por ser composta por diversas variações de uma fonte simples e de fácil leitura. Podendo ser aplicada em forma de preenchimento ou composta apenas por linhas, é uma fonte sem serifa, que será utilizada para os textos nas comunicações do brechó.

Open Sans é a fonte secundária utilizada na aplicação de alguns títulos e frases na identidade do brechó.

Figura 3- Tipografia TOBLU brechó

TIPOGRAFIA	TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL
Glacial Indifference	
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	0123456789
Open Sans	
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	0123456789

Fonte: Do autor, 2021.

Cores: As cores utilizadas foram uma mistura de cores quentes com cores frias de tons mais claros.

Figura 4- Cores TOBLU brechó

CORES	CROMIAS INSTITUCIONAIS
 Cor luz R255, G68, B12 Escala Europa C0, M 73, Y95, K 0	 Cor luz R1, G158, B 191 Escala Europa C99, M 17, Y 0, K25
 Cor luz R238, G209, B65 Escala Europa C0, M12, Y73, K 7	 Cor luz R127, G199, B175 Escala Europa C36, M 0, Y12, K22
 Cor luz R1, G0, B0 Escala Europa C0, M100, Y 100, K100	 Cor luz R46, G70, B 116 Escala Europa C60, M 40, Y0, K 55

Fonte: Do autor, 2021.

Figura 5 – Versão monocromática TOBLU brechó



Fonte: Do autor, 2021.

Na embalagem foi escolhida a opção de sacola de papelão com a logo carimbada no centro da sacola. As sacolas de tecido são oferecidas em compras a partir de R\$80,00. Essa sacola é feita de tecido preto que seria descartado, a logo é estampada pelo método de serigrafia com algumas das cores da marca. O objetivo da bolsa de tecido é para os clientes reutilizarem a bolsinha e diminuir o consumo de sacolas plásticas.

Figura 6- Embalagem/ Cartão de visitas TOBLU brechó.



Fonte: Do autor, 2021.

O cartão de visitas possui um agradecimento de pós compra e informações para contato como o telefone de WhatsApp e o perfil no Instagram, e vem também com uma carta de agradecimento.

Texto do cartão de visitas: Espero que aproveite muito esta peça e que viva momentos incríveis!

Ah, adorariamos contar com o seu feedback em uma de nossas redes sociais para tornarmos sua experiência cada vez melhor.

GRATIDÃO!

Texto do cartão de agradecimento: Nós da **TOBLU** gostaríamos de agradecer imensamente pela sua escolha, todos os processos são feitos com muito carinho, atenção e amor. E com a sua colaboração na compra do produto só prova o quanto estamos no caminho certo, muito obrigada pelo apoio.

Promover uma mudança sistêmica é um grande desafio, ficamos muito felizes de você fazer parte dessa jornada conosco.

Estamos à disposição para o que precisar!

Um grande abraço. **GRATIDÃO!!**

“As roupas não vão mudar o mundo; as mulheres que as vestem vão.”

- Anne Klein

Figura 7 – Cartão de visita/agradecimento



Fonte: Do autor, 2021.

1.2 Etapas envolvidas na operação da TOBLU brechó.

Todo desenvolvimento de um negócio precisa de um plano operacional e com a criação do brechó não é diferente.

É o momento de registrar como a empresa irá funcionar. Você deve pensar em como serão feitas as várias atividades, descrevendo, etapa por etapa, como será a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas. (SEBRAE, 2013 p.62)

Garimpo: Essa é a etapa de pesquisa e procura de peças que devem estar alinhadas com o estilo do público-alvo do brechó. As peças são adquiridas geralmente em instituições sem fins lucrativos, Igrejas, Feiras e podem ser até doações de amigos e familiares.

Curadoria: Na curadoria é realizada a limpeza, utilizando produtos como sabão em pó e amaciantes, e passadoria das peças feitas com ferro de passar ou a vapor, onde se tiram as manchas das peças e realizam alguns concertos como uma pequena costura para a peça estar em boas condições de uso na hora de vender. E nessa parte também, que retiramos algumas bolinhas com um

aparelho para retirar bolinhas que aparecem na peça devido ao uso contínuo e ao mau uso da lavagem de peças com elastano.

Fotografia: Nessa etapa a peça é vestida em uma modelo, manequim ou cabide, de uma forma que valorize o produto e transmita a identidade da marca. As imagens devem ser muito boas, sendo necessário apresentar imagens que ajudem o consumidor a visualizar todos os detalhes da peça, desde os botões até os zíperes. É importante que as imagens reflitam uma ideia exata do modelo e não se deve utilizar efeitos de edição de fotografia para não alterar a cor da peça.

A seguir são apresentadas algumas das produções realizadas pela TOBLU brechó.

Figura 8- Imagem *looks* TOBLU brechó



Fonte: do autor, 2021.

A apresentação inicial da peça é feita na modelo, porém é apresentada em um fundo neutro com foco nos detalhes como a imagem apresenta abaixo, além disso possui a descrição do produto.

Figura 9- Perfil Instagram TOBLU brechó

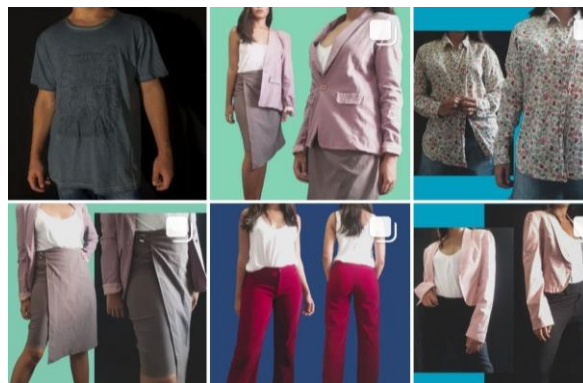


Fonte: Instagram,2021.

Medição: É importante apresentar o máximo de informações sobre a peça. As medidas, tais como comprimento, comprimento da manga, largura, cintura, quadril e boca da calça são fundamentais para que a cliente tenha mais segurança em comprá-la.

Postagem: Nessa etapa, já com todas as informações prontas, existe uma organização do feed do Instagram que é a plataforma utilizada atualmente para a venda dos produtos.

Figura 10- Feed Instagram TOBLU brechó



Fonte: Do autor,2021.

Atendimento ao cliente: Nessa etapa, quando o cliente sente interesse em alguma peça, o brechó geralmente entra em contato com ele, que pode comentar, abaixo da peça, tudo que ele deseja e o que ele tenha gostado na peça, e a partir desse momento o brechó entra em contato com esse cliente para retirar todas as suas dúvidas sobre a peça e, tudo sendo esclarecido e o cliente satisfeito, processar o pagamento e marcar o dia e o horário da entrega do seu produto.

Entrega: Após o pagamento a entrega pode ser realizada pelos correios ou melhor envio. Peças compradas de segunda a quarta são enviadas na quinta ou sexta e peças compradas de quinta a domingo são enviadas na segunda ou terça.

Embalagem: Após o pagamento ter sido efetuado pelo cliente ocorre a separação da peça e a embalagem. Na embalagem a TOBLU brechó utiliza uma sacola de papelão ou de tecido, com a logo carimbada, e o cliente também recebe o cartão de agradecimento.

Figura 11: Produto com embalagem de tecido e carta de agradecimento.



Fonte: Do autor, 2021.

1.3 Produto

Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Os produtos da TOBLU brechó são bem variados, tanto de modelos quanto de tamanhos, com o objetivo de atender o máximo de corpos possíveis. A tabela abaixo apresenta todos os modelos que o brechó possui e a sua grade de tamanhos.

O planejamento das peças é realizado a partir da quantidade de peças que mais vendem.

Tabela 1- Tamanhos peças TOBLU brechó.

MODELOS	TAMANHOS
Saia	PP-P-M-G / 34-36-38-40
Calça	34-36-38-40-42-46-48-50
Jeans	34-36-38-40-42-46-48-50
Body	P-M-U
Blusas	PP-P-M-G-GG
T-shirt	PP-P-M-G-GG
Vestidos	PP-P-M-G-GG
Macacão	36-38-40
Casacos	PP-P-M-G-GG-XXG
Short	34-36-38-40-42-46-48-50
Blazer	PP-P-M-G-GG-XXG

Fonte: Do autor, 2021.

1.4 Praça

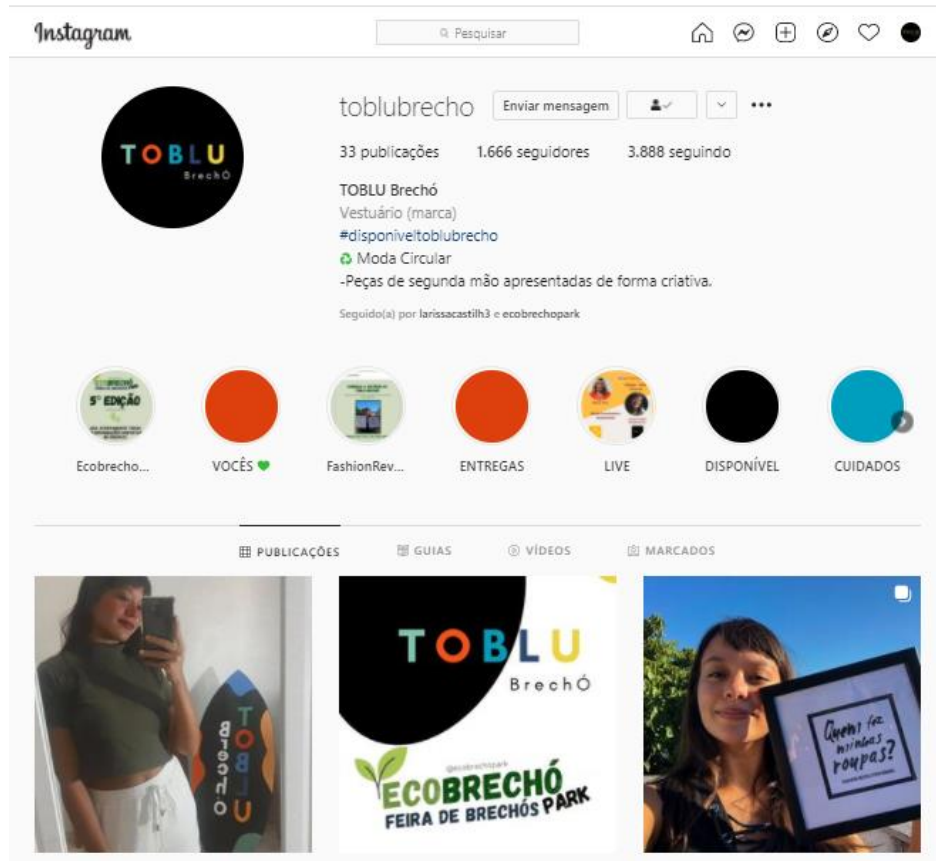
O “P” de praça, de acordo com Kotler e Armstrong (2007) é incumbido nomeadamente pela forma com que o cliente encontra uma empresa, pela forma que o consumidor chega até determinada organização, aos seus produtos e aos seus serviços, ou seja, corresponde a acessibilidade da empresa. De acordo com Las Casas (2006), a garantia de venda não está unicamente associada a um preço compatível com um bom produto, necessita, também, que exista uma forma útil para que os produtos ou serviços cheguem até o consumidor final e atinja o objetivo de ambos, consumidor e vendedor. Isso acontece devido ao costume dos consumidores estarem ligados à acessibilidade, praticidade e disponibilidade de um produto quando necessário a eles.

A TOBLU brechó pode ser encontrada por meios virtuais como o Instagram e por meio físico na feira de brechós, Ecobrechó Park.

Instagram:

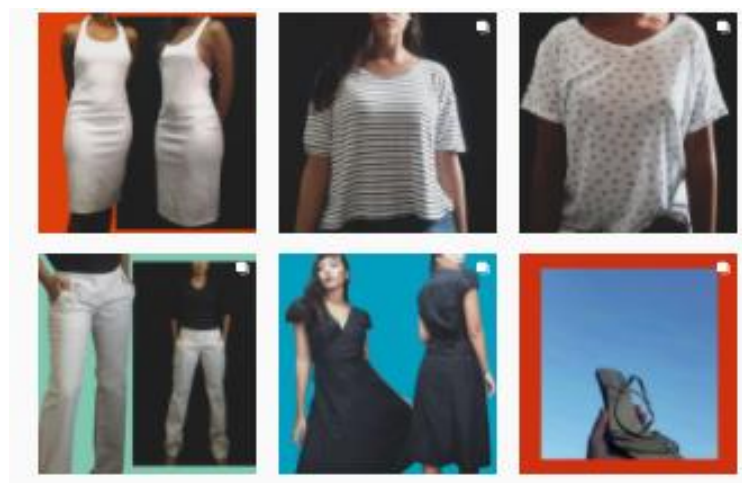
As vendas começaram pela plataforma do Instagram. A apresentação dos produtos é feita através de fotos da proprietária do brechó com algumas peças. A estratégia utilizada para o reposicionamento da marca é transformar o Instagram em uma plataforma de comunicação sobre moda consciente e dicas de moda.

Figura 12 – Perfil Instagram TOBLU brechó.



Fonte: Do autor, 2021.

Figura 13 – Feed Instagram TOBLU brechó.



Fonte: Do autor, 2021.

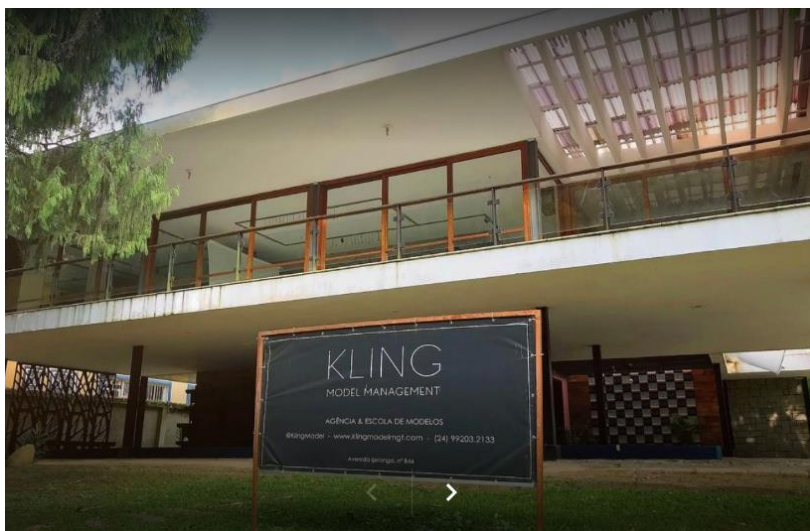
Feira Ecobrechó Park:

A feira reúne mais de 40 brechós de diferentes estilos com peças de qualidade a preços justos.

Está localizada no centro de Petrópolis, região serrana do Rio, mais especificamente na agência de modelos Kling Model na Avenida Ipiranga. O Evento funciona no primeiro final de semana de cada mês começando as 9:00 da manhã e vai até as 19 horas da noite. Além de reunir brechós fazendo a roda da economia da cidade girar, a feira também tem espaço para foodtrucks, pequenas marcas de produtos artesanais e marcas pequenas de doces.

O evento é organizado em forma de rodízio, ou seja, o local onde os stands ficarão no dia do evento é sorteado através de um aplicativo. Além disso, os stands que expuserem nos dias de sábado, no próximo mês de evento irão expor no domingo e vice e versa.

Figura 14– Localização da feira Ecobrechópark



Fonte: Kling,2021.

Abaixo observamos algumas imagens no dia do evento e como o evento de organiza. Cada stand de roupas terá (tem) direito a um espaço

demarcado por fita de 2m x 2m = 4m².

Figura 15– Localização da feira Ecobrechópark



Fonte: Yara Araújo,2021.

Figura 16– Localização da feira Ecobrechópark



Fonte: Yara Araújo,2021.

Stand TOBLU brechó: O stand da TOBLU brechó é composto por duas araras, dois caixotes de madeira, um cavalete de madeira, caixinhas de plástico para peças pequenas e uma prancha de madeira com a logo do brechó.

Figura 17 –Stand TOBLU brechó na feira Ecobrechópark



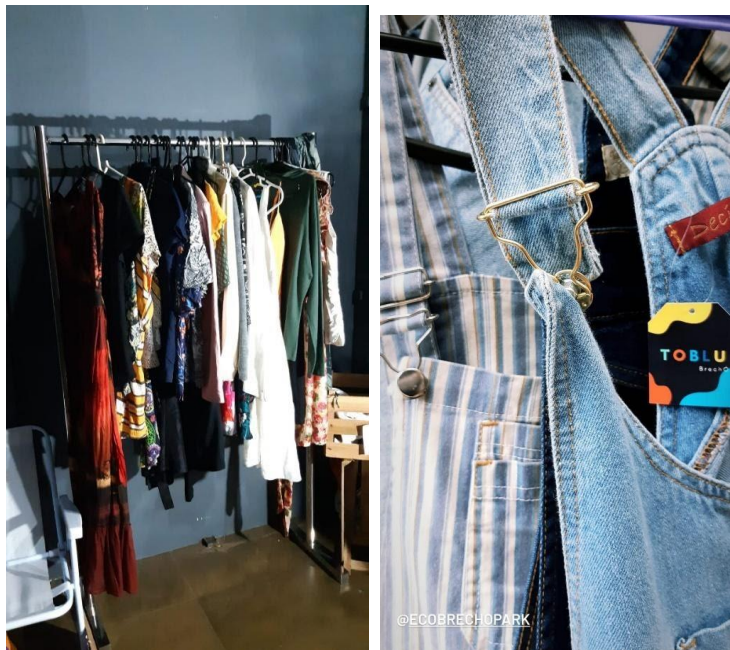
Fonte: Do autor, 2021.

Figura 18 –Stand TOBLU brechó na feira Ecobrechópark



Fonte: Do autor, 2021.

Figura 19 –Stand TOBLU brechó na feira Ecobrechópark



Fonte: Do autor, 2021.

1.5 Preço

Corroborando, Kotler e Keller (2012), destacamos que o único elemento do mix de marketing que gera receita para a empresa é o preço, já os outros “P” são responsáveis por gerarem custos. Ainda para o autor, o preço também é um dos elementos mais flexíveis, já que ele se encontra em constantes alterações.

A precificação final para Kotler e Keller (2012) não está associada a algo subjetivo e simples, segundo os autores, a atratividade e o volume de vendas estão diretamente ligados aos níveis de preço.

A TOBLU brechó não possui um plano financeiro, por isso a definição dos preços foi realizada através de um estudo de outros brechós que possuem produtos parecidos com o da marca, e após essa análise foram acrescentados também os custos fixos e variáveis do brechó para assim estipular o preço de venda do produto.

Porém, entendemos que o plano financeiro é de extrema importância para uma empresa.

Por meio do planejamento financeiro as metas estabelecidas para o crescimento de uma empresa atingem resultados satisfatórios. O planejamento financeiro preocupa-se com a parte financeira, na qual pode-se destacar, os elementos da política de investimento e financiamento da empresa, sem examinar detalhadamente os componentes individuais dessas políticas (LUCION, 2005).

Abaixo está a apresentação de preços por produtos.

Tabela 2- Relação de preços TOBLU brechó.

MODELOS	PREÇO MÁXIMO	PREÇO MÍNIMO
Saia	R\$35,00	R\$ 10,00
Calça	R\$ 32,00	R\$ 15,00
Jeans	R\$ 32,00	R\$ 16,00
Body	R\$ 15,00	R\$ 25,00
Blusas	R\$ 20,00	R\$ 14,00
T-shirt	R\$ 28,00	R\$ 14,00
Vestidos	R\$ 40,00	R\$ 13,00
Macacão	R\$ 35,00	R\$ 15,00
Casacos	R\$ 70,00	R\$ 20,00
Short	R\$ 20,00	R\$ 14,00
Blazer	R\$ 50,00	R\$ 25,00

Fonte: Do autor, 2021.

As vendas são realizadas no Instagram e presencialmente na feira Ecobrechó Park, realizada uma vez por mês em Petrópolis. O público de brechós presenciais é diferente dos consumidores online e essa diferença é representativa no preço. Logo, a tabela de preços na feira presencial sofre um reajuste para preços menores pois, o investimento da peça vai variar em função da necessidade de retorno do capital investido, como podemos ver na tabela abaixo, que também está separada por preço máximo e mínimo por categoria de produtos. O preço geral de venda da Ecobrechó Park é no máximo R\$50,00 e mínimo R\$ 5,00.

Tabela 3 - Relação de preços TOBLU brechó na Ecobrechópark.

MODELOS	PREÇO MÁXIMO	PREÇO MÍNIMO
Saia	R\$12,00	R\$ 5,00
Calça	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Jeans	R\$ 32,00	R\$ 15,00
Body	R\$ 10,00	R\$ 8,00
Blusas	R\$ 20,00	R\$ 14,00
T-shirt	R\$ 14,00	R\$ 14,00
Vestidos	R\$ 30,00	R\$ 15,00
Macacão	R\$ 20,00	R\$ 15,00
Casacos	R\$ 60,00	R\$ 20,00
Short	R\$ 10,00	R\$ 8,00
Blazer	R\$ 50,00	R\$ 25,00

Fonte: Do autor,2021.



É importante levar em consideração que a tabela de preços irá variar de acordo com o modelo da peça, condições de uso e marca. Além disso, a tabela de preços irá variar em relação a margem de investimentos, ou seja, o mínimo gasto de investimentos é uma média de R\$ 300,00 no total e cada produto avulso é comprado de R\$2,00 a no máximo R\$ 20,00.

Figura 20: Peça de R\$ 2,00 abaixo



Fonte: Do autor,2021

Figura 21: Peça de R\$ 20,00



Fonte: Do autor, 2021

Formas de pagamento: A TOBLU brechó aceita como forma de pagamento cartão de crédito e débito de todas as bandeiras, podendo ter parcelas de até três vezes sem juros. Realizamos pagamentos com Pix, transferência bancária e dinheiro.

Prazos de pagamento: Nas compras realizadas pelo Instagram o prazo de pagamento é de 24 horas, já nas feiras o pagamento é imediato.

Descontos: A política de descontos varia com a quantidade de peças no estoque, geralmente após as feiras que ocorrem em Petrópolis é realizado um saldão de forma online com as peças que não foram vendidas, essas peças são vendidas a preços mais baixos.

