



Circular

Revista Digital de Moda Sustentável

Juliana Silva Pires

Orientadores

Doutora Ana Sofia André Bentes Marcelo

Doutora Selma Eduarda Moita da Silva Pereira

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção da Licenciatura em Design de Moda e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Sofia Marcelo e da Doutora Selma Pereira do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

27 de Junho de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor Fernando Manuel Raposo

Vogais

Especialista Alexandra Eduarda Botelho Moura

Prof^a. Adjunto Convidada, Escola Superior de Artes Aplicadas

Resumo

Este projeto é uma revista digital que pretende divulgar e incentivar meios de prolongar a vida útil de peças de vestuário e acessórios, através de informação sobre lojas de artigos de moda de segunda mão, e peças *vintage*.

Elaborado em formato de revista digital, na rede social *Instagram*, é composto por fotografias, vídeos, entrevistas e artigos, sobre o tema *vintage* e lojas de artigos de vestuário e acessórios de segunda mão.

A Revista que se intitula “Circular”, tem como conteúdos tudo o que engloba a moda sustentável, circular e forma de consumo consciente.

Cada edição da revista terá informações de lojas que vendem produtos que se enquadram nesse tema.

Para a primeira edição foi escolhida uma loja de produtos de segunda mão e *upcycling* localizada na cidade do Porto, chamada *Mobleu*.

A revista é destinada a todos os portugueses, e falantes do idioma, com interesse em moda ou não, que prezam pelos princípios de um consumo consciente, ecológico e responsável.

Esse projeto foi motivado por um princípio pessoal, por acreditar na importância do consumo consciente, e na necessidade de incentivar as pessoas a criarem melhores formas de consumo.

Palavras chave

Moda circular, revista digital, segunda mão, sustentabilidade.

Abstract

This project is a way to promote and encourage ways to prolong the useful life of garments and accessories, through information about second-hand fashion stores and *vintage* items.

Prepared in digital magazine format, on the social network Instagram, it consists of photographs, videos, interviews and articles with the *vintage* theme and second-hand clothing and accessories stores.

The magazine named “Circular”, has as content everything that encompasses sustainable and circular fashion and a form of conscious consumption.

Each issue of the magazine will have information on stores that sell products that fit this theme.

For the first edition, a second-hand and upcycling product store located in the city of Porto, called Mobleu, was chosen.

The magazine is aimed at all Portuguese, and speakers of the language, with an interest in fashion or not, who value the principles of conscious, ecological and responsible consumption.

This project was motivated by a personal principle, by believing in the importance of conscious consumption, and in the need to encourage people to create better forms of consumption.

Keywords

Circular fashion, digital magazine, second hand, sustainability.

Índice geral

1. Introdução.....	1
1.1 Objetivos Gerais	2
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
1.2. Fases do Trabalho	2
2. Enquadramento	3
3. Planeamento do Projeto	8
3.1 Cronograma	9
4. Estudo de Mercado.....	10
4.1. Público-alvo.....	16
5. Desenvolvimento.....	17
5.1. Entrevistas.....	19
5.2. Fotografias.....	20
5.3. Vídeos	21
5.4. Indicações	21
6. Nome da Revista	22
.....	23
7. Logotipo	25
8. Comunicação.....	26
9. Orçamento	31
10. Conclusão	32
11. Bibliografia.....	33

12. Anexos..... 37

Anexo 1..... 37

Anexo 2..... 38

Anexo 3..... 39

Anexo 4..... 60

Índice de figuras

Imagem 1: Revista <i>FashionUp</i>	10
Imagem 2: Revista <i>Unsatisfashion</i>	11
Imagem 3: Revista <i>DQker Nation</i>	11
Imagem 4: Revista <i>Koax</i>	12
Imagem 5: Atelier <i>Mobleu</i>	19
Imagem 6: Vestido <i>Mobleu</i>	20
Imagem 7: Casaco <i>Mobleu</i>	20
Imagem 8: Poster do documentário <i>River Blue</i>	21
Imagem 9: Ilustração economia circular	22
Imagem 10: O futuro da moda é circular	23
Imagem 11: Esquema - O que é moda circular	23
Imagem 12: Logotipo Revista Circular	25
Imagem 13: Contagem Regressiva	28
Imagem 14: Desafio de <i>Looks</i>	29
Imagem 15: Anúncio do Instagram.....	30

Lista de tabelas

Tabela 1: Cronograma de Tarefas	9
Tabela 2: Comparação das revistas concorrentes	13-14
Tabela 3: Etapas da elaboração da primeira edição da revista.....	17
Tabela 4: Tabela de orçamento	31

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

WWF- World Wide Fund for Nature (Organização de conservação da natureza)

1. Introdução

Este projeto surgiu da paixão por peças de roupas *vintage*, bem como o hábito de comprar em lojas de roupas de segunda mão.

O projeto tem como principal objetivo a criação de uma revista digital em que os leitores possam ter acesso a todo o tipo de informação relacionada com as lojas de artigos de segunda mão, sustentabilidade, *vintage*, e moda circular.

Tendo em vista o consumo cada vez mais exacerbado, e o grande impacto ambiental causada pelas indústrias têxteis, esse projeto surgiu com o intuito de informar sobre locais em que é possível adquirir artigos de moda, de segunda mão em Portugal.

Comprar roupas de segunda mão, bem como vender as peças que já não utiliza mais, é uma ótima forma de praticar o consumo circular.

Para que não apenas o público já interessado pelo consumo consciente, mas também no intuito de fazer com que cada vez mais pessoas adotem práticas de consumo novas e mais saudáveis, a revista se encontra no meio digital.

As vantagens encontradas no mundo *online* são inúmeras, desde o alcance a um maior número de pessoas, a praticidade da leitura em formato digital, a diversidade da abordagem do conteúdo, a interação com os leitores, e a proximidade com um público jovem que está começando a criar os seus hábitos de consumo.

A revista Circular será publicada mensalmente, no *Instagram*, com entrevista em vídeo com proprietários das lojas destacadas na edição, fotografias dos artigos disponíveis nas lojas, desafios com os seguidores e resenhas de filmes e documentários sobre assuntos relacionados.

1.1 Objetivos Gerais

Elaborar uma revista digital, na rede social *Instagram*, que ajude a divulgar e disseminar informações sobre as lojas de produtos de vestuário e acessórios de segunda mão em Portugal.

Criar conteúdos relacionados com as temáticas da sustentabilidade, *vintage* e moda consciente, junto com conteúdos sobre as últimas tendências.

Os conteúdos serão trabalhados em forma de vídeos, fotografias, e resenhas, mais adaptados às características da plataforma digital *Instagram*, sempre incentivando a participação dos seguidores.

1.1.2 Objetivos Específicos

Trazer informações acerca das lojas de segunda mão em Portugal, assim como entrevistas com seus proprietários e idealizadores, imagens de produtos das lojas, fazendo com que os leitores tenham vontade de conhecer mais as lojas.

Trazer reflexões e conhecimento através de textos sobre assuntos relacionados com a sustentabilidade e o *vintage*, e perguntas e respostas dos consumidores em forma de vídeo.

1.2. Fases do Trabalho

A revista será publicada mensalmente, para que os leitores possam ter acesso a um conjunto de informações sobre conteúdos diversos relacionados com as temáticas da sustentabilidade, moda consciente, *vintage*. Procura, ainda, dar a conhecer a diversidade de lojas em Portugal, que comercializam produtos moda desta natureza, procurando ainda ser uma plataforma para conhecimento das novas tendências e proporcionar conhecimento mais profundo (através, por exemplo, das entrevistas realizadas aos proprietários de espaços comerciais e aos consumidores) sobre o universo e as opções de moda sustentável em Portugal.

2. Enquadramento

A indústria têxtil é conhecida por ser uma das indústrias mais poluentes do mundo.

