

UNIVERSIDADE FEEVALE

LUDMILLA DE MEDEIROS KUNZLER

AS FEIRAS INDEPENDENTES COMO EFEITO DA TENDÊNCIA DO  
COLABORATIVISMO NA MODA

Novo Hamburgo

2016

LUDMILLA DE MEDEIROS KUNZLER

AS FEIRAS INDEPENDENTES COMO EFEITO DA TENDÊNCIA DO  
COLABORATIVISMO NA MODA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito necessário à  
obtenção do grau de Bacharel em Moda,  
pela Universidade Feevale.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marina Seibert Cezar.

Novo Hamburgo  
2016

LUDMILLA DE MEDEIROS KUNZLER

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com título AS FEIRAS INDEPENDENTES COMO EFEITO DA TENDÊNCIA DO COLABORATIVISMO NA MODA, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marina Seibert Cezar  
Orientadora

---

Banca Orientadora 1

---

Banca Orientadora 2

Novo Hamburgo, dezembro de 2016.

*Dedico a todos que acreditam que  
laços humanos podem  
mudar o mundo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Angela e Silvio, que apoiaram desde o início dessa caminhada e me deram o suporte necessário para eu chegar aqui.

Aos meus amigos e família, pela paciência de me ouvirem e me acompanharem nas idas às feiras. Em especial, a Suelyn, que caminhou ao meu lado na entrega desse trabalho.

Aos meus professores e colegas, que dividiram os momentos de aprendizado e crescimento comigo.

Um agradecimento especial à minha orientadora Marina, teus ensinamentos, conversas e direcionamentos ficaram na minha memória e levarei comigo. Obrigada pela inspiração.

## RESUMO

O presente estudo tem como temática o consumo colaborativo através das feiras independentes na moda, buscando entender de forma mais profunda a tendência da colaboração, que traz consigo o compartilhamento de experiências e ideias. Este tema visa entender como esse mercado vem se expandindo na medida em que a sociedade está mudando sua forma de consumo, pois percebe a busca por opções de compra mais consciente e mais precisa, através das feiras independentes de Porto Alegre. Para tanto, a metodologia se dará por meio de pesquisa bibliográfica e, como complemento, um breve levantamento de dados, trazendo exemplos e contextualizando quem compra, quem vende e quem organiza, a fim de entender o público alvo dessas feiras, o porquê de estarem crescendo e como vêm se inserindo no mercado da colaboração. Como resultados parciais, constatou-se que os consumidores estão interessados em saber quem faz o produto que estão comprando, bem como, as marcas estão tentando obter de forma mais orgânica e próxima a relação com os seus clientes. Através desta pesquisa, é possível estabelecer aspectos que vão inspirar uma futura coleção de vestuário feminino para a marca Flavia Aranha, que será desenvolvida na segunda fase deste trabalho, fundamentada nos princípios do *slow fashion* e do consumo colaborativo.

**Palavras-chave:** Tendência comportamental. Consumo colaborativo. *Slow fashion*. Compartilhamento. Feiras independentes.

## **ABSTRACT**

*This present study regards the collaborative consumption through independent fashion fairs, seeking to understand in a more deeply way the trend of collaboration, which brings along the sharing of experiences and ideas. This theme aims to understand how this market has been expanding as society is changing its way of consumption, because it perceives the search for more sensible buying options and, more precisely, through the independent fairs in Porto Alegre. For such study, the methodology will be given through bibliographic research and, as a complement, a brief survey will be held, bringing data concerning examples and contextualization of who buys, who sells and who organizes, in order to understand the target audience of these fairs, why it is growing and how it has been entering the market of collaboration. As partial results, the consumers are more interested in knowing who makes the product they are buying, as well as, the brands which are trying to build a more organic and closer relationship to its customers. Through this research, it's possible to establish aspects that will inspire a future women's clothing collection for the Flavia Aranha brand, that will be developed in the second phase of this project, based on the principles of slow fashion and collaborative consumption.*

**Keywords:** *Behavioral trend. Collaborative consumption. Slow fashion. Sharing. Independent fairs.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Feira “Tô na Rua” 23 de outubro 2016.....	38
Figura 2 – “Open Feira de Design” 5 de novembro de 2016.....	40
Figura 3 – Feira ‘Me Gusta’ 9 de outubro de 2016.....	44
Figura 4 – Painel de público-alvo.....	49
Figura 5 – Painel de produtos.....	51
Figura 6 – Painel de preços.....	52
Figura 7 – Painel de praça.....	53
Figura 8 – Painel de promoção.....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 O CONCEITO TENDÊNCIA.....</b>	<b>13</b>
2.1 A ACELERAÇÃO DO CONSUMO E O MOVIMENTO SLOW.....	15
<b>3 O CONSUMO COLABORATIVO.....</b>	<b>26</b>
3.1 AS FEIRAS INDEPENDENTES COMO CONSUMO COLABORATIVO NA MODA.....	36
<b>4 FLAVIA ARANHA.....</b>	<b>46</b>
4.1 PÚBLICO-ALVO.....	48
4.2 MIX DE MARKETING.....	49
<b>4.2.1 Produto.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.2 Preço.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.3 Praça.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.4 Promoção.....</b>	<b>54</b>
4.3 PROPOSTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO.....	55
<b>5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa busca a relação entre o consumo consciente e a forma como as pessoas estão buscando as feiras independentes como uma alternativa de consumo por meio de produtores locais, tendo em vista que esses produtos têm maior relação de afetividade e garantia de qualidade.

Consumir se tornou um ato banalizado para a sociedade atual, uma vez que, comprar ficou fácil e, produzir se tornou ainda mais lucrativo. O rápido desenvolvimento industrial, o fácil acesso ao crédito e a publicidade cada vez mais introduzida na vida dos indivíduos, levam o consumo a ser um ideal de vida. A colaboração está cada dia em crescimento, e pode-se dizer que o seu fator inicial foram as crises econômicas, quando regiões como Brasil ou a Europa, no geral, buscaram soluções para que a sociedade gastasse menos com as suas necessidades e ajudassem outras pessoas a encontrarem saídas para o lucro extra. A sociedade está saturada de um consumo programado, uma vez que se sabe que a forma como os produtos são fabricados utiliza o trabalho forçado, ou a matéria prima utilizada nos produtos para a sua fabricação agride fortemente o nosso meio ambiente.

Essa pesquisa consiste em analisar a tendência do consumo colaborativo, que está cada vez mais dentro da nossa sociedade, pelo fato de trazer consigo experiências e compartilhamentos que não são visíveis no modo de consumo até então imposto. Previamente, este assunto não possui referências aprofundadas. Desta forma, como a autora havia participado desses eventos há mais de dois anos, percebeu uma forte procura e crescimento desse ramo em Porto Alegre. Outra alternativa que a colaboração encontrou para se tornar uma tendência em crescimento, foi a aproximação e a confiança entre indivíduos desconhecidos, visto que no modelo de consumo programado, os indivíduos estavam acreditados que precisavam consumir para atingir um estilo de vida predeterminado pela mídia ou atingir certa felicidade que está imposta pela publicidade.

Desta forma, as pessoas estão buscando por um produto mais sentimental, que venha com uma história por trás, feita por um artesão independente, e que saibam quem fez e como fez, por exemplo.

A informação, sobre o abuso social e ambiental do atual modo de consumo, está chegando na sociedade de consumo – e, por vezes como novos meios de consumir, buscamos não mais as redes *fast fashion* ou *shopping centers* -. Assim, a aproximação entre produtor e consumidor está refletindo na moda de forma direta, por meio das feiras independentes, nas quais se encontram produtores e artesões locais, que fazem o seu produto da maneira mais sustentável a fim de preservar o meio ambiente.

Assim, o objetivo geral dessa pesquisa consiste no desenvolvimento de uma coleção de moda com base nos fundamentos do consumo colaborativo. Como objetivos específicos, pretende-se contextualizar o que é uma tendência comportamental, a fim de entender o *fast fashion* e o *slow fashion*. Outro objetivo específico é trazer um aprofundamento sobre o consumo colaborativo, visando demonstrar como funciona, por que as pessoas o estão buscando e mostrar exemplos de plataformas de colaboração que estão dando certo e ajudando a sociedade a evoluir de forma mais limpa. Em seguida, fazer uma análise das principais feiras independentes de Porto Alegre, trazer exemplos e contextualizar quem compra, quem vende e quem organiza, a fim de entender o público alvo dessas feiras, o motivo de seu crescimento e como vêm se inserindo no mercado da colaboração. E, por fim, apresentar a marca Flavia Aranha, como a marca escolhida para a realização de uma coleção cápsula de vestuário.

O presente estudo apresenta uma metodologia científica para sua consistência e elaboração, ou seja, “em um nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem a captação e o processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14): Esta investigação utiliza o método científico indutivo, de natureza aplicada, empregando uma abordagem qualitativa. De caráter descritivo, no qual as informações para tal pesquisa são realizadas através de pesquisa bibliográfica e levantamento de dados, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 57): “esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário”. A partir desses métodos, serão estudadas as três feiras independentes mais influentes que ocorrem em Porto Alegre. Entre elas, duas edições da ‘Open

Feira de Design' e 'Tô na Rua', e uma edição da feira 'Me Gusta', identificando um público abrangente de idades e profissões distintas, de 19 a 73 anos. A pesquisa busca identificar quanto tempo esse mercado começou a sua expansão, qual o público frequentador, bem como, por que frequentam e o que buscam.

Para isso, essa investigação utiliza um breve esclarecimento sobre uma tendência comportamental, trazendo referências de Dário Caldas (2004) e Guillaume Erner (2005), e em seguida contextualiza a sociedade de consumo atual e busca explicar como o movimento *slow* tem feito com que os indivíduos pensem de forma a favor do meio ambiente, como apresentam Gilles Lipovetsy e Jean Serroy (2011) e Carl Honoré (2007).

No capítulo seguinte, contextualiza-se o consumo colaborativo na sociedade atual, fundamentado por autores como Rachel Botsaman e Roo Rogers (2011) e Kate Fletcher e Lynda Grose (2011) e mostra-se exemplos de plataformas que estão mudando a sociedade.

Para compreender as questões de aproximação entre as pessoas e a busca pelas feiras independentes, cita-se referências de Francesco Morace (2009) e André Carvalhal (2016). Posteriormente são analisadas algumas feiras de Porto Alegre para melhor compreensão do que a os consumidores querem indo até elas, como os expositores recebem essas feiras, e o que os idealizadores buscam ao proporcionar essas junções.

E por fim, apresentar a marca Flavia Aranha, uma coleção de vestuário feminino inspirada nos pilares do *slow fashion* e da colaboração, conceitos já utilizados pela empresa. Ao aprofundar-se nas noções de *marketing* definidos por Kotler (2012) e Cobra (1997) relata o processo de desenvolvimento de uma coleção de moda de forma ética e colaborativa.

## 2 O CONCEITO TENDÊNCIA

O conceito de tendência que se fala na sociedade contemporânea tem base nas ideias de evolução e de mudança. Como afirma Caldas (2004), a característica que define a tendência é até hoje o movimento, que se esgota em si, dirigindo-se para um termo, ou seja, um fim. A tendência passa por um longo processo de adaptação à sociedade, pois até que quando ela é perceptível, passa a ser um fenômeno comportamental que se dissemina facilmente pela sociedade. Para Riezu (2011), a tendência passará pelo mercado durante uns cinco anos.

A tendência busca um foco a ser atingido e não é fácil saber quando um impulso vai parar, e mais imprevisível ainda é saber o que substituirá. Nesse sentido, Caldas (2004, p. 25) acrescenta que:

[...] a tendência aponta uma direção, sem, no entanto atingi-la. Portanto, ela é uma força que não se materializa inteiramente (não se “atualiza”, no jargão psicológico). Essa incapacidade de atingir o objetivo para o qual aponta revela outro aspecto da tendência, fundamental para compreendermos seu uso contemporâneo: a ideia de incerteza quanto ao resultado a ser alcançado.

Ou seja, uma tendência sempre será um mistério de sucesso e de público, uma vez que queremos atingi-lo, mas não saberemos se esse público quer efetivamente ser atingido por essa tendência.

De acordo com Erner (2005), a tendência é qualquer fenômeno de mesmo objetivo seduzindo um grande número de pessoas. Portanto, ninguém está sob o seu comando, ninguém está impondo às pessoas que usem e que ajam da maneira que está “na moda”. O sistema conta com a influência da mídia e a adesão do varejo. Para Caldas (2004, p. 49): “[...] para prever um fenômeno, é necessário um corpo teórico, uma cadeia de causalidades e uma bateria de indicadores qualitativos e quantitativos, cujos movimentos reais, substituídos na cadeia casual, permitam obter as previsões”.

Assim, para existir moda e tendência, deve haver uma crença para que estas possam ser difundidas; as pessoas precisam acreditar que aquilo vai dar

certo e que aquilo é real, para que esse público-alvo queira aderir a essa nova tendência:

O princípio é simples: os atores que fazem parte da cadeia têxtil – industriais das fiações, tecelagens, confecções, especialistas, etc. – “conversam” entre si e trocam informações, de modo a diminuir os riscos. Além disso, são consultados comitês de cores internacionais, birôs de estilo e tendências, salões profissionais, estabelecendo padrões que serão mais ou menos seguidos por produtores (CALDAS, 2004, p. 50).