1.6 Promoção:

O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

A TOBLU brechó possui por enquanto apenas dois canais de vendas: rede social Instagram e a feira presencial Ecobrechó park.

No Instagram, a marca conta com 1.666 seguidores em setembro de 2021 e 7 publicações.

O brechó faz postagens semanais sendo elas de divulgação da feira e de produtos.

Figura 22 – Perfil Instagram TOBLU brechó



Fonte: Do autor, 2021.

Os produtos são apresentados em forma de carrossel onde a capa da imagem é a modelo vestindo o produto e em seguida imagens apenas do produto focando nos detalhes da peça.

Como pode ser visto na figura abaixo.

Figura 23 – Produtos TOBLU brechó.



Fonte: Do autor, 2021.

A descrição das peças possui uma ordem que consiste em: nome do produto, tamanho da peça, preço, descrição da peça com as medidas de cada peça, condições de uso e instrução para forma de pagamento.

Como mostra a figura abaixo.

Figura 24 – Descrição produtos TOBLU brechó.

toblubrecho SAIA JEANS IN+UP / T: 36-38
R\$ 22,00

Descrição: Comprimento: 36cm /Cintura: 39cm /
Quadril: 46cm

100% Algodão

Condição de uso: pouco usado

Obs: Peça ajustada na modelo

Formas de entrega e pagamento nos destaques.

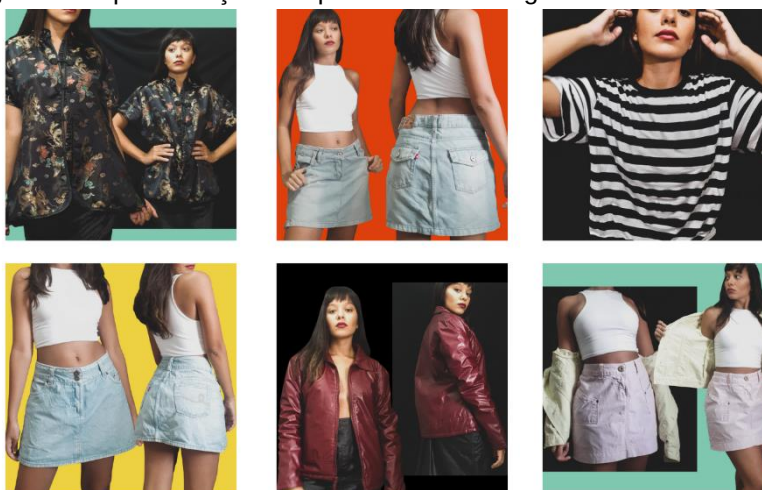
Não aceitamos devoluções!

#toblubrecho #modaconsciente #modacircular
#consumoconsciente#disponivelatoblubrecho



Fonte: Do autor, 2021.

Figura 25- Apresentação dos produtos no Instagram da TOBLU brechó



Fonte: Do autor, 2021.



Foi desenvolvido um site que será a única plataforma para realizar pagamento, o Instagram da marca terá a função de divulgação e desenvolvimento de conteúdo.

1.7 Definição do público-alvo

Com base em uma análise dos seguidores atuais do brechó e levando em conta os estudos feitos neste trabalho sobre o público do Instagram é possível concluir que o público-alvo da TOBLU brechó é formado por mulheres de 18 a 35 anos que vivem na cidade do Rio de Janeiro e Petrópolis.

A fase de pesquisa identifica e fornece classificação rudimentar para os diferentes grupos de consumidores ou usuários em um setor e suas características. Uma vez que os grupos-alvo tenham sido identificados, eles podem ser mais pesquisados para adquirir um maior nível de detalhamento sobre sua composição e hábitos, proporcionando informações qualitativas e quantitativas. Por exemplo, sexo, educação e perfil de nível de renda (informações quantitativas) e as motivações, gostos, desgostos e aspirações (informações qualitativas) dos grupos. (AMBROSE, HARRIS, 2010, p. 42-43)

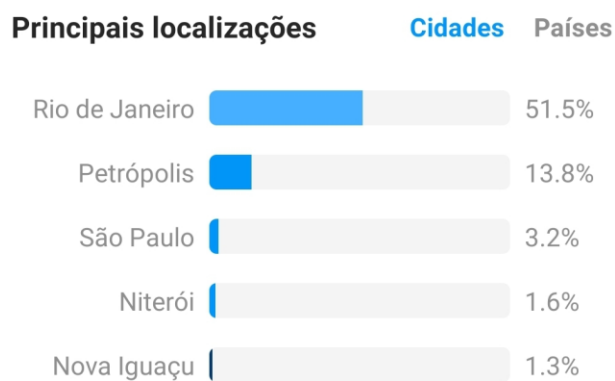
Abaixo é apresentado um *print dos insights* que o próprio Instagram fornece, o aplicativo coleta informações sobre a faixa etária, localização e gênero de quem visita a página, dando uma estimativa sobre qual seria o público-alvo.

Figura 26- Print Insights Instagram TOBLU brechó.



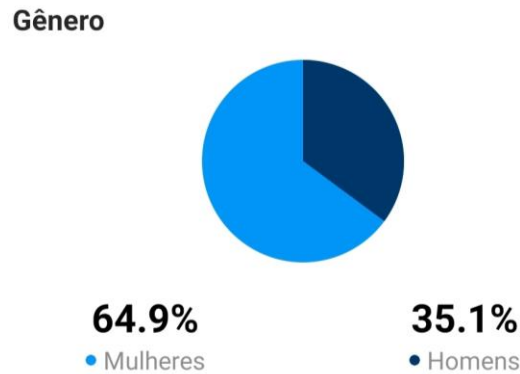
Fonte: Do autor, 2021.

Figura 27- Print Insights Instagram TOBLU brechó.



Fonte: Do autor, 2021.

Figura 28- Print Insights Instagram TOBLU brechó.



Fonte: Do autor, 2021.

Como foi possível observar anteriormente nos insights do Instagram o público-alvo é definido por mulheres de idades de 18 a 45 anos, apesar da diferença de idades o público se familiariza em seus gostos. É importante ressaltar que o público do Rio de Janeiro é composto, em sua maioria, por consumidores que fazem suas compras online enquanto que em de Petrópolis a compra é física. Apesar das características diferentes de cada região, os consumidores possuem similaridades como podemos observar nas informações abaixo. Para definição de público-alvo foram utilizados dados demográficos, geográficos, dados comportamentais e psicográficos obtidos através dos insights do Instagram e a partir do estilo de vida das clientes ativas da marca.

Gênero: O gênero é o feminino.

Idade: a idade varia entre os 18 anos e os 45 anos.

Estado civil: Varia entre solteiras e casadas. Escolha um estado civil baseado na maioria.

Filhos: possui filhos

Renda mensal: de um a quatro salários-mínimos.

Profissão: Estudante, dona dos próprios negócios, RH, direito, Publicitaria.

Local de residência: Rio de Janeiro e Petrópolis.

Perfil da região: As regiões em que o público mais consome são Petrópolis e Rio de Janeiro. Petrópolis possui características diferentes do Rio por ser uma região mais fria e o Rio de Janeiro possui um clima mais tropical.

Dados comportamentais: Os dados comportamentais trazem informações sobre hábitos de compra do cliente.

A partir da análise de algumas seguidoras que consomem no brechó foram selecionados locais que elas mais frequentam no seu tempo de lazer que são: trilhas, cachoeiras, praias, passeios por pontos turísticos, em geral sempre ao ar livre, e tendo contato com a natureza.

Figura 29- Moodboard lugares que o público-alvo frequenta.



Fonte: Do autor, 2021.

Gostam de assistir filmes e séries mais leves e descontraídos para o público mais jovem. *La Casa de Papel* e *Jane The Virgin* são as séries recomendadas para o público de 26 anos para cima, em sua maioria com filhos que assistem animações ou séries que incluam a temática infantil como *Minions* e *Chiquititas*, além de filmes e séries como *Minha Mãe é Uma Peça* e *Good Girls*.

Os restaurantes que frequentam geralmente são restaurantes com preços acessíveis como *La Mole*, pizzarias como a *Parmê* onde podem levar filhos e família ou se encontrar com amigos, além de bares da região.

Figura 30- Moodboard restaurantes que o público-alvo frequenta.



Fonte: Do autor, 2021.

Gostam de praticar exercícios ao ar livre como caminhada, alongamento, corrida ou treinos funcionais.

Figura 31- Moodboard de esportes que o público-alvo realiza.



Fonte: Do autor, 2021.

Os artistas que admiram são atores, atrizes, apresentadores e jornalistas como Paulo Gustavo, Giovanna Antonelli, Bruno Gagliasso, Giovanna Ewbank, Emma

Watson, Viola Davis, Leonardo Di Caprio, Octavia Spencer e Maria Júlia Coutinho.

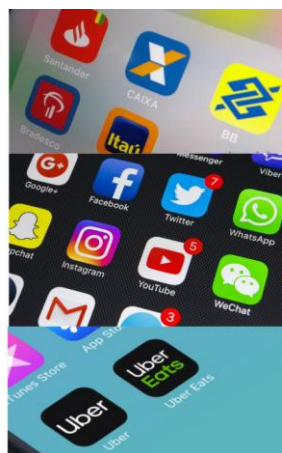
Figura 32- Moodboard de personalidades público-alvo gosta.



Fonte: Do autor, 2021.

Os aplicativos que costumam usar são os de bancos, redes sociais como Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, WhatsApp, Gmail, utilizam também para entretenimento YouTube e Netflix além de apps de transporte e comida como Uber, 99, Ifood e Uber Eats.

Figura 33- Moodboard de aplicativos que público-alvo possui.



Fonte: Do autor, 2021.

Músicas: Pop, sertanejo universitário, MPB atual. Sandy.

Dados psicográficos: São as informações mais detalhadas de seus clientes.

Marcas que respeitam: Natura e pequenas marcas.

Sensíveis a que tipo de causa: Animais, direitos trabalhistas e de gênero.

Possuem religião: foram encontradas religiões diversas como Evangélica, Católica e Umbanda.

Crenças: Creem em um mundo melhor e mais sustentável, percebem que as atitudes de hoje refletem no futuro e consequentemente no futuro de seus filhos e familiares.

2. Pesquisa de mercado

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma pesquisa sobre o mercado dos brechós, investigar plataformas educativas e influenciadoras digitais que discorram sobre moda sustentável e que possam servir de referência para o desenvolvimento do futuro plano de comunicação da marca TOBLU brechó.

De acordo com Gadaleta(2014), em tempos de economia criativa, sustentabilidade e inovação, os brechós fazem parte de um novo modelo de negócio que está cada vez mais em alta. É uma maneira de consumir roupas de forma mais consciente, pois além de permitir preços mais acessíveis, reduz a quantidade de matéria-prima utilizada na produção de novos produtos, tornando-se, portanto, uma relação na qual os comerciantes, consumidores e meio ambiente ganham.

De acordo com Guiot e Roux (2010), o que antes era uma forma marginal de comércio, restrito a bazares, mercados de segunda mão e antiquários, tornou-se tanto na Europa como nos Estados Unidos, um mercado relevante de revenda, recuperação e reciclagem de roupas. Os autores definem compras de segunda mão como a aquisição de objetos por meio de métodos e locais de troca que geralmente são distintos daqueles para os novos produtos. Esse tipo de negócio passou por mudanças nos últimos anos para se adequar a crescente demanda de mercado.

A venda de produtos de segunda mão não possui fornecedores regulares, cada gestor é responsável pela escolha de seu acervo. É a partir da escolha dos produtos que se dão os critérios de organização dos brechós e suas diferentes modalidades (ALVES, 2014).

A organização e limpeza dos espaços, higienização das roupas e acessórios e apresentação tanto do local de vendas quanto das roupas, foram fatores que contribuíram para diminuir a resistência que o consumidor tinha com esse tipo de consumo (Ricardo, 2008). Atualmente os brechós são procurados pelo estilo,

preço acessível ou por serem uma alternativa de consumo consciente. O autor também observa que existem diversos tipos de brechós e, portanto, consumidores e usuários muito diversificados.

De acordo com o autor citado existem três tipos de brechós que podem ser diferenciados pelo seu público-alvo e aquilo que ali procuram ¹:

Brechó de roupas baratas - Usado por pessoas que comprem por necessidade e, por isso, buscam os lugares onde as roupas têm preços mais baixos;

Figura 34: Instagram brechó Blase21.



Fonte: Brechó Blase21,2021.

Brechó de roupas de marcas de grife- Usado por pessoas que não têm condições de comprar a roupa original na loja, devido ao preço, mas que valorizam a marca que a roupa possui como forma de status;

¹ Um estudo sobre o perfil consumidor de brechó.

<file:///C:/Users/Larissa/Downloads/6%20Um%20estudo%20sobre%20o%20perfil%20dos%20consumidores%20de%20brech%C3%B3s%20da%20Cidade%20do%20Rio%20de%20Janeiro%20(1).pdf

Figura 35: Instagram Fashion.recycle



Fonte: Fashion.recycle,2021.

Brechó de roupas de época - Usado por pessoas com um estilo de vida que vai muito além do uso de roupas antigas, pessoas que consomem memórias.

Figura 36: Instagram Capsula brechó



Fonte: Instagram Capsula brechó,2021.

De acordo com o Sebrae (2015), os negócios de brechós podem ser classificados como: *vintage*, *recycling*, *second hand*, *garage sale* e *clothing swap*.

No Brasil, a venda de peças de segunda mão ainda não é tão disseminada como em outros países, mas com o recente crescimento desse mercado acredita-se que a população se adapte gradualmente aumentando a representatividade desse tipo de negócio.

Os brechós online são um dos poucos segmentos que vêm crescendo a todo vapor mesmo em meio à crise. Se antes os itens usados eram vistos como inferiores às peças novas, hoje eles são uma forma de incrementar o guarda-roupa, economizar e ainda apoiar o meio-ambiente. (VIEIRA,2021)

A partir da pesquisa realizada é possível identificar que esse é um mercado muito promissor pois, pode oferecer ao consumidor uma diversidade de produtos com estilos de épocas diferentes, com preços convidativos, aumentando a vida útil das roupas que poderiam se tornar lixo em aterros sanitários e diminuindo a produção de novas peças, o que contribui para a preservação de recursos naturais.

2.1 Promovendo a circularidade na moda.

Esta etapa tem como objetivo pesquisar o sistema atual de produção e propor uma possível solução através de uma moda mais consciente. Para isso, foram apresentados modelos de negócios que aplicam a circularidade e plataformas de cunho educacional no que se refere à moda e ao meio ambiente. Esta etapa é importante para o desenvolvimento da pesquisa pois traz exemplos de empresas e plataformas já existentes que aplicam os conceitos de sustentabilidade na moda. As plataformas apresentadas aqui têm também o objetivo de servirem de exemplo para o futuro plano de comunicação da TOBLU brechó.

A produção de produtos atualmente ainda se baseia majoritariamente no modelo linear de produção e consumo (*take-make-dispose*²). Na moda, o modelo produtivo denominado *Fast Fashion* intensificou o descarte de produtos oferecendo uma diversidade cada vez maior, com alta frequência a preços relativamente baixos³, logo, o consumo cada vez mais rápido das peças e a necessidade de produzir para ciclos de moda mais curtos geraram pressão sobre os recursos, resultando em impactos ambientais, sociais e econômicos substanciais. A economia circular se apresenta como uma possibilidade viável que deve ser implementada o quanto antes em todos os setores produtivos visto que o modelo linear é insustentável.

Segundo a Ellen MacArthur Foundation(2016), a economia circular é uma alternativa atraente que busca redefinir a noção de crescimento, com foco em benefícios para toda a sociedade. Isto envolve dissociar a atividade econômica do consumo de recursos finitos, e eliminar resíduos do sistema por princípio.

Apoiada por uma transição para fontes de energia renovável, o modelo circular constrói capital econômico, natural e social. Ele se baseia em três princípios:

Eliminar resíduos e poluição desde o princípio: Reduzir a extração de recursos, promover o uso de energias renováveis e garantir a inserção de insumos de volta à natureza.

Manter produtos e materiais em uso: Os produtos devem ser recuperados ou, em caso de descarte, reinseridos na cadeia produtiva.

Regenerar sistemas naturais: Conhecer os impactos socioambientais presentes ao longo do ciclo de vida dos materiais e produtos, para reduzir os danos ao meio ambiente.

² Esse sistema consiste essencialmente no processo unidirecional de extrair — produzir — descartar.

³ Stella Legnaioli. O que é fast fashion em Ecycle Online. <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>.

Apesar da economia circular ser um modelo de negócios que ganha espaço pelo mundo, no Brasil ainda encontramos uma pequena representatividade de marcas expressivas no mercado.

A seguir serão apresentadas duas iniciativas de acordo com os princípios da economia circular como por exemplo as plataformas de compartilhamento e marcas de *upcycling* que são diferentes do modelo convencional de negócio no mercado de moda pois, prolongam a vida útil do produto.



Plataformas de compartilhamento

O modelo de negócios baseado no compartilhamento de roupas trabalha com modelos de assinatura tendo diversas possibilidades. A partir do momento que o cliente escolhe seu plano, que é oferecido no site, o cliente terá um prazo para devolver a peça. Além disso, o cliente não precisa se preocupar com a higienização das peças na hora da devolução pois, a própria empresa cuida desses processos. As peças são entregues em casa e recolhidas em casa também. Nesse modelo de negócio as peças não são vendidas, são apenas compartilhadas, proporcionando diferentes relações de negócios. Como por exemplo a roupateca.



Marcas de *Upcycling*

Modelos de negócios que utilizam estratégias como *upcycling*, o reuso e a reciclagem nos seus processos de produção. O *upcycling* consiste no processo de criar um produto a partir de itens já existentes, que iriam ser descartados com objetivo de melhorar os originais. O reuso das peças promove menos impacto ambiental, e a reciclagem é o processo em que há a transformação de resíduos sólidos que não seriam aproveitados, 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, segundo a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Como por exemplo a marca Comas⁴ que produz peças por meio da técnica de “*upcycling*”. O elemento principal da marca, instalada em um galpão na zona oeste de São Paulo, são as camisas masculinas. “Todos os dias as fábricas rejeitam peças que não passam pelos controles de qualidade. Para nós, essa sobra é matéria-prima”, afirma a estilista uruguaia criadora da grife que leva o seu sobrenome.

2.2 Pesquisa de plataformas de referência para o reposicionamento da TOBLU brechó.

A educação é uma forma de criar consciência e promover mudança de comportamento. As plataformas que desenvolvem conteúdos educativos e informativos sobre os processos da indústria da moda e seus impactos são muito importantes, pois podem auxiliar no processo de seleção de ideias para as redes sociais da TOBLU. Os critérios para a seleção das plataformas da Fashion Revolution e MODEFICA apresentadas aqui foram: A forma de comunicação sobre os impactos socioambientais da moda.

Os tipos de ferramentas de compartilhamento de conteúdo mais utilizadas no Instagram das plataformas citadas acima, serviram de base para o desenvolvimento de conteúdo da TOBLU brechó.

A educação ambiental é uma ferramenta para a sensibilização e capacitação dos diversos atores sociais envolvidos para incorporar novos comportamentos, novos conceitos, novas atitudes e novas práticas de gestão socioambiental que demandam responsabilidade, cooperação, envolvimento, integração, participação, autonomia, solidariedade, engajamento, disposição e, principalmente, comprometimento. (MARCONDES,2016)

A ferramenta que foi utilizada para disseminar o conteúdo foi a rede social Instagram.

⁴ <https://comas.com.br/pages/quem-somos>

O Instagram é uma rede social com foco em imagens e pequenos vídeos. Normalmente, as empresas utilizam o Instagram como uma forma de fortalecer a identidade da marca. Por isso, é comum postarem fotos do dia a dia da equipe, dos bastidores e, algumas vezes, falam sobre produtos e promoções. Não é uma rede específica para ajudar na geração de leads, caso essa seja a intenção da sua empresa. O Instagram serve, principalmente, para reforçar a imagem do seu negócio. Apesar de ser uma rede com foco em imagens e vídeos, ela também permite uma comunicação direta entre público e marca por meio de comentários nas postagens. (AGUIAR,2018)

No Instagram encontramos uma diversidade de recursos para promoção de conteúdo, como por exemplo:



Vídeos: Apresentação de vídeos



Reels: O *Reels* é um recurso do Instagram para gravar vídeos curtos.



Post carrossel: O *post* carrossel no Instagram é aquele que funciona como uma espécie de álbum, no qual é possível inserir até 10 itens no mesmo post, bastando arrastar para o lado para ver as imagens ou vídeos da sequência.



Stories: O recurso *Stories* é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências. Use texto, música, figurinhas e Gifs para dar vida à sua história.



Post: Apenas uma imagem.



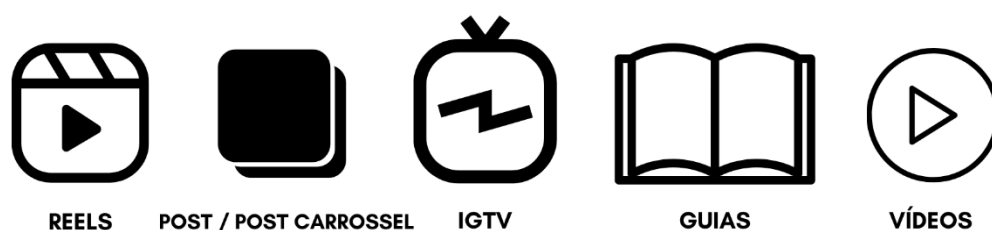
IGTV: O IGTV é um local dedicado a vídeos imersivos e longos. Não têm o limite de um minuto e ocupam a tela inteira.



Guia: O Instagram Guias é um novo recurso da rede social que permite organizar publicações, produtos e lugares em um arquivo único.

A imagem abaixo apresenta os símbolos citados acima:

Figura 37: Símbolos das Ferramentas do Instagram.



Fonte: Do autor ,2021.

MODEFICA: A plataforma apresenta informação sobre capital, feminismo, política, cultura e socioambiental. Propicia a promoção de encontros e discussões acerca de pautas sociais e ambientais. A plataforma é movida pelo desejo de informar e mostrar que é possível repensar a moda e transformá-la em uma importante ferramenta de geração de impactos socioambientais positivos. Se posicionam como um agente transformador na moda, ajudando a construir um cenário de abundância criativa e respeito para com as pessoas, os seres não-humanos e o meio-ambiente.⁸

A plataforma tem uma identidade visual bem característica que envolve montagens de imagens sobre as outras com cores e efeitos que chamam atenção, além dos títulos das reportagens que são diretos e atrativos.