Conforme Tomás (2016), em Portugal, “os resíduos têxteis pesam anualmente cerca de 230 toneladas no sistema de recolha do lixo urbano”.

Ainda segundo Tomás (2016), a indústria da moda não está interessada em reciclar roupa usada, porque as fibras resultantes da reciclagem, não são tão resistentes e nem proporciona lucros consideráveis.

A indústria têxtil é uma grande poluente não somente no descarte do produto final, mas também durante o seu processo de fabricação.

De acordo com Dariella (2017) a WWF estima que 1,7 bilhão de toneladas de dióxido de carbono são liberadas todos os anos no meio ambiente pela indústria têxtil, que é recordista em voos internacionais e transportes marítimos combinados.

O consumo de água da indústria têxtil é de 93 bilhões de metros cúbicos de água, de acordo com a fundação Ellen MacArthur

Para completar, roupas de microfibra de plástico liberam resíduos de plástico quando lavadas, e acaba chegando até nossos oceanos.

Com estas informações e com os consumidores cada vez mais exigentes, as empresas buscam meios para amenizar o impacto ambiental da indústria têxtil.

Entre diversos meios encontrados, como marcas com produtos sustentáveis e embalagem *eco-friendly*, encontramos a moda circular.

O uso do vestuário pela humanidade é algo ancestral, que começou por fins utilitários, especialmente para proteger do sol, e do frio.

Contudo o vestuário passou a ter um valor simbólico de status, em relação aos outros (Lipovetsky, 1989).

Com a Revolução Industrial, processos como o de fiação e tecelagem, se tornaram mecanizados, impulsionando a produção têxtil, que acabou por contribuir com o desenvolvimento industrial nos séculos XVIII e XIX (Cosgrave,2005).

Essas mudanças a nível social e tecnológico, tornou possível uma produção massiva de têxteis e produtos de vestuário.

Fatores como o desenvolvimento tecnológico, o excedente de produção e a deslocalização da indústria permitiu que os preços dos artigos tornassem muito mais acessível, e com isso muito mais apelativos.

Por outro lado, os preços mais baratos estão muitas vezes associados a deslocalização da indústria para países onde a mão de obra é mais barata, muitas vezes provindas de uma legislação laboral frágil, péssimas condições de trabalho, e até mesmo a utilização de trabalho infantil (exploração infantil).

Com os problemas sociais e ambientais resultantes destes processos, muitos produtores têm começado a investir em melhorias referentes aos impactos ambientais, e a sustentabilidade, não somente ligada ao meio ambiente, mas também sustentável a nível de boas condições de trabalho.

Para tentar travar esse consumo, surgiu o movimento *slow fashion*.

O *slow fashion* prioriza a qualidade, sustentabilidade e um processo de produção mais justo em todas as suas etapas.

O conceito do que é sustentável varia conforme diversos autores.

Para Schulte e Lopes (2008), o desenvolvimento sustentável é a exploração equilibrada de recursos naturais, nos limites da satisfação das necessidades e do bem-estar da presente geração, assim como de sua conservação no interesse das gerações futuras. Para Manzini e Vezzoli (2002), o design para sustentabilidade é projetar produtos que resultem em alta qualidade social com o mínimo de desperdício e prejuízo para a natureza.

Entretanto, por mais sustentável que a indústria possa vir a tornar, ou por mais sustentável que um artigo de vestuário possa ser, isso nunca amenizará os danos de um consumo excessivo.

Para Aguiar (2010), a aquisição de produtos desnecessários estará fora de sintonia com o comportamento da nova sociedade.

Com isso a economia circular passa a ganhar espaço na nova sociedade.

Conforme Stahel (1982), a economia circular é um ciclo em espiral que minimiza o uso de materiais, fluxos de energia, deterioração ambiental, sem restringir o crescimento económico ou o processo técnico e social.

O autor também defende as 4 premissas da economia circular: reutilização, reparação, recondicionamento e reciclagem.

Segundo informações do Conselho Empresarial para o desenvolvimento Sustentável (2019), é esperado que na União Europeia até 2030, seja feita a implementação dos princípios da economia circular resultando no crescimento do PIB de 7%, até 600 milhões de euros de poupanças, que corresponde a 8% do volume anual de negócios da União Europeia, na diminuição das emissões de carbono de 2% a 4%.

A economia circular procura restaurar os danos feitos na aquisição de recursos, gerando poucos resíduos na produção e ciclo de vida do produto. É um modelo complexo a vários níveis, subentendendo fluxos económicos e físicos, guiados por princípios como: reduzir, reutilizar e reciclar (Murray, Skene e Haynes, 2017).

A melhor estratégia da economia circular prende-se antes com a reutilização e aumento dos serviços ao longo da vida do produto (Worrell e Reuter 2014).

A moda circular é um sistema em que a produção da roupa ou acessórios é igualmente importante ao fim da vida dessas peças de vestuário, e prolongar ao máximo a utilização é um dos seus principais pontos.

Um fator que dificulta a implementação da economia circular, são as barreiras culturais, a cultura de consumo que dificulta a conscientização do consumidor, seja pela falta de interesse do consumidor, ou das empresas.

Segundo Planing (2015), o comportamento dos consumidores constitui um papel chave na mudança para uma economia circular.

O consumidor está acostumado com a economia linear, e conseqüentemente, com formas de consumo lineares. Isso torna muito mais difícil a mudança desses hábitos de consumo.

A moda circular se opõe ao modelo linear, e tem como base as premissas da economia circular.

Por outro lado, sempre surgem novas gerações de consumidores, que ainda não possuem hábitos concretos, e que por meio de informação e conscientização, podem ser mais suscetíveis a adotar melhores hábitos, como os de consumo circular.

De acordo com Bohlen (1993), o comportamento de compra que demonstra preocupação ou consciência ambiental tem a ver com a aquisição de produtos verdes, bem como a avaliação da eficácia sustentável dos produtos no momento da compra.

Este comportamento de compra, difere do chamado comportamento de não compra, apesar de ambos terem perspectivas sustentáveis.

O comportamento de não compra inclui a reutilização dos produtos.

Segundo o relatório *Pulse of the fashion*, elaborado pela *Boston Consulting group* em parceria com o movimento *Global Fashion Agenda*, a economia circular significa a sobrevivência da indústria têxtil nos próximos anos.

Uma forma de praticar um consumo consciente, e o aproveitamento máximo das peças de vestuários e acessórios, é comprar em lojas de segunda mão.

Conforme as informações encontradas na revista consumidor moderno:

“... o número de mulheres que compraram produtos de segunda mão passou de 56 milhões em 2018 para 62 milhões no ano passado. O crescimento das compras de segunda mão tem sido impulsionado especialmente pela geração Z (pessoas com até 24 anos de idade). O estudo da *GlobalData* indica que esses compradores estão adotando o consumo de segunda mão mais rapidamente do que qualquer outra faixa etária.”

Segundo Margarida Lunetta, gerente de transformação circular do Instituto C&A: (2010)

“A conexão direta e afetiva que nós consumidores temos com nossas roupas fazem com que as pessoas, especialmente as mais jovens, tornem-se cada vez mais sensível aos impactos do setor, seja no meio ambiente, seja na vida dos trabalhadores dessa indústria.”

Da mesma forma, é necessário que a comunicação com os consumidores, seja o mais direta o possível, e tenha como objetivo, não somente divulgar e informar sobre a marca, mas também aproximar o consumidor da marca.

No caso dos leitores, é preciso fazer com que ele se identifique e sinta que faz parte da revista.

Estamos inseridos num mundo cada vez mais virtual, onde o surgimento das novas tecnologias de comunicação e das mídias sociais, modificou a forma como nos relacionamos com o mundo e com as marcas, onde o consumidor agora passa a ter poder e atua ativamente, deixando para trás aquela ideia de consumidor passivo (Aquino e Gomes, L, 2011).

