

Couro descartado com design autoral embarca na tendência de personalização

Ao transformar materiais descartados em peças de design autoral, a re,sí ateliê se consolida em um modelo de negócio baseado na sustentabilidade. A marca gaúcha nasceu há cinco anos do desejo de produzir manualmente e de repensar a lógica de consumo na moda — uma das indústrias mais poluentes do mundo.

“Nosso propósito é repensar a forma de produção, principalmente na moda. A sustentabilidade faz parte da minha história e da minha formação. Não tem mais como pensar o mundo de outra forma”, afirma a designer e proprietária, Amanda Py.

A re,sí trabalha com retalhos de couro reaproveitado, o que permite criar peças exclusivas, com design cuidadoso e preços acessíveis. “A gente acredita que todo mundo poderia e deveria ter um produto de design com valor justo”, diz. Embora a sustentabilidade seja central, o design é o que mais atrai o público: “Hoje, o motivo da compra é mais o desejo e o design do que a questão sustentável, mas nosso compromisso com isso não muda”.

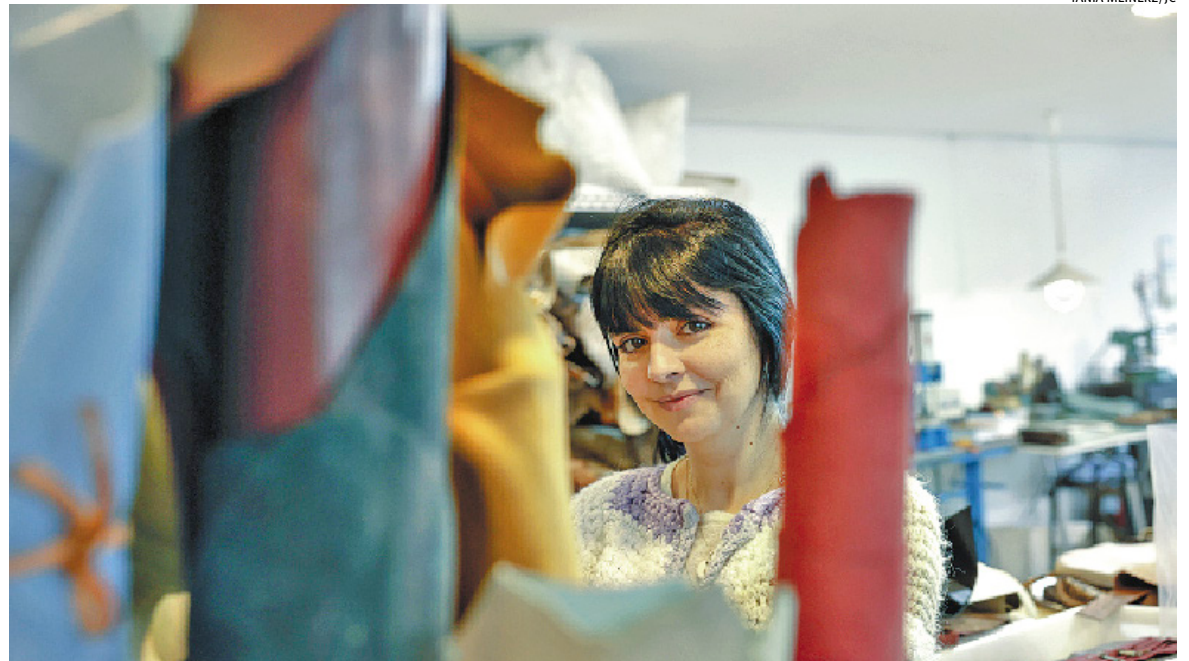
Mesmo que o apelo ambiental seja um fator determinante para a geração Z, hoje o maior público consumidor da marca é formado

por mulheres acima de 30 anos. “Acho que a gente atinge por causa da presença digital e também por influencers queridos que usam e postam por conta própria. Assim, acabamos atingindo mais gente do que o nosso público específico, mas não é um produto que o jovem consome mais”, revela.

As peças da re,sí são criadas em um modelo de slow fashion, sem estoques, com produção manual sob demanda. Toda a operação — da criação à confecção — acontece no mesmo espaço, onde a loja funciona no térreo e a produção no andar de cima. “O cliente pode subir, ver o couro, escolher. O desenvolvimento nunca é fechado só em mim. Todo mundo participa: equipe e até clientes.”

A marca tem dois best-sellers: a pochete Pitanga, presente desde o início, e sua versão maior, a Guaraná. A cada semana chegam novos produtos, mas a lógica é guiada pela matéria-prima disponível no mercado. “Não criamos couro novo, compramos pronto e aproveitamos ao máximo.”

