

UNIVERSIDADE FEEVALE

SUELYN SOARES DA ROSA

ROUPAS COMPARTILHADAS: A MODA E O CONSUMO COLABORATIVO

Novo Hamburgo

2016

SUELYN SOARES DA ROSA

ROUPAS COMPARTILHADAS: A MODA E CONSUMO O COLABORATIVO

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> Dra. Claudia Schemes

Novo Hamburgo

2016

SUELYN SOARES DA ROSA

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com título ROUPAS COMPARTILHADAS:  
A MODA E O CONSUMO COLABORATIVO, submetido ao corpo docente da  
Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau de Bacharel  
em Moda.

Aprovado por:

---

Profª. Dra. Claudia Schemes  
Orientadora

---

Banca examinadora 1

---

Banca examinadora 2

Novo Hamburgo, dezembro de 2016.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer, primeiramente, a minha família por me proporcionar a oportunidade de estudo, me apoiar na decisão da escolha do meu curso e por detalhes do nosso cotidiano que comprovam o incentivo a mim dado durante minha trajetória acadêmica. Nunca vou ter palavras suficientes para demonstrar minha gratidão.

A todos meus amigos, por me empoderaram nos meus projetos ao longo da graduação. Ressalto meu agradecimento à Ludmilla, que dividiu essa jornada comigo, esse trabalho tem muito de ti!

A todas as pessoas que compartilharam comigo suas histórias com roupas, contribuindo para o desenvolvimento deste trabalho. Em especial, ao grupo Coro Canto e Vida que gentilmente me recebeu para realizar a pesquisa.

Por fim, meu eterno agradecimento à minha orientadora, Claudia, que esteve presente nos meus últimos 3 anos da graduação, me inspirando e compartilhando seus conhecimentos. Sem ti, talvez nada disso seria possível!

## RESUMO

Esta pesquisa apresenta como temática as relações entre *slow fashion*, consumo colaborativo e roupas compartilhadas. Após um longo período tendo o consumo acelerado como modelo, a sociedade contemporânea começa a perceber os danos resultantes desse consumismo. Alternativas para remediar esses danos começam a surgir e, sendo a moda uma das propulsoras do consumo acelerado, faz-se necessário apresentar soluções para a desaceleração do consumo dentro desse mercado. Assim, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a possibilidade de roupas compartilhadas ser uma das alternativas para um consumo consciente no setor da moda. A fim de averiguar a viabilidade dessa estratégia, foi realizado um estudo a partir de um referencial bibliográfico acerca da sociedade de consumo, das estratégias mercadológicas da moda e das alternativas de desaceleração de consumo já elaboradas até então. Também foi recurso deste estudo uma pesquisa de campo com pessoas que possuem o hábito do compartilhamento de roupas, possibilitando à autora alinhar teoria e prática. A pesquisa, junto ao plano de *marketing*, norteia a construção da marca MAYA dentro dos parâmetros do *slow fashion* e do consumo colaborativo. Os conceitos e estudos abordados nessa pesquisa servirão como direcionamentos para a segunda etapa deste trabalho, que consiste no desenvolvimento de uma coleção de moda para a marca MAYA.

**Palavras—chave:** Aceleração do consumo. *Slow fashion*. *Lowsumerism*. Consumo colaborativo. Roupas compartilhadas.

## ABSTRACT

This research presents as a theme the relations between slow fashion, collaborative consumption and shared clothes. After a long period having the accelerated consumption as a model, the contemporary society begins to notice the damages resulting from this consumerism.

Alternatives to repair these damages begin to emerge and, with fashion being one of the propagators of accelerated consumption, it is necessary to present solutions for the deceleration of consumption inside this market. Thus, the present study has as the general objective analyzing the possibility of shared clothes being one of the alternatives for an aware consumption in the fashion industry. In order to investigate the viability of this strategy, a study based on bibliographical referential about the consumer society, the fashion marketing strategies and the alternatives for the deceleration of consumption already elaborated until now was conducted. A field research with people who have the habit of sharing clothes was also a source of this study, enabling the author to align theory and practice. The research, along with the marketing plan, guides the construction of the brand MAYA inside the parameters of slow fashion and collaborative consumption. The concepts and studies addressed in this research will perform as guidelines for the second phase of this work, which consists on the development of a fashion collection for the brand MAYA.

