

PESQUISA

MODA E BIOECONOMIA

Núcleos de Moda e Bases Tecnológicas



O PROJETO



Objetivo

Mapear os gargalos da cadeia produtiva e de consumo de moda carioca para que o SEBRAE ofereça “soluções” vindas da Bioeconomia.

FICHA TÉCNICA DE METODOLOGIAS:



12 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.

- **Entrevistas com empresários de moda da cidade de Cabo Frio.**
 1. Ielra Viter – Enseada
 2. Claudia/ Flávio/ Maria Eduarda – Pitanga
- **2 Entrevistas com empresários de moda da cidade de Nova Friburgo**
 1. Léo Soares – Lia Lou
 2. Carlos Eduardo de Lima – Suspiro Íntimo
- **4 Entrevistas com empresários de moda da cidade do Rio de Janeiro**
 1. Pedro Ruffier – Movin
 2. Felipe Braga/Rafael Braga – Bunker
 3. Carolina Leite – Tulli
 4. Aline Tassar – Bossa Social
- **4 Entrevistas com influenciadores do setor de moda.**
 1. Julia Hirszman – Consultora de Branding especializada no mercado de moda.
 2. Fernanda Simon – Representante no Brasil do movimento Fashion Revolution.
 3. Renan Serrano – Palestrante, Desenvolvedor de produto de Bioeconomia para moda e dono da marca Trendt.
 4. Léa Gejer – Fundadora da Flock Circular



QUESTIONÁRIO QUALITATIVO ON-LINE

- Totalizando 23 entrevistas válidas.

PASSADO DA MODA



PASSADO DA MODA

“A gente vem de um tempo que trabalhar com moda era trabalhar com glamour, era ter acesso a um mundo que poucos tinham. As marcas fizeram um trabalho muito bem feito de criar esse desejo nas pessoas de toda hora querer coleção nova. E hoje a realidade mudou muito e as marcas não estão sabendo mais o que fazer.”

Julia Hirszman

“Acho o mercado de moda uma das indústrias mais ineficientes, produzimos o que a gente quer e não o que o consumidor quer. Porém isso está mudando, existe hoje uma nova consciência e a marca que não souber ver isso, irá ficar pra trás.”


Pedro Ruffier, Move-in

PASSADO DA MODA

- Pouca transparência das marcas.
- A moda vinha do estilista pro consumidor.
- O consumidor exigia da criação apenas a questão estética.
- Fashion week: " as marcas que diziam que os consumidores precisavam ter as coisas."
- Relação direta do crescimento das marcas à abertura de novos pontos de venda.
- A renovação da marca estava amplamente conectada à renovação do produto.
 - Consumidor: Eu quero isso!



PRESENTE DA MODA



“Acho que falta uma noção de impacto ambiental, as fast fashions (e o estilo high-low) tem consequências ambientais (e também humanitárias em relação às condições de trabalho em países subdesenvolvidos). A indústria deve se preocupar com isso, mas é importante educar o consumidor também. Além disso acho que vai aumentar a democratização da informação de moda (revistas perdem o seu poder de fazer opiniões conforme as redes sociais crescem).”

Resposta de consumidor do questionário on-line


PRESENTE DA MODA

- O consumidor exige da criação não apenas a questão estética, mas também ética.
 - Mais transparência das marcas.
 - A moda vem do consumidor para os estilistas.
- O crescimento das marcas hoje está atrelado a sua capacidade de se comunicar e responder ao consumidor.
 - Surgimento do e-commerce que virou o novo PDV.
- Moda é o último mercado que cria massivamente, coloca para vender peças sem fazer nenhum tipo de teste com consumidor.
 - Moda perdeu seu valor na visão dos consumidores.
 - Consumidor: Será que eu preciso disso?