A loja física funciona de forma integrada ao atendimento digital feito via Instagram e WhatsApp — também tocado pela equipe. “Temos uma comunicação muito



Amanda Py, da re,sí ateliê, aumenta seu público especialmente por indicação e pela presença digital, incluindo posts de influenciadoras

afetiva. Somos muito indicados, é uma pessoa que vira cliente e recomenda para amigo. E entendemos que as pessoas buscam no online o mesmo acolhimento da loja física.” O site da marca, que ficou fora do ar após a enchente, será relançado em agosto com novo layout.

Mesmo com pandemia e enchentes, a Resí segue crescendo, inclusive no setor corporativo. “A gente perdeu muito, mas isso nos fortaleceu. A gente criou uma conexão com as pessoas que vai além do produto e da venda. Tenho uma comunidade que me

incentiva, tanto clientes quanto fornecedores e colegas de trabalho. É isso que nos permitiu seguir mesmo nos momentos mais difíceis”, ressalta Amanda.

Na enchente de 2024, a empresa foi atingida diretamente, o que fez a proprietária trocar de endereço, saindo do bairro Floresta e migrando para o bairro São João.

O fortalecimento da marca entre os consumidores fez crescer as vendas da re,sí, que começou a atingir novos públicos. O canal de vendas corporativas se ampliou.

Este ano, já produziram brindes para Sicredi, Itaú, Banco do

Brasil, Hospital Moinhos de Vento, entre outros.

O carro-chefe são os pequenos acessórios feitos com sobras de couro, como marcadores de taça, chaveiros e identificadores, que também acompanham as compras como brindes, reforçando o propósito de gerar o mínimo de resíduos. A personalização é outro diferencial, especialmente em datas como o Dia dos Professores. “Gravamos o nome do cliente ou do presenteado, letra por letra, à mão. É um processo muito querido, que reforça o valor afetivo das peças”, diz a empreendedora.

Dicas para consumo consciente, digital e local

Questões sociais, ambientais e a ascensão de novas gerações vêm transformando profundamente a forma como os brasileiros consomem. O consultor de varejo do Sebrae-RS Fabiano Zortéa observa que o fortalecimento da compra local e o uso híbrido de canais refletem uma mudança de mentalidade influenciada pela crise climática e pelas novas formas de se relacionar com marcas. Segundo ele, “o cuidado com o entorno nunca foi tão importante”.

A Geração Z, protagonista na transformação digital do consumo, já nasce com um olhar mais atento à sustentabilidade e valoriza marcas transparentes, especialmente as que estão no bairro. “Eventos climáticos criam um sentimento de comunidade. A cada três dias de chuva entramos em alerta, e as pessoas cuidam umas das outras. Isso se reflete também no consumo”, pondera.

Confira as dicas a seguir preparadas por Zortéa.

Atender ao desejo por consumo local e sustentável

Há preferência crescente por compras locais pelas gerações mais jovens. Valorizam sustentabilidade, transparência e conexão no bairro. É preciso se adaptar ao consumidor consciente e engajado.

Equilibrar presença física e digital

Consumidores esperam uma experiência fluída entre o ambiente físico e o digital. É necessário manter o mesmo tom de voz, atendimento e disponibilidade em todos os canais. Um bom atendimento presencial não compensa resposta demorada no WhatsApp.

Oferecer conveniência e agilidade

O tempo das pessoas se tornou um recurso valioso. Mais da metade dos consumidores acham que comprar dá mais trabalho do que gostariam. O desafio é tornar a experiência fácil e conveniente.

Acompanhar o comportamento multigeracional

Seis gerações consomem de formas diferentes, mas os mais jovens, como as gerações Z e Alfa, influenciam os mais velhos. O varejo precisa entender essas dinâmicas e adaptar sua oferta.

Falar com a Geração Z, que já tem poder de compra

Estima-se que essa geração será responsável por 50% do consumo até 2027. Eles têm múltiplas fontes de renda, querem empreender e valorizam marcas que dialogam com seus valores.

Especializar-se em nichos

O pequeno varejo, em especial, deve buscar relevância ao se especializar em públicos específicos, em vez de tentar competir com grandes marcas em escala e preço. Pesquisa de mercado direcionada ajuda a entender e servir melhor o nicho escolhido.



Fabiano Zortéa, consultor de varejo do Sebrae-RS, cita as adaptações necessárias

Integrar inteligência artificial para facilitar decisões de compra

Aplicações de IA, como resumos de avaliações de clientes, ajudam os consumidores a tomarem decisões com mais rapidez e segurança. Incorporar essas tecnologias é um passo importante para acompanhar as expectativas.

Analisar não só a jornada de compra, mas a jornada de vida

Entender os momentos em que o consumidor tem mais ou menos tempo disponível e como isso influencia sua escolha entre o físico e o digital é fundamental para oferecer soluções adequadas ao estilo de vida atual.