Conforme Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre, as mídias sociais empregam tecnologias móveis e baseadas na web na criação de plataformas latamente interativas, através da qual os indivíduos e as comunidades atuam, co-criam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelo usuário.

Desta forma, o formato digital, tem essas vantagens em relação a revista impressa.

3. Planeamento do Projeto

A fase inicial do projeto concentrou-se em pesquisas e levantamento de dados para uma seleção de possíveis lojas para serem contactadas, material sobre sustentabilidade, moda circular, *vintage*, e lojas de segunda mão para a fundamentação teórica.

Após definir o público-alvo, e os objetivos da revista, foi feita uma pesquisa e seleção das revistas de moda digital, consideradas concorrentes.

Com isso, começou-se uma pesquisa por uma palavra que representasse bem esse diferencial, e que pudesse ser o nome da revista.

Foi criada uma tabela comparativa das revistas concorrentes, para identificar o diferencial da revista.

Revistas que sejam digitais, e que tenham conteúdo relacionado com a moda.

3.1 Cronograma

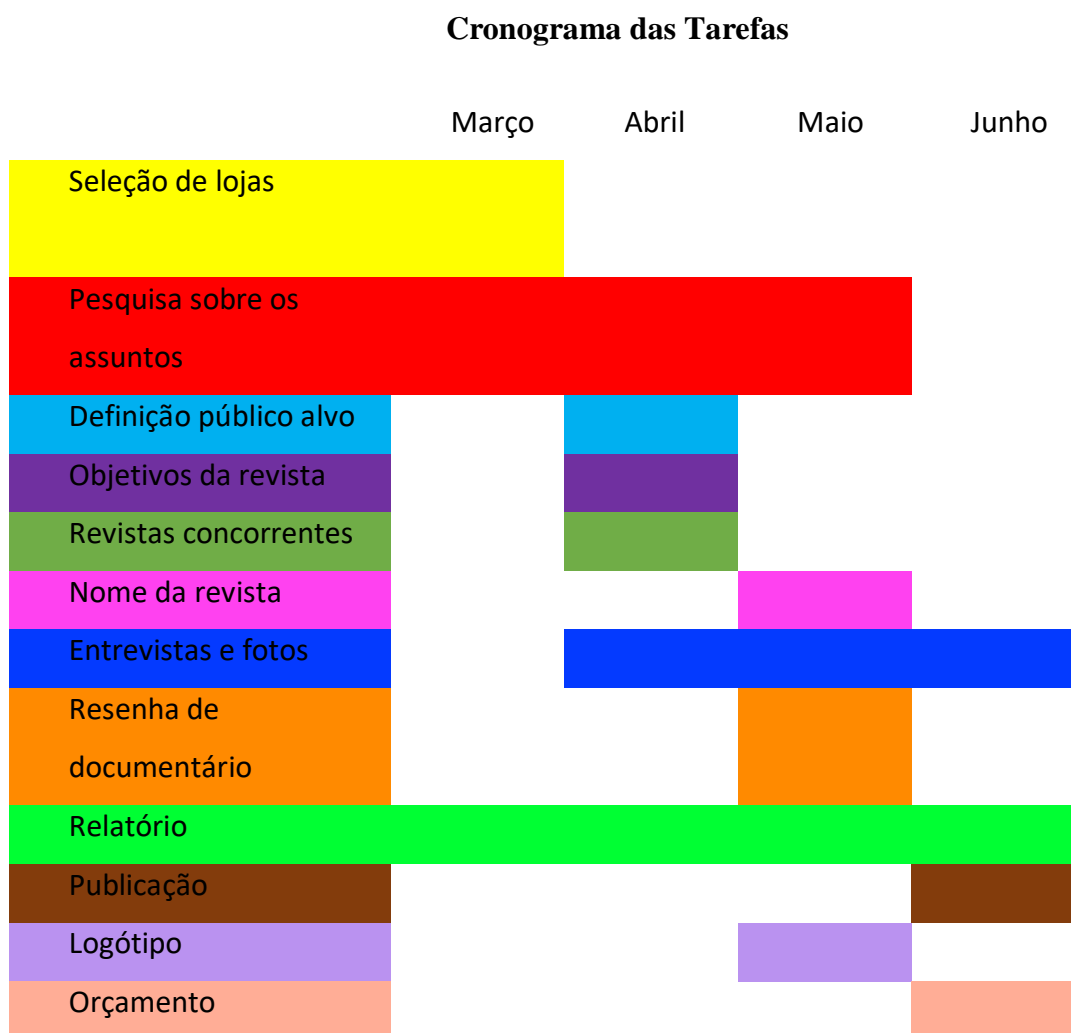


Tabela 1 - Cronograma

Elaboração própria

4. Estudo de Mercado

Foi elaborada uma pesquisa sobre as revistas digitais de moda disponíveis no mercado.

Após a pesquisa foi elaborada uma lista com as principais revistas digitais de moda disponíveis no mercado.

As concorrentes foram selecionadas por apresentarem conteúdo, mesmo que não de forma exclusiva, referentes a moda sustentável.

As revistas concorrentes, não são necessariamente portuguesas, porém todas abordam, mesmo que não seja o conceito principal, temas relacionados com a moda circular.

Depois de selecionadas as revistas concorrentes, foi elaborada uma tabela comparativa, chegando assim ao diferencial da revista Circular.

- **Revistas Concorrentes:**

Fashion UP



Imagem 1 - Revista *FashionUp*

Fonte: Fashionup.pt

Unsatisfashion



Imagem 2- Revista *Satisfashion*

Fonte: unsatisfashion.fashion-for-future.com

DQKER Nation

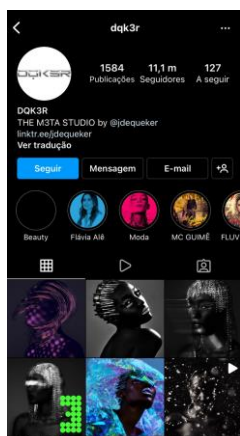


Imagem 3- Revista *DQKER Nation*

Fonte: Instagram @dqker.nation

KOAX Magazine



Imagem 4- Revista *Koax*

Fonte: Koaxmagazine.com

Tabela Comparativa das revistas digitais concorrentes

Revista	Público Alvo	Conteúdo	Recursos	Publicação
<i>Fashion UP</i>	Profissionais da área de design e moda	Moda Design Tendências <i>Lifestyle</i> Arquitetura Arte Beleza Criadores Marcas Empresas Eventos	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i>	<u>http://www.fashionup.pt</u>
<i>Unsatisfied Fashion</i>	Estudantes de moda e profissionais da área.	Cultura Moda	<i>Instagram</i> Blog <i>Site</i>	3x por ano <u>https://unsatisfied-fashion-for-future.com</u>

<i>DQKER Nation</i>	Apaixonados por arte, fotografia e moda.	<i>Fashion Lifestyle Beauty Youth</i>	Somente no <i>instagram</i>	@dqker.nation
<i>KOAX</i>	Para leitores fascinados pelo mundo da moda, glamour, e vida saudável.	Moda Beleza Vida saudável gastronomia Entrevistas	<i>Facebook Instagram</i>	<u>https://koaxmagazine.com</u>

Tabela 2 – Concorrentes

Fonte: elaboração própria

- **Análise da Tabela**

Fashion UP (revista digital portuguesa)

Contemporânea e vanguardista, a revista digital *FashionUP*, aborda as novidades e projetos no campo da moda, beleza e design.

Tem como público profissionais da área de moda e do design, mas também todos que tem uma paixão por moda.

Dá destaque e valoriza o “made in Portugal”, buscando projetar mundialmente designers e marcas portuguesas.