PRESENTE DA MODA



OS GARGALOS DA CADEIA DA MODA



“Eu sempre falo que a sustentabilidade e a ética não podem ser entendidas só como fator de diferenciação de marketing, a sustentabilidade e a ética são eficiência de negócios! Você repensa a sua cadeia por inteiro e você diminui seus gastos, reduz etapas e processos que isso tudo leva ao aumento da lucratividade.”

Pedro Ruffier, Move-in

OS GARGALOS DA CADEIA DA MODA

OS GARGALOS DA PRODUÇÃO

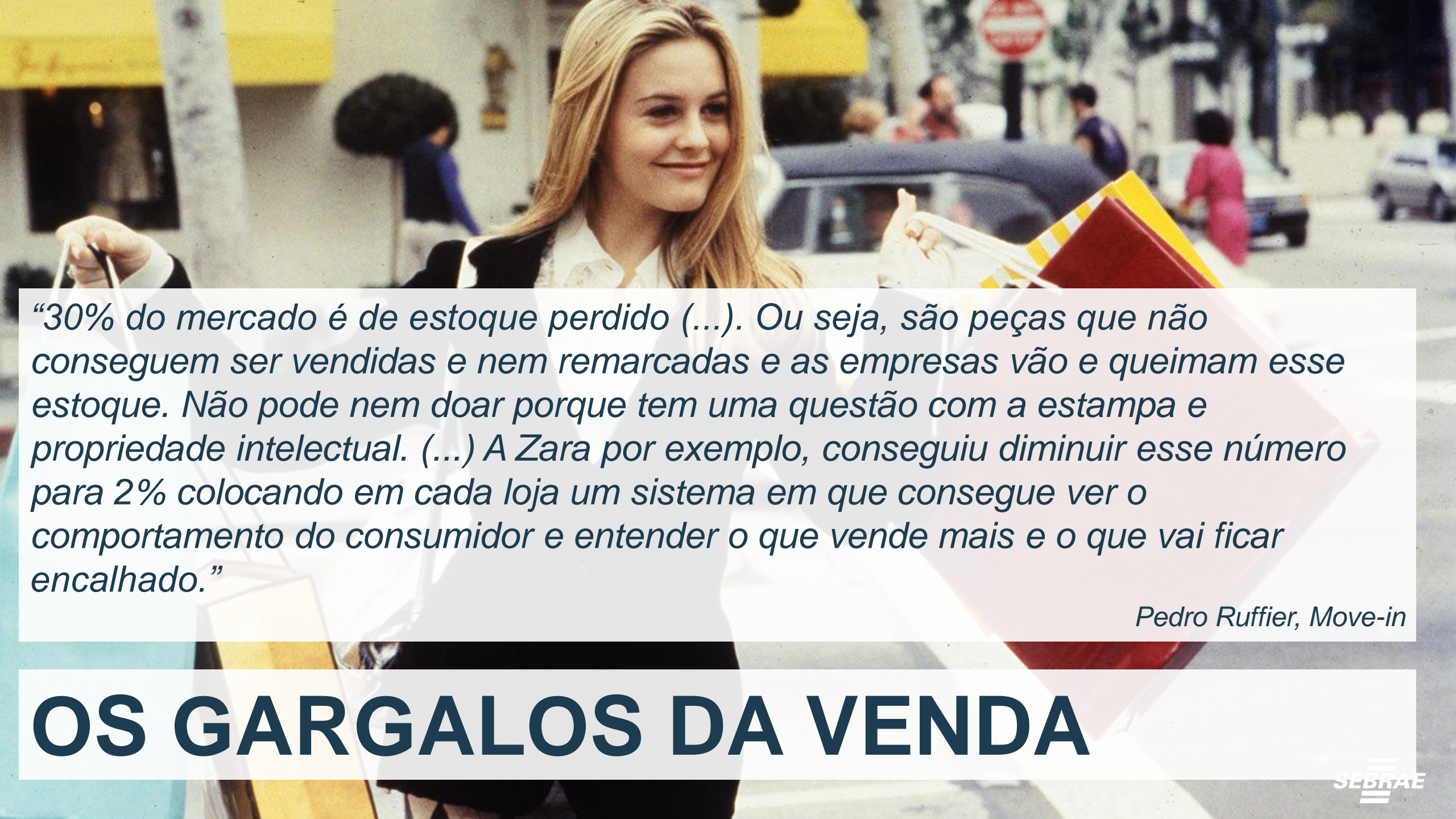


OS GARGALOS DA PRODUÇÃO

- Falta de diversidade em tecidos sustentáveis.
 - Falta de padrão nos tamanhos dos tecidos.
- Diminuição de prototipagem/peça piloto até chegar a ideal.
- Conseguir comprar quantidades menores de tecido para marcas menores.
- Aproveitamento de tecido da produção/ diminuição das sobras do enfiesto.
 - Treinamento da Mão de Obra.
- Resíduos da produção/Vulnerabilidade do Lixo.
 - Terceirização da Mão de Obra



OS GARGALOS DA VENDA



“30% do mercado é de estoque perdido (...). Ou seja, são peças que não conseguem ser vendidas e nem remarçadas e as empresas vão e queimam esse estoque. Não pode nem doar porque tem uma questão com a estampa e propriedade intelectual. (...) A Zara por exemplo, conseguiu diminuir esse número para 2% colocando em cada loja um sistema em que consegue ver o comportamento do consumidor e entender o que vende mais e o que vai ficar encalhado.”