As tendências nasceram dos ateliers de alta-costura; lá, originavam os grandes desejos, onde todas as outras marcas se inspiravam. Na sociedade atual, é inalcançável vestir-se e inspirar-se na alta-costura, ou seja, o modelo pirâmide não é mais válido. Sendo assim, o novo laboratório de tendências é a rua. Dessa forma, o consumidor é parte integrante e indispensável do processo de produção, por conseguir influenciar o comportamento e o modo de se vestir, orientando suas ideias aos estilistas, que vão produzir esses *feedbacks*. Erner (2005, p. 116) afirma que “[...] algumas agências escolheram fotografar, durante os desfiles, não os modelos, mas o público, certas de que nele se encontravam os anunciantes de moda de amanhã”, e isso se perdura até hoje.

O jogo para a tendência atrair a atenção do seu público é a partir da provocação, utilizando os chamados Comunicadores para passar aos consumidores essas ideias e produtos, e é então que nasce o “objeto desejado”, que é capaz de oferecer ao homem contemporâneo algo que possa suprir suas carências internas. “Trata-se também de quanto mais próximos uma ideia ou um produto estiverem de um Comunicador, mais poder e oportunidades eles terão” (GLADWELL, 2009, p. 57). Mas quem está sob o comando dos Comunicadores? Esse alguém é o Expert, que é aquele que acumula o conhecimento, que obtém informações sobre produto, preço e lugares, procura discussão com consumidores e responde às solicitações. Há ainda o grupo que gera grande influência sobre outros: o Emissor, cujas emoções e sentimentos são mais emocionalmente contagiantes do que outras. De acordo com Riezu (2011), para aceitação de uma tendência, a ideia deve ser barata e de fácil acesso, deve surgir em mais indústrias e segmentos diferentes e deve haver fundamentos sólidos.

Dessa maneira, entende-se como tendência de comportamento toda a forma de desejo que a sociedade tem diante de um comportamento vindo de influenciadores. Geralmente essas tendências nascem como uma contra tendência que bate de frente com algo que o público já está esgotado. Nessa fase da nossa sociedade nasce o *slow fashion*, uma tendência de comportamento que só tende a crescer.

## 2.1 A ACELERAÇÃO DO CONSUMO E O MOVIMENTO SLOW

Para entrarmos na tendência do *slow fashion*, precisamos primeiro entender o *fast fashion*. Estamos vivendo em uma sociedade contemporânea hipermoderna, que acarreta no desenvolvimento do hiperindividualismo e o hiperconsumismo, conforme palavras de Lipovetsky e Serroy (2011, p. 49), no qual ainda apresentam que: “o hiperindividualismo coincide com a diminuição das consciências de classe e com uma identificação menos forte com as famílias políticas”. Estamos vivendo a segunda revolução individualista em marcha, dessa forma, as pessoas pensam menos no coletivo, buscando consumir mais do que precisam, procuram obter tudo o que se relaciona ao seu conforto próprio, à sua maneira de viver, sem saber a procedência do produto. Os autores citam que o hiperconsumo é o ato de consumir em toda a parte, local e momento, seja nos hipermercados, nas galerias, nos cinemas, nas estações e nos aeroportos.

Assim, consumir está fazendo com que os laços entre os indivíduos se tornem cada vez mais superficiais e rápidos, fazendo com que as pessoas se preocupem mais com objetos do que com a própria sociedade em geral. Logo, como afirma Featherstone (1995, p. 34): “a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis”.

É nesse modelo de sociedade que o *fast fashion* nasce no final dos anos de 1990, de uma expressão para denominar a aceleração de consumo e de moda, que algumas empresas aderiram como seu “ideal”, como a Zara e H&M. O *fast fashion* é o chamado circuito curto ou *Quick Response System* que nasce no Sentier, um bairro de Paris, com pequenos comerciantes do setor

têxtil que começam sua produção tardiamente após a certeza de algumas tendências para não errar e perder vendas (ERNER, 2005). Esse sistema faz com que as atividades produtivas sejam mais rápidas, para assim haver uma competição entre concorrentes, aquele que lança o produto mais rápido no mercado, está a frente quando falamos de lucratividade e oportunidade de vendas. Para Cietta (2010, p. 90):

Dessa forma, o modelo *fast fashion* aparece de modo muito diferente, seja do sistema programado, seja da moda pronta. No programado, a informação criativa atravessa a cadeia do produtor de matéria-prima até o confeccionista, o distribuidor, com seleções sucessivas até quando o varejista faz pedidos, e se inicia então o ciclo da máquina produtiva. Na moda pronta, ao contrário, a informação criativa chega do mercado, que, por meio de suas escolhas, endereça e faz movimentar a máquina produtiva.

A sociedade está comprando sem perceber e de modo programado, produtos dos quais não é preciso, sempre com a mentalidade de que “mais é melhor”, mas à medida que possuímos mais coisas, adquirimos o fenômeno emocional que Botsaman e Rogers (2015) citam como “esteira hedônica”, que é o fato de trabalharmos muito para adquirir mais coisas, mas estamos sempre com o sentimento de que nunca estamos contentes com aquilo que compramos, pois sempre queremos mais. De acordo com Lee (2009, p. 49): “Atualmente estamos comprando cerca de 2,15 milhões de toneladas de roupas novas por ano”, este dado é alarmante, em especial ao se observar que data de sete anos atrás. Há não muito tempo, as marcas utilizavam as quatro estações do ano para reger uma coleção de moda para cada, mas atualmente, com o consumo desenfreado, algumas utilizam até quinze estações por ano para suprir a vontade de novidade que o público tanto quer. Bauman (2008, p. 50) demonstra que: “[...] é verdade que a vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir”.

No Brasil, o crescimento da renda aliado ao crédito fácil levou os brasileiros à procura de marcas como Marisa, Renner, C&A, Riachuelo, Pompeia, entres outras varejistas de *fast fashion*. Como afirma Dix (2012, p. 14):

O cenário político-econômico favoreceu esse comportamento. Automóveis e produtos eletrodomésticos tiveram corte de impostos, buscando-se manter o nível de emprego, e um dos resultados foi a euforia geral para o aumento de consumo, uma vez que o Brasil foi um dos poucos países atingidos pela crise econômica que afetou os mercados europeu, americano e japonês, desde 2008, a enfrentar a crise com certa tranquilidade. As ações do governo federal, visando também às eleições presidenciais, foram diretamente responsáveis por esse clima superotimista.

A expressão “*made in China*” é a ligação mais direta quando se fala em *fast fashion*. Isso se deve ao fato de a mão de obra nos países menos desenvolvidos ter a remuneração mais baixa e a produção sem fiscalização, fazendo com que saia do controle e o trabalho forçado acabe acontecendo, isso inclui os países pobres do oriente, como Índia, Vietnã e Malásia. Dix (2012, p. 14) complementa:

Uma sondagem especial da Confederação Nacional da Indústria (CNI)<sup>1</sup> revela que 48,4% das indústrias brasileiras ‘querem investir mais em qualidade e design’, como contra-ataque à presença da China e revela que a percepção do empresariado nacional em relação aos produtos chineses é de baixa qualidade e carência de design.

O problema dessa questão é a dificuldade de se competir com tal cultura, já que a mão de obra barata e a baixa fiscalização do serviço facilitam muito para as grandes marcas que visam apenas a lucratividade. Mas para o consumidor final, acaba pesando na hora de ter o produto, que além de ter baixa qualidade, é omitido ao público os problemas por trás desse sistema.

A indústria têxtil e de indumentária emprega em sua maioria mulheres que desconhecem os seus direitos. Somados a isso, geralmente vêm de áreas rurais e de países pobres, e provavelmente não vão lutar para conquistarem seu espaço, o que torna o risco de exploração altíssimo. De acordo com Lee (2005, p. 23): “A Organização Internacional do trabalho – OTI estima que, em todo o mundo, há 218 milhões de trabalhadores infantis entre cinco e 17 anos”. Este dado só comprova a diferença de privilégios que cerca a nossa sociedade, visto que, no momento em que compramos uma roupa feita por uma criança, por exemplo, estamos a bancar um sistema que contém muitas falhas, sejam estas humanas ou mercadológicas.

Como cita Botsaman e Rogers (2015), uma criança americana que viverá até os 80 anos, consumirá em média 2,5 milhões de litros de água e se todas as pessoas vivessem como uma criança média americana, precisaríamos de cinco planetas Terra para nos sustentar. Ou seja, são duas realidades: em uma, a criança que consome além do que pode, e na outra, a criança que trabalhar para viver, fazendo as roupas e brinquedos para aquela poder consumir todo o dia:

A competitividade chinesa se deve à habilidade de produzir a curto prazo – mas como consequência, as mulheres trabalham 150 horas extras por mês (elas constituem maioria dos trabalhadores), 60% sem contrato, com jornada de trabalho entre 10 e 12 horas – e às vezes, 15 a 16 horas diárias-, com um ou dois dias livres por mês (LEE, 2009, p. 21).

Para fazer então com que a sociedade tenha esse desejo de consumo, de possuir a última tendência, o *fast fashion* torna-se aliado da publicidade e do marketing, para que as pessoas entendam que esse padrão de consumo é o ideal para o momento. Como aponta Lee (2009), o *fast fashion* é incutido nos jovens, em especial meninas de 15 anos, por revistas como a Sugar, que mostram roupas com custo por uso, mostrando que um top de 20 libras usado quatro vezes é tão bom quanto um de cinco libras usado uma única vez, por exemplo. Podemos perceber que essas informações não estão chegando de forma direta para a população, grande parte dela não sabe desse trabalho forçado, não sabe da exploração das crianças e mulheres e da grande destruição ambiental que o universo da moda causa. É preciso, que de forma mais universal, esses dados cheguem a todos, para que possamos ter ideia de que o que consumimos não está fazendo bem a sociedade, porque quando estamos cientes de todos esses problemas que cercam o mundo de consumo, há mais chances de nos preocuparmos:

Curiosidade e desconhecimento designam um só e mesmo comportamento global a respeito do real, comportamento generalizado e sistematizado pela prática das comunicações de massa e, portanto, característico da nossa sociedade de consumo: trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos (BAUDRILLARD, 1995, p. 25).

Para Cietta (2010), as empresas de *fast fashion* apostam nos elementos em que o valor criado possa ser transformado em oportunidades produtivas, mesmo que essas oportunidades não cheguem ao mundo de forma direta, visto que se possa dar por meio da televisão, da música ou do cinema.

A cultura de consumo é tão gritante na nossa sociedade atual que pode-se perceber a compra compulsiva para atingir um simples estilo de vida que está sendo ditado pela mídia. Diante disso, Lipovetsky e Sorrey (2011, p. 95) acreditam que:

Nos tempos da hipermoda, a ênfase é colocada menos na roupa ou no próprio artigo esportivo e mais na mitologia que os cerca, menos no objeto e mais no conceito, nos valores, na visão de marca transmitida pela publicidade, pelo patrocínio, pelo mecenato, pelas butiques, pelos desfiles, pela associação com as celebridades.

A vida de consumo é de fácil esquecimento e rápido aprendizado e o que a mantém de pé é o conceito, como cita Bauman (2011) de comprar, usar e jogar fora. Como estamos em uma época em que comprar é muito fácil, não pensamos e não nos preocupamos com o que iremos fazer se um produto que compramos não for usado, criamos a cultura do “jogar fora”. Para Fletcher e Grose (2011, p. 63): “Estatísticas revelam que, na Inglaterra, quase três quartos dos produtos têxteis acabam em um aterro sanitário depois de usados, um padrão que se repete em muitos países ocidentais”. O problema é que a sociedade em geral não questiona que não existe um “jogar fora”, e sim que esse descarte vai para algum lugar, e só quem sai prejudicado somos nós, poluindo o nosso próprio meio ambiente.

Como explica Bauman (2008), o consumismo se diferencia de consumo por ser um atributo da sociedade, que a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar dever ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores. Isso implica na sociedade que pensa em trabalhar muito para poder suprir todas as suas vontades de consumo, deixando a vida acelerada, sedenta por ganhos e gastos.

Além disso, a praticidade de comprar *online* faz com que queremos mais. É muito fácil comprar de um país distante a preços tão baixos em somente um clique. Como coloca Scarioni (2015): “Comprar nunca foi tão fácil,

mas as inovações que tanto facilitam nossa vida também acabam por nos deixar mais isolados. Nossos atos de compra e hábitos de consumo são, hoje, testemunhas cotidianas de que a vida pode acontecer, cada vez mais, distante do outro. Estaríamos mais solitários”.

A causa dessa grande vontade por consumo é que vivemos em tempos que a informação é de fácil acesso e está em demasia; onde quer que vamos, somos atraídos por propagandas e marketing, e dessa maneira, dificilmente conseguimos desviar o olhar do consumo, por isso ficamos confusos com a real necessidade daquele produto que estamos tentados a comprar:

Os consumidores são, na maioria, intelectualmente informados, mas não têm envolvimento emocional com o discurso sobre a economia do consumidor tampouco traduzem essas mensagens em mudanças no estilo de vida. Talvez um dos motivos para essa indisposição é que um foco em repensar o consumo material não só desafia as corporações e a premissa sobre a qual o “processo ocidental” é fundado, como também questiona a relevância cultural e social que os objetos têm para as pessoas –a própria base de significado e consciência de nós mesmos que criamos através dos produtos; assim, falha em reconhecer a troca dinâmica de significado entre os indivíduos, as coisas compradas e a cultura de consumo em geral, desconsidera essas motivações profundas e , portanto, não as aborda. E, o que é pior, as banaliza (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 139).