Figura 38 – Página inicial do site MODEFICA.



Fonte:MODEFICA,2021

Além, de usar o site como forma de divulgação das informações, a Modefica utiliza também podcasts.

Figura 39 – Página inicial spotify MODEFICA



Fonte: Spotify,2021

Utilizam também o Instagram, como forma de apresentação do resumo das matérias. Possuíam em 26/08/21, 90,1 mil seguidores nessa plataforma. A identidade visual utilizada no Instagram é muito atrativa e informativa, utilizam

uma linguagem jornalística quando se trata de tema do assunto abordado além de um design bem colorido e cheio de recortes.

Figura 40 – Página Instagram MODEFICA



Fonte: Instagram,2021

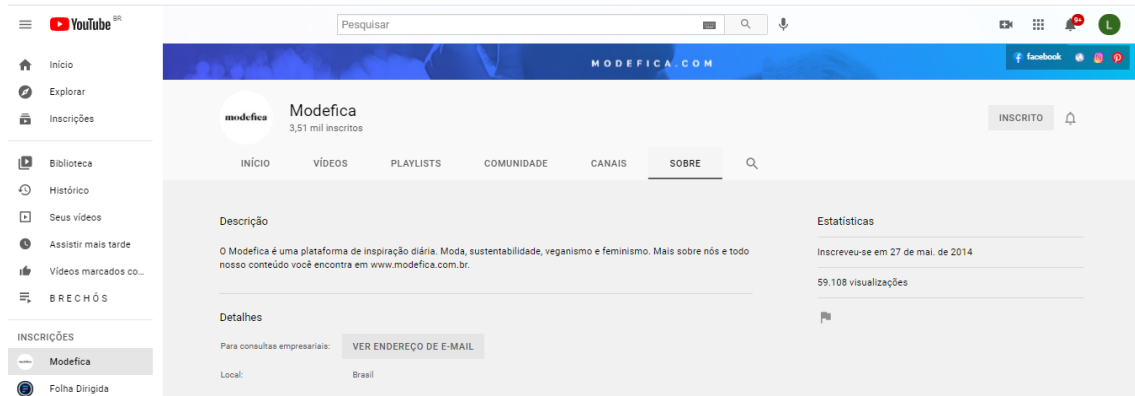
Figura 41 – Página Instagram MODEFICA



Fonte: Instagram,2021.

No Youtube possuem 3,52 mil inscritos, 58 vídeos postados e o total de 59.207 visualizações em 26/08/21.

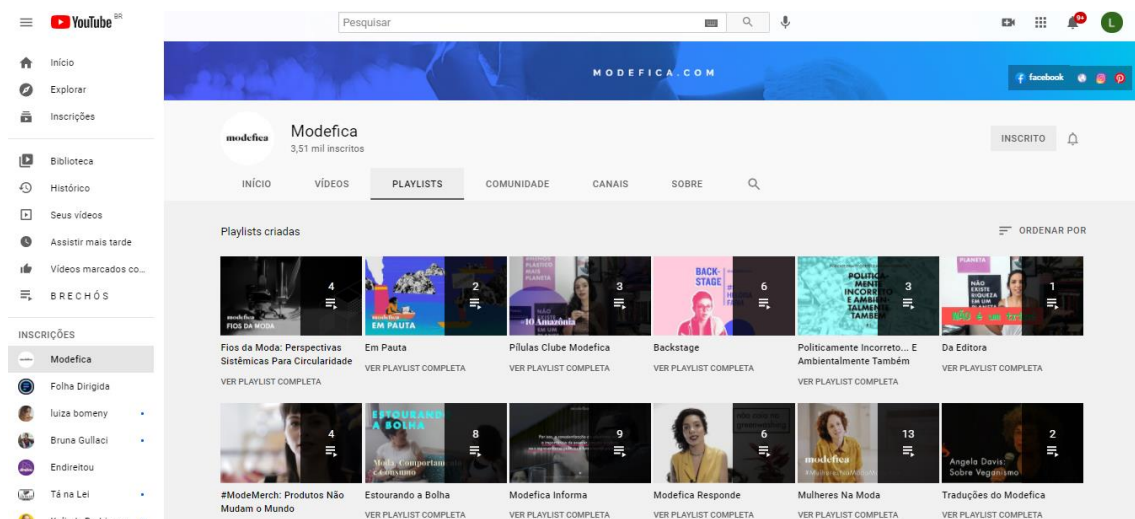
Figura 42 – Página Youtube MODEFICA



Fonte: Youtube, 2021.

O canal do Youtube a Modifica separa os vídeos em lista de reprodução de acordo com os temas que serão abordados.

Figura 43 – Página Youtube MODEFICA



Fonte: Youtube, 2021

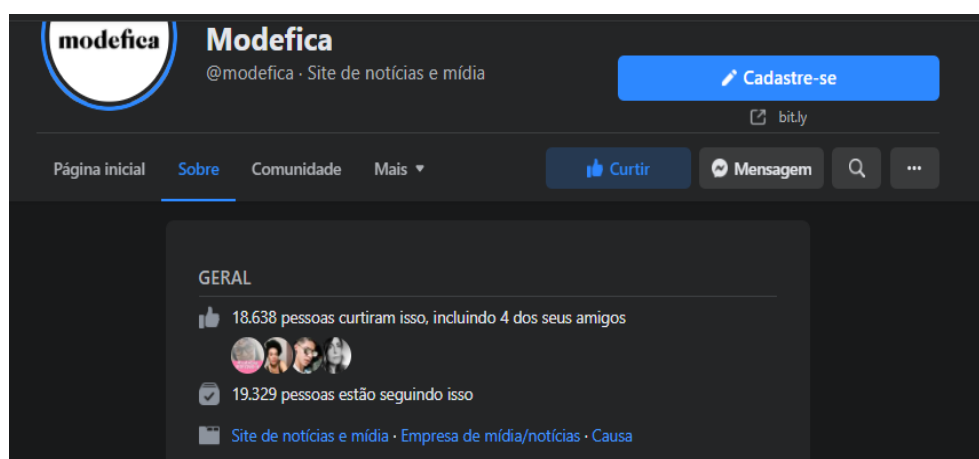
No facebook a plataforma tem a comunicação similar da página no Instagram e também utiliza a página para divulgação das matérias realizadas no site. Possui 19.329mil seguidores e 18.638mil curtidas em 26/08/21.

Figura 44 – Página Facebook MODEFICA



Fonte: Facebook,2021.

Figura 45 – Página Facebook MODEFICA



Fonte: Facebook,2021.



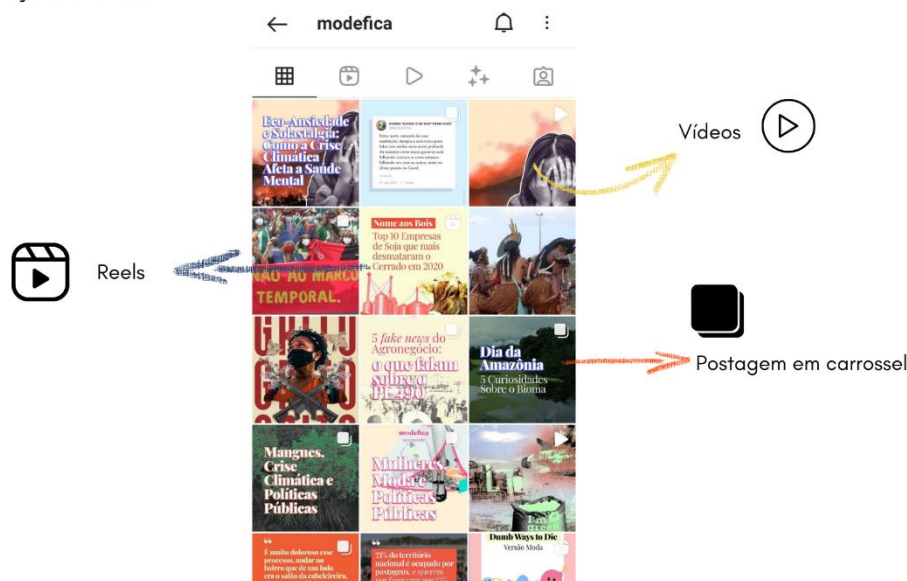
A MODEFICA se utiliza de vários canais de comunicação e todas as informações têm cunho crítico e com o uso de dados científicos, o que traz mais credibilidade para plataforma.

Análise MODEFICA plataforma Instagram:

A organização do feed não acompanha uma lógica de cores da plataforma. Suas postagens têm o objetivo de informar possuindo frases curtas e diretas para chamar a atenção do leitor. A Modefica utiliza cores quentes e frias com tons mais pastel

Figura 46: Organização feed modefica.

ORGANIZAÇÃO DO FEED



Fonte: Do autor ,2021.

Postagem carrossel: Nas postagens carrossel a plataforma utiliza o título do tema chave, com o @ da marca abaixo. Na segunda página em diante da postagem, a plataforma utiliza uma linguagem breve sobre o assunto e marca em negrito palavras chaves da informação.

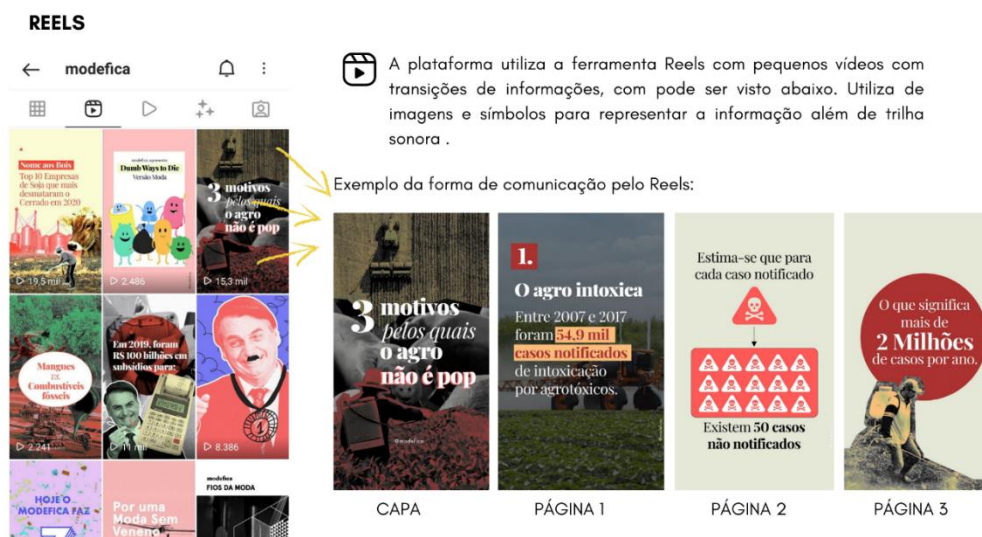
Figura 47: Postagem carrossel.



Fonte: Do autor, 2021.

Reels: A plataforma utiliza a ferramenta *Reels* com pequenos vídeos com transições de informações, com pode ser visto abaixo. Utiliza de imagens e símbolos para representar a informação além de trilha sonora.

Figura 48: Reels modéfica



Fonte: Do autor, 2021.

Vídeos: A comunicação realizada por vídeos começa com uma capa com efeitos, tornando a postagem mais séria e com um tom dramático para chamar a atenção do espectador. Logo, em seguida surge a pessoa responsável por trazer a informação. O vídeo é realizado de maneira remota, a comunicadora informa de maneira formal e resumida pois, a intenção é levar o espectador a acessar a matéria completa no site da Modifica.

Figura 49: Vídeos



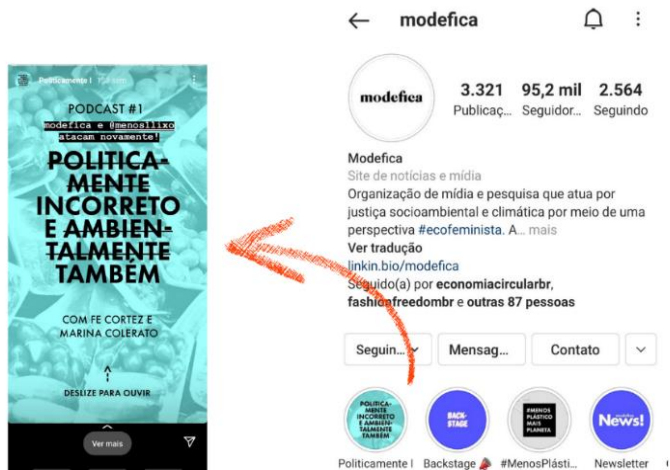
Fonte: Do autor, 2021.

Stories: Os stories da plataforma também são utilizados para levar o leitor a matéria completa do site.

Figura 50: Stories.

STORIES

Os stories da plataforma também são utilizados para levar o leitor a matéria completa do site.



Fonte: Do autor, 2021.

FASHION REVOLUTION: O *Fashion Revolution* é um movimento global sem fins lucrativos representado pela *The Fashion Revolution Foundation* e pelo *Fashion Revolution CIC* com equipes em mais de 100 países ao redor do mundo. Lutam por uma indústria da moda limpa, segura, justa, transparente e responsável. Fazem isto por meio de pesquisa, informação, educação, colaboração e mobilização. O *Fashion Revolution* acredita no poder de transformação positiva da moda, e tem como principais objetivos conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor, celebrar as pessoas por trás das roupas, incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade.

O movimento foi criado após um conselho global de profissionais da moda se sensibilizar com o desabamento do edifício *Rana Plaza* em Bangladesh, que causou a morte de 1.134 trabalhadores da indústria de confecção e deixou mais de 2.500 feridos. A tragédia aconteceu no dia 24 de abril de 2013, e as vítimas trabalhavam para marcas globais, em condições análogas à escravidão.⁹

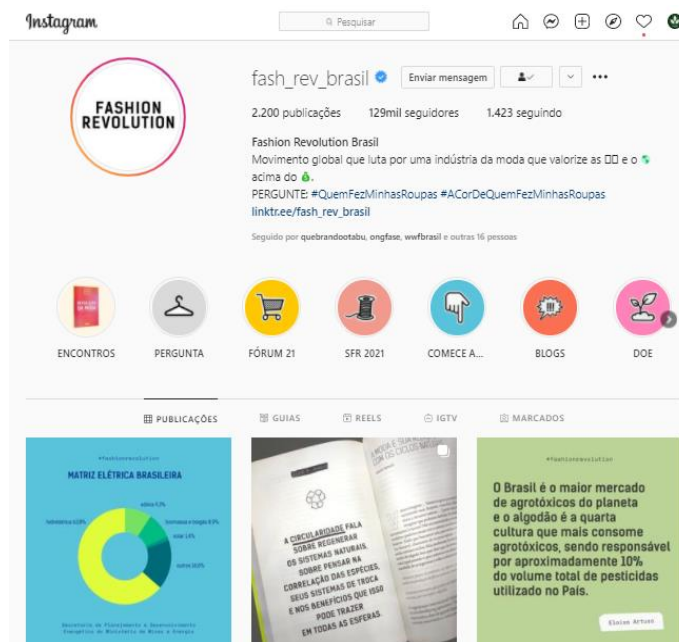
A forma de divulgação adotada pelo *Fashion Revolution* é através do site onde encontramos todas as informações sobre o movimento, além de cartilhas e relatórios sobre toda a pesquisa realizada. O *Fashion Revolution* também utiliza o Instagram, Facebook e Pinterest como meio de divulgação de informações.

Figura 51: Página inicial do site Fashion Revolution.



Fonte: Fashion Revolution, 2021.

No Instagram a plataforma separa em destaques as informações principais e

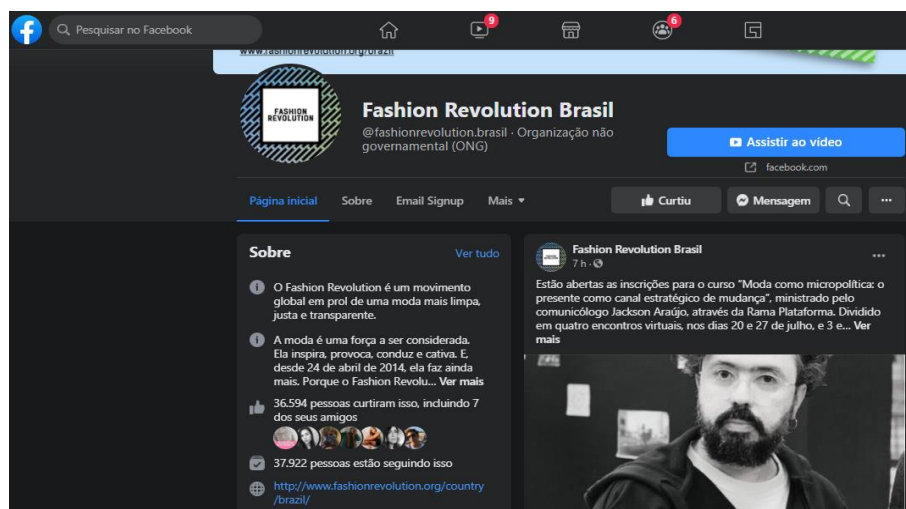


promove postagens com resumos dos conteúdos socioambientais encontrados no site. Figura 52 – Página Instagram Fashion Revolution

Fonte: Instagram,2021.

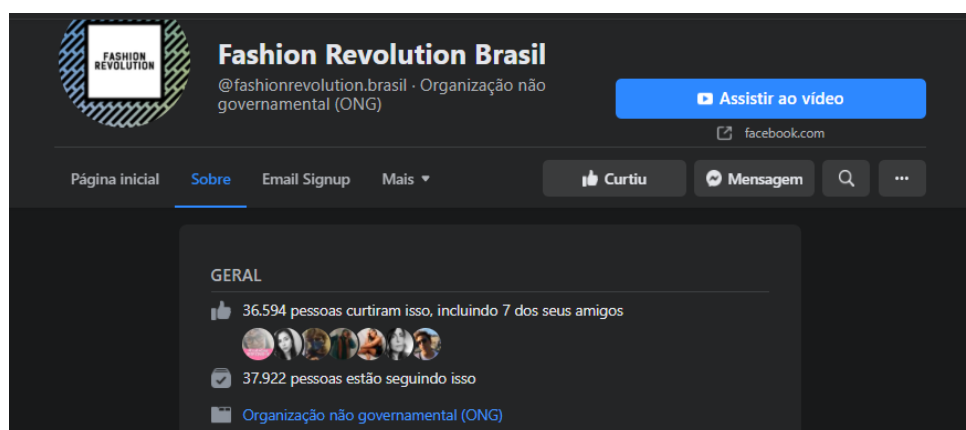
No Facebook a plataforma realiza divulgações de informações socioambientais e socioculturais. O Fashion Revolution faz uma síntese da matéria e logo em seguida marca os autores para que o leitor possa ler a matéria completa. Possui 37.903 seguidores e 36.576 curtidas em 26/08/21.

Figura 53 – Página Facebook Fashion Revolution



Fonte: Facebook, 2021.

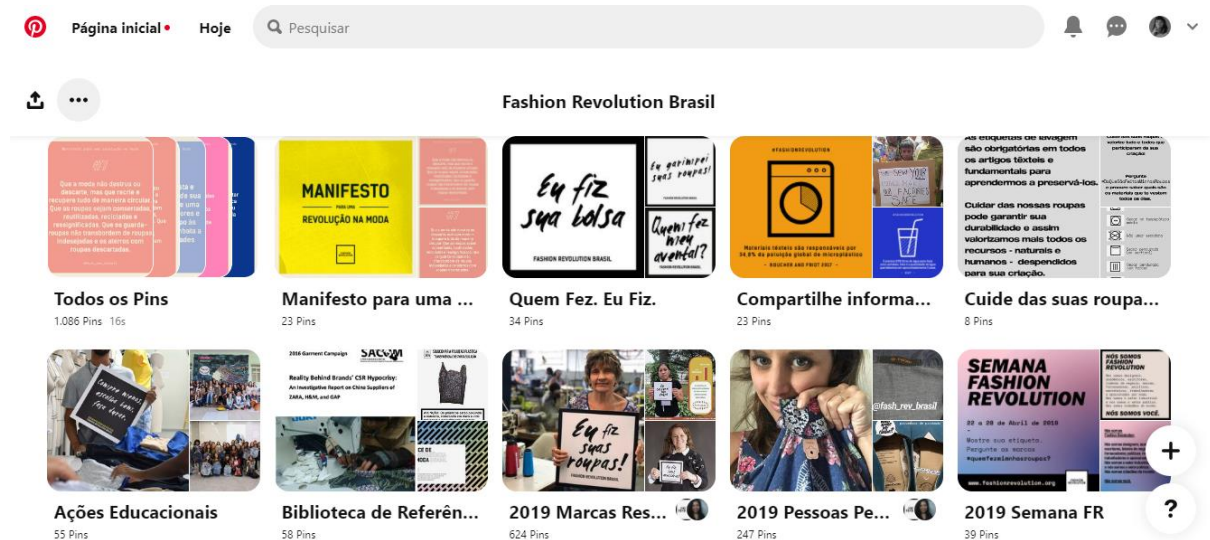
Figura 54 – Página Facebook Fashion Revolution



Fonte: Facebook,2021.

No Pinterest encontramos basicamente as mesmas informações do Instagram, porém, separadas em pastas que seriam os pins, na linguagem da plataforma Pinterest.

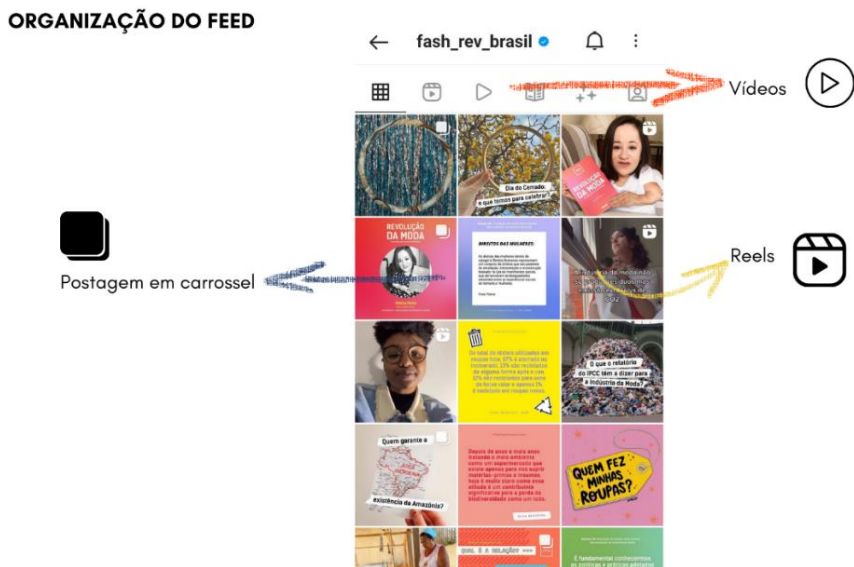
Figura 55– Página Pinterest Fashion Revolution



Fonte: Pinterest, 2021.