Pedro Ruffier, Move-in

OS GARGALOS DA VENDA

“Última notícia legal que vi sobre moda foi sobre armário compartilhado, achei genial poder alugar e botar as peças pra girar, fazer um pilas e de repente até vender alguma peça que alguém queira muito.”

Resposta de consumidor no questionário on-line.


“Minha maior reclamação no mercado de moda é que tudo é muito rápido, você acaba de comprar uma coisa e depois de 2 semanas saiu de moda”

Resposta de consumidor no questionário on-line.

“Minha maior reclamação no mercado de moda é que é muita produção, mais do que a demanda; muito desperdício.”

Resposta de consumidor no questionário on-line

OS GARGALOS DA VENDA

- 
- Gestão de estoque.
 - Falta de teste de produto na moda.
 - Baixa circularidade dos produtos.

OS GARGALOS DA VENDA

OS GARGALOS DE GESTÃO DE NEGÓCIOS



OS GARGALOS DE GESTÃO DE NEGÓCIOS

“ Uma coisa que eu sofro muito até hoje é que a Tulli já nasceu formal. Eu sempre fiz tudo da maneira correta e pago um preço muito alto por isso. O mercado de moda tem muito acordo de cavalheiros. Muita coisa feita de boca, sem nota. E estar nesse ambiente sendo 100% formalizada é um desafio.”