O *fast fashion* serviu para alavancar a empregabilidade em países pobres, porém o que vêm acontecendo é uma baixa qualidade em produtos, baixa qualidade de vida daqueles que trabalham para o tal sistema e os preços razoáveis para atender às demandas do consumidor que, está cada vez mais se dando conta do processo de compra descartável.

Para se ter uma noção, o lucro de uma peça produzida em baixa qualidade de trabalho é somente direcionado 0,5% do dinheiro gasto ao trabalhador. Uma entrevistada de Lee (2009), trabalhadora da Nicarágua, conta que para cada 100 roupas produzidas, eles ganhavam \$0,05, ou seja, para ganhar cinco dólares ao dia, era preciso produzir entre 5 mil a 10 mil peças de roupa ao dia. Tal fato nos faz refletir sobre a finitude de nosso planeta, que no passado era importante mostrar-se como um consumidor em potencial, comprar e utilizar recursos naturais para o bem pessoal era visto como algo aceitável, sendo que a moda tem um papel fundamental nesse processo

quando pensamos que muitas ideias de consumo naturais são feitas através das roupas, perspectiva contemplada em Fletcher e Grose (2011, p. 138): “A moda, em particular, é muitas vezes colocada em primeiro plano para ilustrar como são frívolos e banais nossos desejos por variedade, em uma era em que 20% da população mundial consome 80% dos recursos naturais da Terra”

A fragilidade e o caráter facilmente descartável das identidades individuais e dos laços humanos que são representados na cultura contemporânea como substância de liberdade individual, acredita Bauman (2011). Ou seja, estamos nos tornando mais frívolos, ao pensar somente em consumir, não prestando atenção em tudo àquilo que está acontecendo em nossa volta, estamos nos tornando uma sociedade individualista, que não pensa nem mais como sociedade, partimos a um patamar que somos somente “eu”.

Chegamos a um ponto em que consumir está tão inserido na nossa rotina que se torna um ato despercebido. De acordo com Maciel (2015), um diagnóstico do Instituto Akatu<sup>1</sup> de agosto de 2013, se mantivermos estes padrões atuais de consumo, antes de 2050 vamos precisar de duas Terras para nos sustentar.

Até então, a ecologia era um freio para a indústria e desenvolvimento em investir em meios sustentáveis, significava perda de lucratividade, sabendo-se que esse dinheiro investido não teria retorno. O consumo desenfreado se tornou então, uma barreira para o consumo consciente e estimulou novas estratégias ambientais e sociais para a desaceleração do consumo.

É dessa sociedade contemporânea acelerada que nasce o movimento contrário. O *slow fashion* é uma diretriz do *slow food*, que nasceu na Itália em 1986, para trazer de volta o prazer da refeição, a consciência em como a comida é feita e os ingredientes por trás dela. “A firme defesa do tranquilo prazer material é a única maneira de se opor à loucura universal da vida apressada (...). Nossa defesa deve começar à mesa, com o *Slow Food*”, cita

---

<sup>1</sup> “Instituto Akatu é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente, e assim contribui para a transição acelerada na direção de estilos sustentáveis de vida, inspirados em uma sociedade do bem-estar e viabilizados por modelos sustentáveis de produção e consumo” (AKATU, 2014).

Honoré (2007, p.76) como o “mantra” do movimento. Quando se percebeu que *slow food* poderia dar certo – e estava, que entra o *slow* no mundo da moda, contrapondo toda essa onda *fast* que atingia o segmento, dando então aos consumidores, novas maneiras de consumir de forma mais consciente.

O movimento *slow* promove novas relações entre produtor e consumidor, fomenta uma percepção sob os impactos que a moda causa à sociedade e ao meio ambiente, precifica seus produtos de modo justo e democratiza a moda por causar mais controle sobre o consumo e o descarte. É o que acredita Honoré (2007, p. 104): “No início, o movimento devagar era encarado como uma ideia para algumas poucas pessoas que gostavam de comer e beber bem, mas hoje tornou-se um debate cultural muito mais amplo sobre as vantagens de fazer as coisas de uma forma mais humana e menos frenética”.

Desta forma, *slow fashion* se apresenta como uma estratégia de moda que visa a proteção e a melhoria da utilização dos recursos humanos e naturais necessários para o nosso futuro e sobrevivência, enfoca Fabri e Rodrigues (2015). O movimento preza por marcas que estejam ligadas a questões ambientais, empresas que se preocupam com os seus funcionários e não somente visando à lucratividade. O *slow* busca marcas que se inspirem em pequenas ações cotidianas, promove um estilo de vida que preza pela própria vida, o conforto e beneficie a sociedade em geral.

O movimento seguiu dando ênfase para os consumidores trocarem uma marca X por Y, ou pararem de comprar de determinada marca, para assim os produtores perceberem que algo estava errado. Para Honoré (2007), os desaceleradores são aqueles cidadãos que encontramos em qualquer parte do mundo, ao contrário do que a maioria das pessoas pensa que sejam indivíduos “vindos da era *hippie*”. A questão é, consumidores conscientes, informados e têm o apoio de mercado, ganham o poder de decisão, sabem escolher entre as marcas que estão no mercado, qual a melhor forma de comprar um produto que esteja de acordo com os seus ideais:

Além dos boicotes e escolhas de compra, o movimento de consumo verde também foi adepto do uso dos tribunais e da internet para pressionar as grandes corporações a adotarem uma produção mais compatível com as exigências ambientais e sociais, se aproximando de outros grupos e ONGs como aqueles ligados aos movimentos

antiglobalização, antilogomarcas, anticonsumo e etc (PORTILHO, 2010, p. 115).

Adotar um estilo de vida mais devagar não significa ser atrasado, ou ser contra as tecnologias, mas sim, fazer parte de um movimento que une tradições arquitetônicas, gastronômicas e artesanais ao mundo contemporâneo, de forma a ajudar a sociedade a se transformar em um sujeito mais empático.

O movimento *slow* se manifesta em diversas áreas, como o *cittá slow*, que trabalha a redução do barulho e do tráfego, aumentar as áreas verdes e zonas de pedestres, apoiar os agricultores locais, promover a hospitalidade, a proteção ao meio ambiente e o investimento em novas tecnologias do bem. O *città slow* promove as cidades a empregabilidade e uma nova vida a economias enfraquecidas. De acordo com Honoré (2007, p. 107): “Em Bra, milhares de turistas são atraídos pelas novas lojas de frios artesanais e chocolates feitos à mão, além de festivais gastronômicos centrados em iguarias locais como trufas brancas e o vinho tinto Dolcetto”.

O estilo de vida *slow* permite relaxarmos, tanto no âmbito mental, quanto em quesitos de consumo, alimentação e estilo de vida. Honoré (2007) aponta que pesquisas demonstram que pessoas são mais criativas quando estão mais calmas e livres de estresse. É dessa maneira que o pensamento devagar busca fazer com que as pessoas pensem mais no que consomem, pensem no modo de agir e no modo como lidam com o dia-a-dia, para que futuramente, além o mundo ficar debilitado com tanto produto que descartamos, a nossa saúde não ficar prejudicada pela forma que nos alimentamos e agimos hoje:

Ações individuais no mercado, motivadas por preocupações ambientais, passaram a ser consideradas estratégicas para provocar as mudanças necessárias em direção à sustentabilidade. As ações e as escolhas individuais passaram a ser vistas como essenciais e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por gerar mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção (PORTILHO, 2010, p. 115).

É essa área que o *slow fashion* quer assumir, além de consumir menos e se viver com o que temos, o *slow* permite que mostremos às marcas de *fast*

*fashion* que estamos cansados e insatisfeitos do modo como a cadeia de produção é formada. Sabemos de todos os problemas por trás do *fast*, produzir de forma rápida e sem condições para então se consumir de forma rápida e sem qualidade. Como cita Salcedo (2014, p. 33): “[...] o *slow fashion* enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Ao contrário do que se poderia pensar, a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, e sim na qualidade, que no fim, evidentemente, tem alguma relação com tempo dedicado ao produto”. Queremos produtos que além de durabilidade, há uma história e um trabalho honesto por detrás de seu ciclo produtivo, sabendo que o tempo de uma pessoa foi bem gasto, de modo honesto, tempo de trabalho justo e custo x benefício, para satisfazer as nossas necessidades em forma de produto de moda.

“Trata-se de novas demandas, como a livre escolha de um estilo de vida e de uma história pessoal que não sejam construídas pelo consumo e pelo poder”, garante Portilho (2010, p. 208). O *slow* busca a auto realização pessoal, sem termos que apelar ao consumismo para nos fazer bem, para nos sentirmos enquadrados em um perfil ou grupo, não termos que nos sentir obrigados a comprar pelo simples fato de estarmos em uma situação que nos leve a isso, como os *shoppings* e centros comerciais. Precisamos ter a noção de que comprar em excesso é um ato que prejudica a sociedade. De acordo com o *site* do *Slow Movement* (2016 – tradução nossa):

Para ser simplista, a solução é prestar atenção, no propósito, de uma forma sistemática, no presente momento. É isto, nós precisamos ser atentos. Essa é a resposta. Nós podemos desenvolver um relacionamento sensato com a nossa experiência sensorial através da meditação consciente. Viver consciente é o caminho para a vida consciente é um modo de vida que incentiva as pessoas a encontrar a calma conectando-se com o momento presente.

A questão do *slow* na sociedade atual é que ela ainda não consegue abranger um grande número de pessoas. Pode-se perceber isso nas classes mais baixas, que mesmo estando ciente da situação, não podem optar por esse serviço, já que é de um maior custo. Como o produto *slow* requer matérias-primas verdes e mão de obra justa, acaba tornando o produto mais caro. Uma pessoa que recebe um salário mínimo não pode pagar por uma

roupa com um custo x benefício alto, tendo então que recorrer às redes de *fast fashion*, onde encontra produtos mais baratos. Ou seja, como explica Featherstone (1995, p. 37). “[...] para atingir o topo das classes mais elevadas de consumo é preciso não somente um nível de renda mais elevado como também uma competência para julgar bens e serviços de informação que proporcione o *feedback* necessário do consumo para o uso, que é em si um requisito para o uso”. Bem como, consumir está relacionado a um valor cultural, ligado ao meio em que se vive e que se criou. Para Cietta (2010, p. 34):

A moda diz algo sobre quem veste, sobre o contexto social de uma determinada pessoa: o significado do consumo de moda é sempre relativo a alguém, a um lugar, a um tempo e a um contexto. Em outros termos, a moda é um produto cultural na medida em que o seu ‘valor’ é estritamente ligado ao ‘contexto’ em que é consumido.

A desaceleração do consumo, compras pensadas na sua procedência, produtos mais verdes são algumas das ideologias do *slow*, que por sua vez, dão força para que outros movimentos e redes se construam, como é o caso do consumo colaborativo, que iremos abordar no próximo capítulo. A colaboração se dá através do compartilhamento de serviços ou objetos, de modo que não economizamos tempo e dinheiro, e ajudamos o meio ambiente de forma mais ecológica e consumo limpo.

### 3 CONSUMO COLABORATIVO

Nessa ideia de consumir menos, pensar mais no meio ambiente e na sociedade em geral, a consciência está tomando conta do ser humano, números alarmantes do quanto o homem está prejudicando o próprio planeta, entre outros fatores, é que surge o consumo colaborativo. “[...] observamos contratendências que redescobrem e reavaliam de modo decisivo a memória, as origens, as raízes o tempo denso e lento, o território, as narrações, o étnico, além do compartilhamento e a experimentação expressiva”, defende Morace (2011, p. 11). Na realidade, o consumo colaborativo vem de muitos anos, através de alugueis, bibliotecas, livros construídos por diversos autores etc, porém hoje, tomou mais força já que se consolidou como uma tendência de comportamento de uns tempos para cá. Talvez não percebamos, mas:

Todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo - compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca – redefinindo por meio da tecnologia e de comunidades entre pares. O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como acontece com carros ou bicicletas. Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo (BOTSAMAN; ROGERS, 2015, p. XIV).

Agora, existe uma forma de intercâmbio de ideias e experiências, onde o consumidor e o produtor, bem como entre vizinhos, tenham uma relação de aprendizado e relações mais diretas. Existe um espírito de comunidade, seja pessoal ou virtualmente, através de plataformas ou até mesmo pelo *Facebook*. Assim como cita Botsaman e Rogers (2011, p. XVI): “Mas o compartilhamento e a colaboração estão acontecendo de maneiras, e uma escala, que nunca tinha sido possível anteriormente, criando uma cultura e economia em que o *que e meu é seu*”. Existem duas maneiras de participar do consumo colaborativo, pode-se promover os bens para alugar ou compartilhar, ou

consumir os produtos e serviços que são oferecidos. Ou seja, como quem produz ou quem consome.