Unsatisfashion (criada por designers brasileiras radicadas na Itália)

A *Unsatisfashion* é uma revista digital com foco em cultura de moda mundial, criado pela instituição *Fashion for Future*.

Tem como objetivo proporcionar debates sobre assuntos relacionados a indústria da moda, e apresenta as novas tendências.

DQKER Nation (revista digital brasileira)

Revista digital brasileira no *Instagram*, criada pelo fotógrafo Jacques Dequeker.

É feita inteiramente para ser publicada no *Instagram*, e tem como objetivo quebrar paradigmas, e surpreender as pessoas.

A estrutura da revista está dividida em quatro editorias: *fashion, lifestyle, beauty, youth*.

O texto não é o foco da revista, mas sim o visual, orientado pela arte e unida ao design.

Koax (revista digital espanhola)

A revista *Koax*, é uma revista digital de moda, porém aborda diversos assuntos, como por exemplo, gastronomia.

Seu objetivo principal é aproximar os leitores ao mundo da moda e do glamour.

O diretor da revista, Fran Larrañaga, é um conhecido estilista e diretor de arte.

Diferencial da Revista Circular

Após a análise da tabela comparativa das revistas concorrentes, é possível perceber que o grande diferencial da Revista Circular em relação aos concorrentes, é o fato de a revista não ter como tema nada relacionado com editoriais, desfiles de alta-costura, marcas renomadas, etc

A Revista Circular é a primeira revista digital portuguesa focada em exclusivo na temática da moda circular, e que aborda assuntos referentes a moda sustentável, lojas de artigos de segunda mão, e *vintage*.

Por existir um público crescente com interesse por moda sustentável, e nenhuma revista digital que aborde exclusivamente esse assunto, considero que existe espaço no mercado para a Revista Circular.

4.1. Público-alvo

O público-alvo concentra-se em dois países, Portugal e Brasil, podendo se estender aos demais países cujo idioma oficial é o português.

Pessoas que tenham interesse não somente por moda, mas também estejam interessadas em hábitos de consumo saudáveis, sustentabilidade, moda circular, e meio ambiente.

Consumidores que já são clientes de lojas de segunda mão, assim como consumidores que pratiquem hábitos de consumo responsável mesmo que em outras áreas que não seja a moda, como clientes de lojas e mercados orgânicos, pessoas que praticam reciclagem, e evitam desperdícios.

Possíveis consumidores de lojas de segunda mão, são possíveis leitores da revista, porém o público-alvo da revista não se limita a isso.

Uma pessoa que possui hábitos conscientes, como uma costureira que evita o desperdício de tecidos, uma pessoa que consome alimentos de produtores locais para evitar o impacto ambiental causado pelo transporte dos alimentos de um país para o outro, por exemplo, é uma pessoa que já está aberta, mais propensa a adotar novos e melhores hábitos de consumo como um todo.

5. Desenvolvimento

Pesquisa	Seleção das lojas	Contactar a loja selecionada	Entrevista e fotografias	Edição do conteúdo	Publicações	Anúncio
Pesquisa	Escolha do documentário	Assistir e escrever a resenha	Publicação	Anúncio		
Pesquisa	Conteúdo informativo para os stories	Criar arte para as Publicações	Publicação	Anúncio		

Tabela 3- Etapas do desenvolvimento Fonte: Elaboração própria

As publicações da revista serão desenvolvidas tendo como base os seguintes tópicos:

Entrevistas, fotografias das peças de roupas e acessórios disponíveis nas lojas de segunda mão apresentadas na revista, vídeos, e indicações de conteúdo (documentários, filmes, etc)

As entrevistas serão feitas com proprietários de lojas de segunda mão e ou *vintage*, sempre com o objetivo de apresentar a loja a potenciais clientes, trazendo uma breve história sobre a origem da loja, seus valores, os tipos de produtos que podemos encontrar, a faixa de preços, e o seu público-alvo.

Serão publicadas fotografias para mostrar as mais diversas peças disponíveis nas lojas apresentadas nas entrevistas. Também poderão ser usadas para mostrar que podemos encontrar as tendências atuais em peças de segunda mão.

Os vídeos, para além de entrevistas em formato de vídeo, serão feitos com a participação de clientes das lojas, respondendo a perguntas como: “Como define o conceito de sustentabilidade?” ou, “Como define o conceito *vintage*?”.

Para as indicações, será elaborado mensalmente um *review* de filmes, documentários, séries, vídeos, e qualquer material do género que possa agregar valor à revista, em termos de informação sobre os assuntos abordados na revista (sustentabilidade, moda circular...).

Todo o conteúdo será publicado no *Instagram* da revista @revistadigitalcircular

5.1. Entrevistas

Uma das lojas escolhida para colaborar com a primeira edição da revista, foi o *Atelier Mobleu*.

O *Atelier* foi inaugurado apenas há alguns meses, por isso não são todas as pessoas que têm conhecimento de sua existência.

O *Atelier Mobleu* chamou a atenção por tem um grande diferencial em relação à maioria das lojas que vende produtos em segunda mão, que é o fato de fazerem um trabalho de *upcycling*, tendo em vista o não desperdício de materiais e ou peças que não se encontram em perfeito estado.

A Camille Moço tem naturalidade francesa, é formada em Design de Moda que veio estudar no Porto, e acabou por abrir a loja no início desse ano. Ela é a idealizadora e proprietária desse projeto incrível, e me recebeu com muito entusiasmo para mostrar a loja, e conceder a entrevista.

O *Atelier Mobleu* está localizado em uma numa região bastante turística do Porto, próximo à igreja de Santo Ildefonso e à Rua de Santa Catarina.



Imagem 5- Atelier Mobleu

Fonte: elaboração própria

5.2. Fotografias

As fotografias das peças foram tiradas na própria loja, com o intuito de mostrar aos leitores o que eles podem encontrar na loja apresentada na entrevista.

As fotos foram editadas para que o fundo não tire a atenção do produto, e criem uma estética para as publicações da revista.



Imagem 6- Vestido *Mobleu*

Fonte: elaboração própria



Imagem 7- Jaqueta *Mobleu*

Fonte: elaboração própria

5.3. Vídeos

O vídeo foi criado para a entrevista com a proprietária da loja selecionada para a edição do mês.

Nessa entrevista o foco principal é fazer com que as pessoas conheçam um pouco da loja, seus valores, e que artigos é possível encontrar no local.

O objetivo do vídeo é fazer com que mais pessoas conheçam as lojas, e tenham interesse em visitá-las.

5.4. Indicações

As indicações referem-se a uma resenha sobre filmes, documentários, ou qualquer material que aborde temas relacionados com o conceito da revista Circular.

Para a primeira edição foi escolhido o documentário *River Blue* que conta com o roteiro de David McIlldrive), aborda a temática da indústria têxtil e de como esta tem afetado negativamente o meio ambiente.

O objetivo das resenhas é fazer com que o leitor encontre fontes e sugestões de material para agregar informação e conhecimento sobre o assunto, assim se tornando mais consciente e fazendo melhores escolhas.



Imagem 8- Poster do Documentário River Blue. Fonte: <https://riverbluemovie.eco>

6. Nome da Revista

O nome da revista surgiu na procura de uma palavra que representasse o conceito da revista.