Análise Fashion Revolution Brasil plataforma Instagram: O feed da Plataforma não possui uma ordem de cores e padrão de postagens. Nele você encontra Reels, posts, post carrossel e vídeos.

Figura 56: Organização do feed.



Fonte: Do autor, 2021.

Postagem única/ carrossel: A plataforma também realiza posts únicos com informações relevantes, utilizam símbolos nos seus posts tornando-os mais didáticos. O mesmo acontece com as postagens em carrossel, nesses tipos de post encontramos a temática do assunto que vai se desdobrando em cada imagem do carrossel.

Figura 57: Postagem única/carrossel.

A plataforma também realiza posts únicos com informações relevantes, utilizam símbolos nos seus posts tornando-os mais didáticos.

O mesmo acontece com as postagens em carrossel, nesses tipos de post encontramos a temática do assunto que vai se desdobrando em cada imagem do carrossel.

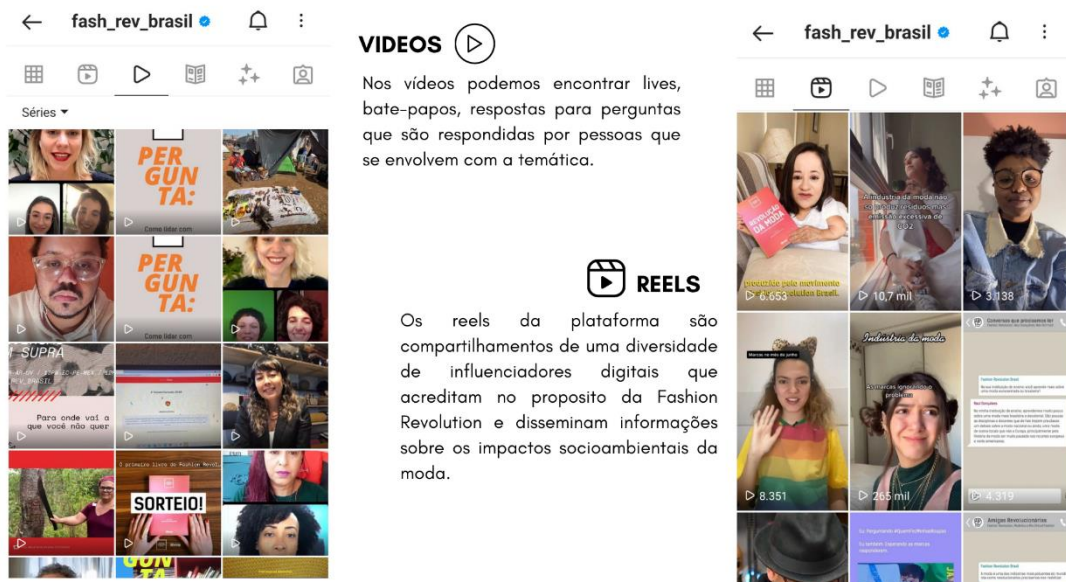


Fonte: Do autor, 2021.

Vídeos: Nos vídeos podemos encontrar *lives*, bate-papos, respostas para perguntas que são respondidas por pessoas que se envolvem com a temática.

Reels: Os *Reels* da plataforma são compartilhamentos de uma diversidade de influenciadores digitais que acreditam no propósito da Fashion Revolution e disseminam informações sobre os impactos socioambientais da moda.

Figura 58: Vídeos.



Fonte: Do autor, 2021.

Guia: A plataforma também utiliza a ferramenta de guias onde as informações ficam organizadas em um único lugar.

Figura 59 : Guia.



Fonte: Do autor, 2021.

A partir da análise das plataformas acima foram destacadas características que foram incorporadas ao plano de comunicação da TOBLU como:



Trazar informações e mostrar que é possível repensar a moda e transformá-la em uma importante ferramenta de geração de impactos socioambientais positivos.



Títulos atrativos.



Identidade visual bem estruturada.



Uso de dados científicos para informação.



Organização do feed acompanha uma lógica de organização.

→ Frases curtas e diretas.

→ Ferramenta de guias para organizar as informações em um único lugar.

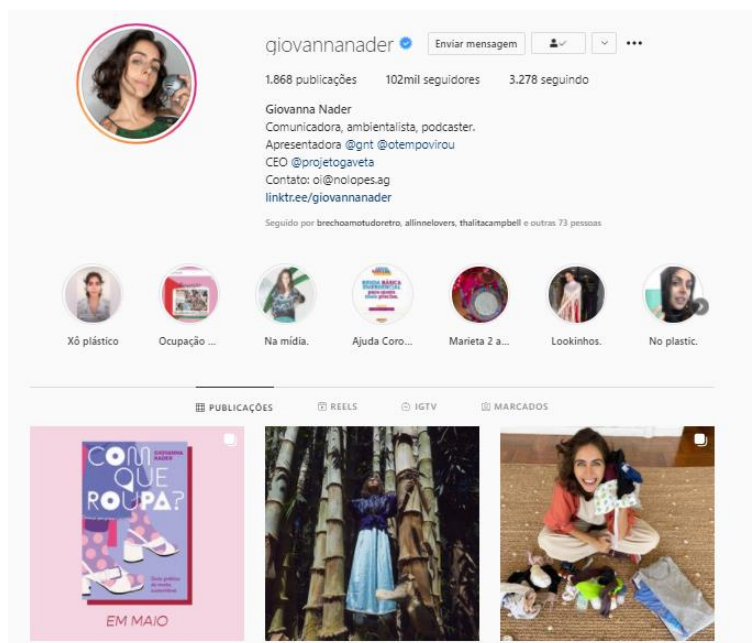
2.3 Personalidades representativas de consumo consciente e brechó:

Nessa etapa duas personalidades brasileiras de referência quanto ao consumo consciente e de brechó serão apresentadas com o objetivo de mostrar a forma de comunicação dessas influenciadoras afim de, desenvolver uma linguagem didática acerca da temática socioambiental na moda para o reposicionamento da TOBLU. Giovanna Nader e Chiara Gadaleta são influenciadoras digitais além de criadoras de projetos de cunho socioambiental na moda.

Giovanna Nader é ativista ambiental, consultora de moda sustentável e sócia-fundadora do Projeto Gaveta, junto com Raquel Vitti Lino. Criada em 2013, a rede, que estimula a troca de roupas colocadas de lado, sem nenhum dinheiro envolvido, já fez circular mais de 70 mil peças usadas. Em 2019, estreou no programa Se Essa Roup Fosse Minha, do canal GNT, esse programa aposta na forte tendência dos brechós virtuais e físicos, e na emergência de jovens fashionistas que, com um olhar afiado e aguçado senso estético, conseguem dar vida mais longa a peças que seriam esquecidas ou descartadas.

Giovanna também é autora do podcast O Tempo Virou (@otempovirou), dedicado à educação ambiental. Ela convida à conversa estudiosos, pensadores e ativistas engajados na preservação do meio ambiente e na construção de um mundo mais equilibrado. Assim, coloca em pauta os principais dilemas da vida contemporânea e apresenta novos tipos de práticas e pensamentos que já estão fazendo a diferença por aí. No seu perfil do Instagram podemos observar diversas publicações sobre moda e meio ambiente além, das opiniões pessoais e políticas da influenciadora é interessante observar que o perfil pessoal de Giovanna está muito conectado com a temática dos projetos dela. Possui 102 mil seguidores.

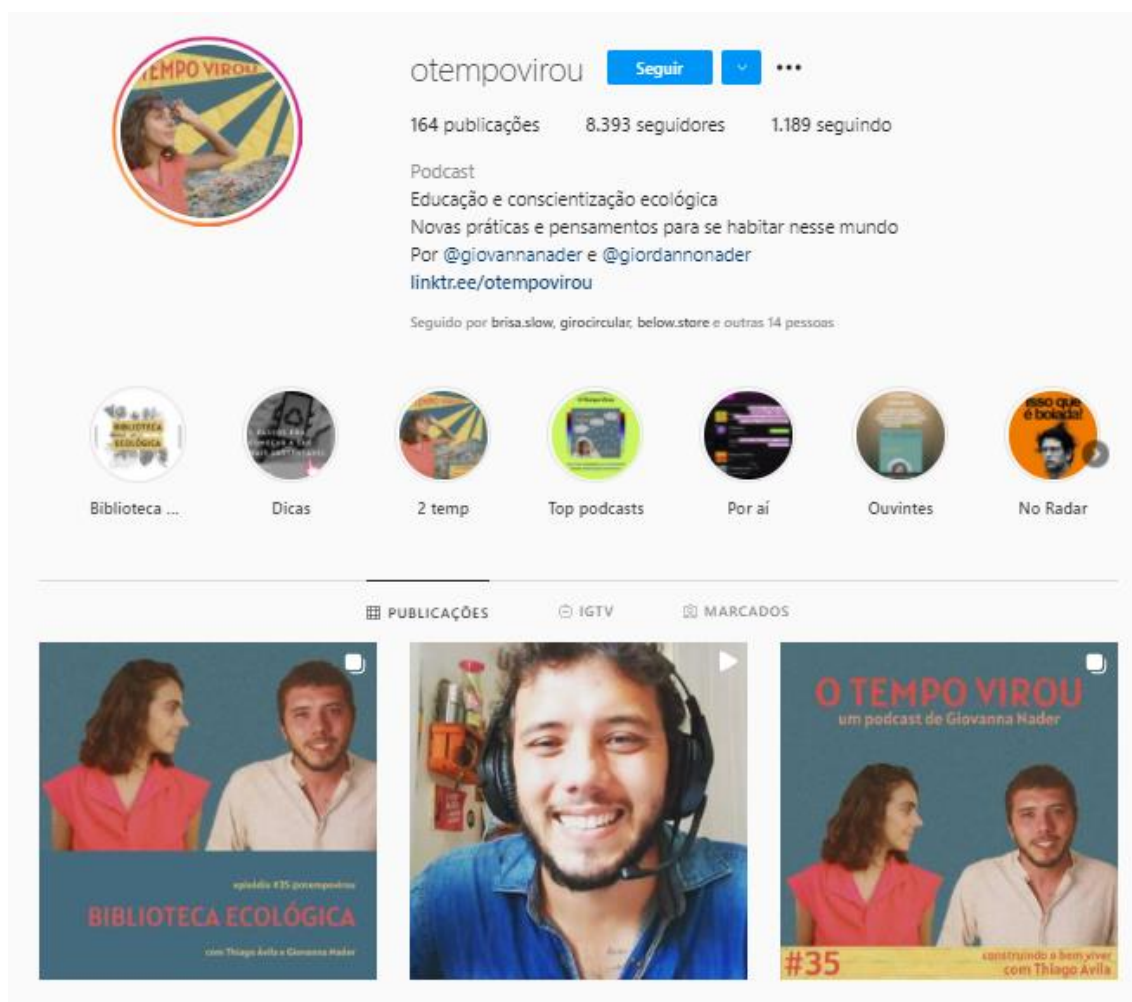
Figura 60 – Perfil Instagram Giovanna Nader



Fonte: Instagram, 2021.

O podcast chamado O Tempo Virou tem o objetivo de promover a educação e a conscientização ecológica. O podcast está presente em diversas plataformas como Spotify e Youtube entre outras plataformas de streaming.

Figura 61 – Perfil Instagram O tempo virou

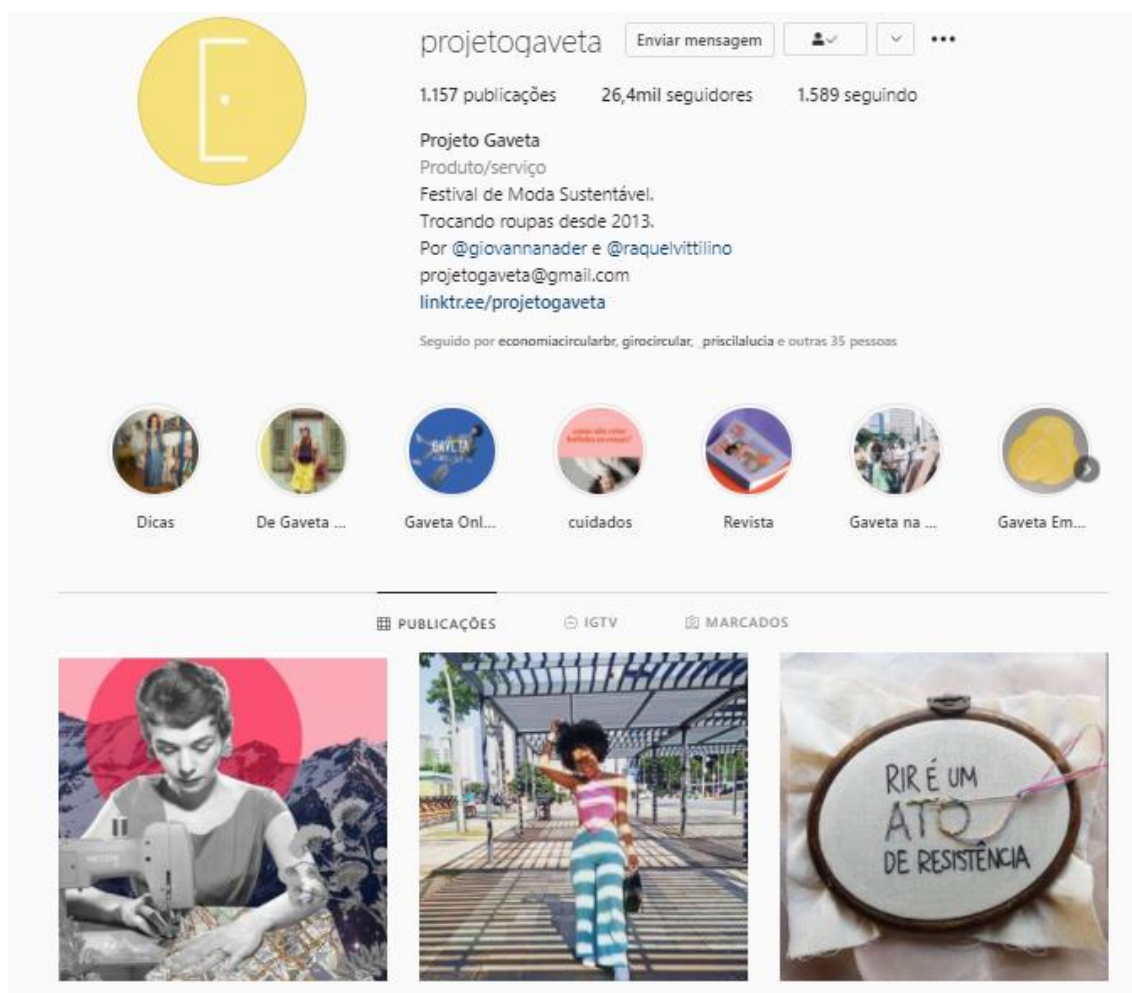


Fonte: Instagram, 2021.

O projeto Gaveta tem o propósito de difundir o conceito de *clothing swap* no Brasil, criando uma rede onde os participantes pudessem trocar, entre si, roupas que não usam mais.

Hoje o projeto tem como objetivo a conscientização das pessoas. Apoiando a moda como reflexo de uma expressão pessoal. Querem a diversidade de estilos, a originalidade, espontaneidade e autenticidade.

Figura 62– Perfil Instagram Projeto Gaveta



Fonte: Instagram, 2021.



Giovanna Nader comunica de forma clara e objetiva sobre moda e consumo consciente, é uma personalidade de inspiração para a TOBLU brechó porque traz um rico conhecimento sobre educação ambiental e consegue transmitir de forma didática para o seu público.

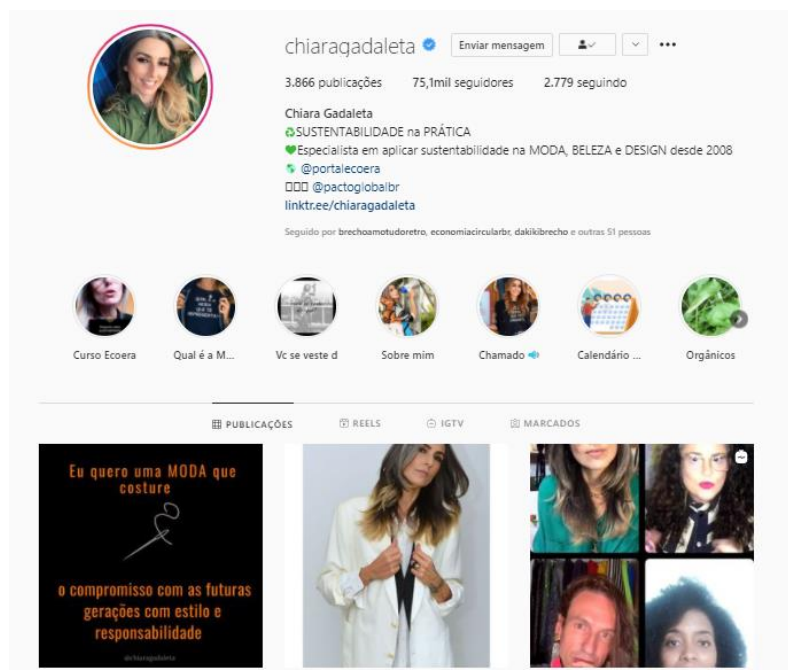
Chiara Gadaleta é fundadora do portal Ecoera, fundou o Movimento Ecoera em 2007 com a missão de integrar os mercados de moda, beleza e design com a

sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica. Foi apresentadora do canal GNT, e comandou duas temporadas do programa “Menos É Demais” no canal Discovery Home & Health.

É também embaixadora do Pacto Global da ONU Brasil e usa sua voz e imagem para disseminar propostas que promovem a produção e o consumo consciente tanto no ambiente corporativo como no terceiro setor.

O seu perfil pessoal do Instagram possui 74,1mil seguidores além de posts sobre moda, sustentabilidade, lives, opiniões sobre moda e divulgações dos seus trabalhos.

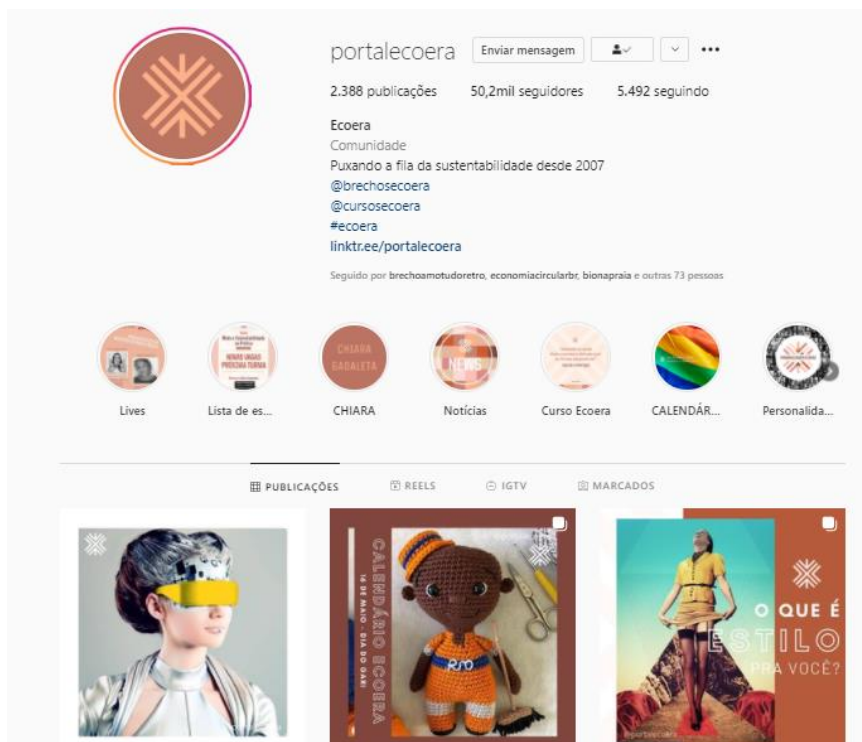
Figura 63 – Perfil Instagram Chiara Gadaleta



Fonte: Instagram, 2021.

O movimento Ecoera foi criado em 2008 com a missão de integrar os mercados de moda, beleza e design às questões sociais e ambientais por meio de um conjunto de atividades, práticas e ações que pudessem aproximar toda a cadeia produtiva a sustentabilidade ambiental, social, econômica e cultural.

Figura 64 – Perfil Instagram Portal Ecoera



Fonte: Instagram, 2021.



Chiara Gadaleta comunica de forma clara e objetiva sobre moda e consumo consciente, é uma personalidade de inspiração para a TOBLU brechó porque traz um rico conhecimento sobre educação ambiental e consegue transmitir de forma didática para todos os públicos.

Ambas as personalidades foram selecionadas por serem influentes comunicadoras de consumo de moda consciente além disso, participarem de projetos relacionados a brechós.

A apresentação clara das informações sobre moda e sustentabilidade são peças-chaves para o reposicionamento da marca.

Nesta etapa, será apresentado como cada influenciadora utiliza a sua metodologia de comunicação e as plataformas utilizadas.

Giovanna Nader faz publicações sobre moda e meio ambiente. Dá opiniões pessoais e políticas e assuntos muito conectados com a temática dos seus projetos. Comunica de forma clara e objetiva sobre moda e consumo consciente.

Metodologia de comunicação:



Podcasts – Educação e conscientização ecológica. Novas práticas e pensamentos para o mundo. Toda semana a comunicadora traz um convidado especial que está relacionado aos impactos socioambientais, levantando questionamentos e reflexões sobre a temática escolhida da semana.



Vídeos no Instagram- No Instagram a comunicadora traz suas opiniões pessoais com base em pesquisas trazendo sempre a temática socioambiental.