É possível observar pessoas de todas as idades consumindo pelo modelo de colaboração e o compartilhamento, como mostra Botsaman e Rogers (2011, p. 59):

Com efeito, desde as massas de *baby boomers*, viciados no e-Bay (21% de todos os usuários têm mais de 50 anos de idade) até os membros da geração X usando cada vez mais serviços de troca, as pessoas estão participando de diferentes tipos de consumo colaborativo a partir de uma grande variedade de subculturas e de grupos socioeconômicos e demográficos.

A colaboração está muito ligada ao espírito de coletividade, onde precisamos ter um contato direto com o público, para que obtenhamos respostas e *feedbacks* necessários para a evolução de um projeto, ou se tratando da comunidade, para que haja uma troca de experiências e para crescermos como uma sociedade. Defendem Pinheiro e Alt (2011, p. 99): “É fato que a diversidade presente na coletividade gera um potencial criativo bem maior do que um gênio sozinho. Não podemos mais imaginar que, no mundo atual, iremos continuar ditando respostas a quatro paredes sem sabermos nem ao menor ao certo quais as perguntas corretas”.

Além da coletividade, o exercício de se colocar no lugar do outro está muito associada à colaboração. “Empatia é o nome que se dá à habilidade que possuímos de compreender e vivenciar os sentimentos de outras pessoas”, explicam Pinheiro e Alt (2011, p. 57). É com ela que conseguimos buscar a confiabilidade, que na hora da troca ou da venda de um produto, é muito importante para que haja essa relação entre indivíduos que não se conhecem.

Na moda, a forma de consumo colaborativo que mais preserva o meio ambiente e permite maior aproximação entre as pessoas é a reutilização das roupas. Um caso muito presente na sociedade, que desde muitos anos estão no mercado, são os brechós, que como consequência dessa tendência, tiveram um grande crescimento, desde os físicos, como em feiras ou até como plataformas *online*. Como cita Fletcher e Grose (2011, p. 66): “De acordo com alguns números, as atividades de reutilização de roupas preservam entre 90% e 95% da energia necessária para fabricar novos itens”. A reutilização direta

das roupas, como o exemplo dos brechós, acaba proporcionando uma economia sustentável, que além de vender uma peça de roupa ou objeto que não utilizamos mais, vendemos para alguém que fará com que essa peça dure ainda mais tempo nas mãos de outra pessoa. Logo, é um mercado gerador de empregos que mantém as roupas em giro e que economiza recursos. Segundo Sgarioni (2015):

Feiras de trocas, que promovem o intercâmbio de bens entre as pessoas, sem envolver transações financeiras, espalham-se pelas principais cidades do Brasil. A relação com o tempo, acelerada pelo acesso instantâneo à informação e pela pressa organizacional que domina os grandes centros urbanos está dando espaço à calma de um bom dedo de prosa.

É nesse contato que as pessoas buscam um tipo de aproximação com a roupa e o sentimento de passar uma peça importante, que já teve momentos e histórias para outra pessoa, que possa dar continuidade a esses sentimentos. Podemos perceber que antes isso não ocorria; comprar em brechós ou utilizar roupas era visto como algo ultrapassado, visto que a tendência era *fast*, ou seja, consumo era rápido e fácil. Nessa fase de consumo, as compras em brechós se tornam uma ótima opção para quem quer gastar menos e colaborar com o meio ambiente.

É possível perceber que o consumidor quer voltar no tempo em que consumir estava ligado a costumes tradicionais, relacionados à comunidade com vínculos sólidos, com a variedade de bens personalizados e feitos de quem conhecemos que acabaram se perdendo na produção em massa. Segundo Cietta (2010, p. 196): “A proximidade é, porém, essencial também para o intercâmbio que se inicia entre a fase produtiva e a de projetos as duas atividades não são completamente separadas, porque o parceiro produtivo tem um papel a sugestão de soluções, na escolha dos materiais ou dos trabalhos”. Podemos dizer que assim, há laços entre o produtor e o consumidor, que consegue passar através do seu trabalho ou sua memória, a real essência da marca consumida. Isso se dá através da capacidade de reagir a uma procura variável, da reposição às mudanças e da rapidez da cadeia produtiva.

Para Botsaman e Rogers (2011, p. 58): “Os antropólogos acreditam que esse mutualismo (pessoas ajudando umas às outras) e reciprocidade (‘dou a

carne para você hoje e você me dará carne no futuro’) são comportamentos humanos automáticos que servem de base para a cooperação e são o núcleo da nossa existência.” São dessas bases que fazem da colaboração um exemplo de reciprocidade, pois ajuda na relação entre os indivíduos.

Desde os primórdios do comércio, a relação entre pessoas, a negociação e troca de experiências é um ato social, que acabou se perdendo pela maneira impulsiva de produção, mas que agora conseguimos perceber essas ações voltando com força. É o que defende Scarioni (2015):

Quem compra quer saber, ouvir, falar, ser cativado pela história das mercadorias e dela também se apropriar. Caminhar em nosso bairro, conhecer o dono da padaria e conversar sobre novos produtos cria um espaço de mediação em que as trocas entre as partes não são apenas materiais, mas também simbólicas. Isso aquece as conexões entre cidadãos, que passam de consumidores a protagonistas de uma experiência compartilhada.

O fato é que o consumo colaborativo, além de ajudar o meio ambiente de forma sustentável, faz com que pessoas troquem bens ou ajudando negócios locais a ganhar mais força e incentivo. É uma economia que ajuda na aproximação e confiança dos indivíduos, trazendo aproximação e esse espírito de “vizinhança” que é algo que se torna esquecido nos dias corridos que temos hoje, que já nem sabemos mais quem são as pessoas que moram perto de nós. Como cita Scarioni (2015), estamos resgatando o calor dos encontros humanos com a experiência da troca, a mercadoria tornou-se apenas uma parte do sistema de significações que pertencem ao laço social, o comércio vem se mostrando uma via de aproximação e avizinhamento, gerando a convivência na hora da compra e gerando valores comunitários.

Alguns consumidores ainda vão a lojas porque se sentem acolhidos, preferem porque pensam que a forma *online* de comprar é uma maneira muito mecânica e pouco afetiva. O consumidor ainda se dá o trabalho de ir a uma loja porque busca o relacionamento, porque se fosse para sair com o produto da loja, eles comprariam *online*, pois muitos *e-commerces* entregam em questão de horas. Portanto, em muitos casos, a forma como tratamos o cliente vêm tomando maior proporção, como afirma Pinheiro e Alt (2011, p. 157): “Enquanto algumas empresas continuam a investir milhões em propaganda, outras já se

dedicam a investir os recursos que possuem em estratégias de valorização dos relacionamentos presentes em sua rede de valor”.

Com a ideia da colaboração, podemos perceber uma forte tendência de plataformas colaborativas, que proporcionam a interação entre indivíduos e a facilidade de buscar um produto ou serviço de forma mais rápida e barata, que conseqüentemente irá ajudar o meio ambiente. Como é o caso da Uber (2016), uma empresa que compete com os táxis comuns em todas as cidades onde opera. Esta, busca pessoas que queiram aumentar a sua renda mensal, trabalhando em horários flexíveis, pois o motorista faz o seu horário, a empresa cobre gastos com acidentes ou danos ao carro e é uma oferta ao consumidor, que gasta menos do que se fosse andar com os convencionais taxistas. Uma alternativa ainda mais colaborativa da Uber foi criar a categoria Uber Pool, explicam Ferrari e Soprana (2016):

Uber Pool, sistema que permite o compartilhamento do veículo entre até quatro passageiros e pode gerar uma economia de até 30% para cada usuário. A modalidade diminuiu ainda mais o valor de uma viagem e conseguiu praticar um conceito sempre almejado (ao menos por urbanistas progressistas) de sustentabilidade: menos bancos ociosos nos automóveis, menos custo ao passageiro e menos poluição nas ruas. O Pool já representa 30% das corridas solicitadas em São Paulo. Sua utilização, segundo o Uber, economizou mais de 50.000 litros de combustível e deixou de emitir 125.000 quilos de gás carbônico na atmosfera. Um grande feito a uma cidade com vias congestionadas e ar poluído.

Outro caso de plataforma colaborativa que obteve aceitação é o *site* Airbnb (2016) que compete com redes de hotéis e *hostels* em todas as partes do mundo, na qual pessoas oferecem quartos ou podem disponibilizar a casa inteira para turistas alugarem, fazendo assim, com que viajantes de diferentes nacionalidades se conheçam e troquem experiências em uma única estadia. Segundo o *site* do Airbnb (2016), conta com mais de 2 milhões de casas cadastradas, em mais de 190 países.

Já no ramo da gastronomia, existe um *site* no qual se pode comprar produtos orgânicos de agricultores locais, situados no interior do Rio Grande do Sul. O consumidor compra uma cesta que contém frutas, verduras e legumes, conhece quem faz o plantio do alimento, sabe que está apoiando aquela família de agricultores e recebe um produto 100% orgânico. O consumidor pode optar entre receber o produto em casa, através de uma entrega a domicílio via

bicicleta ou pegar os produtos em mãos. O nome desta plataforma é a Tribo Viva (2016), ela tem origem na cidade de Porto Alegre, e é mais uma das iniciativas que busca reunir apoio ao pequeno agricultor, meio ambiente e economia. Weber (2015) explica como funciona:

[...] produtores selecionados pela Tribo Viva fazem a oferta de um kit no site da startup. Quando as encomendas alcançam um número que justifique a viagem — normalmente entre oito e doze cestas —, o agricultor entrega frutas e legumes na casa de um consumidor que se candidatou a coordenador de entrega, e o restante dos compradores vai até lá buscar em um dia e período determinados.

Na moda, temos o exemplo do *site* Enjoei (2016), que promove a venda de roupas e produtos usados tanto em mãos como via Sedex, o vendedor escolhe a sua maneira de venda. Mais precisamente, esta plataforma se trata de um brechó *online*, onde proporciona a interação de desconhecidos.

Em Porto Alegre, já existem muitas casas colaborativas. Esses lugares necessitam do incentivo do público, pois não recebem nenhuma verba governamental. São muitas vezes, uma oportunidade para pessoas que querem fazer evolução e inovação, por isso, que muitas casas colaborativas, exercem fortes papéis de junção entre os indivíduos. Apresenta Fofonka (2016):

Uma casa colaborativa requer um nível de troca com o território para desenvolver sua missão e acaba fomentando o diálogo com a comunidade através de ações que impactem quem está por perto, apoiando a produção local, exercendo uma economia circular (com reaproveitamento de materiais), o consumo consciente e engajando a vizinhança nisso tudo com atividades abertas ao público.

Já no universo do turismo, tem-se como exemplo desta nova forma de consumo, a plataforma Rent a local Friend (2016), que proporciona a aproximação entre um turista e “um amigo local”. Nele, é possível o aluguel de uma pessoa que mora na cidade a ser visitada, podendo apresentar os pontos turísticos, lugares exóticos, comida locais, além de ter um contato mais direto com nativos, possibilitando a amizade e interação de estranhos e escambo de culturas.

A plataforma Dinneer (2016), por sua vez, pode ser vista como uma interessante opção para quem, além de querer conhecer e trocar experiências

com pessoas desconhecidas, pode provar de pratos especiais feitos pelo dono da casa. Para tanto, é divulgado com antecedência o prato, para então, o interessado se inscrever e pagar para participar. Ele vai até a casa do anfitrião que proporciona a comida e a interação com as demais pessoas.

As pessoas querem se tornar participantes ativas de tudo o que está acontecendo na sociedade atual. Ao que tudo indica, elas querem sentir que podem transformar, podem escolher e podem apontar os erros de um determinado sistema, e que podem escolher mudar:

A motivação poderá variar da economia de dinheiro ao ato de ganhar dinheiro, da conveniência a conhecer amigos, de economizar espaço a economizar tempo, de se sentir parte de uma comunidade a “fazer a coisa certa”. A sustentabilidade, em geral, é uma consequência não intencional do consumo colaborativo (BOTSAMAN E ROGERS, 2011, p. 62).

Além de plataformas, um acontecimento que vêm se tornando cada vez maior é o design colaborativo, que consiste na prática de criar produtos em conjunto com as pessoas que utilizarão, alega Fletcher e Grose (2011). Sua ideia é que, quem usa o produto, tem o direito de opinar sobre sua criação e métodos produtivos, assim, o design ganha mais qualidade. Seu objetivo então é reduzir a hierarquia que provinde dos atuais moldes de consumo e criação, perturbando a hierarquia atual da moda, que coloca os mais poderosos no topo. Outra característica das plataformas é a transparência com o consumidor e o valor gerado, movendo a economia e fazendo com que as antigas formas de mercado se moldem ao presente. Morace (2009, p. 13) explica: “Por outro lado, as novas tecnologias têm contribuído em modificar os comportamentos ‘mentais’ que cada um tem absorvido como novos parâmetros do pensar, do decidir e do avaliar”.