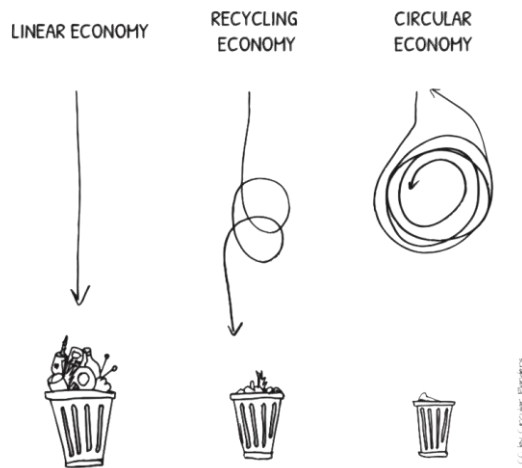


Imagem 9- Ilustração Economia circular



Imagem 10- O futuro da moda é circular

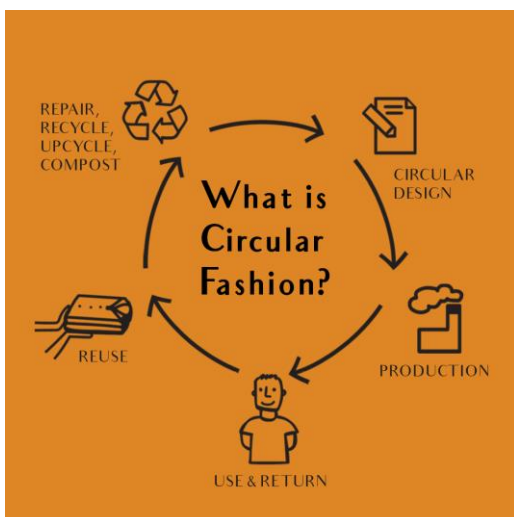


Imagem 11- Esquema: O que é moda circular

Após a leitura de alguns materiais sobre o assunto, e uma pesquisa de imagens, chegou-se ao nome “CIRCULAR”.

Circular faz menção à moda circular, proveniente da economia circular, que é um dos princípios da revista.

7. Logotipo

O logotipo foi criado com o intuito de ser visualmente simples, porém com uma mistura de cores, e que representasse o conceito da revista.

As peças de roupa, criando o formato circular, utilizado para representar reciclagem, se enquadra bem na ideia da moda circular.

A fonte escolhida foi a *Permanent Marker*, e os direitos de utilização da imagem foram adquiridos no site *iStock*.



Imagem 12- Logotipo

8. Comunicação

Como mencionado anteriormente, para Aquino e Gomes, L, (2011), “estamos inseridos num mundo cada vez mais virtual, onde o surgimento das novas tecnologias de comunicação e das mídias sociais, modificou a forma como nos relacionamos com o mundo e com as marcas, onde o consumidor agora passa a ter poder e atua ativamente, deixando para trás aquela ideia de consumidor passivo.”

Para uma revista que é publicada em formato digital, é extremamente importante utilizar as novas tecnologias de comunicação como meio de criar uma ligação com os leitores, através da interatividade, dar a conhecer a revista aumentando a sua exposição, e marcando presença no mundo *online*.

Segundo Peçanha (2017), “o *marketing* digital é considerado um conjunto de atividades que uma empresa executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.”

Com grandes mudanças tecnológicas, ocorridas principalmente nos anos 90, surgiu o *marketing* digital, referindo-se ao marketing que utiliza ferramentas digitais.

O *marketing* digital possui diferentes estratégias, como o *marketing* de conteúdo e o *inbound marketing*, e pode ser direcionado de empresas para empresas, ou de empresa para consumidor.

Para a revista Circular, a estratégia que será utilizada, é a de *marketing* de conteúdo.

O *marketing* de conteúdo é uma técnica de marketing usada para criar, selecionar, e distribuir conteúdo relevante e de valor, com o intuito de atrair e permitir o engajamento de um público-alvo conhecido e definido, a fim de direcionar ações rentáveis desse público (Santos, 2016).

Por isso, é de grande importância conhecer bem o público a quem se destina o conteúdo, uma vez que, um público-alvo que não esteja bem definido, ou que não seja conhecido na sua totalidade, pode causar falhas dessa estratégia.

É necessário saber quem é sua audiência, o que eles valorizam, e de que forma você pode educá-los e esta é a essência do *marketing* de conteúdos (Razzera, 2017).

A comunicação é um ponto essencial para a aplicação das estratégias de *marketing* de conteúdo, com a finalidade de aproximação com os leitores da revista.

Com as mudanças tecnológicas, a comunicação também foi adaptada para continuar alcançando o público-alvo de forma mais eficaz.

A comunicação então ganhou duas vertentes, segundo Oliveira (2013), para o modo de conceber a informação, e a de difundir as informações.

Essa comunicação bilateral, traz benefícios para as empresas, visto que ela permite não somente divulgar a marca e transmitir informações, como também perceber os desejos do público-alvo, adaptando assim as estratégias com o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores.

A rede social escolhida para as publicações da revista Circular, foi o *Instagram*.

Segundo o blog Resultados digitais (2017), 80% dos usuários do *Instagram* seguem alguma empresa na rede social. E conforme a plataforma *Sproutsocial* (2017), mais da metade dos usuários do *Instagram* descobriram algum produto novo, ou serviço, por meio da plataforma.

O *Instagram* permite a forte interação dos leitores com a revista, pois através da rede social, é possível enviar mensagem direta, responder a enquetes, compartilhar *hashtags*, bem como marcar o perfil do *Instagram* da revista, entre outras interações.

Como ações a serem desenvolvidas no âmbito da comunicação, estão o lançamento da revista, desafio de *looks (hashtag)*, *email marketing*.

Um calendário de publicações foi elaborado para os meses de junho e julho, organizando da melhor forma o conteúdo que será publicado na revista. (Anexo3)

O lançamento vai ser marcado por uma contagem regressiva feita no *Instagram*, com o intuito de criar uma expectativa para a publicação da primeira edição da revista Circular.

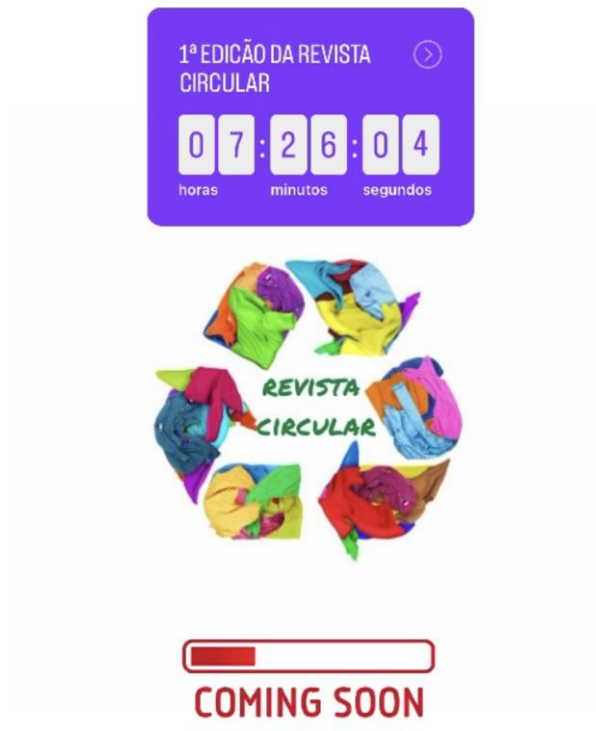


Imagem 13- Contagem regressiva

Também será criado um desafio, onde os seguidores poderão compartilhar *looks* criados com peças *vintage* e/ou de lojas de segunda mão, utilizando a *hashtag* que será definida, podendo ter as suas fotografias compartilhadas no *Instagram* da revista.