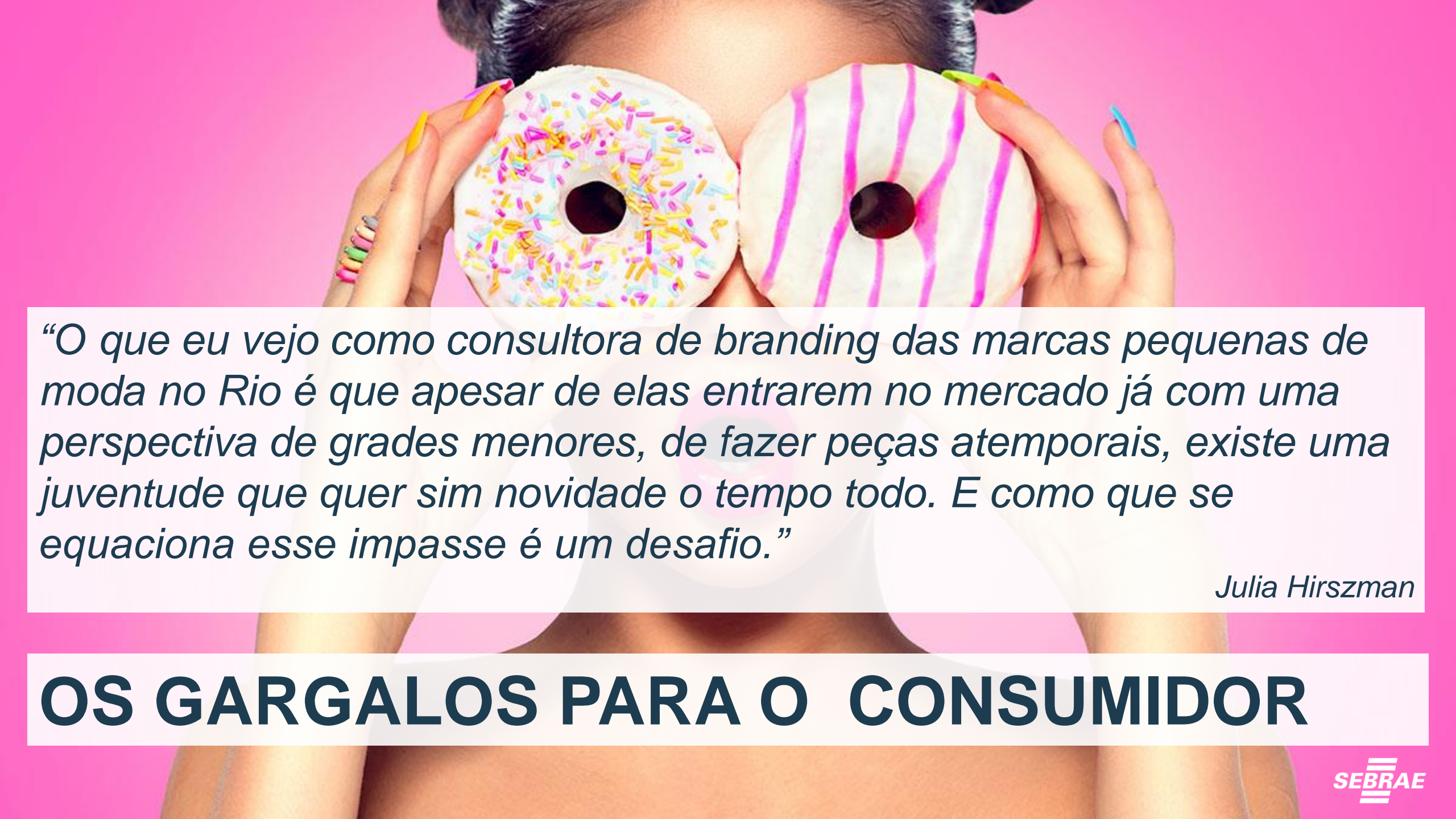
Carol Leite, Tulli.

OS GARGALOS DE GESTÃO DE NEGÓCIOS

- Quem abre um negócio de moda não foca em gestão, mas sim em criatividade.
 - Muita informalidade.
 - PDV X E-Commerce.
 - Baixa barreira a novos entrantes.
- Baixo uso do CRM (Customer Relationship Management)
 - Falta de uma única tabela de medidas.




OS GARGALOS PARA O CONSUMIDOR

A woman is shown from the chest up, holding two donuts over her eyes. The donut on the left is white with colorful sprinkles, and the donut on the right is white with pink vertical stripes. She has colorful nail polish and a ring on her left hand. The background is a solid pink color.

“O que eu vejo como consultora de branding das marcas pequenas de moda no Rio é que apesar de elas entrarem no mercado já com uma perspectiva de grades menores, de fazer peças atemporais, existe uma juventude que quer sim novidade o tempo todo. E como que se equaciona esse impasse é um desafio.”