**Keywords:** Acceleration of consumption. Slow fashion. Lowsumerism. Collaborative consumption. Shared clothes.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 A ACELERAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO.....</b>	<b>11</b>
2.2 DESACELERAR É NECESSÁRIO.....	15
2.2.1 <i>Lowsumerism</i> , por Box 1824.....	16
2.2.2 <i>Slow Fashion</i> : comprar menos e escolher melhor.....	19
<b>3 A FORÇA DO COLETIVO NO CONTEXTO ATUAL.....</b>	<b>28</b>
3.1 CONSUMO COLABORATIVO NA MODA.....	32
3.2.1 Moda compartilhada: pesquisa de campo.....	35
<b>4 MARCA PARA DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA.....</b>	<b>46</b>
4.1 ANÁLISE DE MARCAS DE INSPIRAÇÃO E CONCORRENTE.....	46
4.2 MARCA INSPIRADORA: MODEM STUDIO.....	47
4.2.1 <i>Mix de marketing</i> .....	49
4.3 MARCA CONCORRENTE: LINA DELLIC.....	52
4.3.1 <i>Mix de marketing</i> .....	53
4.4 A CRIAÇÃO DA NOVA MARCA: MAYA.....	56
4.4.1 Planejamento de produto.....	60
4.4.2 Planejamento de preço.....	61
4.4.3 Planejamento de praça.....	62
4.4.4 Planejamento de promoção.....	62
<b>5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda as relações entre o *slow fashion* e o vestuário compartilhado. O que se propõe aqui é estudar o compartilhamento de roupas como possível alternativa para a desaceleração do consumo e para a redução do descarte no cenário atual.

O modelo de consumo acelerado, presente na sociedade há anos, vem aos poucos sendo questionado por contribuir ao acréscimo de problemas sociais e ambientais através de suas obsolescências e diversificações de oferta de produtos.

A importância dessa pesquisa se dá por ser a moda um dos sistemas que mais movimenta a economia e que, com suas tendências, induz os consumidores a um consumo exacerbado e acelerado, contribuindo para o aumento dos problemas do sistema, como excesso de descarte no meio ambiente, a contaminação e extração dos recursos naturais e a desvalorização da mão-de-obra, além de perpetuar más condições de trabalho dentro das fábricas. Nesse cenário, surge o *slow fashion*, que tem como intuito fazer reflexões e buscar soluções para os problemas do consumo acelerado dentro do sistema da moda.

Permeado pela economia compartilhada e por uma sociedade que, aos poucos, vem optando mais pelo consumo colaborativo, têm-se, como questões norteadoras deste trabalho, a reflexão sobre a possibilidade do compartilhamento de roupas ser uma alternativa para um consumo de moda mais moderado e consciente; a investigação sobre a habitualidade dessa prática na sociedade; e a averiguação da existência de mercado para a criação de uma marca de moda baseada no *slow fashion* e no consumo colaborativo. Desse modo, o objetivo geral aqui proposto é analisar o contexto que está fazendo com que o consumo de moda seja repensado e investigar o vestuário compartilhado como possível alternativa para um consumo consciente.

A partir do acima exposto, especificamente tem-se por objetivo: contextualizar o sistema de consumo atual; elucidar o movimento *slow* como modo de vida e consumo; compreender as alternativas do *Lowsumerism* para a desaceleração do consumo; distinguir as estratégias de consumo *fast* e *slow* no sistema da moda, bem como descrever seus impactos; analisar a inserção do consumo colaborativo na sociedade; apresentar a pesquisa de campo realizada, assim como seus resultados; descrever o planejamento da criação de uma marca nos parâmetros do *mix* de



*marketing* e em torno dos temas abordados na pesquisa; e desenvolver uma coleção de moda para a marca em questão.

A pesquisa científica foi desenvolvida através do método dedutivo, de natureza aplicada, caráter exploratório e abordagem qualitativa. Como metodologia, além da pesquisa bibliográfica, também foi realizada uma pesquisa de campo por meio de entrevistas, com a intenção de possibilitar que as entrevistadas discorressem acerca dos questionamentos feitos.