É então que o consumo colaborativo se torna um grande aliado da internet e das redes de comunicação. Botsaman e Rogers (2011, p. 46) podem afirmar que: “Para que novos hábitos, ideias e visões tenham sucesso, eles precisam de uma rede e de uma plataforma que transformem princípios em comportamento em uma escala global”. Para que as redes de colaboração possam atingir um grande número de pessoas, é preciso que essa troca de experiências e essa ligação entre pessoas venham de uma grande rede, como

é a internet, que consiga ligar pessoas que podem estar perto, ou mesmo, do outro lado do mundo:

Especificamente, redes online reaproximam as pessoas, tornando-as mais dispostas a alavancar a velha regra empírica: os números têm o poder. E os impactos do compartilhamento e da colaboração online não estão registrados ao mundo virtual. Eles estão vazando para o mundo off-line, criando mudança dentro dos nossos mundos culturais, econômicos, políticos e de consumo (BOTSAMAN; ROGERS, 2015, p. 50).

Touraine (apud PORTILHO, 2010) identifica essa grande volta para ação coletiva, a partir de uma mudança dos temas econômicos para os culturais, pessoais e morais, como uma forma de participação política. Isso se deve pelo fato de que passamos por um momento de crises financeiras, tanto no Brasil como Europa, e que o consumo colaborativo proporciona é essa forma de economia que ajuda as pessoas a terem uma renda extra. Por exemplo, aqueles que colocam seus quartos sobrando no Airbnb, podem estar querendo uma forma de renda naquela parte da casa em que está parada. Uma pessoa que vêm a se tornar motorista do Uber pretende ganhar alguma renda fazendo seus horários e trabalhando em suas horas vagas:

As ações coletivas seriam, portanto, uma estratégia potencialmente mais desejável e eficaz para mover os atuais padrões de consumo em direção a um mais sustentável. Além disso as intervenções públicas possuem algumas características atrativas em comparação com as estratégias individualistas quando abandona-se exclusivamente um ponto de vista baseado no bem-estar individual (PORTILHO, 2010, p. 133).

Os estilos de vida colaborativos têm um espírito maior de vizinhança e que deixa de lado o individualismo, como explica Botsaman e Rogers (2011, p. 150): “Se abirmos mão de um pouco do nosso individualismo (no momento, temos muito sobrando), recuperaremos algo que nos falta. E, às vezes, nem percebemos o que nos falta até experimentarmos a ponto indo de alguma forma de isolamento para alguma forma de comunidade”. Ou seja, esse estilo de vida colaborativo permite um acesso às pessoas, de forma que possamos ter um escambo de materiais, pedir e compartilhar sem ter receios, conhecer pessoas através do compartilhamento de ideias e experiências.

Botsaman e Rogers (2011) mostram que o consumo colaborativo pode ser criticado “por necessidade”, afirmando que quando as economias voltarem a se recuperar, ela passará por uma desaceleração, mas o consumo colaborativo é motivado por consumidores que vão muito além de economias de custos, os hábitos começaram a pegar antes do colapso de 2008. Dessa maneira, as economias teriam sim impulsionado o crescimento da colaboração, mas não seria um fator prejudicial, se a economia voltasse a melhorar porque os consumidores buscam por uma praticidade que vêm junto com o compartilhamento de ideia e de produtos.

Portanto, como apresenta Morace (2011, p. 15) “Dentro desse contexto o espaço da ilusão, o compartilhamento do imaginário e a experiência que o sujeito faz de dimensão lúdica compartilhada passam a ser os propulsores não só para a atividade artística, da imaginação e do pensando criativo, mas também para novas formas de consumo e a sua tangibilidade”. Por isso, o consumir passa a comprar produtos e serviços menos por seus atributos funcionais e mais pela experiência e vivência que ele passará.

A colaboração promove uma escala de produtividade mais baixa, mas não deixa de fazer com que os produtores deixem de ganhar, então é ao contrário: a economia colaborativa continua promovendo o lucro entre aqueles que participam desta, porém, suas escalas produtivas se tornam menores, dando ao artesão o período necessário para produzir uma peça de boa qualidade, ao mesmo tempo em que promove ações de trocas de serviços que geram renda a quem participa. Defende Fletcher e Grose (2011) que as relações de menor escala produtiva mudam as relações entre pessoas, quando uma fábrica é instalada numa região, todas as pessoas se conhecem e podemos perceber mudanças quando os negócios começam a dar certo, trazendo economia para aquela região:

[...] o consumo colaborativo não vai de forma alguma contra a empresa, contra o produto ou contra o consumidor. As pessoas continuarão “comprando” e as empresas continuarão “vendendo”. Mas a maneira como consumimos e o que consumimos estão mudando. À medida que nos afastamos de uma cultura hiperindividualista que define nossa identidade e felicidade com base na propriedade e em coisas rumo a uma sociedade baseada em recursos compartilhados e de uma mentalidade colaborativa, pilares fundamentais do consumismo – o design, a marca e a mentalidade de

consumo – mudança, para melhor (BOTSAMAN; ROGERS, 2011, p. 151).

Fazer com que a produção local seja valorizada é um processo que muda a diversidade cultural e estética da roupa e a escala econômica do processo. “Mas o encanto da globalização corrói, em vez de construir, a variedade cultural de moda, e o desenho de roupas tende a refletir a mesma estética ocidental, independentemente da estética do lugar em que são fabricadas ou vendidas”, explica Fletcher e Grose (2011, p. 108). Por isso que a globalização está impedindo que esse crescimento ocorra, fazendo com que os produtos de moda sejam reproduzidos de forma igual para todas as culturas:

Rejeita as transações anônimas e impessoais associadas com as negociações comerciais de grande escala e favorece o contato humano, em que conhecer o efeito do negócio sobre o produtor, a região e a comunidade é parte integral das decisões tomadas no desenvolvimento dos produtos. Por sua natureza, o design local é rico e diverso, pois surge dos talentos e tradições, estruturas sociais e mercados que podemos ou não estar disponíveis (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 110).

É desta forma que o consumo colaborativo ganha mais espaço na sociedade atual, como explica Douglas e Isherwood (2004, p. 102): “Sob esse aspecto, as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel de mudança”. Com essas novas decisões de consumo, a sociedade vem desempenhando um papel importante para que “comprar” seja visto de novas maneiras, e com isso, novos mercados estejam se abrindo para as compras com maior relação ao sentimento e de forma a se consumir mais devagar.

É dessa vontade da sociedade que surgem entre tantas cidades do mundo e mais especificamente em Porto Alegre as feiras independentes, que proporcionam essa relação entre produtor e consumidor, um produto mais limpo, que têm apelo ecológico e que sabemos quem está por trás dessa produção.

### 3.1 AS FEIRAS INDEPENDENTES COMO CONSUMO COLABORATIVO NA MODA

Como forma de agregar mais informações para este estudo, foram visitadas algumas das principais feiras que aconteceram em Porto Alegre, entre elas, duas edições da 'Open Feira de Design' nos dias 8 de outubro e 5 de novembro de 2016 e 'Tô na Rua' nos dias 23 de outubro e 6 de novembro de 2016 e uma edição da feira 'Me Gusta' no dia 9 de outubro de 2016. Em seu total, foram entrevistadas 42 pessoas, homens e mulheres de 17 a 72 anos, frequentadores das feiras, na qual a pesquisa busca entender o porquê frequentam; como ficaram sabendo da feira; idade; profissão e o meio de transporte que utilizaram para ir até a feira. Ainda, seis marcas autorais participaram deste levantamento de dados, com a intenção de saber o porquê expõem nestas feiras; há quanto tempo participam e qual o método artesanal que a marca utiliza.

A maioria do público das feiras é feminina e foi possível observar que mulheres costumam ir em grupos de amigas para as feiras, para poderem conversar e acabar comprando produtos. Os homens presentes, geralmente estão acompanhados por suas mulheres, que optam por consumir as cervejas artesanais que são vendidas no local e curtir a música através das bandas presentes. É possível observar que transitam nas feiras pessoas de todas as idades, mas que em especial, os idosos que se encontram nestas geralmente moram no bairro onde a feira ocorre, em sua maioria vão a pé até o local, fazendo apenas o que está em seu alcance para estar naquele lugar.

Com o consumo mais consciente e com o espírito de aproximação entre os indivíduos, surgem as feiras que ocorrem na cidade de Porto Alegre. Estas visam não somente a aproximação e colaboração, como também a valorização do trabalho manual e o conhecimento de quem faz o seu produto. Explica Morace (2009, p. 7): "A experiência estética – na sua expressão mais italiana, ligada ao "sentir", ao gosto e intuição – permeia nesse momento o consumo no mundo inteiro e redefine as regras do jogo entregando-nos um mercado a ser repensado, a ser recriado, a ser redesenhado." Bem como, as feiras e bazares que ocorrem nas cidades, querem através do artesanato e da compra de

produtores locais, passar essa identidade que vêm se perdendo com a roupa, através do modelo *fast fashion* e que assim, faz reviver um sentimento, um compartilhamento e escambo e ideias e experiências:

O bazar, ao contrário, é a moda do design colaborativo, “uma feira movimentada em que todos falam ao mesmo tempo. É caótica e ao mesmo tempo organizada, como um mercado de rua ou um formigueiro”. A organização do tipo bazar (ou design colaborativo) é horizontal, ou heterárquica, e todos os elementos estão associados ou em rede (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 145).

As feiras têm essa característica de aproximação, que faz com que seja um pouco mais caótica, mas que conecta pessoas de forma presencial, onde podemos tocar, sentir e experimentar os mais diversos sentimentos vindo por trás dessa nova forma organizacional, como é possível perceber na Figura 1, onde há a conexão entre pessoas, todos abertos à interação e à comunicação.

Como cita Lipovetsky e Serroy (2011) as marcas estão se empenhando em sair de sua comunicação “superficial”, é uma época em que podemos afirmar a hibridação hipermoderna da estética e da ética, do estilo comercial e do engajamento do cidadão. Ou seja, as marcas procuram essa melhor relação com o público, de forma mais orgânica e amigável, que faz com que desejamos seguir aquela marca e aquele estilo de vida ditado por esta.

Dos consumidores entrevistados, 25 procuram as feiras para a valorização do trabalho manual, junção de pessoas e a ocupação de locais públicos, que até então, não são muito explorados. Muitos deles procuram por produtos criativos, que não conseguem encontrar em qualquer *shopping* ou centro comercial, uma roupa ou acessório com identidade, que tenha durabilidade e que saibamos de sua procedência. Cinco dos entrevistados buscam pelo consumo de bebidas e roupas, que vão para a feira com o intuito de consumir; e seis dos entrevistados vão para o entretenimento das bandas que tocam ao vivo nos eventos, a fim de divulgação e de renda extra. Carvalhal (2016, p. 67) acrescenta: “As pessoas que se engajam com o propósito da marca são mais do que apenas ‘compradores’. Elas passam a disseminá-la. Compram não só porque o produto está na moda, e legal ou tem um preço bom, mas porque acreditam na sua causa”.

**Figura 1 – Feira “Tô na Rua” 23 de outubro 2016**



**Fonte: da autora (2016).**

Como apresenta Carvalhal (2016, p. 34): “O mundo antropocêntrico baseado no eu e na competição está em choque com outro no qual a colaboração e a empatia pedem passagem. Recentemente participamos de uma grande revolução digital. Ela tirou a hegemonia do poder das organizações e da mídia e a colocou novamente nas mãos de todos”. Em tempos onde o hiperindividualismo permeia, estamos percebendo uma mudança no modo de socialização dos indivíduos, esses movimentos de rua são bem como as comunidades virtuais, onde desconhecidos podem ter aproximação, e agora estão ganhando mais força nas ruas. “Isso acontece com particular clareza na experiência das novas gerações, que foram criadas e se alimentaram cotidianamente através da conexão permanente e dos conteúdos virtuais das tecnologias mais avançadas”, explica Morace (2009, p. 15).

A experiência e o primeiro contato entre produtor e consumidor são as causas da expansão desse mercado. O contato entre com o produtor permite ao consumidor uma maior noção sobre como o seu produto é feito, as matérias primas que são escolhidas e como esse produto de fato virá intervir na sociedade e no meio ambiente:

Na produção industrial, a utilidade está em relação direta ao rendimento obtido na venda do produto, enquanto na produção cultural o artista tem um interesse específico em produzir aquele bem

(e, assim, obter uma determinada utilidade em termos econômicos), independentemente de sua venda e de geração de renda (CIETTA, 2010 p. 34).

Assim, o produtor local ou artesão ganha um papel importante na sociedade, onde sua fonte de renda é apreciada pela população de forma mais visível, e seus produtos e ideias ficam expostos para que todos possam olhar e perguntar suas origens e o modo como é feito. Bauman (2008, p. 42) complementa: “A sociedade de produtores, principal modelo societário da fase “sólida” da modernidade, foi basicamente orientada para a segurança. Nessa busca, apostou no desejo humanoide um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, como prova disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro”. A segurança de comprar um objeto confiável, que contribui com a natureza, que utiliza de mão de obra justa é um fator que torna esse produto mais rentável, além de que, o tempo de vida dele será superior ao ser comparado com um produto de uma rede *fast*:

Ações individuais no mercado, motivadas por preocupações ambientais, passaram a ser consideradas estratégicas para provocar as mudanças necessárias em direção à sustentabilidade. As ações e as escolhas individuais passaram a ser vistas como essenciais e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por gerar mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção (PORTILHO, 2010, p. 115).

O modo como o consumismo era então visto, hoje passa a se tornar um consumo mais consciente, levando os sentimentos e a aproximação para o produto que compramos. Para Morace (2009), hoje, o produto está esgotado visto como *status* de imagem, se tornando um produto para preencher um espaço tradicional, que precisa de um laço afetivo, que permeia uma relação de confiança.