Julia Hirszman

OS GARGALOS PARA O CONSUMIDOR

- 
- Questão da exclusividade
 - Questão ética
 - Alinhar novidades com grades otimizadas

OS GARGALOS PARA O CONSUMIDOR



O FUTURO DA MODA

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS

- Diminuição de quantidade prototipagem por modelagem em 3D.
 - Tecnologia para separar fibras dos tecidos mistos.
 - Criação de identidade pela para roupa através de blockchain.
- Pré-venda de roupas no e-commerce ao invés de reunião de apostas.
 - Tecido com filtro solar
 - Tecido com compressão.
 - Tecido antibacteriano e de alta absorção.
 - Tecido Biodegradável (Santa Constância)
 - Máquina que produz itens sem costura
 - Voltar o polímero das fibras de tecido para a cadeia produtiva.
- Utilização de poliamida de tecidos para outros meios como criação de tijolo.

O QUE ESTÁ COM OS DIAS CONTATOS



O QUE ESTÁ COM OS DIAS CONTATOS

- O aumento de contratação de pessoas dentro das fábricas das marcas;
- Quarteirização dos processos;
- Equipe de criação/design dentro das marcas;
- Equipe de costureiras dentro das marcas
- Utilização de peles de animais.

TENDÊNCIAS DO MERCADO



TENDÊNCIAS DO MERCADO

“Os 3 pilares do Cradle to Cradle são: resíduos são nutrientes, celebrar a diversidade e utilizar as fontes renováveis. Ou seja, o designer irá direcionar os outros stakeholders para a criação de uma moda em que não restará resíduo, portanto não precisaremos nos preocupar com reciclar, porque tudo será retornável. (...) Eu digo que hoje a moda é como se fosse um carro na direção de um precipício, o movimento sustentável irá desacelerar esse carro, mas em algum momento ele irá cair no precipício. Já o movimento Cradle to Cradle move o carro na direção oposta.”

Lea Gejer, Flock Circular

TENDÊNCIAS DO MERCADO

- Indústria 4.0
- E-Commerce como o novo PDV e as lojas físicas como locais de troca de experiência.
- Empresas que não precisam mais ter estrutura física própria para vender coisas.
- Movimentos de Slow Fashion; Economia Circular, Upcycling; Cradle to Cradle.
- Tecidos tecnológicos que tenham mais de uma função que não apenas vestir.

APOSTAS PARA O SEBRAE



APOSTAS PARA O SEBRAE

“Hoje as costureiras não conseguem ver que criar um MEI não só as ajuda a se formalizar como ajuda a mapear todo o setor. Pense, hoje em dia, existe um número gigantesco de costureiras informais que jogam os resíduos nas encostas atrás da casa, por exemplo. Ensiná-las que o MEI na verdade irá ajudá-las a conseguir calcular o tempo de trabalho delas, a ganhar dinheiro de qualidade, sem serem “escravizadas”, ensinar boas práticas de sustentabilidade e descarte de resíduos irá gerar melhor qualidade de vida para toda a sociedade! É um trabalho árduo, mas que tem que ser feito. Vejo um gap para o SEBRAE.”

Leo Soares, Lia Lou

APOSTAS PARA O SEBRAE

- Ajudar o setor que sofre com tamanha informalidade a se formalizar.
Mudar a cara do setor.
 - 1º Passo: Identificar as facções informais e transformá-las em MEI.
 - 2º Passo: Ensinar empreendedorismo a essas pessoas.
 - 3º Passo: Fomentar rodadas de Negócios para que essas pessoas possam encontrar seus pares.
 - 4º Passo: Ajudar criativos/marcas juntamente com seus pares já formalizados a terem acesso ao banco de tecidos dessas facções.
 - 5º Passo – Conectar esse mercado ao grande varejista.
- Capacitar tecnicamente os empresários da cadeia sustentável e do Slow Fashion a terem marcas com propósito, porém rentáveis.
- Fomentar a existência de rodadas de negócios de pessoas que tem bancos de tecido.