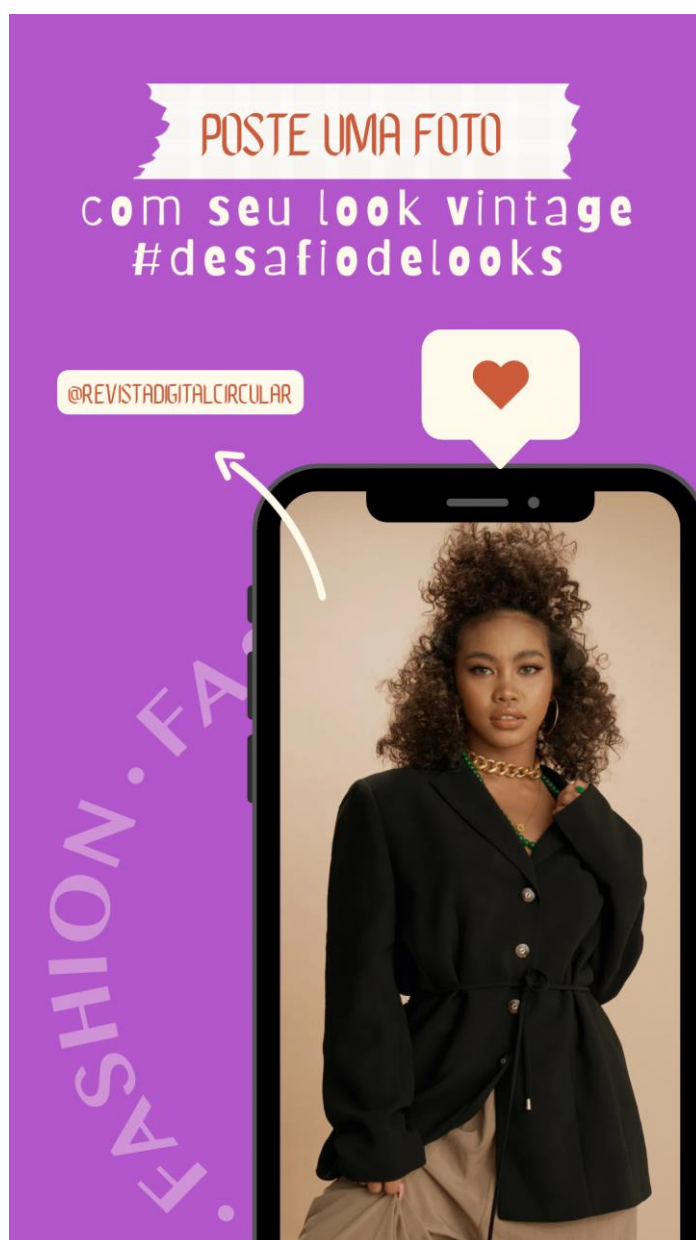


Imagem 14- Desafio de looks

Um email será enviado para uma lista de contatos de pessoas que tenham interesses em comum com o tema da revista, para que possam conhecer a revista Circular, e assistir ao lançamento da primeira edição.

Algumas publicações serão promovidas com a ferramenta de anúncios do *Instagram*, para que o conteúdo possa ter um maior alcance.

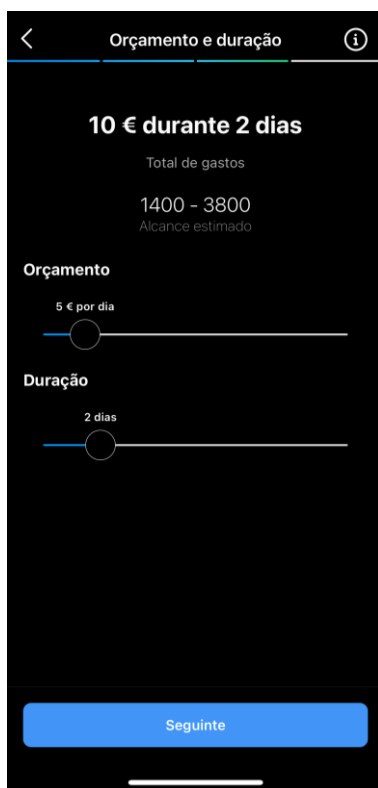


Imagem 15-

Anúncio no Instagram

9. Orçamento

A tabela a seguir corresponde aos possíveis custos do projeto.

ORÇAMENTO

SERVIÇO	CUSTO (€)	
Internet	36,9	Mensal
Energia Elétrica	50	Mensal
Transporte	21	Mensal
Dados móveis	30	Mensal
Anúncios no Instagram	40	Mensal
Aplicativos	15	Mensal
Hora de trabalho	8	Hora
Segurança Social	20	Mensal
Gestão das redes sociais	8	Diário
Fotografias e textos	40	Sessão

Tabela 4-
Orçamento.
Elaboração
própria

10. Conclusão

Com esse projeto foi possível perceber todas as etapas do processo de criação de uma revista digital.

Ao desenvolver a pesquisa para a realização do projeto, conheci novas estratégias de marketing, adquiri mais conhecimentos sobre a importância da comunicação, mais especificamente nos meios digitais.

Desenvolvi também habilidades ligadas à criação e edição de fotografias e vídeos para o conteúdo criado para o Instagram, e aprendi com diversas pessoas envolvidas no processo.

Utilizei importantes competências adquiridas durante o curso de Licenciatura de Design de Moda e Têxtil, desde o tratamento de imagem, comunicação, bem como o conhecimento sobre sustentabilidade na moda.

Deparei-me com algumas dificuldades, principalmente pelo fato de algumas etapas do projeto depender de outras pessoas, como aguardar as respostas das lojas, e o fato de ter um tempo disponível limitado para a realização das fotos e vídeos nos locais escolhidos.

Porém todas as dificuldades foram superadas, fazendo com que o projeto pudesse ser concluído com êxito.

Após a publicação da primeira edição da revista Circular, pretendo prosseguir com o trabalho de divulgação das lojas de segunda mão, e os temas relacionados, com outras publicações no Instagram da revista, e talvez no futuro difundir o projeto da revista Circular noutras redes sociais.

11. Bibliografia

AGUIAR, C; MARTINS; E; MATOS; R. (2010). A importância do Consumo Consciente no mercado de Moda. Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação. Intercom. Cuiabá, Brasil. p.1-12. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-3149-1.pdf>

Acesso em: 7 de maio de 2022

AQUINO, D. & GOMEZ, L. (2011). O efeito das mídias sociais nas marcas de moda: uma perspectiva para a fidelização do consumidor. Colóquio de Moda. Maringá, Brasil.

BCSD. (2019). Sustainability: Commission presents a reflection paper on a more sustainable Europe by 2030. Disponível em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_701

Acesso em: 23 de abril de 2022

BOHLEN, G., SCHLEGELMILCH, B. B., & DIAMANTOPOULOS, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. Journal of marketing management,(94),415-430. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250>

Acesso em: 15 de maio de 2022

BRAVO, L.(2020). Produtos de “segunda mão “ caem no gosto dos consumidores. Revista Consumidor moderno. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/09/22/produtos-de-segunda-mao-caem-no-gosto-dos-consumidores/>

Acesso em: 15 de maio de 2022

BRITTO, J. (2016). Consumo consciente: Aprenda como pratica-lo.

Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/consumo-consciente-aprenda-como-pratica-lo/>

Acesso em: 7 de maio de 2022

COSGRAVE, B. (2005). História de la Moda: desde Egipto hasta nuestros dias. Barcelona. Gustavo Gilli.

DARIELLA; N. (2017) Indústria têxtil gera impacto no meio ambiente, diz WWF. Fashion Network. 2017. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-gera-impacto-no-meio-ambiente-diz-wwf,880672.html>

Acesso em: 23 de abril de 2022

KIETZMANN, J., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. & SILVESTRE, B., 2011. Social media? Get serious! Understanding the funcional building blocks of social media. Business Horizons, 54, pp.241-51.

LIPOVETSKY, G. (1989). O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Cia das Letras.

MANZINI, E; VEZZOLO, C. (2002). O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, pp. 89-325.