Chiara Gadaleta comunica de forma clara e objetiva sobre moda e consumo consciente. Fala sobre educação ambiental e consegue transmitir de forma didática para todos os públicos. Nas suas redes sociais tem postagens sobre moda, sustentabilidade, lives, opiniões sobre moda e divulgações dos seus trabalhos. É fundadora do portal Ecoera e do Movimento Ecoera que existe desde 2007 com a missão de integrar os mercados de moda, beleza e design com a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica.

Metodologia de comunicação:



Realiza lives- Sobre sustentabilidade na moda com convidados dessa área.



Cursos da Escola ECOERA- Chiara Gadaleta é diretora da Escola Ecoera, vem dirigindo seus esforços em construir pontes entre pessoas e empresas, criando um networking de impacto positivo.

A partir da análise de comunicação das influenciadoras foi possível identificar características que serão essenciais para o plano de comunicação da TOBLU, como:



Comunica de forma clara e objetiva sobre moda e consumo consciente.



Vídeos e lives com assuntos de relevância socioambiental.



Transmissão de informações socioambientais de forma didática para todos os públicos.

2.4 Pesquisa de sites de referência

Nesta seção serão apresentadas três marcas com foco na sustentabilidade para servirem de referência para o desenvolvimento do site da TOBLU brechó. Os sites da Flavia Aranha, Troc e Insecta Shoes foram selecionados por serem marcas com foco na sustentabilidade e por serem representativas dentro do mercado, pela forma de apresentação dos seus produtos e pelo perfil de público-alvo.

A análise consiste nas funcionalidades e *layout* de cada um dos sites para então serem aplicadas no desenvolvimento do site da TOBLU brechó.

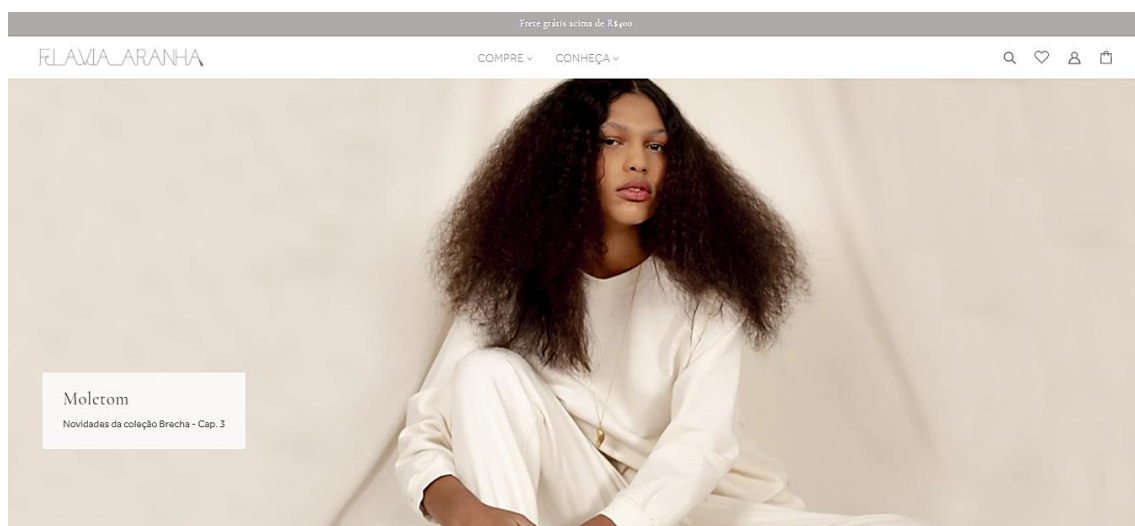
Flavia Aranha

Segundo Flavia Aranha, o objetivo da empresa é envolver o corpo com materiais naturais, seus produtos contam histórias, criam possibilidades e afetividade. A

marca comunica seus processos de maneira transparente para o consumidor final mostrando todos os processos de fabricação.

Apresentação inicial: A apresentação inicial do site está dividida em três etapas sendo elas a informação de frete grátis acima de R\$ 400,00 reais, em seguida a barra de tarefas com a logo da marca, opções de compre e conheça e ícones que representam, busca, favoritos, cadastro e carrinho. A imagem abaixo da barra de tarefas está em formato carrossel onde há a apresentação da coleção mais recente vestida em uma modelo. A identidade da marca está sendo comunicada a partir da estrutura do site que é minimalista, intuitiva e direta.

Figura 65: Página inicial site Flavia Aranha.



Fonte: Flavia Aranha, 2021.

Barra de tarefas: Na opção compre, encontramos as categorias de peças que a marca vende, além de outros produtos como tintórios com materiais e *kit DIY*, outros produtos que incluem a categoria de bem-estar, mala *picnic* e sabão natural. Há também a venda de peças feitas a partir de técnicas de tingimento natural e impressão botânica, além de tecidos como cânhamo, algodão, seda, linho e modal.

Figura 66: Página inicial Flavia Aranha.

Frete grátis acima de R\$400			
COMPRE ^		CONHEÇA v	
COLEÇÃO	TINTÓRIOS	OUTROS PRODUTOS	TECIDOS E TÉCNICAS
Novidades	Materiais Tintórios	Bem-estar	Tingimento Natural
Tricôs	Kit DIY	Mala Picnic	Impressão Botânica
Blusas		Sabão Natural	Algodão
Calças			Linho
Shorts			Cânhamo
Saias			Seda
Vestidos			Modal
Macacões			
Casacos			
Acessórios			
Calçados			
Sale			

Fonte: Flavia Aranha,2021.

Na opção de conheça a marca encontramos as categorias como a essência da marca, que se baseia em informações sobre a empresa, das campanhas realizadas e o blog da marca. Já no processo a marca mostra o ateliê onde todo processo de desenvolvimento de produto acontece além dos processos mais específicos como o tingimento natural, a rede de pessoas que fazem parte de toda a produção, a memória da roupa e o projeto Roupateca.

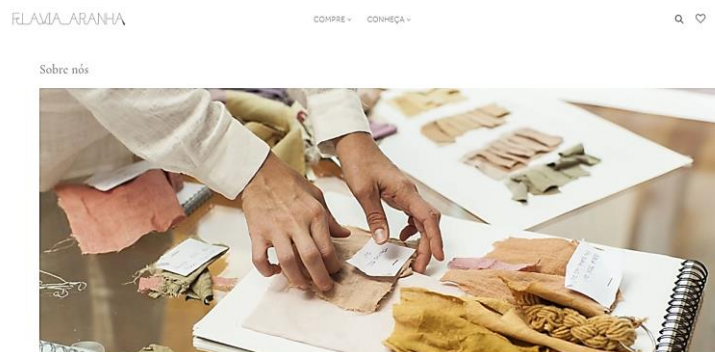
Figura 67: Barra de tarefas site Flavia Aranha.

Frete grátis acima de R\$400	
COMPRE v	CONHEÇA ^
ESSÊNCIA	PROCESSO
Sobre nós	Ateliê
Campanhas	Tingimento Natural
Blog	Rede
	A memória da Roupa
	Roupateca

Fonte: Flavia Aranha ,2021.

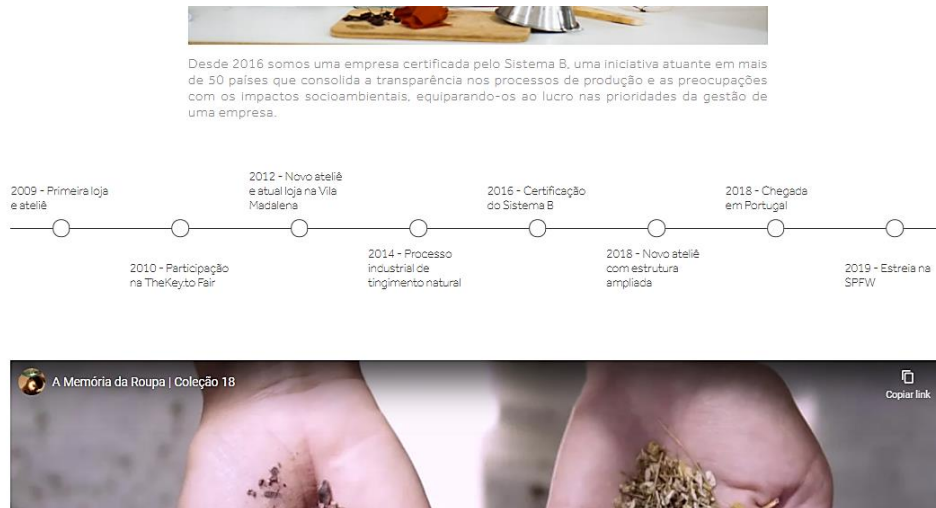
Quem somos: Na apresentação de quem somos há muitas imagens e textos sobre cada processo e como a essência e valores da marca podem ser encontrados a partir desses processos, há também uma linha do tempo que mostra com clareza todo o caminho realizado até chegar no momento atual além, de um vídeo que fala sobre a memória da roupa onde apresenta todos os momentos que uma peça de roupa passa até chegar à loja. A proprietária da marca demonstra no vídeo a essência da sua marca não deixando dúvidas sobre o modelo de produção e sua preocupação socioambiental.

Figura 68: Sobre site Flavia Aranha.



Fonte: Flavia Aranha ,2021.

Figura 69: Sobre site Flavia Aranha.



Fonte: Flavia Aranha, 2021.

A marca também traz um pouco sobre a equipe por traz de todo o desenvolvimento da marca.

Figura 70: Sobre a equipe site Flavia Aranha.

Nossa equipe:



Fonte: Flavia Aranha, 2021.

Rodapé: No rodapé a empresa apresenta todas as opções de suporte, as instruções de cuidados com as roupas, as formas de contato, opção para assinatura do *newsletter* (boletim informativo), as redes sociais utilizadas, o selo

de certificação B, o endereço da empresa e as bandeiras dos cartões que podem ser utilizados como forma de pagamento.

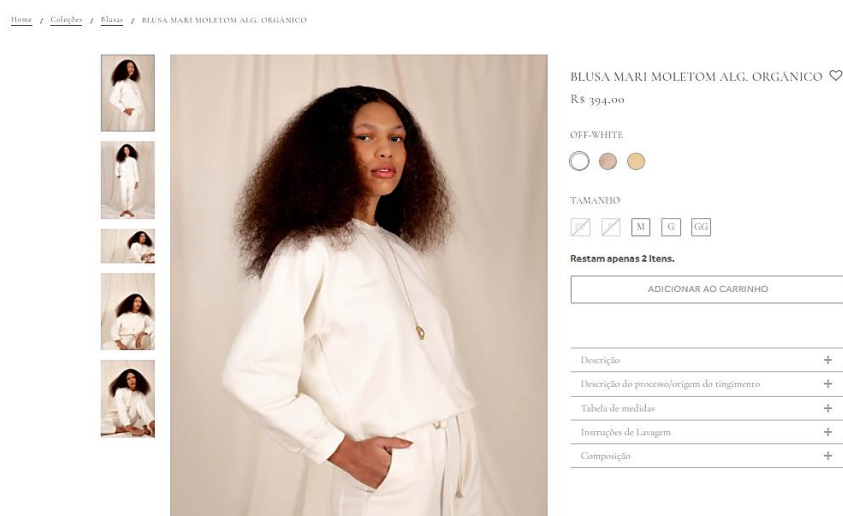
Figura 71: Rodapé do site Flavia Aranha.



Fonte: Flavia Aranha ,2021.

Apresentação dos produtos: A apresentação dos produtos é realizada com um fundo neutro com a modelo vestindo o produto em poses variadas. Na parte lateral da imagem do produto observamos o nome do modelo e ao lado do nome um ícone de coração com o objetivo de selecionar a peça como a favorita logo abaixo, há informações como o preço, cores e tamanhos disponíveis e a opção de adicionar ao carrinho.

Figura 71: Produtos site Flavia Aranha.



Fonte: Flavia Aranha,2021.

Descrição dos produtos: Além da descrição dos produtos encontramos também a descrição do processo/ origem e desenvolvimento, tabela de medidas, instrução de lavagem e a composição.

Figura 61: Descrição produtos site Flavia Aranha.

Descrição	-	Tabela de medidas	-
Peça de modelagem solta e confortável, com punho no decote, manga e barra.		PP	
		Compr.: 57,5 cm	
		Busto: 112 cm	
		Comp. manga: 63 cm	
Descrição do processo/origem do tingimento	-		
		P	
Essa peça passou pelo processo de amaciamento artesanal feito em nosso atelier, utilizando sabão biodegradável e amaciante de arroz.		Compr.: 58 cm	
		Busto: 116 cm	
		Comp. manga: 64 cm	

Fonte: Flavia Aranha,2021.

Figura 72: Instrução de lavagem e composição Flavia Aranha.

Instruções de Lavagem	-	Composição	-
• Use preferencialmente sabão líquido diluído, neutro e biodegradável; • Lave no ciclo de lavagem delicado; • Não deixe de molho; • Seque a sombra.		Confeccionada em moletom 100% algodão orgânico produzido no interior da Paraíba, pela nossa parceira de longa data, Natural Cotton Color (NCC), fruto de um trabalho de muitos anos fomentando a agricultura orgânica e familiar na região.	

Fonte: Flavia Aranha,2021.

Instruções de lavagem: Na parte de instruções de lavagem a marca dá uma serie de dicas de como cuidar da peça para ajudar na duração do produto.

Figura 73: Instruções de lavagem site Flavia Aranha.



Lavagem

O tingimento natural é um processo vivo, e, assim como as frutas, as plantas podem mudar sua coloração de acordo com a safra e a temporada de colheita. Cuidamos para que todos os processos sejam amigos do meio ambiente, e alguns cuidados especiais serão essenciais para sua peça ter vida longa.

Sabão: Use preferencialmente sabão líquido, sendo neutro e biodegradável. Dilua o sabão antes de colocar a roupa na máquina.

Na Máquina: Lave no ciclo de lavagem delicado, não misture as peças com cores diferentes e com peças convencionais, recomendamos lavar a peça do avesso.

Secagem: Secar à sombra. A luz direta, durante a secagem, pode comprometer a coloração do seu produto.

Cuidados e Dicas

O corante natural apresenta sensibilidade a substâncias ácidas como: limão, vinagre, bebidas alcoólicas, desodorantes e perfumes com químicas não naturais. Em contato com estes materiais, sua peça pode ter comprometimento de coloração no local.

É importante se atentar à composição do seu sabão, já que alguns produtos contêm aditivos que buscam deixar as roupas mais brancas. O contato em tecidos com tingimento natural podem causar manchas esbranquiçadas.

Recomendamos não deixar suas peças de molho e não friccionar ao lavar com as mãos. Isso causa irregularidades de cor no local.

Para remover manchas de óleo e gordura, coloque sobre a mancha uma pequena quantidade de talco o mais rápido possível, ele absorverá a gordura. Vire a peça do avesso e passe ferro no local.

A gordura será transferida para o talco, que se transformará em uma pasta. Retire esta pasta delicadamente sem friccionar. Lave sua peça com água morna.

Em caso de contato com alimentos ou produtos químicos em geral, dilua bem o sabão neutro em água, colocar a peça totalmente imersa e massagear levemente a área.

Cada peça possui peculiaridades quanto à forma de lavagem, por isso recomendamos atenção aos cuidados individuais de cada produto, que seguem em suas etiquetas internas.

Nossas peças com composição em seda e tricô devem ser lavadas manualmente com água, de forma delicada e não friccionar a peça. Não é permitido lavagem à seco, nem alvejamento. Secar à sombra.

Fonte: Flavia Aranha, 2021.

A partir da análise do *layout* do site acima foram destacadas características que poderão ser incorporadas ao desenvolvimento do site da TOBLU como:

- ➡ Apresentação inicial com imagens em carrossel.
- ➡ Descrição dos produtos.
- ➡ Instrução de lavagem.

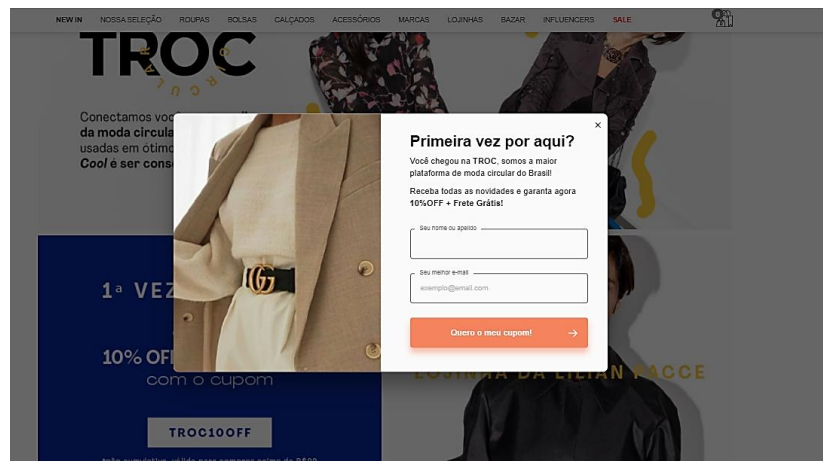
TROC

A TROC acredita que a roupa mais sustentável é aquela que já existe, por isso promove a compra e a venda de roupas e acessórios usados em ótimo estado.

Com uma curadoria inteligente e responsável, a seleção da plataforma é especializada em peças *secondhand* de qualidade e de marcas de moda premium e luxo. A TROC atua para ressignificar a cultura de consumo e gerar impacto positivo, fomentando a Moda Circular. Foi fundada em 2016 por Luanna Toniolo, em Curitiba, e desde 2020 faz parte do Grupo Arezzo & Co.

Apresentação inicial: Ao entrar no site o cliente é convidado a receber descontos e novidades.

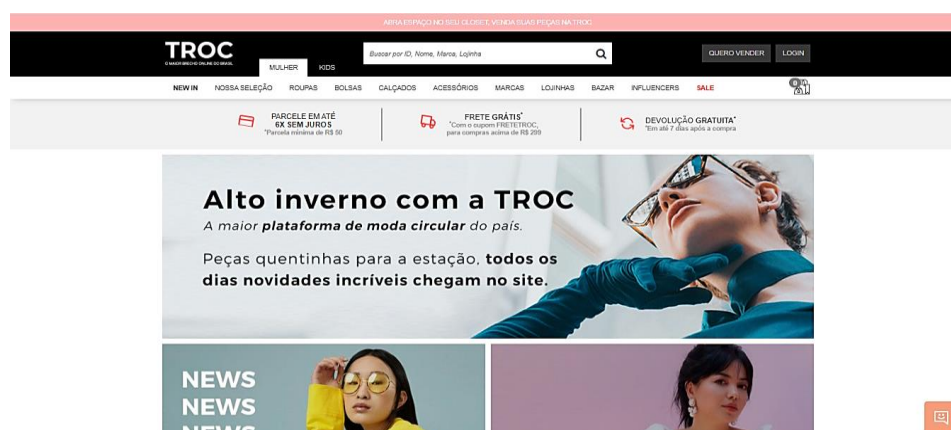
Figura 74: Página inicial Newsletter site Troc.



Fonte: Troc,2021

A apresentação da tela inicial é separada por categoria de produtos além de informações sobre as formas de pagamento, frete e devolução. A tela inicial traz informações sobre as tendências de moda. Possui também a opção de busca, de quero vender e de cadastro no site.

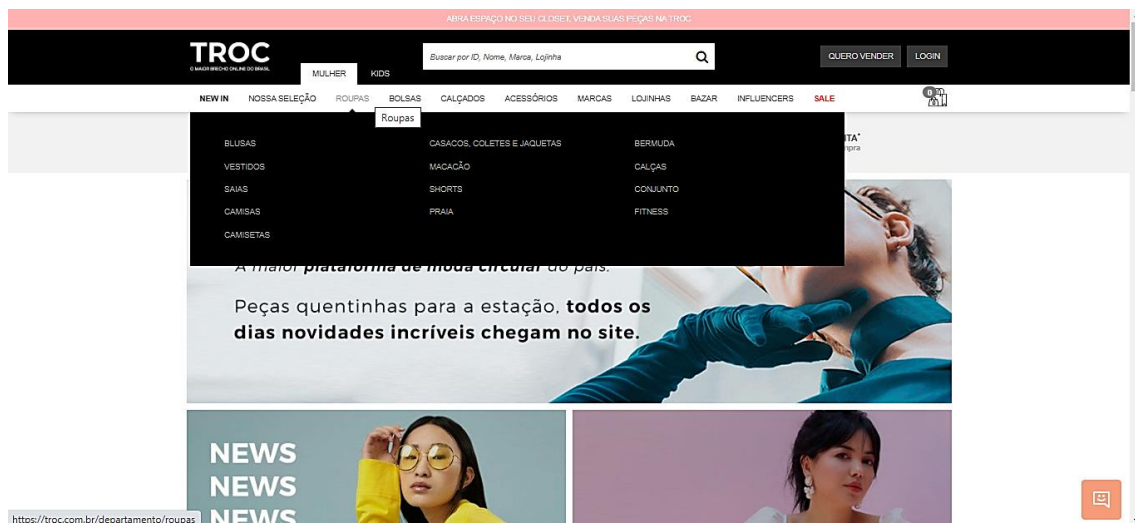
Figura 75: Página inicial site Troc.



Fonte: Troc,2021.

Barra de tarefas: Na barra de tarefas encontramos a opção de roupas de mulher ou kids. A partir da escolha selecionada temos a opção de escolher por categoria de produtos como roupas, bolsas, calçados, acessórios, marcas e bazar. As subcategorias são separadas por modelos.

Figura 76: Barra de tarefas site Troc.



Fonte: Troc, 2021.

No final da página a marca apresenta os impactos do modelo de negócio utilizado e logo abaixo uma breve apresentação da empresa.

Figura 77: Impacto site Troc.



Fonte: Troc,2021.

Apresentação dos produtos: Os produtos são apresentados em manequins com um fundo neutro branco. Ao lado da imagem observamos o nome do produto, preço, número de parcelas disponíveis, tamanho e medidas.

Figura 78: Produtos site Troc



Fonte:Troc,2021.

Rodapé: O rodapé do site da empresa apresenta algumas opções sobre a empresa, categoria de roupas, privacidade e termos, contatos, redes sociais utilizadas e as bandeiras de cartão que a marca aceita.

Figura 79: Rodapé do site Troc



Fonte: Troc, 2021.