Essa pesquisa foi realizada com mulheres, entre 20 e 80 anos, que têm como prática o compartilhamento de roupas. A pesquisa ocorreu em dois momentos; primeiramente com mulheres entre 20 e 50 anos através da rede social de compartilhamento *Facebook*; a partir desses primeiros relatos, posteriormente, viu-se como necessário entrevistar mulheres de idade mais avançada, uma vez que as entrevistadas do primeiro grupo afirmaram compartilhar frequentemente roupas com suas mães e avós. Para isso, a autora teve o apoio do grupo de coral da Universidade Feevale, Coro e Vida, podendo entrevistar mulheres acima de 60 anos que também tivessem o compartilhamento de roupas como prática.

O segundo capítulo deste trabalho visa a descrever como a aceleração do modo de vida impactou o consumo, fazendo com que se desencadeassem problemas sociais e ambientais. Também se abordada como o surgimento do modo de vida *slow* veio a influenciar diversas áreas de forma a desacelerar suas atividades, entre elas a de consumo. Baseado nisso, o *Lowsumerism* mostra os motivos pelos quais desenfrear o consumo é necessário e de que forma isso pode ocorrer. Nesse cenário, faz-se necessário discorrer a aceleração do consumo no âmbito da moda, mostrando as diferenças entre os modelos *fast fashion* e *slow fashion*.

No terceiro capítulo, é descrito o consumo colaborativo que se relaciona com a filosofia *slow* e com o *lowsumerism*, ambos abordados no capítulo anterior. Esse consumo, apresenta uma nova economia: a economia compartilhada que opera de forma a reconectar pessoas através do acesso a suas posses. Timidamente, esse consumo está virando negócio na moda e as formas como ocorre nesse mercado também são discorridas nesse capítulo. Para compreender o consumo colaborativo na moda, foi elaborada uma pesquisa de campo, com vistas a averiguar se a prática do compartilhamento já ocorre nas relações entre as pessoas comuns da sociedade, o que pode, posteriormente, facilitar a aceitação de produtos e serviços nesse sentido.

Por fim, no último capítulo é apresentada uma a marca autoral, a MAYA, com conceitos relacionados à pesquisa como um todo e ancorados na pesquisa de campo. Esta marca é desenvolvida através de estudos de marketing, como *mix de marketing*, público-alvo e estratégias, assim como de uma análise das suas marcas de inspiração e concorrente.

## 2 A ACELERAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Segundo Frascari (2011, p.29, tradução nossa), “velocidade é um conceito resultante de percepções individuais e socioculturais.” Com isso, a sociedade atual vem se apresentando como a mais acelerada dos últimos tempos. Esse ritmo é considerado herança da Revolução Industrial, quando os cidadãos eram induzidos a trabalhar e a render o maior número de horas possíveis; e chegou às atividades mais triviais da rotina, servindo inclusive como válvula de escape para situações e problemas que se quer evitar. Os avanços tecnológicos, no entanto, trouxeram praticidade para as atividades do cotidiano e deram mais tempo para aproveitar vida, mas, ao contrário disso, as pessoas acabam por preencher esse tempo com ainda mais compromissos. Os indivíduos estão sempre empenhados na próxima atividade (SLOW MOVEMENT, 2016).

O tempo tornou-se raridade, uma vez que são inúmeros os motivos pelos quais as pessoas aceleram suas atividades cotidianas. Segundo Honoré (2005), a rapidez com que se lida com as inúmeras ocupações é vista como sinônimo de empenho e dedicação não somente no trabalho, pois “não ter tempo” parece ser resultado de uma vida bem-sucedida. Morace (2012) e Duque (2012) ainda afirmam que o aumento das tecnologias e do acesso à informação ofertam aos indivíduos uma leva de experiências e informações das quais todos querem usufruir e obter em maior quantidade possível, o que os leva a acelerar seu ritmo de vida. Honoré (2005), por sua vez, contribui afirmando que a velocidade pode ser também prazerosa do ponto de vista biológico, já que serve como um estimulante eletrizante para o cérebro, tal qual a sensação de perigo, podendo servir como um refúgio ou como uma distração diante da realidade.

Outra forma pela qual se percebe a velocidade acelerada da sociedade é a forma como se consome, uma vez que o consumo é não só um ato de adquirir mercadorias e serviços, mas um ato cultural a ser compartilhado por todos indivíduos da sociedade, que, estando presente no cotidiano, “desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.14). Baudrillard (1995), em consonância, afirma que, através do consumo, uma sociedade pode expressar suas necessidades.