MARTHUR, E. A new textiles economy. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Acesso em: 24 de março de 2022

MURRAY, A; SKENE, K; HAYNES, K.(2017). The Circular Economy: na interdisciplinar exploration of the concept and application in a global context. Journal of business ethics, 140, 369-380
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2693-2>

Acesso em: 15 de maio de 2022

OLIVEIRA, J.M.C., (2013). Marketing nas redes sociais: O poder de comunicação das marcas através do Facebook. Braga: Universidade do Minho. Disponível em:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25392>

Acesso em: 8 de maio de 2022

PAUL, V. (2017). Sprout social, 2017. 18 estatísticas do Instagram que todo marketeiro precisa conhecer em 2017. Disponível em:
<https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/>

Acesso em: 22 de maio de 2022

PEÇANHA, V. (2017). O que é marketing digital?. 22 April 2017. Marketing de Conteúdo.

Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>

Acesso em: 22 de maio de 2022

PLANNING, P. (2015). Business model innovation in a circular economy reasons for non-acceptance of circular business models. Open Journal of business model innovation, 1, p 165-175.

RAZERRA, D., 2017. Marketing de conteúdo: O marketing sob a perspectiva de uma escritora. (1st ed.). Brasil: AmazonDigital Services LLC.

SANTOS, R., 2016. Marketing de conteúdo na internet. (2nd ed.). Brasil: Amazon Serviços de Varejo do Brasil Lda.

SCHULTE, N; LOPES, L. Sustentabilidade Ambiental: um desafio para a moda. Revista Moda Palavra, n2, pp.30-41, Agosto 2008.

STAHEL, W.R (1982). The product life factor. Na inquire into the nature of sustainable societies: The role of the private sector. (Series: 1982 Mitchell Prize papers), NARC. Disponível em: <http://www.product-life.org/en/major-publications/the-product-life-factor>

Acesso em: 24 de abril de 2022

TOMÁS, C. 230 Toneladas de roupa vão para o lixo. Expresso. 2016. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2016-01-10-230-toneladas-de-roupa-vao-para-o-lixo>

Acesso em: 24 de abril de 2022

VOLPATO, B. (2020). Instagram 10 anos. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-10-anos/>

Acesso em: 5 de junho de 2022.

WORRELL, E; REUTER, M. (2014). Handbook of recycling: State of the art for Practitioners, analysts, and scientists. Elsevier. Netherlands.

12. Anexos

Anexo 1

Guião da entrevista:

- Como surgiu a loja? (um pouco da história da loja, quantos anos tem, etc)
- Quais os valores da loja?
- Quem são os clientes?
- Como as peças são selecionadas?

- Qual o intervalo de preços das peças?
- De que modo a compra e venda de produtos de vestuário de segunda mão podem contribuir para um consumo sustentável?
- Qual o diferencial da loja? (Por que as pessoas devem conhecer a loja?)

Anexo 2

Autorização do uso de imagem

Autorização do uso de Imagem

Autorizo a utilização do uso das imagens recolhidas no âmbito do projeto de conclusão da licenciatura do curso de Design de Moda e Têxtil da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, que serão publicadas no Instagram.

Camille Moço

Junho 2022

Anexo 3

Calendário de publicações

JUN 2022

SUN MON TUE WED THU FRI SAT

01 02 03 05

SUN

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT

05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

Story1

19

20

21

22

23

24

25

Post1

Post2

Post3

Post4

Post5

Post6

26

27

28

29

30

Post7

Post 8

Post9

Story2

JUL 2022

SUN

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT

01

02

SUN MON TUE WED THU FRI SAT

video 1
Post10

03 **04** **05** **06** **07** **08** **09**
Post 11 Story3 Post 12 Story4 Resenha1 Post13 Post 14

10 **11** **12** **13** **14** **15** **16**
Story5 Story6 Post15 Story7 Story 8 Post 16 Story8

17 **18** **19** **20** **21** **22** **23**
Story9 Story10. Story11 Post17 Story12 Story13 Story14

24 **25** **26** **27** **28** **29** **30**
Post 18 Story15 Post19 Story16 Story17 Story18 Story19

31
Post20

Post 1-



Post 2-



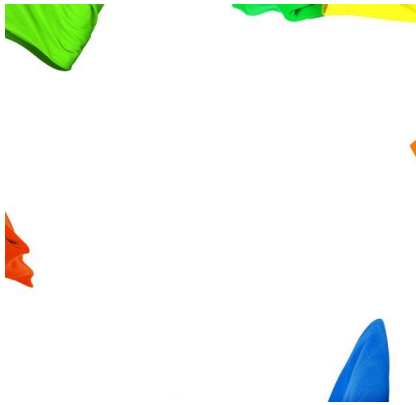
Post 3-



Post 4-



Post 5



Post 6



Post 7



Post 8



Post 9



Post 10



Post 11



Post 12



Post 13



Post 14



Post 15



Post 16



Post 17



Post 18



Post 19



(último día para participar)