A partir da análise do *layout* do site acima foram destacadas características que poderão ser incorporadas ao desenvolvimento do site da TOBLU como:

- ➡ Apresentação dos produtos.
- ➡ Descrição dos produtos.
- ➡ Descrição dos impactos da indústria da moda.

Insecta Shoes

É uma marca de sapatos e acessórios veganos e ecológicos feito no Brasil. A Insecta surgiu da ideia visionária de duas mulheres que juntaram seus negócios para transformar roupas de brechó em sapatos veganos. O primeiro par foi criado e vendido rapidamente, e em janeiro de 2014 a Insecta Shoes nasceu.

Apresentação inicial: A página inicial apresenta frete grátis, abaixo tem a opção de lojas, blog, ajuda e escolher o país. Logo em seguida, a logo da marca fica no centro da página e em sua esquerda as categorias de produtos, do lado direito

encontramos a opção sobre nós, pesquisar, criar conta e carrinho. A campanha na página inicial traz sempre uma postagem sobre uma causa ou assunto específico.

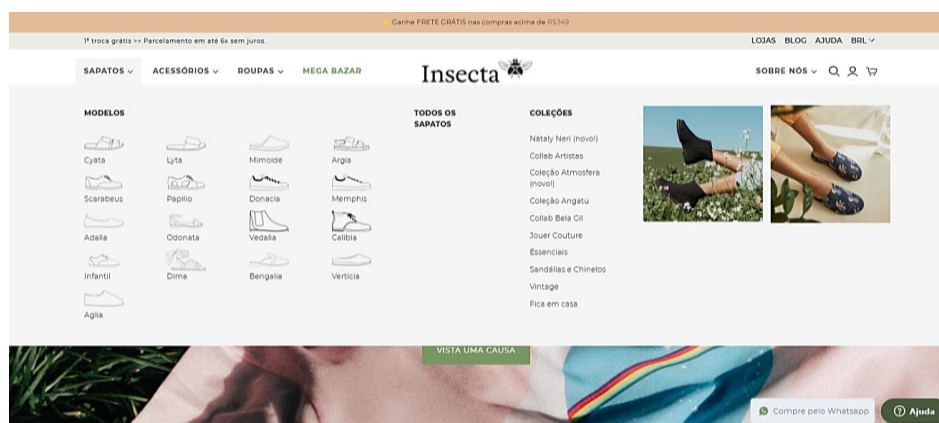
Figura 80: Página inicial Insecta Shoes



Fonte: Insecta Shoes,2021

Barra de tarefas: Na barra de tarefas encontramos as categorias de trabalho e os modelos são apresentados em forma do desenho técnico com os nomes abaixo além disso, apresenta também uma lista de coleções.

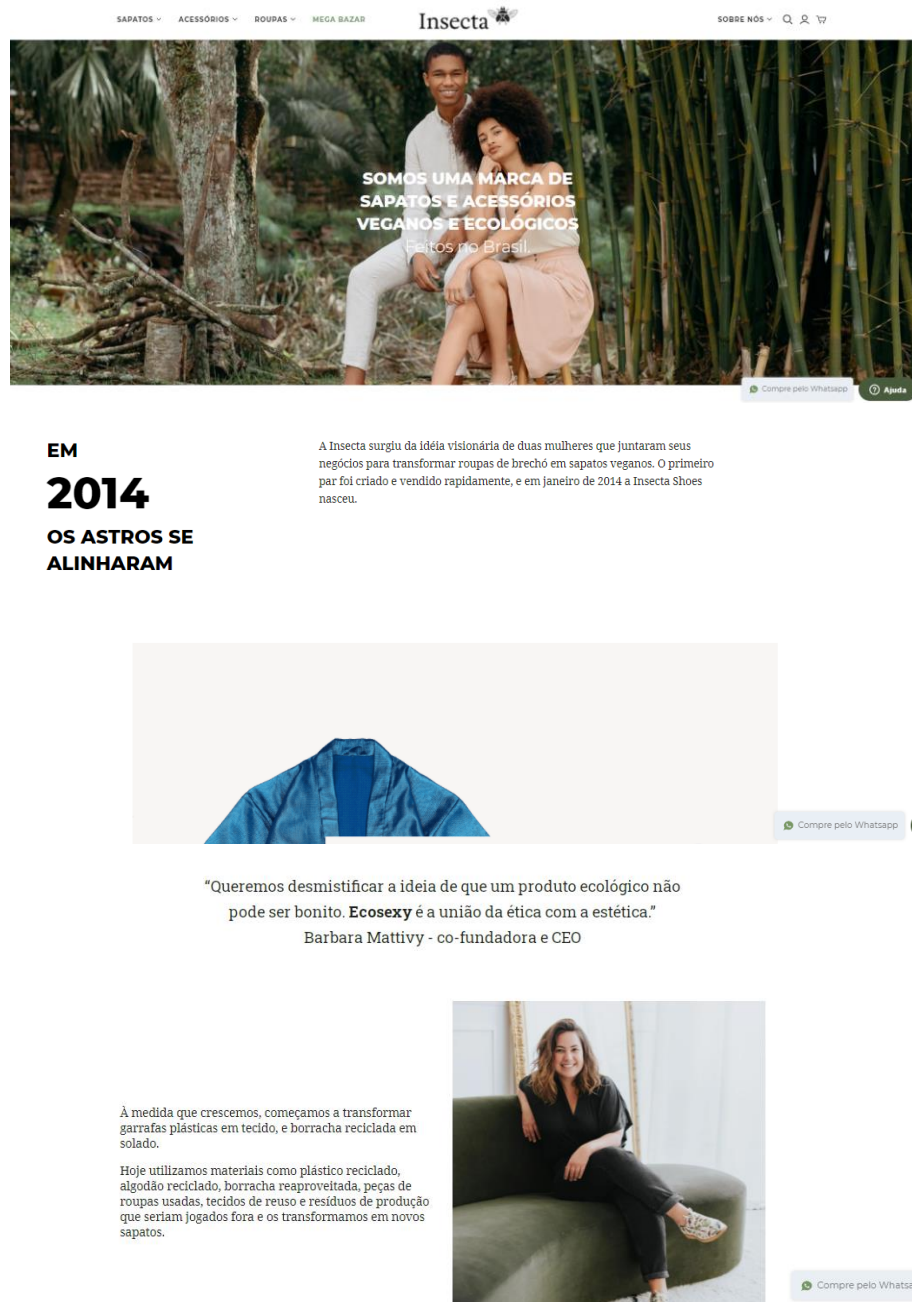
Figura 81: Barra de tarefas do site Insecta Shoes



Fonte: Insecta Shoes,2021.

Quem somos: Apresentação da história da marca desde quando iniciou, apresenta a história da CEO e o seu propósito, incluindo os impactos que a empresa gera.

Figura 82: Quem somos Insecta shoes



SAPATOS ▾ ACESSÓRIOS ▾ ROUPAS ▾ MEGA BAZAR

Insecta

SOBRE NÓS ▾ 🔍 🏠

SOMOS UMA MARCA DE SAPATOS E ACESSÓRIOS VEGANOS E ECOLÓGICOS
Feitos no Brasil.

[Compre pelo Whatsapp](#) [Ajuda](#)

EM 2014 OS ASTROS SE ALINHARAM

A Insecta surgiu da idéia visionária de duas mulheres que juntaram seus negócios para transformar roupas de brechô em sapatos veganos. O primeiro par foi criado e vendido rapidamente, e em janeiro de 2014 a Insecta Shoes nasceu.

“Queremos desmistificar a ideia de que um produto ecológico não pode ser bonito. **Ecosexy é a união da ética com a estética.”**
Barbara Mattivy - co-fundadora e CEO

À medida que crescemos, começamos a transformar garrafas plásticas em tecido, e borracha reciclada em solado.

Hoje utilizamos materiais como plástico reciclado, algodão reciclado, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reuso e resíduos de produção que seriam jogados fora e os transformamos em novos sapatos.

[Compre pelo Whatsapp](#) [Ajuda](#)

Fonte: Insecta Shoes, 2021.

Figura 83: Impactos site Insecta Shoes.

**NESSES 7 ANOS DE
EXISTÊNCIA, FORAM:**



MAIS DE
88.000
garrafas plásticas recicladas



MAIS DE
2.400
metros de tecido reaproveitado



MAIS DE
15.700
caixas de papelão reutilizadas



MAIS DE
11.400
quilos de borracha reciclada



0
animais explorados



**NOSSO PROPÓSITO É
POLINIZAR O MUNDO
COM ESTILO, DIVERSÃO
E CONSCIÊNCIA.**

Queremos inspirar nosso ecossistema a se comprometer com o meio ambiente e dar o melhor de si;

Incentivar o empreendedorismo, o empoderamento feminino e o cuidado com os animais;

Liderar um modelo de gestão que gere resultado econômico com baixo impacto ambiental e responsabilidade social.



[Compre.pelc](#)

Fonte: Insecta Shoes, 2021.

Apresentação dos produtos: A apresentação dos produtos é feita de forma criativa, com fundos neutros ou fotografias externas. Ao lado do produto há o nome da peça, abaixo o preço e estrelas para avaliar a peça. Em seguida há

uma breve descrição, especificações da peça e as medidas, os tamanhos do produto e a informação de que a compra do produto vai ajudar em um projeto social.

Figura 84: Apresentação dos produtos.

SAPATOS ▾

ACESSÓRIOS ▾

ROUPAS ▾

MEGA BAZAR

Insecta 

SOBRE NÓS ▾











BANDEYRA CAMISETA UNISSEX

R\$ 129,00

 Nenhuma avaliação

Uma nova bandeira, para um novo país possível. Um novo símbolo, para um lugar onde todas as pessoas possam se sentir seguras. Uma nação feita de quem quiser fazer parte dela. Com uma bandeira que é o que você fizer com ela. Seja você quem for, esteja onde você estiver. 🌈💖

A Insecta se uniu a Fred Costa, criador da Bandeira Nacional, e vestiu esse novo país. Um país melhor, mais colorido, diverso, livre, feliz (e com saúde!). Vem com a gente?

Camiseta ampla e unissex, 100% em algodão certificado BCI, com toque macio e confortável. Tamanhos: do PP ao EGG

Tamanho	Busto	Comprimento
PP	32	70
P	34	73
M	36	76
G	38	80
GG	61	82
EGG	63	86

** duplicar o valor do busto caso você tenha tirado a medida total (toda a circunferência do seu busto).*

Parte do valor será doado para uma instituição que luta pelos direitos da população LGBTQIA+





EGG

63

86

** duplicar o valor do busto caso você tenha tirado a medida total (toda a circunferência do seu busto).*

Parte do valor será doado para uma instituição que luta pelos direitos da população LGBTQIA+

ESCOLHA O TAMANHO:

PP

P

M

G

GG

XGG

 qual é o meu tamanho?  Compartilhar isto

COLOCAR NA SACOLA

 MEUS AMADOS  PRA TROCAR É FÁCIL

Fonte: Insecta Shoes,2021.

Rodapé: O rodapé apresenta onde vamos encontrar a empresa, sobre a história da marca, conforto, certificações, na mídia e lojas. Há também a opção de sustentabilidade onde a empresa apresenta todos os processos e impactos que causam. Na ajuda encontramos todo o suporte de contato, formas de pagamento, entregas e prazos, trocas e devoluções, vendas corporativas, clube colmeia e sugestão de presentes. No rodapé encontramos todas as redes sociais que a marca utiliza além, das certificações como a Empresa B e Eureciclo.

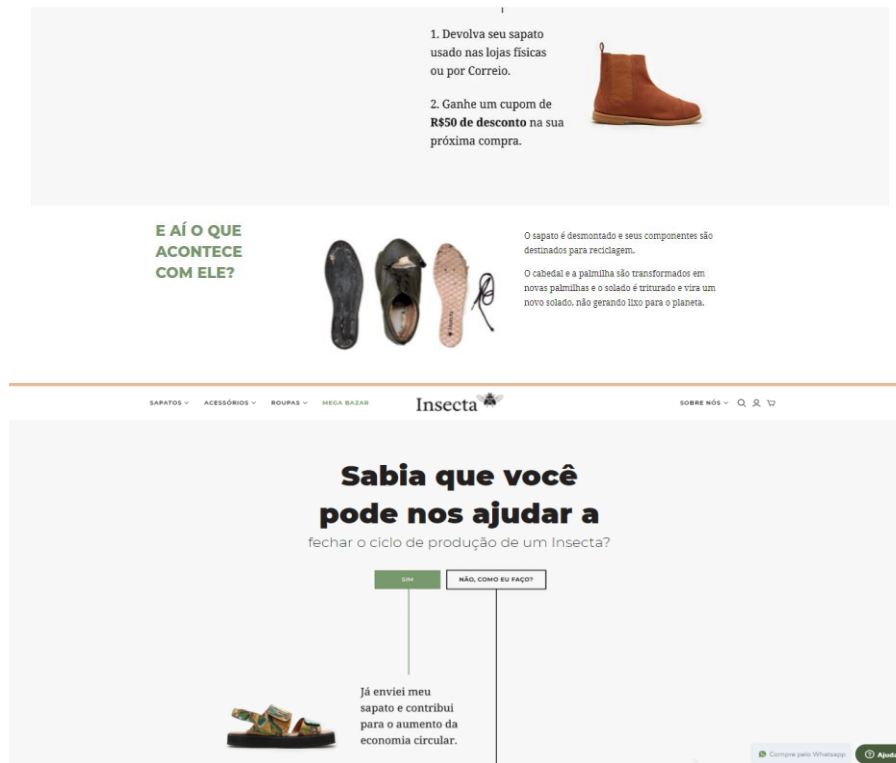
Figura 85: Rodapé site Insecta Shoes.



Fonte: Insecta Shoes, 2021.

Processos: A marca apresenta os impactos socioambientais que gera, tem também um relatório de impacto socioambiental. A empresa também propõe que o fechamento do ciclo de produção, quando o cliente envia o produto usado e ganha um cupom de desconto na próxima compra. O relatório de impacto apresenta quem é a marca, a missão e o panorama atual e o que a Insecta impacta nesse panorama.

Figura 86: Processos site Insecta Shoes.



Fonte: Insecta Shoes,2021.

Figura 87: Relatório de impacto socioambiental Insecta shoes.



Fonte: Insecta Shoes,2021.

A partir da análise do *layout* do site acima foram destacadas características que poderão ser incorporadas ao desenvolvimento do site da TOBLU como:

 Apresentação inicial do site com imagem carrossel.

 Relatório de impactos socioambientais.

 Descrição dos processos.

2.5 Desenvolvimento do projeto Rede TOBLU brechó.

O projeto Rede TOBLU brechó têm como objetivo principal conectar costureiras do Rio de Janeiro com clientes da marca.

Está rede irá fornecer o contato de algumas costureiras separadas por região a partir de uma breve descrição do perfil profissional, o contato de cada uma e uma fotografia (opcional), o contato das costureiras será feito através de indicações e será divulgado no site e no Instagram.

O projeto tem como base os objetivos do manifesto Fashion Revolution.

É direcionado para consumidores de brechó em geral, que tenham a intenção de consertar peças ou transformá-las em novas peças e que não conhecem profissionais habilitados. Esse projeto visa promover o serviço das profissionais de costura e facilitar a vida de quem quer realizar mudanças nas suas roupas e não sabe a quem recorrer.

O template do guia se inspirou em conteúdos pesquisados na rede Asta e no guia prático de roteiros de brechó da YAM.

O roteiro de brechó da YAM foi desenvolvido em parceria com a comunicadora Giovanna Nader, nele você encontra o porquê os brechós são valiosos para a moda sustentável, como você pode reformular seu olhar para as roupas usadas e um mapeamento de 40 brechós espalhados por todo o país.

Figura 88: Guia roteiro de brechós pelo Brasil

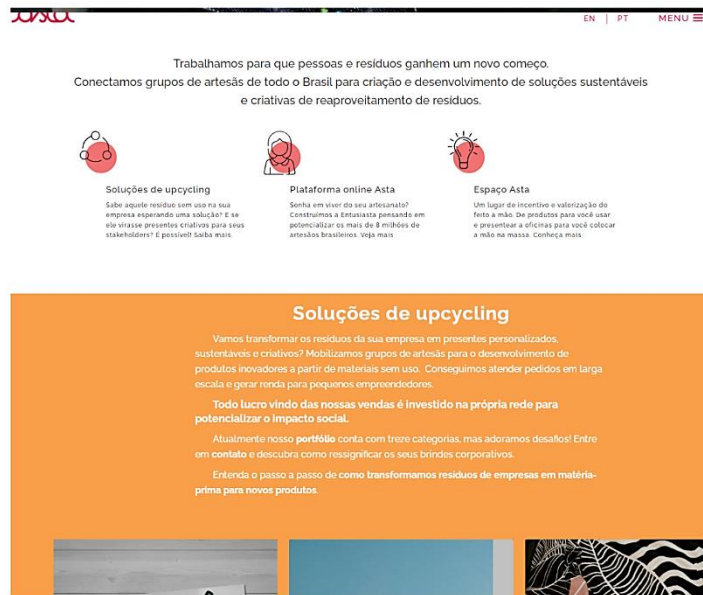
ROTEIRO DE BRECHÓS PELO BRASIL



Fonte: Guia YAM, 2021

A Rede Asta é uma organização social que está constantemente se reinventando para que aumente cada vez mais seu impacto positivo na vida das pessoas e do planeta. A empresa começou com um grudo de artesãs de 30 mulheres, criando a primeira rede de venda direta de produtos artesanais do Brasil, criaram um negócio social que vende produtos feitos com *upcycling* por artesãs para empresas e uma escola de negócios focada em artesãs para que elas pudessem se transformar em empreendedores e viver todo seu potencial.

Figura 89: Ste rede Asta.



Fonte: Rede Asta, 2021.

A partir da análise dos projetos acima foram destacadas características que poderão ser incorporadas ao desenvolvimento da Rede TOBLU como:

- Organização do template YAM.
- Conceito do projeto da Rede Asta.

3. Planejamento de reposicionamento da TOBLU brechó.

Após a realização da pesquisa de mercado foi possível identificar oportunidades para tornar a TOBLU brechó mais relevante no mercado. Este capítulo traz o planejamento de reposicionamento da marca, iniciando com a apresentação breve do esboço da empresa utilizando a ferramenta Canvas, seguindo com o desenvolvimento da missão, visão e valores e dando continuidade com o planejamento de marketing, desenvolvimento, do site, do projeto rede TOBLU e dos conteúdos educativos

Segundo o Sebrae, o *Business Model Canvas*, mais conhecido como Canvas, é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes.

É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos, são eles:

Proposta de valor: o que sua empresa vai oferecer para o mercado que realmente terá valor para os clientes.

➡ A TOBLU visa a transparência, ética, responsabilidade socioambiental e respeito pois, são os pilares de nossos processos e atividades. Investimos na comunicação, na venda de peças usadas e em projetos sociais que reduzem o impacto à natureza e contribuem para o bem-estar social.

Segmento de clientes: quais segmentos de clientes serão foco da sua empresa.

➡ Mulheres entre 18 a 45 anos que gostam de estar em contato com a natureza, são amantes da cultura brasileira, ativistas ambientais ou mulheres em transição para um consumo mais consciente, curiosas que gostam de entender os processos da indústria da moda e que estão atentas nas tendências climáticas mundiais.

Os canais: como o cliente compra e recebe seu produto e serviço.

➡ O canal de venda utilizado é o site e a entrega é realizada pelos correios ou melhor envio.

Relacionamento com clientes: como a sua empresa se relacionará com cada segmento de cliente.

➡ Comunicação transparente, justa e descontraída. Conteúdos sobre moda e sustentabilidade. Interação pelas redes sociais.

Atividade-chave: quais são as **atividades essenciais** para que seja possível entregar a Proposta de Valor.

➡ Venda de: artigo de vestuários usadas, gerenciar curadoria, Criar conteúdo para as mídias sociais

Recursos principais: são os recursos necessários para realizar as atividades-chave.

➡ Peças de roupas, Pacote Office, Fotógrafa, Mlabs (postagem automática), recursos humanos, físicos e financeiros.

Parcerias principais: são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa;

➡ Fornecedores :Embalagens, Tags, Correios, Influencers digitais, Fotógrafo

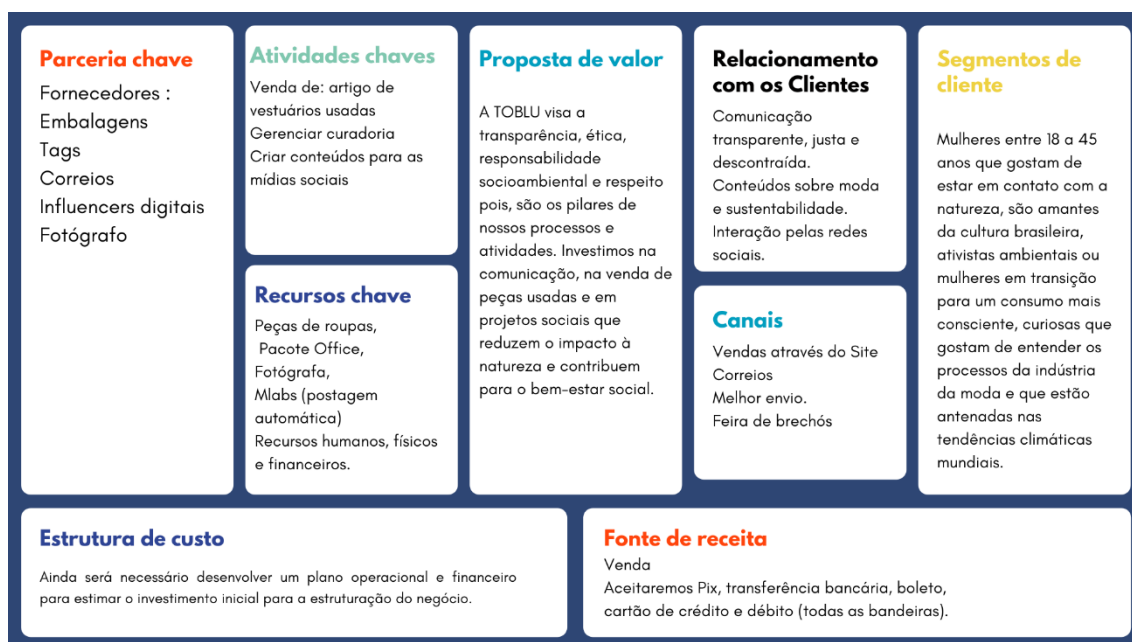
Fontes de receita: são as formas de obter receita por meio de propostas de valor.