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavra. (BAUDRILLARD, 1995, p.80)

De acordo com Lipovetsky (2007), através das compras mais supérfluas, é possível identificar gostos pessoais, identidades culturais e singularidades dos consumidores. Bauman (2008) o complementa, afirmando que o consumo contribui para a identificação tanto individual quanto coletiva dos indivíduos dentro da sociedade.

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino 'à minha maneira'. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. (LIPOVETSKY, 2007, p. 44)

No entanto, se no século XIX o modo de produzir e consumir era voltado para atender às necessidades individuais do consumidor, como vestir ou comer, no século XX os estímulos de desejos voltados aos produtos levaram as pessoas a consumirem não só por necessidade, mas por impulsos constantemente estimulados (SANT'ANNA, 2009). Bauman (2008) afirma que os indivíduos passaram a consumir por impulso, tornando o consumo em consumismo.

Esse consumismo pode ser considerado resultado das vontades e anseios de uma sociedade coordenada através da reprodução sistêmica e surge quando “o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (BAUMAN, 2008, p.41).

De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que o coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais.(BAUMAN, 2008, p.41)

A sociedade de produtores<sup>1</sup>, então, acelerou o processo produtivo, o que, posteriormente, possibilitou a diversificação e redução dos preços dos produtos, oportunizando o acesso da população de todas as camadas sociais à um consumo maior, resultando na chamada sociedade de consumo. (SILVA; SILVA, 2015, BAUDRILLARD, 1995).

A aceleração da sociedade contemporânea é coordenada pela ideia de que, quanto mais o indivíduo mantiver suas atividades de forma acelerada, mais eficiente será e mais sucesso vai obter. O ritmo do trabalho, portanto, pode ser um medidor da velocidade da sociedade. Segundo Belanciano (2015), na Idade Média grande parte das pessoas trabalhavam para poder usufruir e desfrutar dos seus esforços, mas hoje em dia os cidadãos estão obcecados por serem produtivos acima de qualquer circunstância.

De acordo com Honoré (2005), Silva e Silva (2015), Lipovetsky (2007) e Baudrillard (1995), foi a segunda Revolução Industrial estabeleceu o modelo de consumo acelerado da atualidade. Durante essa fase as “palavras-chave nas organizações industriais passaram a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção” (LIPOVETSKY, 2007, p. 33).

Ao longo de toda a fase II (da Revolução), as próteses mercantis invadem a vida cotidiana, ao mesmo tempo que começaram a vir à luz políticas de diversificação dos produtos bem como processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias, tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos (LIPOVETSKY, 2007, p. 34).

Nesse cenário, foram desenvolvidas técnicas que contribuíram para a aceleração e potencialização do consumo, como a obsolescência programada, na qual a vida útil de um produto é projetada de forma a ser limitada, tendo a antecipação do seu fim. Outro mecanismo de aceleração para prática do consumo é a obsolescência perceptível, na qual novos produtos são produzidos com a aparência alterada, tornando os modelos anteriores ultrapassados. Há também a obsolescência funcional que consiste em produzir produtos de forma efêmera em um período curto de tempo (SILVA; SILVA, 2015).

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros. O método explícito de atingir tal efeito é

---

<sup>1</sup>Na sociedade de produtores o foco era o trabalho e o rendimento dos indivíduos quanto a produção (COSTA, 2008).

depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. (BAUMAN, 2008, p.64)

Baudrillard (1995) frisa que obsolescência programada trata de destruir estruturas antigas dos produtos e ofertar novos produtos com falsas melhorias, tendo sua “morte” já planejada durante sua fabricação. Segundo Bauman (2008), esses métodos que depreciam os produtos logo após serem ofertados são os produtores da insegurança, que é o principal motor da sociedade de consumo, e da constante insatisfação dos consumidores.

A sociedade do consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo a necessidade de os destruir. O valor criado reveste-se de maior intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como a alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de termo intermediário entre as duas. No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. Só assim adquire sentido. (BAUDRILLARD, 1995, p.43)

O gosto pelo novo, em função da efemeridade com que os produtos são depreciados, já não é mais privilégio de determinadas camadas sociais. O consumo e culto das novidades ultrapassam esses limites, fazendo parte de diferentes realidades econômicas. Uma vez que têm relação com o prazer, as propostas de produtos novos não cessam, assim como a necessidade de possuir mais bens (LIPOVETSKY, 2007). Forty (2007, p.20) complementa: “O sucesso do capitalismo sempre dependeu de sua capacidade de inovar e vender produtos. ”