Story 1-



Story 2-

1ª EDIÇÃO DA REVISTA
CIRCULAR

07:26:04

horas minutos segundos



COMING SOON

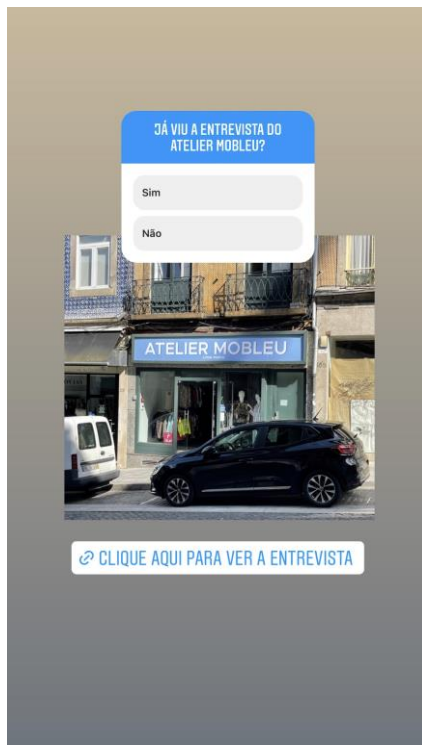
Story 3-



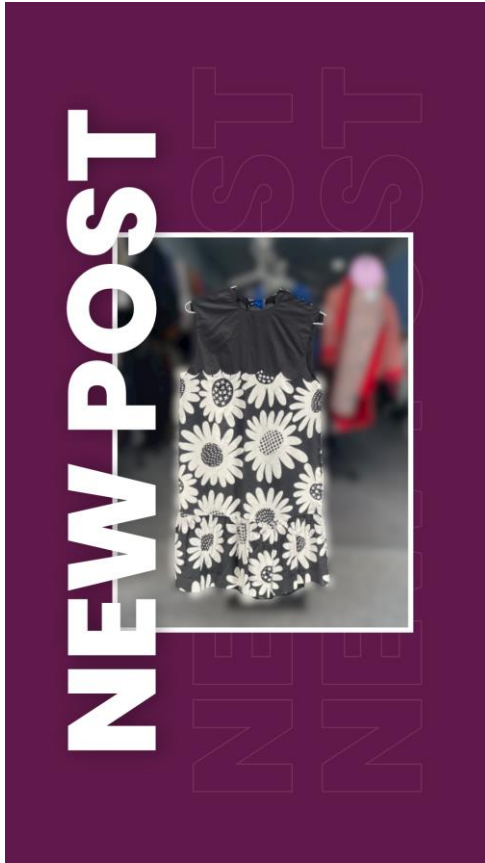
Story 4-



Story 5-



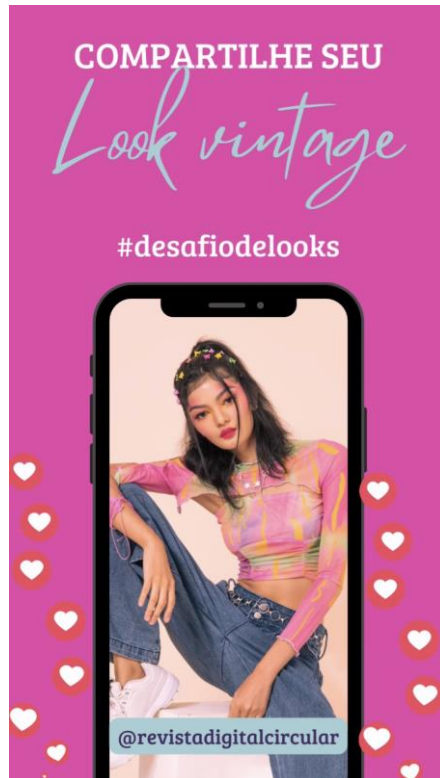
Story 6-



Story 7-



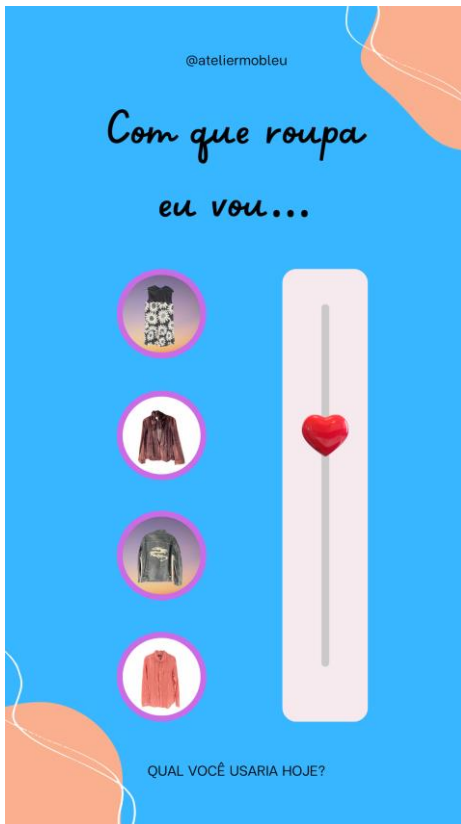
Story 8-



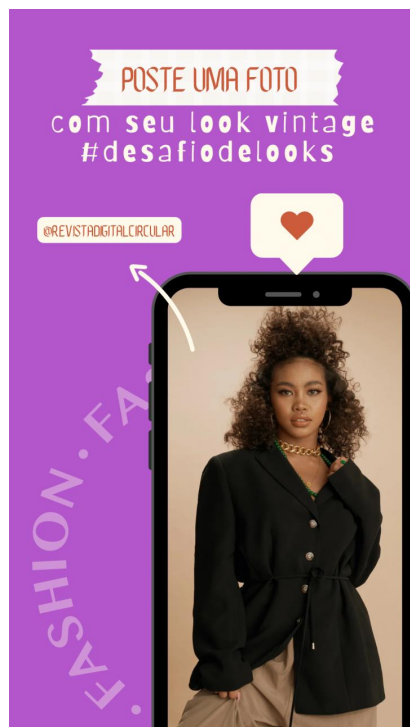
Story 9-



Story 10-



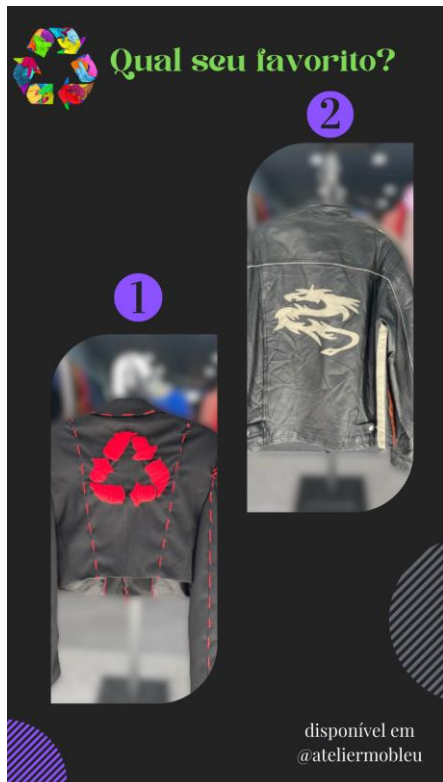
Story 11-



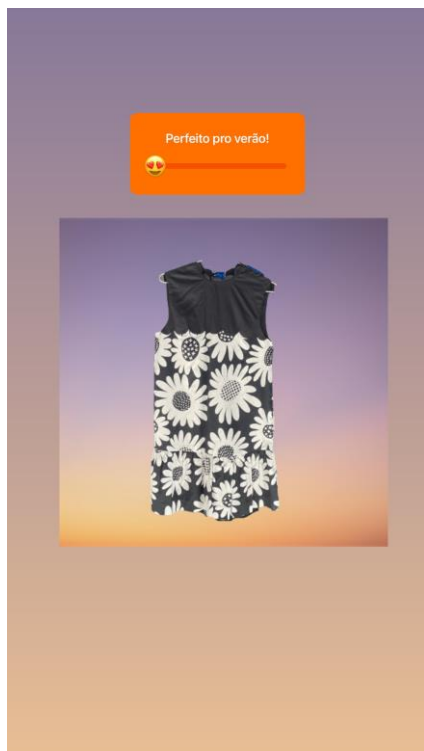
Story 12-



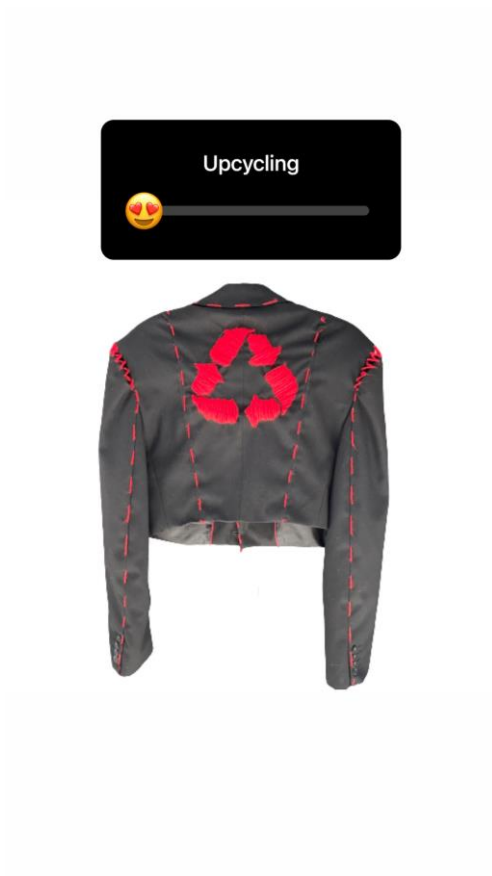
Story 13-



Story 14-



Story 15-



Stories 16, 17, 18

(Looks dos seguidores do desafio de looks)

Story 19

(Anúncio da segunda edição da revista Circular)

Anexo 4

Resenha do documentário

<https://www.youtube.com/watch?v=HWl6NlRzAY>

Documentário *River Blue*

O documentário aborda os níveis de poluição presente em diferentes rios, localizados na China, Índia e Indonésia, resultantes das ações irresponsáveis da indústria têxtil.

Ao longo de um pouco mais de 1 hora, o telespectador é confrontado com os efeitos negativos que essa poluição causa nos moradores dessas regiões, e os depoimentos dados a Mark Angelo, que nos guia durante este documentário em uma viagem que nos faz refletir atitudes que muitas vezes nos parecem inofensivas.

Produzido por Roger Williams e David McIlvride, o ponto alto do documentário é o fato de não mostrar somente os problemas, mas dar uma luz de esperança apontando possíveis soluções.