➡ Venda, Aceitaremos Pix, transferência bancária, boleto, cartão de crédito e débito (todas as bandeiras).

Estrutura de custos: São os custos relevantes necessários para que a estrutura proposta possa funcionar.

➡ Ainda será necessário desenvolver um plano operacional e financeiro para estimar o investimento inicial para a estruturação do negócio.

Figura 90: Modelo canvas TOBLU.



Fonte: Do autor, 2021.

3.1 Missão, Visão e Valores

A definição da missão, visão e valores, segundo o Sebrae (2020), é o ponto de partida do planejamento dos novos negócios dos empreendedores de primeira viagem e deve ser constantemente validado ao longo da existência da empresa. Empreendedores só são visionários quando conseguem manter intactos a missão, a visão e os valores definidos no início da empresa.

Há quem defina missão como uma declaração que expressa o ramo no qual a empresa atua. Em um ambiente de negócios dinâmico, a definição de escopo de negócio pode mudar muito rápido. Portanto, preferimos definir uma missão em termos mais permanentes, como a razão de ser da empresa; a missão reflete o propósito básico da própria existência da empresa. A empresa deve caracterizar sua missão da maneira mais fundamental possível, pois é o que determinará sua sustentabilidade. (KOTLER, 2010, p.46)

Missão: Trazer peças de segunda mão de qualidade além de fomentar o consumo consciente através do incentivo ao conhecimento.

Visão: Ser uma plataforma que fomente mudanças de hábitos, promovendo uma reflexão e um olhar mais consciente quanto ao consumo de forma geral, mas principalmente em relação a moda. Ser uma marca que além de vender produtos de segunda mão, consiga propagar o conhecimento e hábitos mais sustentáveis.

Valores podem ser considerados “padrões de comportamento institucionais da corporação”. Como as empresas costumam seguir o mesmo ciclo de valores, eles são simbolizados por uma roda. Os valores articulam um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para incluí-los em suas práticas, o que, espera-se, fortalecerá comportamentos que beneficiem a empresa e as comunidades dentro e fora dela, o que, por sua vez, fortalecerá os valores da instituição. (KOTLER, 2010, p.46)

Valores: Transparência, ética, responsabilidade socioambiental e respeito são pilares de nossos processos e atividades. Investimos na comunicação, na venda de peças usadas e em projetos sociais que reduzem o impacto à natureza e contribuem para o bem-estar social.

3.2 Plano de comunicação

Antes de introduzir o planejamento estratégico de comunicação utilizado para o reposicionamento da TOBLU brecho, é importante compreender a importância de um plano de negócios para marca, essa pesquisa focou no reposicionamento da marca a partir da comunicação, logo o foco da pesquisa está nas propostas de criação de conteúdo, desenvolvimento de um site e do projeto social Rede TOBLU.

O material utilizado se baseia no material de como elaborar um plano de negócios do Sebrae.

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (SEBRAE,2013).

O plano de comunicação focou em estratégias como o marketing digital e de conteúdo com o objetivo de gerenciamento de postagens das redes sociais utilizadas, elaboração de um site com o objetivo apenas de vender, criação de conteúdos e desenvolvimento de um projeto social, a Rede TOBLU.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “Suprir necessidades humanas gerando lucro”. (Kotler,2012, p.25).

Aplicação do marketing digital.

Nesta seção será apresentado o marketing digital e sua importância para o desenvolvimento da TOBLU brechó. Após a apresentação dessa ferramenta será apresentado um calendário de postagens com o objetivo de organizar as postagens e gerenciar as redes sociais utilizadas pela marca.

O marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e otimizar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado. (Rock Content,2016)

Dentre as principais características do marketing digital, é possível trazer a inclusão e a colaboração global em inovações, tornando as informações mais acessíveis e interativas.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29).

O marketing digital foi bem recebido justamente pelos seus inúmeros benefícios. Ele se difere consideravelmente do marketing tradicional e, por isso, merece um lugar nas estratégias de promoção dentro das empresas. Algumas das ferramentas encontradas no marketing digital são:

O **website** sempre é considerado um dos pontos principais de contato entre um negócio e seus clientes, além de normalmente ser o principal canal de vendas.

O seu website é o ambiente onde você tem o maior nível de controle sobre os clientes, e onde você pode oferecer a eles o máximo possível de formas de contato e relacionamento, deixando que eles escolham a forma mais conveniente de ser contatado (REZ, 2016, p. 165).

Segundo Kotler (2000), o termo *e-commerce* significa que esse canal oferece uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados).

Além, do site e do comércio eletrônico, as mídias sociais são canais de comunicação muito importantes, pois estamos vivendo a era da comunicação bilateral. Como já citado, uma das vantagens do marketing digital é justamente essa aproximação entre cliente e empresa, melhorando a imagem da sua marca e potencializando as ações de branding para o seu negócio, tornando-o mais humano. Essa humanização da marca é fundamental para melhorar a interação com o seu público, além de gerar um engajamento positivo para impulsionar a presença da sua marca nas redes sociais.

As redes sociais mais utilizadas ultimamente são o Facebook, Instagram e YouTube.

➡ **Facebook** se tornou a rede mais popular dentre todas as outras opções. Apenas no Brasil, 90% das pessoas que têm acesso à internet possuem uma conta cadastrada na rede. Devido à quantidade de usuários, ela tem sido a mais querida das empresas para atuar na web. Uma das principais características dessa rede social é sua dinamicidade. Cada usuário visualiza em sua timeline conteúdos diferenciados, com base em seus interesses e preferências. Dessa forma, a plataforma julga o que acredita ser mais relevante para cada usuário, por meio de um algoritmo responsável por absorver informações sobre cada pessoa.

➡ **YouTube** é uma rede social com foco em streaming de vídeos. Tem um número muito grande de usuários (algo mais que um bilhão), correspondendo a praticamente um terço dos usuários totais na web. As empresas tendem a utilizar

a rede para fazer vídeos educativos a respeito do uso de produtos ou serviços que estão comercializando. Mesmo que seja com foco em vídeos, a rede também permite uma excelente interação do público graças à possibilidade de comentários. E aqui reforçamos: sempre responda os comentários, principalmente se forem negativos.

➡ **Instagram** é uma rede social com foco em imagens e pequenos vídeos. Normalmente, as empresas utilizam o Instagram como uma forma de fortalecer a identidade da marca. Por isso, é comum postarem fotos do dia a dia da equipe, dos bastidores e, algumas vezes, falam sobre produtos e promoções. Não é uma rede específica para ajudar na geração de leads, caso essa seja a intenção da sua empresa. O Instagram serve, principalmente, para reforçar a imagem do seu negócio. Apesar de ser uma rede com foco em imagens e vídeos, ela também permite uma comunicação direta entre público e marca por meio de comentários nas postagens. Já há algum tempo, a plataforma começou a oferecer opções de anúncios no feed dos usuários.

Falando em mídias sociais, é preciso ainda entrar no assunto de links patrocinados, também conhecido como mídia paga, esta é “a publicidade em canais ou veículos por segmentações onde está o seu cliente, persona ou público-alvo” (REZ, 2016, p. 168).

Marketing de conteúdo:

A Rock Content(2016) define o marketing de conteúdo como uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios.

A partir do entendimento da importância do marketing digital e suas ferramentas foi desenvolvido um calendário de postagens que apresentará o planejamento de postagens semanais da TOBLU brechó. A rede social que foi utilizada para a

apresentação dos conteúdos foi o Instagram. Os conteúdos serão de cunho educativo e socioambiental na moda.

A organização das postagens foi desenvolvida no Excel e nesse modelo abaixo:

Figura 91: Calendário semanal de postagens.

Janeiro															
Temas		Conscientizando a moda		Sustentabilidade na moda		Brecchos		Economia circular na moda		Cuidados com as peças		Resposta		Resposta	
Canais	Horas	Segunda 02/01		Terça 03/01		Quarta 04/01		Quinta 05/01		Sexta 07/01		Sábado 08/01		Domingo 09/01	
INSTAGRAM TIMELINE	9h	História da moda Trazer em formato de vídeo um breve resumo sobre a história da moda. #modahistórica#moda		Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00
		Link na BIO?		Link na BIO?		Link na BIO?		Link na BIO?		Link na BIO?		Link na BIO?		Link na BIO?	
INSTAGRAM Stories	9h	Proteger contra o aquecimento global		Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00
		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!	
	10h	Post para entrar na cidade		Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00
		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!	
	11h	Novo produto		Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00	Adicionar?	R\$ 0,00
		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!		Link: arte para o dia!	
TOTAL ADS:								Instagram: R\$ 0,00				TOTAL:		0	
Hashtags por editorias:		Sustentabilidade #sustentabilidade #sustentabilidade #sustentabilidade		Consumo consciente #consumoconsciente #consumoconsciente #consumoconsciente		Brecchos #brecchos #brecchos #brecchos		Economia circular #economiacircular #economiacircular #economiacircular		História da moda #historiadamoda #historiadamoda #historiadamoda		Cuidados com as peças #cuidadoscomaspecas #cuidadoscomaspecas #cuidadoscomaspecas		Enxergar + atitudes:	

Fonte: Do autor, 2021.

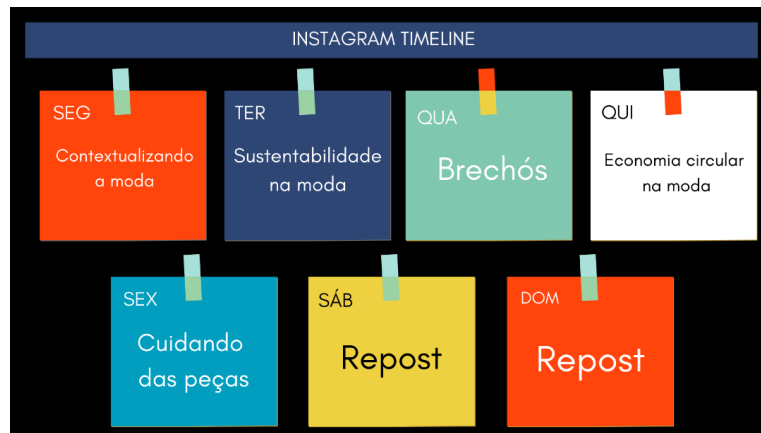
Link para acessar o template do calendário semanal:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/10hrHHFJj7Zk4TcxzqNav05THkr4PpY0X6vtmezE_ems/edit#gid=1299435218



A imagem acima serve apenas para apresentar a estrutura do planejamento de conteúdo.

A imagem abaixo ilustra a ordem de conteúdos que serão postados de acordo com os dias da semana.

Figura: Organização das postagens.



Fonte: Do autor, 2021.

3.3 Desenvolvimento do site

A partir da pesquisa realizada anteriormente, foi possível planejar o site da TOBLU brechó as ideias incorporadas no site foram:

- Apresentação inicial com imagens em carrossel (Flavia Aranha)
- Descrição dos produtos. (TROC)
- Apresentação dos produtos. (TROC)
- Descrição dos impactos da indústria da moda. (Insecta Shoes)

Na página principal há, na barra de tarefas, uma aba sobre, sustentabilidade, produtos e rede TOBLU brechó. A logomarca fica localizada no lado esquerdo da tela. Abaixo da barra de tarefas encontra-se um banner rotativo onde é apresentado informações sobre a fundadora da marca e a missão da empresa, porém futuramente serão apresentados outros assuntos ou causas de interesse do público. O endereço do site ficou como toblubrecho.com.br.

Figura 92: Página inicial TOBLU brechó.



Fonte: TOBLU brechó,2021.

Sobre: nessa parte o público encontra um resumo sobre a TOBLU brechó.

Figura 93: Página inicial TOBLU brechó



Fonte: TOBLU brechó,2021.

Sustentabilidade: Na parte de sustentabilidade é apresentada a visão da marca sobre os impactos socioambientais.

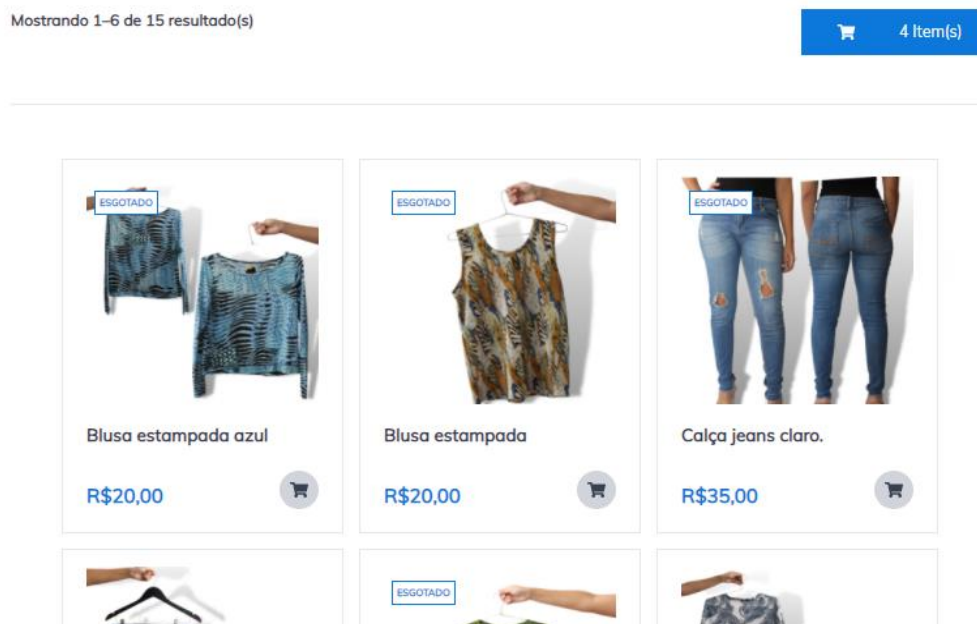
Figura 94: Página de Sustentabilidade.



Fonte: Do autor, 2021.

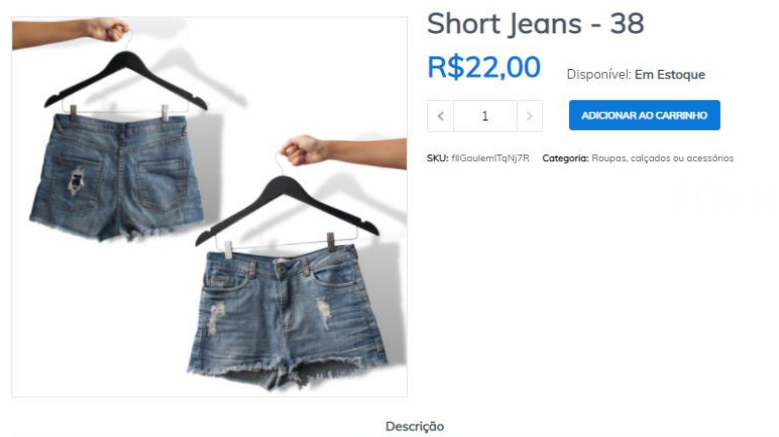
Apresentação dos produtos: A apresentação dos produtos consiste no foco apenas dos produtos, a apresentação das peças no corpo é realizada apenas com peças que cabem no modelo, as peças de tamanhos diferentes são apresentadas no cabide.

Figura 95: Apresentação dos produtos.



Fonte: TOBLU brechó,2021.

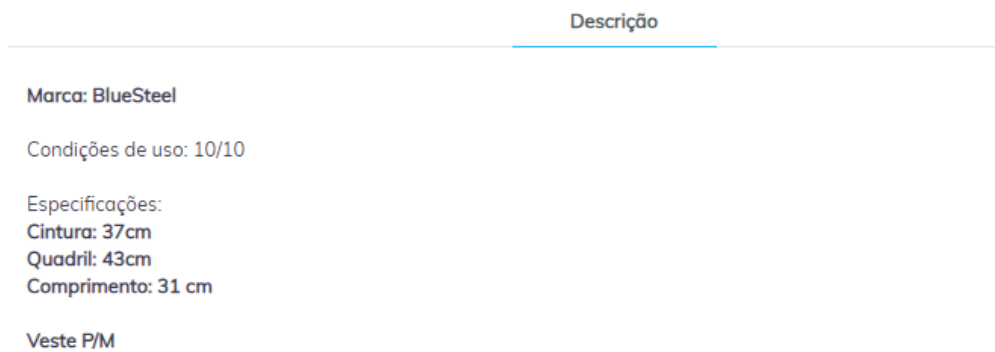
Figura 96: Produto.



Fonte: TOBLU brechó,2021.

Descrição dos produtos: Na descrição do produto é apresentado o nome da marca, as condições de uso, especificações e tamanho.

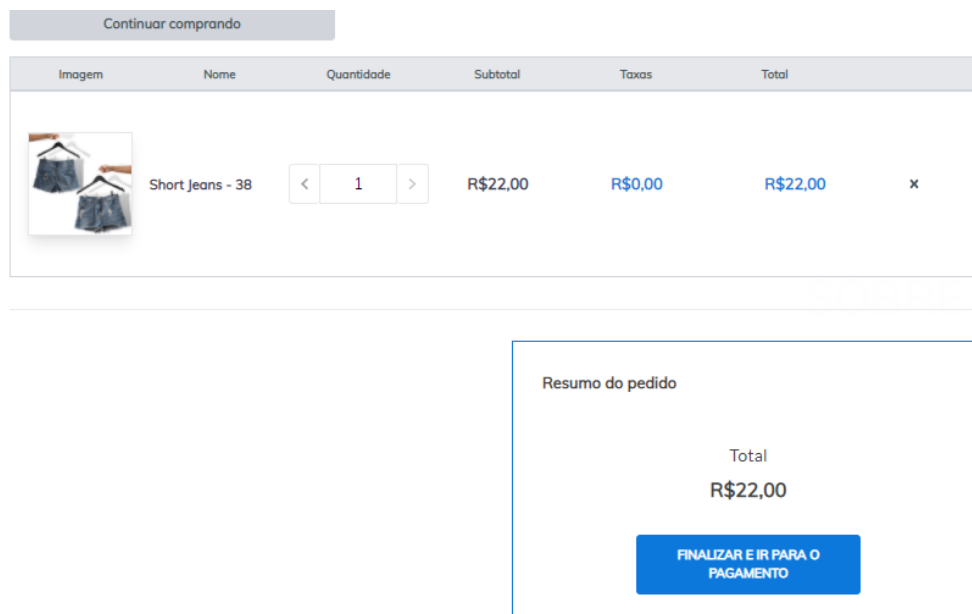
Figura 97: Descrição do produto.



Fonte: TOBLU brechó,2021.

Carrinho de compras: No carrinho de compras é apresentada a imagem do produto nome, quantidade, subtotal, taxas e total e abaixo o resumo do pedido.

Figura 98:Carrinho de compras.



Fonte: TOBLU brechó,2021.

Rede TOBLU: Nesta etapa são apresentados o projeto e uma opção para baixar o guia.

Figura 99: Rede toblu.



Fonte: TOBLU brechó,2021.

Rodapé: No rodapé é apresentada a opção fale conosco onde é encontrado o e-mail da marca além das redes sociais e as formas de pagamento que a marca aceita.

Figura 100:Rodapé.



Fonte: TOBLU brechó,2021.

3.4 Desenvolvimento Rede TOBLU

O projeto tem como base os objetivos do manifesto Fashion Revolution e é direcionado para consumidores de brechó em geral, que tenham a intenção de consertar peças ou transformá-las em novas peças e que não conheçam profissionais habilitados. Esse projeto visa promover o serviço das profissionais

de costura e facilitar a vida de quem quer realizar mudanças nas suas roupas e não sabe a quem recorrer.

Este guia irá fornecer o contato de todas as costureiras separadas por região a partir de uma breve descrição do perfil profissional, o contato de cada uma e uma fotografia (opcional).

O template do guia se inspirou em conteúdos pesquisados na rede Asta e no guia prático de roteiros de brechó da YAM.

Capa: A capa do projeto consiste em um mapa do Rio de Janeiro com as cores da marca e com alguns ícones de localização para representar essa conexão de contatos de todas as zonas do Rio de Janeiro.

Figura 101: Capa da rede TOBLU.



Fonte: do autor, 2021.

Sumário: O sumario apresenta os temas que serão encontrados dentro do projeto, separados em subtemas.

Figura 102: Sumário.



SUMÁRIO

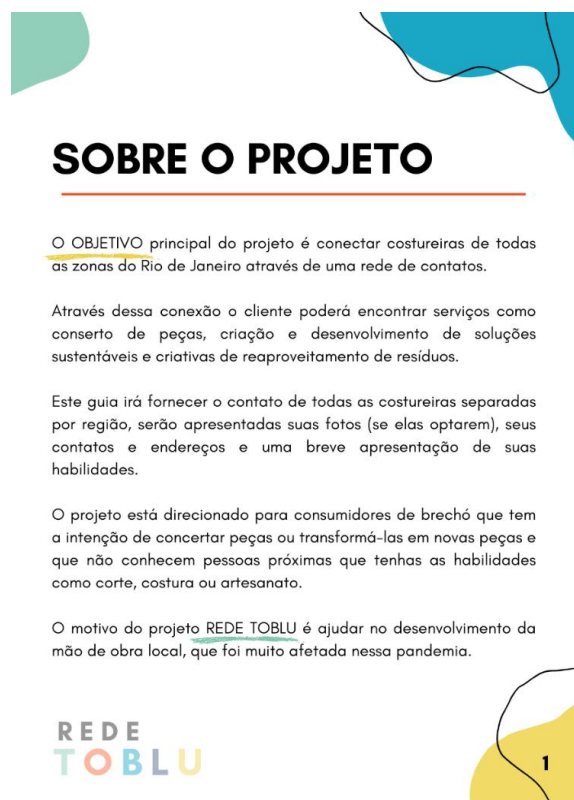
SOBRE O PROJETO	1
MANIFESTO FASHION REVOLUTION	2
ZONA NORTE	3
ZONA SUL	X
ZONA OESTE	X
CENTRO	X



Fonte: do autor, 2021.

Sobre o projeto: encontramos nessa parte os principais objetivos e motivações.

Figura 103: Sobre o projeto.



Fonte: Do autor, 2021.

