



One planet
inform with care



Estudo de caso de extensão de vida útil do produto: Refazenda

Nome da empresa: Refazenda (*website*)

Setor de atividade: Logística reversa de têxteis

Área de Implementação: Operação Local (sediada em Pernambuco, Brasil)

Estratégia de Negócio para estender a vida útil dos produtos: Upcycling e Reuso

Upcycling

De acordo com *Seung (2015)* upcycling é um “processo no qual os materiais usados são convertidos em algo de maior valor e/ou qualidade em sua segunda vida”. Isso representa o processo de conversão de materiais antigos ou descartados em algo útil, dando a um item uma finalidade melhor de um ciclo de uso para o próximo. Seus princípios estão associados ao conceito de economia circular, que significa a reutilização contínua de produtos e materiais em ciclos biológicos e técnicos, devolvendo-os à sociedade com um valor mais alto que o original.

Reuso

A *Diretiva 2008/98/EC* relativa aos resíduos e que revoga certas determinações do Parlamento Europeu e do Conselho define reuso como “qualquer operação pela qual produtos ou componentes que não são resíduos são utilizados novamente para o mesmo o propósito para o qual foram concebidos”. Reutilizar um item significa que ele continua a ter valor durante mais tempo e evita impactos associados com a fabricação e compra de novos, além da prevenção da geração de resíduos.

História

Incomodados com o descarte de grandes quantidades de resíduos têxteis, vários empresários reuniram-se para discutir possíveis soluções para a indústria têxtil brasileira, o segundo setor mais poluente no país. A partir desse cenário, Magna Coeli, uma estilista brasileira, trouxe a ideia de desenvolver um projeto de reutilização de retalhos. A estilista percebeu que restos de tecidos, os quais normalmente se tornariam resíduo, poderiam gerar um negócio lucrativo dentro da indústria da moda, então, a Refazenda foi criada.

O modelo de negócio da Refazenda é conectado ao conceito de sustentabilidade desde seu início, há 28 anos. Através da estratégia chamada upcycling, a Refazenda agrega valor aos produtos utilizando retalhos de sobras de tecidos, que seriam descartadas, como matéria-prima para a produção de novos itens.

Contexto

O núcleo inicial do negócio da Refazenda eram produtos de cama, mesa e banho. No entanto, devido ao design geométrico e colorido das peças, os consumidores começaram a demandar a confecção de peças de vestuário. Como a demanda continuou a crescer, o negócio da Refazenda migrou totalmente para a moda.

Outra mudança em sua estratégia foi a adoção de uma produção inteiramente artesanal com uso de tecidos naturais (utilizando materiais como algodão orgânico, seda e linho). Essa transição foi motivada pelos valores pessoais da designer e pelo fato da empresa estar localizada em uma região tropical, o que favorece o crescimento desse tipo de material.

Por fim, a empresa introduziu em seu catálogo peças de renda, contando com o trabalho social que emprega rendeiras - cujo trabalho tem sido desvalorizado nos últimos anos devido às novas tecnologias que surgem na indústria do vestuário - de todo o litoral brasileiro. Esta atividade representou uma sólida contribuição para a construção da identidade da marca, devido aos fatores históricos, culturais e econômicos associados ao trabalho da comunidade de rendeiras.

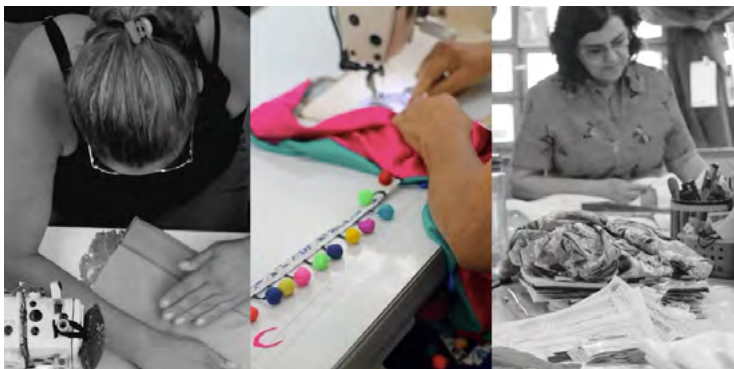


Figure 1. Rendeiras da Refazenda

Com relação aos aspectos operacionais, a Refazenda compra o tecido e confecciona as roupas, gerando retalhos que são reunidos e, em sequência, dão origem a materiais secundários a serem incorporados na produção de peças menores. Esse segundo processo gera pequenos retalhos que são remontados e usados para produzir acessórios, como colares, pulseiras, lenços e broches, ou então são enviados para cooperativas associadas e submetidos a upcycling. Uma vez que o tecido passa pelo upcycling, a Refazenda o compra novamente como nova matéria-prima e o processo é reiniciado.