Além das feiras, ocupações de rua estão tomando conta dos centros urbanos, para que a sociedade consiga se encaixar da melhor forma dentro de um espaço público, sem privatizações e que possam se manifestar de uma forma livre, como explica Felipe (2016):

O fenômeno contemporâneo das festas de rua não é exclusividade de Porto Alegre e está relacionado à forte tradição de festas populares do país, a exemplo do carnaval, o mais brasileiro dos festejos. As

festas se articulam como uma resposta ao processo de abandono e privatização dos espaços públicos e sinalizam a cidade como um território de disputas. Diferente de gerações anteriores que buscaram no espaço privado das casas noturnas a transgressão dos costumes e a expressão de sua identidade é na rua que a geração de hoje opera.

O que de fato dessa vontade por ocupar espaços públicos é, como cita Klein (2002), a necessidade de resgatar e recuperar aquilo que é nosso, mas que é pouco explorado, querendo assim devolver às pessoas a coletividade, devolvendo a elas as ruas. Como a 'Feira Open de Design', que em sua última edição, ocupou uma casa que até então, não recebia mais pessoas e eventos e a casa teve lotação máxima quando recebeu o evento em sua edição de novembro focada em produtos de moda, conforme a Figura 2.

**Figura 2 – “Open Feira de Design” 5 de novembro de 2016**



**Fonte: da autora (2016).**

Com essa intenção que a idealizadora da feira 'Me Gusta' começou a sua expansão em Porto Alegre, incentivando a ocupação do espaço público, como praças, a ganhar vida novamente, visto que com a insegurança da população, estes espaços estavam cada vez mais inabitados:

Para criar a Me Gusta, a publicitária Pamela Morrison, 30 anos, buscou inspiração no extinto Mix Bazaar, no Cais do Porto, onde garimpava peças e acessórios na adolescência, e na diversidade da Feria Tristán Narvaja, em Montevideú, onde se encontram desde

antiguidades e roupas até queijos e verduras. A estreia da Me Gusta foi realizada na quadra do Acervo Independente, na Rua General Auto, no Centro Histórico. Após entregar de mão em mão 5 mil flyers convidando para as primeiras edições, a publicitária encontrou nas redes sociais a melhor maneira de divulgação. A demanda levou a feira a se tornar mensal – e, em algumas ocasiões, até quinzenal (SILVA, 2016).

A relação das feiras com o seu público se dá de uma forma muito direta e orgânica, através de *flyers* ou eventos no *Facebook*, onde amigos vão chamando outros amigos e assim se constitui uma cadeia que leva o evento a conter centenas ou até milhares de convidados. No levantamento de dados, a maioria das pessoas ficou sabendo das feiras por convite de amigos através das redes sociais ou mesmo na forma “boca-a-boca”. Somente três dos entrevistados ficaram sabendo das feiras por jornais locais; e cinco deles, ficaram sabendo destas por meio de amigos que estavam expondo e foram prestigiá-los.

É possível perceber a expansão deste mercado em pouco tempo, como apresenta Silva (2016) que há três anos e meio, quando Susana Jung organizou o seu primeiro evento na Orla do Guaíba, apenas três expositores haviam se inscrito. Já no último ‘Tô na Rua’, realizada por ela desde junho de 2015, 332 expositores quiseram participar, após a sua curadoria, 70 levaram seus produtos à Vila Flores.

Silva (2016) ainda explica que a proposta da ‘Open Feira de Design’, que teve sua primeira edição em dezembro de 2015 é dar visibilidade ao design independente, que reúne cerca de 40 expositores. A cada edição, um estúdio ou artista gráfico é convidado a criar a identidade visual do evento, o que torna o evento ainda mais colaborativo, sempre contando com a divulgação de novos artistas e expositores.

Podemos notar que é grande a presença de mulheres neste cenário, tanto como consumidoras, quanto na organização destes eventos, que a cada dia ganham mais força na cidade. Os artesãos e produtores locais que estão nesse meio, querem passar ao consumidor uma história por trás do produto por meio destes, que tenham uma boa qualidade, que são feitos de forma mais calma, com mais atenção e até um sentimento de carinho. O artesanato se torna algo mais sustentável porque só é produzido na velocidade que o artesão consegue produzir. Como contextualiza Fletcher e Grose (2011, p. 149): “Em

todos esses contextos, o artesanato é claramente político. É uma expressão de valores de produção, relações de poder, tomadas de decisão e pragmatismo”.

Em entrevista com as seis marcas, todas utilizam processo artesanal, feito à mão pelos proprietários ou estilistas. A marca Ju Valdares, de acessórios, utiliza a prata e o cobre que são metais que tem abundância na América do Sul e não degradam o meio ambiente diferente do ouro; usa a esmaltação a fogo, que é uma técnica utilizada desde a Idade Média e colore com pó de vidro. As embalagens também são feitas pela própria dona, que recebe de doações de uma associação as garrafas PET e que transforma em embalagens para os produtos. A marca Petrel, que participa das feiras desde março deste ano, utiliza os trabalhos manuais como crochê e macramê de forma contemporânea e seus materiais são o algodão orgânico, pet reciclável e linho orgânico, assim, utilizando de uma moda sustentável e feita à mão.

A Bando, marca de sapatos com ênfase no público ciclista, vêm participando das feiras desde julho de 2016, com os mesmos motivos de conhecer e ficar mais perto do seu público. Com o intuito de lançar a marca, eles idealizaram a feira Junta, que promove a aproximação entre empresas e designers autorais, sendo eles nove expositores de produtos de design, três *foodtrucks* e cerveja artesanal e música. A contribuição para expor no evento era espontânea, sendo um evento que promove a colaboração e segundo a idealizadora, a feira foi um sucesso e já estão pensando em fazer a segunda edição em outubro de 2016, ainda sem fins lucrativos para manter o contato entre empresas locais.

Para Fletcher e Grose (2011), a função do designer é configurar um processo viável para o escambo e criar uma experiência de moda, que venha satisfazer a comunicação e criatividade, sem perpetuar o ciclo de produção e o consumo de recursos virgens. “Para os trabalhadores criativos, isto é, aqueles mais diretamente envolvidos na produção de conhecimento e inovações, um trabalho não oferece somente uma possibilidade de rendimento, mas garante a própria realização e a afirmação das suas capacidades”, explica Cietta (2010, p. 59).

As marcas vêm buscando algo a mais na relação com o seu público e os consumidores estão entendendo que hoje, estas precisam de um propósito maior, não somente criar armadilhas comerciais para comprarmos de forma

vaga e somente porque alguém está nos dizendo para comprar. Como explica Carvalhal (2016, p. 66): “Propósito tem a ver com intenção, com objetivo. É a declaração da diferença que você pretende fazer no mundo. É a resposta clara de *por que* você faz o que faz (como organização ou pessoa)”, sendo assim, mostrar para os consumidores, de forma mais clara o seu desejo de mudança e intenção de aproximação.

Das marcas entrevistadas, todas buscam a aproximação com o seu público e receber o *feedback* dos seus produtos, para saber se podem levar uma ideia a diante ou se o produto está respondendo às expectativas do consumidor, como é possível observar na Figura 3, o contato entre os consumidores e os expositores. Rodrigues (2016) apresenta: “A antiga alienação do “comprar pelo comprar”, “comprar para acumular”, “comprar para ficar na moda” foi substituída por empatia e colaboração. Essas características são mais fortes do que qualquer *trend* e marcarão a experiência humana nos próximos anos”.

Além dessa interação, em entrevista com as sócias da marca Parco, elas contam que gostam de participar das feiras para que além do contato com o consumidor, elas possam conhecer e trocar contato entre as outras marcas presentes nos eventos, podendo assim, fomentar em uma grande *collab*<sup>2</sup>. Acrescenta Carvalhal (2016, p. 146): “Será preciso buscar novas práticas de relacionamento, novas forma de gerar vínculo, a partir de novos verbos (transitivos diretos e intransitivos) como colaborar, cooperar, compartilhar e completar, com o consumidor se tornando parte fundamental do processo, e não um agente passivo de compra”.

---

<sup>2</sup> Expressão para utilizar quando há uma ação entre empresas.

Figura 3 – Feira ‘Me Gusta’ 9 de outubro de 2016



Fonte: Revista J'adore (2016).

É possível perceber um grande movimento desse mercado indo em direção a outras cidades, que não na capital. Como já se pode observar em Novo Hamburgo, até mesmo dentro da Universidade Feevale, que ocorreu o ‘Portas Abertas’, um evento que reuniu *foodtrucks*, adoção de animais, economia solidária e oficinas. Essas feiras têm tomado conta de cidades do interior e têm recebido grande número de expositores e consumidores. Além desta expansão, marcas consolidadas estão à procura e se apropriando das feiras para que tenham uma relação mais orgânica e próxima de seus consumidores, podendo perceber de perto como estes reagem aos seus produtos e preços, como foi o caso da Louloux (2016), marca de sapatos em couro, no último ‘To na Rua’, onde pode expôs os seus produtos junto aos outros produtores locais.

O próximo capítulo apresentará a marca Flavia Aranha, que tem os seus conceitos baseados nos pilares do *slow fashion* e da colaboração, estudados neste trabalho, a fim de criar uma coleção de moda feminina. A marca trabalha com uma modelagem atemporal, com tecidos orgânicos e tingimento vegetal, que a torna uma marca das marcas de *slow fashion* mais reconhecidas do

Brasil. A empresa trabalha com um grupo de mulheres de baixa renda e com vulnerabilidade social, ganhando de forma justa pelo que trabalham, trazendo consigo os pilares da colaboração. Desta maneira, a marca Flavia Aranha foi escolhida, porque representa o *slow fashion* brasileiro e preza por uma moda ética e que pensa na sociedade de forma geral.

#### 4 FLAVIA ARANHA

A Flavia Aranha foi escolhida por ser uma marca brasileira, que tem como sua intenção buscar em comunidades com vulnerabilidade social um talento que inspire uma criação, bem como, trazer mulheres artesãs para um espaço onde elas possam criar de forma justa, juntamente com os seus saberes e tradições. Desta forma, a marca vai ao encontro com a ideia de colaboração abordada desde já no trabalho, no qual há uma troca de experiências e ideias, fazendo assim, a marca se consolidar e as artesãs ganharem de forma justa por seus trabalhos.

Criada em 2009, a marca, que leva o nome da estilista, tem como conceito desenvolver peças que carreguem as relações humanas e a valorização dos saberes tradicionais. Os processos artesanais, como o tingimento natural, são o seu forte. A marca acredita na conexão entre as pessoas, como conhecer o artesão, a costureira, ouvir a história das rendeiras e perceber todo o meio que está junto na produção de uma peça de roupa, como explica em seu *site* (ARANHA, 2016). Em 2010, Flávia participou da *The Key*, feira de moda e cultura sustentável realizada em Berlim, desde então, passou a exportar suas criações para a Alemanha, Áustria, Suíça e Japão.

Depois de trabalhar por mais de quatro anos para a marca Ellus, que assumiu como coordenadora de produto de malharia aos 21 anos, lá ela obteve grande aprendizado sobre gestão, o que resultou na percepção de que queria produzir uma moda simples e confortável.

O desenvolvimento acontece no atelier na Vila Madalena, em São Paulo, que após ser desenhada, passa pelas mãos de Flavia Aranha, para fazer a modelagem das peças e junto a ela, está sua equipe de piloteiras, que ajudam no melhor acabamento. Após a etapa de costura, as peças são tingidas de forma natural, através de frutos, folhas, raízes e árvores.

Os valores da marca são ligados ao ecossistema e às pessoas, assim cria um elo entre a cadeia produtiva e o consumidor final, trazendo a moda esse conceito mais *slow*; estimular o desenvolvimento e a valorização dos grupos de artesãos e a manutenção de seus conhecimentos tradicionais. Bem como, utilizar o design para funcionalidade e beleza dos produtos e a

durabilidade dos destes, para que não consumir em excesso. Ainda assim ressignificar o trabalho manual e trazer um sentimento de afeto com a roupa; a pesquisa de produtos e matérias primas éticos e cooperação com outras redes e associações de valores comuns a fim de expandir e fortalecer esse ecossistema. Ter uma relação direta com o consumidor, a fim de mostrar a ele sua importância no processo de consumo consciente; e por fim, mostrar à sociedade a importância do compartilhamento de experiências (ARANHA, 2016).

Em julho deste ano, a marca tornou-se a primeira empresa de moda brasileira a ser certificada pelo o Sistema B, que segundo o *site* Flavia Aranha (2016), o objetivo do Sistema B é renovar o entendimento do que é o sucesso dentro do mundo dos negócios. Assim, a transparência nos processos de produção e as preocupações com os impactos socioambientais equiparam-se ao lucro nas prioridades da gestão das empresas B.