Manifesto Fashion Revolution: O projeto tem como base quatro objetivos da Fashion Revolution, tais como:

- A moda respeita a cultura e o patrimônio. Promove, celebra e recompensa habilidades e habilidade. Ele reconhece a criatividade como seu ativo mais forte. A moda nunca se apropria sem dar o devido crédito ou rouba sem permissão. A moda homenageia o artesanato.
- Moda significa solidariedade, inclusão e democracia, independentemente de raça, classe, gênero, idade, forma ou habilidade. Ele defende a diversidade como crucial para o sucesso.

Segue abaixo um *print* do manifesto no template.

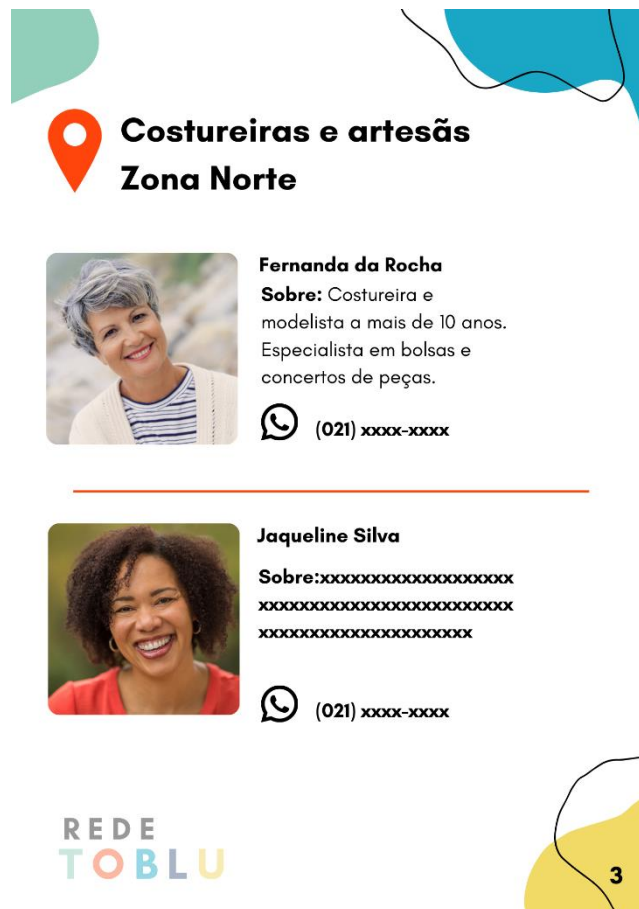
Figura 104:Manifesto.



Fonte: Do autor,2021.

Guia de contatos: O template do guia de contatos foi desenvolvido pela autora a partir da pesquisa do guia de brechós da YAM. O guia apresentará os dados de cada profissional como o nome, sobre sua especialidade e telefone para contato.

Figura 105: Guia de contatos.



Fonte: do autor, 2021.

3.5 Desenvolvimento do conteúdo Instagram.

A partir da análise das plataformas e das influenciadoras digitais, foi possível encontrar um direcionamento em relação aos temas dos conteúdos que serão abordados na TOBLU brechó. As temáticas serão apresentadas em tópicos seguindo uma linha cronológica para o público compreender todos os processos do desenvolvimento de um produto de moda e sua influência socioambiental no mundo. A organização das informações foi realizada a partir dos temas Contextualizando a Moda, Sustentabilidade na moda, Consumo consciente, Economia circular, Brechós, Cuidados com as peças.

Contextualizando a moda: Tem por objetivo mostrar para os visitantes da página como surgiu a moda e explicar a partir de qual momento foi considerado

moda e o impacto dessa mudança no mundo. Trazer conceitos de expressão pessoal e dicas de como se vestir para interagir com o espectador.

Aplicação: A maioria das informações serão apresentadas através de vídeos e *Reels*. Os posts em formato carrossel surgirão como um grande resumo sobre o assunto abordado.

A apresentação dos conteúdos está separada nos tópicos abaixo:



História da moda: Trazer conteúdos sobre a moda e como se tornou sistema.



Revolução industrial e sua influência na moda: Mostrar os impactos da revolução industrial na moda.



Expressão pessoal: Falar um pouco sobre os estilos de épocas diferentes, trazer temas sobre amor-próprio e a moda como forma de comunicação.



Dicas de estilo: Dicas de como construir um guarda-roupas mais consciente.

Tendências de moda

Montando *looks* e como fazer combinações de roupas.

Sustentabilidade da moda: Tem por objetivo mostrar para os espectadores os impactos socioambientais da indústria da moda trazendo uma série falando de cada processo, além da diferença do Fast Fashion e Slow Fashion. Trazer influenciadores digitais e páginas de relevância quanto a essa temática.

Aplicação: A maioria das informações também serão realizadas através de vídeos e *Reels* e *posts* em formato carrossel surgirão como um grande resumo sobre o assunto abordado.



Impactos da moda: Mostrar os impactos da moda em cada processo.



Processos para fazer uma peça: Mostrar cada um dos processos que uma peça passa até chegar ao consumidor final e o pós-uso.



Fast Fashion x Slow Fashion: História de cada um dos modelos de produção Impactos. Principais diferenças.



Quem está falando de sustentabilidade: Trazer influenciadores e materiais que falam sobre sustentabilidade na moda.



Consumo consciente: Gerar reflexão sobre o modo em que consumimos mostrando os impactos desse consumo.

Brechós: O objetivo é apresentar informações relevantes sobre os processos que o brechó passa e seus impactos.

Aplicação: A maioria das informações foi apresentada através de vídeos e *Reels* e *posts* em formato carrossel surgirão como um grande resumo sobre o assunto abordado.



Por que brechó? Breve história sobre brechó

Motivos para consumir de brechó.

Mitos sobre comprar de brechó.



Impactos de consumir em brechó: Trazer dados e pesquisas sobre os impactos de consumir em brechó.



Por que peças de brechó online são mais caras? Explicar os processos e fazer o consumidor compreender a importância dos processos na venda do brechó.



Processos do brechó: Mostrando todos os processos que o brechó passa até a venda do produto.

Economia circular na moda: nessa área serão apresentadas matérias sobre os conceitos e modelo de produção e exemplos de marcas de forma geral.

Aplicação: A maioria das informações serão realizadas através de vídeos e Reels e posts em formato carrossel surgirão como um grande resumo sobre o assunto abordado.



Conceito de economia circular no geral: Trazer materiais relevantes sobre a temática.



Economia circular na moda: Trazer materiais relevantes sobre a temática e citar o artigo. Economia circular na moda: Criando condições para uma transformação sistêmica.



Onde encontrar materiais sobre economia circular: Dicas de matérias e livros sobre a temática.

Cuidados com as peças: nessa área serão publicados conteúdos sobre dicas e informações de como cuidar das peças para prolongar a vida útil das roupas.

Aplicação: Será realizada na forma de vídeos e posts



Lendo as etiquetas das peças: Significado dos símbolos

Como ler cada símbolo

História por traz das etiquetas.



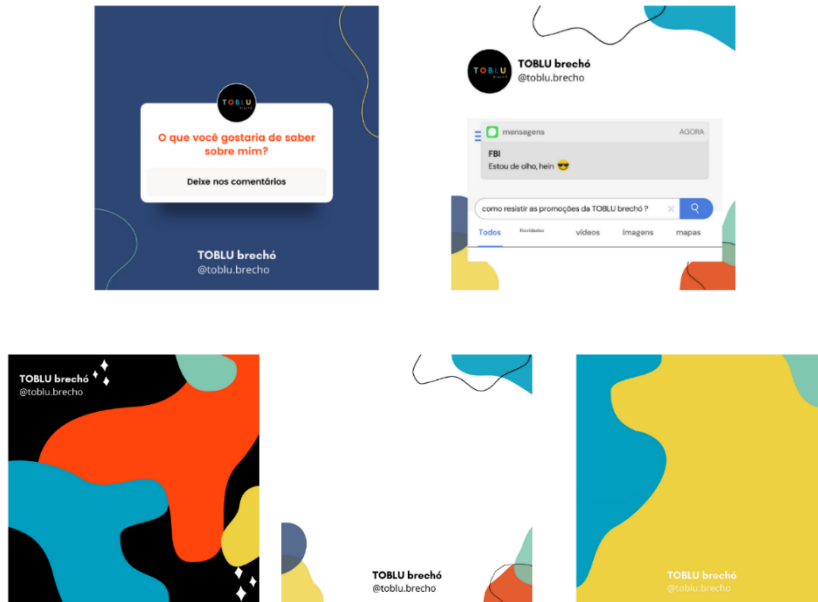
Como cuidar das peças: Como fazer a peça de roupa durar mais.

Dicas de: Lavagem, Produtos de limpeza, secagem, passar e guardar peças.

Protótipo de postagem: Após a pesquisa das plataformas realizadas acima foram desenvolvidos templates que irão compor a TOBLU brechó.

Postagem: As postagens únicas e posts em carrossel terão as cores da identidade da marca, além da marca d'agua com o nome do brechó.

Figura 105: Postagem.



Fonte: Do autor, 2021

Figura 106: Postagem carrossel.

POST CARROSSEL



Fonte: Do autor, 2021.

Stories: Nos stories também será utilizada a identidade visual da marca.

Figura 107:stories.

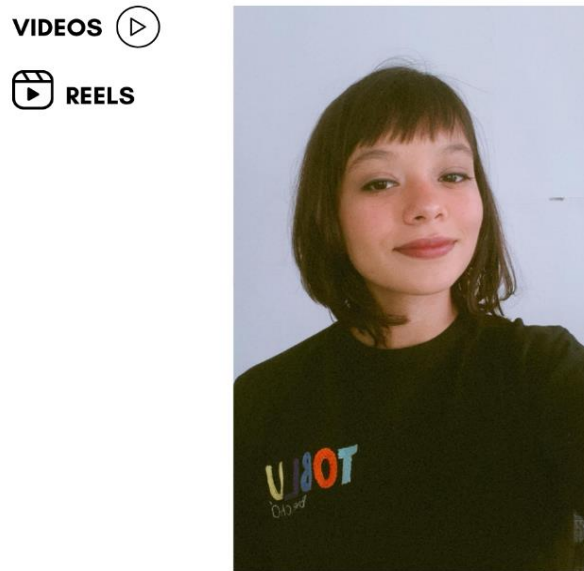
STORIES



Fonte: Do autor, 2021.

Vídeos e Reels: Na apresentação dos Reels e vídeos a comunicadora irá se apresentar utilizando o uniforme da marca. Assim como nas plataformas anteriores terá uma capa de apresentação e em seguida os vídeos que terão legenda.

Figura 108: Vídeos e Reels.



Fonte: Do autor, 2021.

Análise SWOT

Segundo a Camila Casarotto a Análise SWOT, ou FOFA, é uma ferramenta de planejamento estratégico na gestão de projetos, usada para analisar cenários e embasar a tomada de decisões. Ela costuma ser usada pelas empresas antes de implementar algum projeto de impacto para o negócio.

Análise SWOT é uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e novos projetos. A sigla SWOT significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) e também é conhecida como Análise FOFA ou Matriz SWOT.(CASAROTTO,2019)

A análise SWOT realizada para marca está representada na imagem abaixo:

Figura 109: Tabela da análise SWOT da TOBLU brechó.

Análise SWOT :	
Ambiente interno	Forças • Alcançar o objetivo de comunicação clara e objetiva. • Contribuir positivamente na mudança socioambiental. • Comercializar produtos de qualidade, estendendo a sua vida útil.
	Fraquezas • Não fotografar modelos de diferentes corpos. • Não testar os produtos em todos os tamanhos. • Não veicular conteúdos claros e objetivos.
Ambiente externo	Oportunidade • Participar de eventos mensais, como por exemplo feiras. • Desenvolvimento de cursos sobre sustentabilidade na moda ou de upcycling.
	Ameaças • Mau gerenciamento de mídia. • Não se atualizar em relação aos novos conteúdos. • Má comunicação interna.

Fonte: Do autor, 2021.

4.Considerações Finais.

Este projeto apresenta o reposicionamento da TOBLU brechó a partir da criação do propósito e planejamento estratégico da marca que foca na educação socioambiental e em assuntos relativos ao impacto gerado pelo mercado de moda.

Foi desafiador pensar em estratégias para fomentar o impacto positivo na moda, visto que é uma das indústrias que mais polui no planeta.

A primeira etapa da pesquisa foi essencial para compreensão de todo o projeto pois, é apresentada a estrutura atual da marca, sua identidade visual, os processos operacionais e o marketing mix.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa sobre o mercado dos brechós além de plataformas de cunho educacional, influenciadoras e sites. Logo, foi possível esclarecer as mudanças necessárias para alcançar o objetivo principal de reposicionamento.

Na última etapa, foi realizado o planejamento de reposicionamento da TOBLU brechó a partir da análise de sites de referência foi possível o desenvolvimento do site, além disso, foi possível o elaboração do projeto REDE TOBLU onde a partir da análise de sites de referência foi possível o desenvolvimento do site, além disso, foi possível o desenvolvimento do projeto REDE TOBLU e os conteúdos educacionais sobre moda e sustentabilidade.

A pesquisa foi realizada e apresentada com muito detalhe para que o leitor entenda o processo criativo e de desenvolvimento da marca. A pesquisa pode contribuir nas áreas de reposicionamento de negócios e auxiliar no mercado de brechós. Além disso, traz uma nova abordagem para o designer de moda pois, traz diversas possibilidades de desenvolver sua marca que já existe, mas que ainda não possui um planejamento estratégico bem estruturado e ainda trazer

soluções sustentáveis para o âmbito da moda, atendendo a demanda do mercado e gerando menos impacto socioambiental.

Encara-se a conclusão deste projeto como a finalização de uma etapa e a abertura de outra que, consistirá em colocar em prática todas as estratégias de comunicação apresentadas. Espera-se que este projeto possa inspirar outras(os) designers a assumir o desafio de reposicionar uma marca sem medo dos riscos, e que consiga compreender que todo modelo de negócio pode ser mutável através de um bom planejamento dos negócios.

Referências

ABREU, Nathalia. O que a etiqueta não mostra. Os impactos socioambientais da moda tradicional em Autossustentável Online. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://autossustentavel.com/2017/12/o-que-etiqueta-nao-mostra-impactos-industria-moda.html>> Acesso em: 21/04/2020

AGUIAR, Adriana. **INSTAGRAM**: saiba tudo sobre essa rede social. Rock contente. 2018 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/> Acesso em: 26/05/2021

ALVES, A. P. F.; YAMIM, A. P.; SALLES, A. C. Curtir, compartilhar, trocar: um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE- ENGEMA, 15., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo, [s.n], 2014.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**: Coleção design básico. Bookman Editora, 2016.

ANGELINI, Lilia. **A economia da locação: o que esperar desse mercado?** Em Consumidor moderno. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/09/20/economia-locacao-mercado/> Acesso em: 25/06/2021

ARANHA, Flavia. Flavia Aranha, 2021. Site Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/> Acesso em: 21/06/2021

ASTA, Rede. Rede Asta. Página inicial do site, 2021. Disponível em: <https://www.redeasta.com.br/o-que-fazemos> Acesso em: 25/05/2021

BRASILIA. Indicadores econômicos positivos Brasil. Brasília ,2020. Disponível em <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/08/banco-central-mostra-indicadores-economicos-positivos-brasil-e-um-dos-que-tera-melhor-recuperacao-da-crise-entre-paises-emergentes>

Acesso em: 21/05/2021

BRASILIA. Vendas no varejo apresentam crescimento de 8% no mês de junho. Brasília,2020. Disponível em <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/08/vendas-no-varejo-apresentam-crescimento-de-8-no-mes-de-junho> Acesso em 25/05/2021

BRAZIL site. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> Acesso em: 26/05/2021

CASAROTTO, Camila. Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio. Rock Content, 2019 <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>

CASTILHO, Larissa. **Economia circular na moda: Criando condições para uma transformação sistêmica.** Disponível em: <https://www.academia.edu/49042259/ECONOMIA_CIRCULAR_NA_MODALIDADE_CRIANDO_CONDICOES_PARA_UMA_TRANSFORMACAO_SISTEMICA_Circular_Economy_in_Fashion_creating_conditions_for_a_systemic_transformation_> Acesso em: 12/05/2021

DE MELO MATOS, Luísa; BARBOSA, José Geraldo Pereira. A study on the profile of consumers of brechós (thrift stores) in the City of Rio de Janeiro Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro.

ECOBRECHÓ PARK. SITE. Disponível em:< <https://www.ecobrechopark.com.br/>> Acesso em: 25/06/2021

FASHION REVOLUTION. Site. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil/> Acesso em: 11/04/2021

FASHION REVOLUTION. **E-book do Fórum Fashion Revolution Brasil 2020.** Issue. Disponível em <https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr-forum-2020> Acesso em: 25/06/2021

Gadaleta, C. Os brechós e o pós-consumo na moda. 2014. Recuperado em 17 setembro, 2015, disponível em: http://Varejosebrae.Blogspot.Com.Br/2014/04/Os-Brechos-E-O-Pos-Consumo-Na-Moda_9.Html Acesso em: 26/05/2021

GOMES, Isabela Motta. Como elaborar um plano de marketing. Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf) > Acesso em: 26/05/2021

GUAREMESIM, Cármem. Casa Ronald ABC promove bazar especial beneficente. Ederepente50, 2018, Disponível em: <https://ederepente50.com/2018/05/04/casa-ronald-abc-promove-bazar-especial-beneficente/> Acesso em: 26/05/2021

GUIOT, Denis; ROUX, Dominique. A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. **Journal of retailing**, v. 86, n. 4, p. 355-371, 2010.

INSECTA SHOES. Insecta shoes, 2020. Site. Disponível em: <https://insectashoes.com/> Acesso em: 21/06/2021

Instagram. PERFIL bazarblase21 Disponível em: <https://www.instagram.com/bazarblase21/> Acesso em: 26/05/2021

Instagram PERFIL capsuabrecho. Disponível em: <https://www.instagram.com/capsulabrecho/> Acesso em: 26/05/2021

Instagram PERFIL fashion.recycle Disponível em:
<https://www.instagram.com/fashion.recycle/> Acesso em: 26/05/2021

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip **Marketing 3.0** [recurso eletrônico] : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2006.

LEGNAIOLI, Stella. **O que é fast fashion em Ecycle** Online. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5891-fast-fashion>
Acesso em: 21/04/2020

LUCION, C. E. Planejamento financeiro. Revista eletrônica de contabilidade, Santa Maria – RS, n 3, mar-mai. 2005.

MACARTHUR, Ellen. Economia Circular. Europa, 2017. Disponível em:
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito>.
Acesso em: 25/06/2021

MARCONDES, Gabriela. Gestão de resíduos têxteis. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://gabrielamarcondes.com.br/educacao-ambiental-aplicada-as-industrias-de-confeccao-do-vestuario/>. Acesso em: 25/05/2021

MATOS, Abimael Dias. O mix de marketing em uma feira livre **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, e49610414354, 2021Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/14354/12926> Acesso em: 26/05/2021

MISSIAGIA, Mariana. Varejistas pegam carona no mercado de second hand. Diário do comércio. São Paulo ,2020 Disponível em<<https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/varejistas-pegam-carona-no-mercado-de-second-hand>> Acesso em: 28/05/2021.

MODEFICA. Como a Pandemia Impactou as Trabalhadoras da Base da Rede Produtiva da Moda. São Paulo, 2021.Disponível em: https://www.modefica.com.br/como-pandemia-impactou-trabalhadoras-base-rede-produtiva-moda/#.YT_ljFVKjIU Acesso em: 26/05/2021

MODEFICA. Site. Disponível em: <https://sobre.modefica.com.br/sobre-nos.html> Acesso em: 11/04/2021

NADER, Giovana. **Roteiro de Brechós Pelo Brasil**: guia prático. s. a. Disponível em: <https://conteudo.yam.com/vc/guia-pratico-roteiro-de-brechos-pelo-brasil-com-form> Acesso em: 26/05/2021

NADER, Giovanna. Guia prático roteiro de brechó pelo brasil. YAM, 2021. Disponível em: https://conteudo.yam.com/vc/guia-pratico-roteiro-de-brechós-pelo-brasil-com-form?utm_source=instagram&utm_medium=linktree<clid= Acesso em: 25/05/2021.

NAKAGAWA, Marcelo.. **Missão, Visão e Valores**. s. a. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF Acesso em: 21/04/2020

PATEL, Neil. Marketing Digital: O Que É, Como Fazer e Estratégias [Guia 2020]. 2020.

PATEL, Neil. Marketing Digital: O Que É, Como Fazer e Estratégias [Guia 2020]. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/como-fazer-marketing-digital-o-guia-passo-a-passo/>. Acesso em: 18 set. 2020.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Rock Conten. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 03 out. 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing. Rock Content. Online, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 03 out. 2020.

REDE ASTA, site. Disponível em: <https://www.redeasta.com.br/> Acesso em: 26/05/2021

REVOLUTION, Fashion. Manifesto, 2021. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/manifesto/> Acesso em: 25/05/2021

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

Ricardo, L. H. K. O passado presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). Anais do IV Colóquio de Moda – 1º Congresso Internacional. FEEVALE, Novo Hamburgo, RS, Brasil, 2008

ROCK CONTENT. **E-book Marketing Digital**. O guia completo da Rock Content. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-digital> Acesso em: 26/05/2021

SEBRAE. Brechós atendem às mudanças do mundo da moda. 2014 Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brechos-atendem-as-mudancas-do-mundo-da>

[moda,b3c1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD](#) Acesso em: 26/05/2021

SEBRAE. Canvas: como estruturar seu modelo de negócio. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 26/05/2021

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf Acesso em: 26/05/2021

SEBRAE. Medidas do governo para diminuir o impacto do coronavírus. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-medidas-do-governo-para-diminuir-o-impacto-do-coronavirus,eec7013d92e01710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 25/06/2021

SEBRAE. PLANO DE AÇÃO PARA EMPREENDEDORES. s.a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/5W2H.pdf>

TROC. Troc, 2020. Site. Disponível em: <https://troc.com.br/>. Acesso em: 21/06/2021

VIEIRA, Letícia. Brechós online abandonam rótulo de mofo e preveem triplicar crescimento no Brasil. 6 minutos. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/negocios/thredup-brecho-online-que-passou-a-valer-u13-bi-nos-eua-e-inspiracao-para-startup-brasileira/> Acesso em: 26/05/2021

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca.** Porto Alegre:Bookman,2008.