Fabricar produtos duráveis

Desde o início, a Refazenda fabrica seus produtos utilizando materiais de alta qualidade e processos artesanais em toda a cadeia, o que resulta em peças de maior durabilidade do que a média do mercado, impulsionado atualmente por tendências de “fast fashion”. Além disso, a empresa também implementa dois projetos que visam prolongar a vida útil do produto.

O primeiro projeto, chamado “Realce”, consiste em uma série de workshops que ajudam os consumidores a dar um outro uso às suas próprias peças de roupa. Por exemplo, os consumidores podem levar suas roupas para uma das lojas da Refazenda e escolher como querem que elas sejam redesenhadas, ou até mesmo submetê-las ao upcycling.

Além do benefício de manter o valor de uma peça de roupa que estava “saindo de moda”, esse projeto também permite que pessoas que ganharam ou perderam peso ajustem suas roupas para que se ajustem aos seus corpos. Além disso, devido ao upcycling, peças que já são usadas há muitos anos ainda podem ter sua vida útil estendida por mais 15 anos, evitando o descarte prematuro.

O segundo projeto é chamado de “Reuso” e, ao contrário do anterior, não interfere fisicamente no design das peças. Especialistas oferecem consultorias para repensar o uso de roupas “prêt-à-porter” (uma expressão que significa “pronto para vestir”, em francês), ajudando as pessoas a mudar suas percepções sobre suas próprias roupas. Por exemplo, uma saia longa pode tornar-se um vestido sem alças.

Essa versatilidade entre as peças que os consumidores já possuem no guarda-roupa reduz a necessidade de comprar mais roupas. Além disso, os consumidores ainda podem sentir como se estivessem ganhando uma nova peça, mesmo que não a tenham comprado.

Resultados

A marca recebeu o Prêmio “Lixo Zero” da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (FIEP) em 2013, por reduzir a quantidade de resíduos sólidos gerados em suas atividades à zero, devido à reutilização e ao



One planet
inform with care



upcycling dos retalhos. Além disso, não são usados componentes metálicos em roupas, nem matérias-primas difíceis de serem descartadas e suas embalagens não usam materiais plásticos.

Ao longo dos anos, a empresa tem coletado depoimentos de clientes que não apenas relatam seu apego emocional às peças da Refazenda, mas também destacam a vida útil prolongada dos produtos - alguns depoimentos contam a história de pessoas que compraram suas roupas há 15 anos e ainda as usam. Esses relatos estão disponíveis no site da Refazenda, onde os consumidores podem assistir a vídeos ([clique aqui para acessar alguns deles](#)).

A Refazenda conseguiu conectar os três pilares da sustentabilidade, garantindo a diferenciação do mercado. Isso se deve ao trabalho em prol de causas sociais, impactos ambientais positivos de sua cadeia de valor e também seu lucro financeiro.

A empresa acredita que não é possível ser ambientalmente sustentável sem ser social e financeiramente sustentável também. Além disso, deseja ser reconhecida em todos os três pilares igualmente, sem destacar um em detrimento do outro, porque estão todos enraizados nos valores e missão da Refazenda.

Barreiras, Soluções e Próximos Passos

Opondo-se ao "fast fashion", a durabilidade média das peças da Refazenda é de 10 a 15 anos. Essa longevidade das roupas, no entanto, apresenta um desafio comercial à marca: se uma peça possui alta durabilidade, os consumidores, consequentemente, demoram mais para comprar roupas novas.

Uma das soluções vem por meio do projeto chamado "Realce". Embora o projeto ainda seja novo, já possui uma grande carteira de clientes. Pode servir como uma estratégia de diversificação, tirando seus ganhos dos serviços de consultoria que são cobrados.