Em 2016, a marca firmou uma parceria com o Instituto ECOTECE (2016), esta busca a aproximação de marcas e grupos produtivos vulneráveis ligados ao comércio justo e à economia solidária e com a marca de sapatos Insecta Shoes, que tem como princípios a sustentabilidade, trazendo um novo *case* ao segmento calçadista, que reutiliza tecidos de roupas de brechós para a fabricação de sapatos. Pacce (2016) explica: “Feitos de látex natural, linho, tear e excedentes da produção de Flavia Aranha, o tradicional Oxford ‘Scarabeus’ e a sandália ‘Cordulia’ são tingidos com acácia negra e catuaba”. Essa nova *collab* foi de extrema importância para ambas as marcas, que trabalham muito forte nos pilares do *slow fashion*, mesmo a Insecta Shoes tendo sua sede em Porto Alegre e Flavia Aranha em São Paulo:

A gente olhou pra o que as 2 empresas tinham de melhor. No caso da Insecta, olhamos para os principais modelos e como eles poderiam conversar com o nosso produto. As meninas trouxeram novas solas, com cores e texturas que tinham muito a ver com nossa paleta e nosso universo. [...] A gente, por outro lado, olhou para nossos resíduos e a escolha de materiais partiu do que a gente já tinha em casa - retalhos e pontas de peça. O material que tínhamos não foi suficiente para todos os pares e por isso fizemos alguma produção extra como, por exemplo, alguns metros

do tecido de algodão orgânico artesanal que vem de Pirenópolis (ARANHA,2016).

Ainda neste ano de 2016, a marca está lançando sua primeira coleção masculina, intitulada José, que até agora não teve muita divulgação em seu *site* e redes sociais. A marca também proporciona oficinas no seu atelier, ministrado pela própria Flavia Aranha e convidados, que oportunizam a troca de conhecimentos entre pessoas.

#### 4.1 PÚBLICO-ALVO

Como observa Kotler (2012, p. 518), público-alvo é: “possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral”. A mulher que consome a marca busca uma relação diferente com a roupa, ela busca saber a história e os processos por trás a peça que está comprando, é consciente e busca design, além de sustentabilidade (Figura 4). Por ser um produto de valor aquisitivo alto, as consumidoras da marca estão numa classe social mais elevada, o que faz delas irem especialmente até São Paulo para consumir uma peça de roupa, pois a maioria das clientes não são da região da Vila Madalena.

**Figura 4 – Painel de público-alvo.**

**Fonte: Elaborado pela autora (2016).**

Buscam roupas confortáveis e duradouras que estejam ajudando o meio ambiente quando consomem, deixando de lado a moda *fast*. Por ser um produto que foge de tendências e abrange uma modelagem mais ampla, mulheres dos mais diversos estilos consomem a marca. As consumidoras da marca são fiéis e parceiras frequentes, que tem um espírito de comunidade. Sete anos atrás, em 2008 a marca vendia mais no exterior, mas hoje em dia vende mais para o Brasil e exportando para a Europa, o público estrangeiro gosta muito da marca por explorar recursos e plantas brasileiras, explica Flávia Aranha em entrevista para SP Comunica (2015).

## 4.2 MIX DE MARKETING

Para Kotler (2012), o mix de marketing é um conjunto de atividades estruturadas para aumentar a lucratividade da empresa no mercado e o seu impacto perante o público-alvo. Sendo assim, ele é dividido em quatro pilares: produto, preço, praça e promoção, apresentados a seguir.

### 4.2.1 Produto

Segundo Kotler (2012, p. 348) produto: “[...] é todo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias”. O produto Flavia Aranha oferta o valor sentimental, ligado à memória da roupa e valor funcional, ligado à vestimenta.

As peças são trabalhadas de forma manual, em que primeiramente pensada no fio em que será feita, logo após passa para as mãos de Flavia Aranha, que faz a modelagem da roupa, dando sua forma e com o seu grupo de piloteiras pensa na melhor forma para o acabamento da roupas. Logo após, a roupa ser costurada e finalizada, ela passa pelo processo de tingimento vegetal, extraído a partir de árvores, plantas e sementes.

Em sua grande maioria, as peças são minimalistas e prezam o conforto e a funcionalidade. Sua modelagem é ampla e em sua maioria, as peças são nas cores pastéis, como é possível observar na Figura 5. Os tecidos utilizados são fibras que não prejudicam o meio ambiente, como o linho, lã e algodão orgânicos, seda e couro vegetal, que é extraído do látex da seringueira, muitas dessas matérias primas são fornecidas de várias partes do Brasil. A água utilizada na fabricação das peças é reutilizada e todo o produto é biodegradável, como apresenta no *site* (ARANHA, 2016). Na última coleção, os bordados de linha e madrepérola, foram feitos à mão por duas mulheres, na qual, a aproximação aconteceu pelo Instituto ECOTECE (2016).

**Figura 5 – Painel de produtos**



**Fonte: Elaborado pela autora (2016).**

A empresa preza o relacionamento com todos aqueles que fazem parte da cadeia produtiva do produto, fazendo um contato direto entre artesão, designer e fornecedores, o que permite que a marca dê melhores condições de trabalhos aos envolvidos.

#### **4.2.2 Preço**

Para Sarquis (2003, p. 60), preço é “a expressão do valor monetário dos benefícios que a empresa acredita que seus produtos ou serviços trazem para seus clientes”, ou seja, está ligado ao valor e ao esforço em que a cadeia produtiva se encontra para produzir o produto.

A marca utiliza os princípios da sustentabilidade e do consumo colaborativo para atingir a sua missão, que é um produto de *slow fashion*, que tem um contato direto tanto com os artesãos, quanto com o consumidor final. A marca preza pela qualidade de trabalho do artesão e utiliza em suas coleções

tecidos orgânicos, que como são poucos explorados e mais sofisticados, tornam-se de valor mais elevado.

Como é um produto de durabilidade e a marca presta assistência para as peças compradas, ensinando ao seu consumidor como fazer com que a peça dure mais, como no *blog*, onde ela ensina o consumidor a fazer um detergente natural, que se caracteriza por ser *ecofriendly*<sup>3</sup> por não utilizar derivados do petróleo e por ser uma receita que dura muito e custa pouco. É um produto com um custo-benefício justo, contanto com toda a sua cadeia produtiva por detrás. A peça de menor valor na loja virtual é um colar de vidro soprado e prata, que custa R\$ 198,00 e a peça de roupa de maior valor é um blazer de algodão orgânico de R\$ 689,00 (ARANHA, 2016), como mostra a Figura 6.

Figura 6 – Painel de preços



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

---

<sup>3</sup> Expressão em inglês de tradução sustentável.

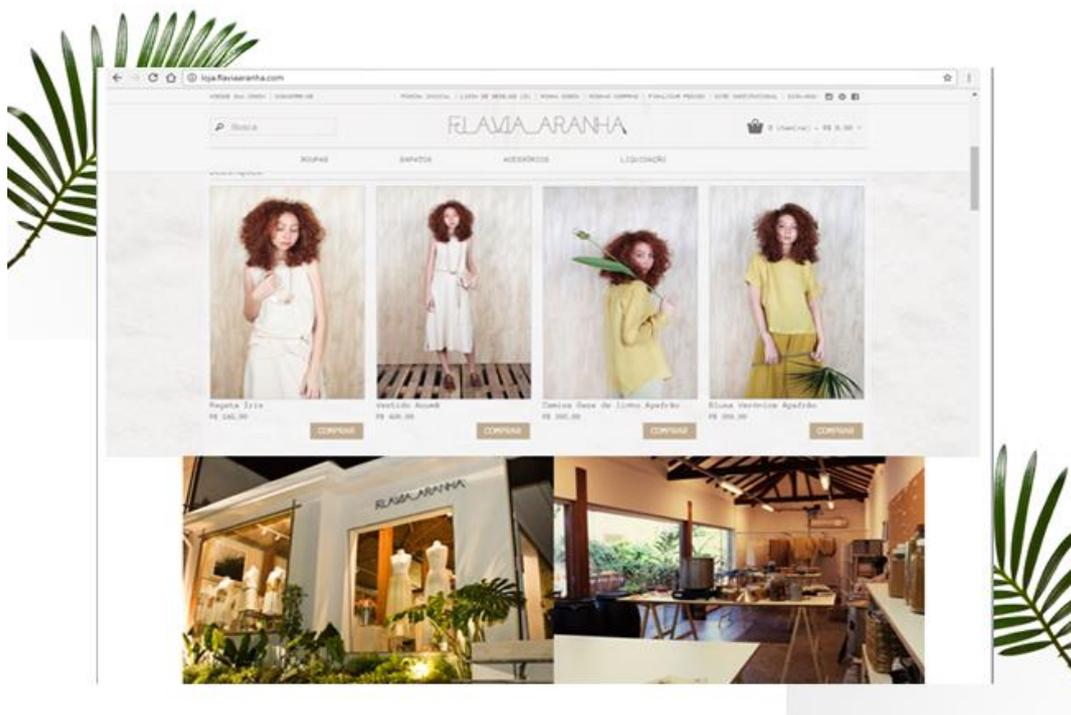
### 4.2.3 Praça

Definido por Sarquis (2003) o termo praça é algo importante para tornar os produtos e serviços disponíveis nas quantidades e nos locais que os consumidores desejam. Envolve canais de distribuição, cobertura da distribuição, zonas de vendas, níveis e locais de estoques e as transportadoras.

A marca tem no *site* (ARANHA, 2016) institucional um *e-commerce* onde a entrega é feita para todo o Brasil, e vende diretamente no seu atelier situado no bairro Vila Madalena em São Paulo, que acontece também o desenvolvimento dos produtos, bem como podemos observar respectivamente na Figura 7.

Fora do Brasil, a marca conta com uma loja em Berlim, a *Moss Green Agency*, uma loja multimarca de produtos sustentáveis e *slow fashion*, que conta com mais quatro marcas ecológicas.

Figura 7 – Painel de praça



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

#### 4.2.4 Promoção

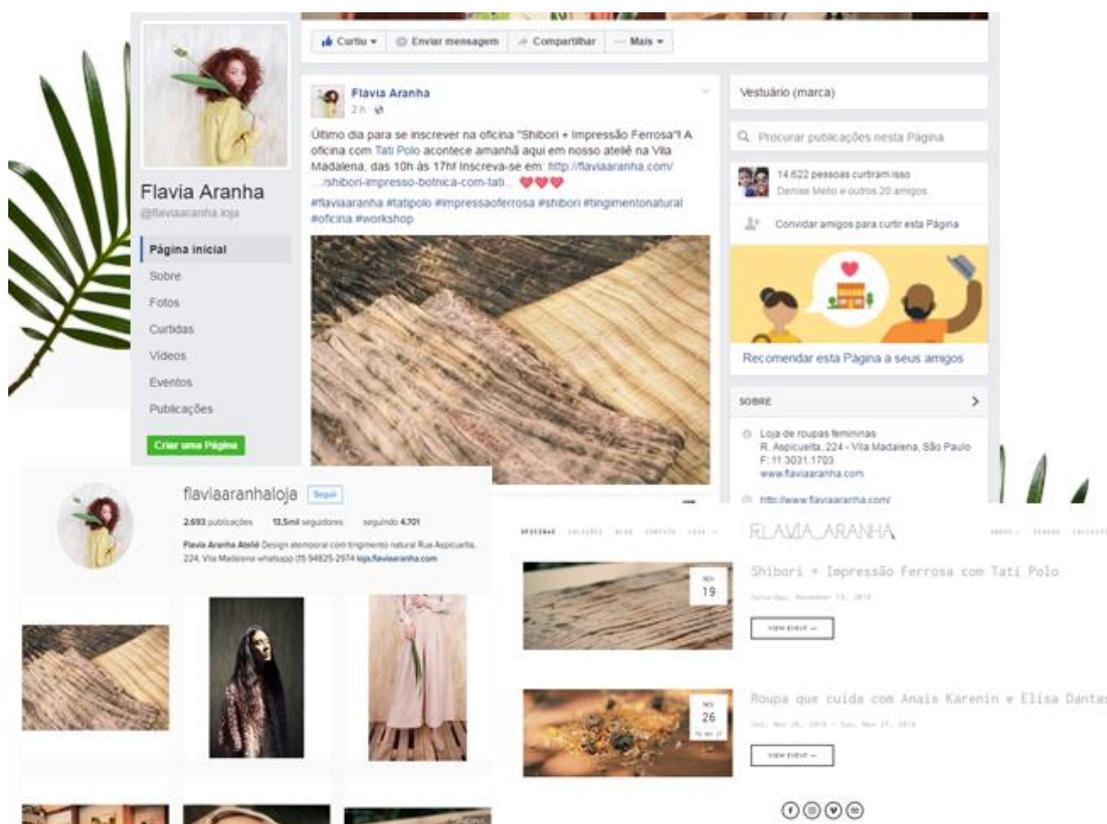
Promoção para Cobra (1997, p. 444) “é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda”. Ou seja, incentivos para que a marca fique mais próxima ao consumidor, com o intuito de levar ao consumo.

A marca tem suas redes sociais atualizadas, *Facebook* (2016) e *Instagram* (2016) são atualizados diariamente com novas fotos de produtos, novidades da marca e editoriais. Além disso, conta com o *Pinterest* (2016), onde podemos encontrar mais fotos das coleções e produtos.

O *site* é altamente informativo e passa realmente o que a marca deseja, a aproximação. Podemos perceber que no *site* há informações sobre a marca, missão, os editoriais das coleções e os processos por detrás dos produtos. Dentro do *site* (ARANHA, 2016), a marca investe num *blog*, criado recentemente em agosto de 2016, onde podemos chegar mais perto do universo de criação de Flavia Aranha, entender a fundo sobre o desenvolvimento de produtos e a criação das peças. Este é muito comunicativo e cria um elo muito forte entre o consumidor e a marca.

No seu atelier, em São Paulo, acontecem oficinas que tem um custo e normalmente duram um dia, como podemos ver na Figura 8, de tingimento e impressão vegetal, bem como cuidados com a roupa, são alguns dos exemplos dos conhecimentos que Flavia Aranha passa adiante juntamente com seus convidados para o público em geral.

**Figura 8 – Pannel de promoção**



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

### 4.3 PROPOSTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO

Os conceitos estudados até então neste trabalho, possibilitaram criar relações para o desenvolvimento de uma coleção de moda, que será criada na segunda fase deste projeto.

A coleção de moda para a marca Flavia Aranha busca uma moda ética, sustentável e colaborativa, já abordada pela empresa. A fim de fazer uma ligação coerente entre o tema abordado na pesquisa e a marca trabalhada até então, busca a criação de uma coleção de moda com uma modelagem ampla e atemporal, usada por Flavia Aranha já em suas coleções. Pretende-se seguir os métodos de tingimento vegetal, uma de suas marcas registradas, que serão posteriormente estudados. A proposta é que os tecidos sejam de origem

vegetal, como o algodão e linho orgânicos, que são mais encorpados, a fim de dar a estrutura necessária para as peças mais amplas.

Pretende-se também, valorizar trabalhos manuais, como o tricô, o crochê, o macramê e os bordados, que serão realizados a partir de um grupo de mulheres com vulnerabilidade social, tendo em vista a troca de seus conhecimentos e tradições por um trabalho justo, na qual a autora deste trabalho remunerará as artesãs da forma em que elas acharem mais justa.

## 5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O presente trabalho teve como temática o consumo colaborativo na moda através das feiras independentes. O estudo surge da necessidade em entender a redefinição do consumo, fundamentado por novas tomadas de decisão de compra que se mostram mais conscientes, como, por exemplo, através da preferência pelo produtor local, e como consequência, o modo em que o mercado está respondendo a essa procura, surgindo as feiras independentes, as plataformas colaborativas e a expansão dos brechós. Baseado nessa concepção, a questão norteadora propôs estudar como o consumo colaborativo está influenciando o mercado de moda através das feiras independentes.

Com o intuito de abordar esse tema, o objetivo geral pretendeu criar uma coleção de moda através dos pilares do consumo colaborativo. Desta maneira, os objetivos específicos foram entre eles, contextualizar o que é uma macrotendência; fazer o aprofundamento do consumo colaborativo; analisar as principais feiras de Porto Alegre para entender a expansão desse mercado e por fim, apresentar à marca Flavia Aranha uma coleção de moda inspirada nos pilares do *slow fashion* e do consumo colaborativo. Todos estes, foram contemplados no decorrer da investigação.

Os objetivos propostos foram atendidos através do referencial teórico, onde se conseguiu obter um maior conhecimento sobre o tema abordado, gerando uma reflexão sobre a expansão do *slow fashion*, a procura pelo consumo colaborativo através de aplicativos e plataformas especializados no assunto e o reflexo – na moda –, através das feiras independentes, que trazem uma aproximação e um consumo mais consciente.

O estudo apresentou Flavia Aranha, uma das marcas de *slow fashion* mais reconhecidas do Brasil, na qual utiliza tecidos orgânicos e tingimento vegetal em suas criações, e para os bordados utiliza da mão de obra justa de rendeiras de baixa renda e com vulnerabilidade social, tornando-se assim uma marca que preza pela natureza e pela sociedade. Para então, desenvolver uma coleção de moda inspirada nos conceitos do *slow fashion* e do consumo

colaborativo, que já são abordados desde então pela empresa. No entanto, este objetivo específico, será atendido na última etapa deste trabalho.

Em primeiro momento, foi importante contextualizar o que é uma macrotendência, para então discorrer sobre os modelos *fast fashion*, que se dá pela decisão de compra e fácil acesso ao consumismo e o modelo *slow fashion*. Ao contrário ao primeiro, é a forma de diminuirmos e repensarmos sobre nossa forma de consumo, proporcionando uma moda mais consciente, ética e duradoura, que faz com que o consumidor se sinta mais próximo de quem produz e sabe os métodos e procedimentos que aquele produto teve para chegar ao seu guarda-roupa.

A partir da contextualização da macrotendência *slow fashion*, o capítulo seguinte trouxe uma abordagem sobre o consumo colaborativo na sociedade atual, que está ligado à desaceleração do consumo, bem como o *slow*, trazendo uma aproximação e convivência entre os indivíduos. Ao compreender mais a fundo o que a colaboração de fato quer passar na nossa sociedade, podemos perceber de forma concreta a expansão de plataformas *online* e aplicativos de celular, bem como, Uber, Airbnb, Dinneer, Rent a Local Friend e a Tribo Viva, a procura dos consumidores por essa alternativa que, facilita para quem consome, de modo mais barato a se pagar por serviços e de forma com que quem se hospeda nesses *sites* consegue renda extra de modo mais simples e colaborativo.

Na moda, a colaboração vem se manifestando através das feiras independentes, que ocorrem em locais que estavam sendo pouco frequentados pela população, devido à insegurança que a cidade vem passando. A intenção dos idealizadores é proporcionar a junção de indivíduos nesses espaços que são direito de ocupação do cidadão, como praças, ruas ou até mesmo casas antigas não habitadas. Foi possível perceber que a comunidade está procurando por essas feiras, pois há três anos não se ouvia falar nelas, mas no momento em que essas ocupações ganharam força, houve uma crescente procura pelas feiras, fazendo com que elas ocorressem quase todo o final de semana na capital.

O último capítulo apresentou a marca Flavia Aranha para a criação de uma coleção de moda, inspirada nos pilares do *slow fashion* e do consumo colaborativo. A partir da pesquisa de seu conceito, público-alvo e mix de

marketing, foi constatado que a marca já vem trabalhando com os estes pilares, devido à marca empregar grupos de mulheres com vulnerabilidade social de forma justa e trabalhando com materiais e tingimento vegetal de forma ética e ecológica, pensando no bem na natureza e da sociedade.

Desta forma, este trabalho buscou a reflexão sobre a expansão do consumo colaborativo tanto no mercado em geral quanto no universo da moda, apresentando a importância deste para repensar nossas formas de consumo, a aproximação entre indivíduos e o reconhecimento do trabalho manual local. O trabalho visa agregar mais biografias nesta área, de forma que mais pessoas possam buscar referências sobre a colaboração e a sua expansão.

## REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Site**. 2016 Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 07 out. 2016.

AKATU, Instituto. **Site**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>>. Acesso em: 27 out. 2016.

ARANHA, Flávia. **Site**. 2016. Disponível em: <<http://flaviaaranha.com/>>. Acesso em: 01 nov. 2016

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN; Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. Rio de Janeiro, RJ : Zahar, 2011.

BIZ, Eduardo. **A desaceleração do fast fashion e o começo de um novo momento**. Ponto Eletrônico, 2013. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2013/04/04/a-desaceleracao-dofast-fashion-e-o-comeco-de-um-novo-momento/>>. Acesso em: 24 set. 2016.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre, Bookman, 2011.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e pratica da pesquisa de tendências**. -1º ed., Rio de Janeiro, Senac Rio: 2004.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. – 1ºed., São Paulo: Paralela, 2016.

CAVADA, Thiara. **Economia colaborativa e a expansão do eu**. Ponto Eletrônico. Agosto, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/economia-colaborativa/>>. Acesso em: 03 out. 2016.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. – 1º Ed., São Paulo: Estação de Letras, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. – 4ºed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

COMUNICA, SP. **Mercado da Moda Sustentável 83ª Edição**. Youtube, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rz8YVlgWLW8>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

DINNEER. **Site**. 2016. Disponível em: <<http://www.dinneer.com/>>. Acesso em 15 out 2016

DIX, Tadeu. **As perspectivas do fast-fashion no Brasil**. Revista Dobras, 2012. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/151/159>>. Acesso em: 27 set. 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia de consumo**. Rio de Janeiro: Editoria UFRJ, 2004.

ECOTECE. **Site**. 2016. Disponível em: <<http://ecotece.org.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como criamos, por que a seguimos**. -1º ed., São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2005.

FACEBOOK. Flavia Aranha. **Rede social**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/flaviaaranha.loja/?fref=ts>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós- Modernismo**.- 1º ed., São Paulo, Editora Studio Nobel, 1995.

FELIPE, Leo. **Festa também é política nas ruas**. Extra Classe. Porto Alegre. Setembro, 2016. Disponível em: <<http://www.extraclasse.org.br/exclusivoweb/2016/09/festa-tambem-e-politica-nas-ruas/>>. Acesso em: 25 out. 2016.

FERRARI, Bruno; SOPRANA, Paula. **Uber e as dores de quem cresce rápido demais**. Época. Junho, 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/uber-e-dores-de-quem-cresce-rapido-demais.html>>. Acesso em: 07 out. 2016.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 1º Edição, 2011.

FOFONKA, Roberta. **Como funcionam as casas colaborativas em Porto Alegre**. Blog Geração E. Outubro, 2016. Disponível em: <[http://jcrs.uol.com.br/\\_conteudo/2016/09/ge/noticias/523224-porto-alegre--colaborativo.html](http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2016/09/ge/noticias/523224-porto-alegre--colaborativo.html)> . Acesso em: 25 out. 2016.

FRIEND, Rent a local. **Site**. 2016. Disponível em: <<https://www.rentalocalfriend.com/es/be-a-local-friend>>. Acesso em: 15 out. 2016.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2009.

HONORÉ, Carl. **Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto a velocidade.** – 5º ed., Rio de Janeiro, Record, 2007.

INSTAGRAM. Flavia Aranha. **Rede social.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/flaviaaranhaloja/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** – 2º ed., Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** – 14ºed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura – mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: Companhia de Letras. 2º Edição, 2011.

LEE, Matilda. **Eco chic: O guia de moda ética para a consumidora consciente.** São Paulo: Ed. Larousse do Brasil, 2009.

LOULOX. **Site.** 2016. Disponível em: <<http://louloux.com.br/>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

MACIEL, Lena. **Economia sustentável e a ressignificação do sucesso.** Ponto Eletrônico. Agosto, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/economia-sustentavel/>>. Acesso em: 03 out. 2016.

MORACE, Francisco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas.** Rio de Janeiro, Estação de Letras, 2009.

MOVEMENT, Slow. **Site.** 2016. Disponível em: <[http://www.slowmovement.com/slow\\_living.php](http://www.slowmovement.com/slow_living.php)>. Acesso em: 05 out. 2016.

MUNIZ, Carolina. **Flavia Aranha: alvo natural.** Shapes simples e mood ecofriendly estão sempre na mira da estilista. Abril. Setembro, 2011. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/flavia-aranha-alvo-natural-elle-634234.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

PACCE, Lilian. **Parceria inédita de Flávia Aranha e Insecta Shoes.** Blog Lilian Pacce. Novembro, 2016. Disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/parceria-inedita-de-flavia-aranha-e-insecta-shoes/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design thinking Brasil: Empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade.** – 1º ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PINTEREST. Flavia Aranha. **Rede Social.** Disponível em: <<https://br.pinterest.com/flaviaaranh0096/>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. - 2º ed., São Paulo, Cortez, 2010.

PRODANOV, Cristiano Cleber; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Recurso digital, 2º ed., Novo Hamburgo, FEEVALE, 2013. Disponível em: <<http://tconline.feevale.br/tc/files/u3ao95yrzuo/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

RIEZO, Marta Domínguez. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

RODRIGUES, Rony. **Moda com propósito: valores humanos conectam marca e público**. Ponto Eletrônico. Novembro, 2016. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/moda-com-proposito/>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

ROMANI, Giovana. **Nossa aposta... Flavia Aranha**. Abril. Abril, 2013. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/flavia-aranha-aposta-em-fibras-naturais-e-pigmentos-extraidos-de-plantas-746744.shtml>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

ROUPARTILHEI. **Depoimento Flávia Aranha Paraty Eco Festival**. Youtube, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RvnIIBH23MQ>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. – 1º ed., Barcelona: GG Moda, 2014.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SGARIONI, Matheus Minella. **Porque comprar está voltando a ser um ato social**. Ponto Eletrônico. Agosto, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/consumo-como-ato-social/>>. Acesso em: 03 out. 2016.

SILVA, Rossana. **Comandadas por mulheres, feiras de rua se popularizam nas praças de Porto Alegre**. Revista Donna. Novembro, 2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/comandadas-por-mulheres-feiras-de-rua-se-popularizam-nas-pracas-de-porto-alegre/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

VIVA, Tribo. **Site**. 2016. Disponível em: <<http://www.triboviva.com.br/>>. Acesso em: 07 out. 2016.

WEBER, Jéssica. **Rede transforma apartamentos na capital em feirinha de orgânicos**. Zero Hora. Setembro, 2015. Disponível em:

<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/pelas-ruas/noticia/2015/09/rede-transforma-apartamentos-na-capital-em-feirinha-de-organicos-4858600.html>>.  
Acesso em: 07 out. 2016.