As empresas que trabalham com estratégias inovadoras, como o upcycling, as quais ainda não são amplamente conhecidas, especialmente nas economias em desenvolvimento, às vezes levam mais tempo para perceber que seus negócios se destacam positivamente no mercado. Nesse contexto, não é incomum que, diante de questões comerciais ou da baixa aceitação dos consumidores, essas empresas acabem desistindo antes de obter sucesso. Isso pode ser ainda mais acentuado pela falta de suporte do governo e por dificuldades financeiras que às vezes dificultam a implementação de modelos de negócios, como upcycling.

Embora os fundadores da Refazenda reconheçam os desafios práticos, eles também percebem que foi realmente possível atingir seus objetivos repensando sua estratégia de marketing e se dedicando para conquistar seu espaço na indústria da moda. Uma de suas decisões foi basear sua estratégia de comunicação em mensagens afetivas, removendo informações institucionais do site e, ao invés disso, mostrando casos e histórias reais de clientes para que outras pessoas pudessem se identificar com elas.

Outro desafio encontrado pela Refazenda é a percepção dos proprietários de que, embora a marca seja muito apreciada pelos consumidores, as vendas ainda são mais baixas do que o esperado. Isso significa que as pessoas tem a intenção de comprar, mas ainda não fazem isso. A equipe de comunicação da empresa vem trabalhando desde que eles perceberam essa inconsistência para entender o que faz com que as pessoas reconheçam a marca, mas não comprem. Até agora, eles ainda não chegaram a uma conclusão sólida, mas perceberam que o marketing pode ser ineficiente em alguns aspectos e deve ser melhorado.

Além do mais, a Refazenda continua a enfrentar alguns desafios relacionados à identidade da marca. A razão é que alguns consumidores veem seu estilo como "hippie" enquanto outros definem como uma moda refinada. Através de sua estratégia de marketing, a empresa vem trabalhando para eliminar qualquer rótulo que possa inibir a compra daqueles que não se identificam com nenhum desses estereótipos. Ao fazer isso, a Refazenda busca unificar a marca para que a maioria dos consumidores possa se reconhecer de alguma forma em suas peças.



One planet
inform with care



Como se envolver?

Todos podem contribuir para uma indústria têxtil mais sustentável. Os consumidores têm um papel duplo, tanto ao decidir o que consumir, à procura de produtos mais duráveis, dependendo de seu design e matérias-primas, mas também ao escolher produtos de empresas que tratam de questões-chave da cadeia de valor, passando pela extração de matéria-prima e pela relação de trabalho, e que permitem um gerenciamento adequado do fim da vida útil do produto, estendendo idealmente sua vida útil ou reinserindo-o na cadeia.

O Relatório The Long View

Esse caso relaciona-se ao Relatório *The Long View* em dois aspectos principais:

- Melhoria da infraestrutura de tratamento de resíduos, uma vez que o resíduo têxtil é um grande problema no país. Como as leis brasileiras não são eficazes no incentivo ao tratamento de resíduos têxteis, o upcycling pode ajudar a resolver esse problema.
- Informação e educação do consumidor, devido a iniciativas que induzem uma atitude positiva do consumidor relacionada à extensão de vida útil do produto pela manutenção e reutilização.



**Educação e
informação ao
consumidor**

**Perspectiva de Fonte Aberta: Capacitar consumidores
para que estendam a vida útil dos seus produtos**

Promover o desenvolvimento de (por exemplo) guias de compras / uso de produtos ou campanhas de conscientização do consumidor / mercado, podem aumentar a compreensão quanto à durabilidade do produto e induzir uma atitude positiva do consumidor em relação à manutenção e reparo do produto, e incentivar os consumidores a responsabilizar as empresas.



**Melhor
infraestrutura de
tratamento de
resíduos**

**Extensão de vida útil dos produtos
em países em desenvolvimento**

Em muitas economias é necessário estabelecer um sistema de gerenciamento de resíduos formal, ecologicamente correto e seguro. Para que esse sistema funcione adequadamente, é necessária educação pública para tratar como e onde os produtos podem ser dispostos.