Arrastado por esse maremoto, o gosto pelas novidades mudou de sentido. O culto do novo não tem nada de recente, uma vez que se impôs desde o fim da Idade Média, especialmente através da emergência da moda. Mas, durante séculos, a norma do ‘tudo que é novo agrada’ quase não ultrapassou os círculos restritos dos privilégios, seu valor baseava-se, em grande parte, em seu poder distintivo. Essa não é mais a situação presente no consumo já não tem limite social, difundiu-se em todas as camadas [...] (LIPOVETSKY, p.43, 2007)

Para Baudrillard (1995) as pessoas estão cercadas por múltiplos objetos, e com isso, de acordo com Caldas (2004), se tornam sucessivas as imposições de desejos de consumo, fazendo com que as pessoas tenham mais do que precisam para sobreviver. Essa abundância de objetos, segundo Baudrillard (1995), é resultante do desenvolvimento industrial e das técnicas que movem a sociedade de consumo ao acúmulo de bens.

Baudrillard (1995) e Honoré (2005) elucidam que a sociedade de consumo é coordenada pela analogia de que tempo é dinheiro. Para Honoré (2005), se, por um lado, essa ideia faz com que os indivíduos se tornem mais produtivos, por outro, os faz estar sempre com pressa, tornando o tempo “uma mercadoria rara” (BAUDRILLARD, 1995, p.162). Algumas alternativas vêm sendo analisadas a fim de moderar o consumismo atual e de solucionar todos os problemas que acarreta para que se possa dedicar o tempo que cada indivíduo ache necessário para desenvolver suas atividades. Sim, isso é possível.

## 2.2 DESACELERAR É NECESSÁRIO

De acordo com Honoré (2005), no final dos anos 1980 foi identificado pelo Instituto de Tendências de Nova York um fenômeno intitulado *downshifting*, no qual se notava uma necessidade dos indivíduos de evitar a alta pressão e velocidade na vida, procurando “uma existência mais tranquila e menos consumista” (HONORÉ, 2005, p. 61).

Nesse mesmo direcionamento, o movimento *slow*, de acordo com *Slow Movement* (2016), surgiu da necessidade dos indivíduos em achar conexão, nas coisas e pessoas, procurando manter equilíbrio entre suas atividades sociais e de lazer, permitindo uma desaceleração se necessária. Esse movimento vem ganhando mais adeptos, por cada vez mais e pessoas sentirem—se desconfortáveis quanto ao ritmo acelerado de suas vidas; sendo assim, segundo Belanciano (2015), tem como princípios questionar a cultura da velocidade e da quantidade sobre a qualidade, propor equilíbrio entre todos os afazeres e buscar melhor administrar o tempo. Não se trata de negar os benefícios que os avanços tecnológicos e sociais trouxeram, mas de pensar em usá-los de forma que não prejudiquem o bem-estar das pessoas.

Não se trata de recusar as tecnologias, as conquistas do bem-estar ou aspectos positivos da globalização, mas de os tornar aliados no objetivo da sustentabilidade. Não se trata de fazer a apologia da lentidão ou de encarar o trabalho de maneira negativa, mas sim de enaltecer o revigoramento que pode surgir quando se vive segundo um modelo em que se sabe quando é necessário abrandar ou acelerar, não deixando que o desacelerar se torne estagnação, nem que a hiperatividade se torne obsessão. (BELANCIANO, 2015)

Segundo Honoré (2005), o movimento ainda propõe a desaceleração do modelo da sociedade, o que implica, em outras instâncias, problematizar a cadeia

produtiva e a necessidade de consumo humana. No que diz respeito ao consumo, o movimento tem como medida inicial a reflexão e compreensão dos seus adeptos sobre sua forma de consumir, sobre a escala de produção que extrai e descarta a matéria prima do meio ambiente sem reposição, sobre a valorização da mão-de-obra e aumento da qualidade dos produtos.

Um dos principais exemplos, e de onde surgiu o movimento *slow*, é o *slow food*, originado em 1986, na Itália, quando a rede de *fast food* McDonald's se instalou em frente a um dos restaurantes mais tradicionais de Roma, fazendo com que os italianos se amedrontassem com a proposta do acelerar estar também em suas refeições. O movimento foi criado por um escritor especializado em culinária, Carlo Petrini, pensando em retomar a tranquilidade e a qualidade das refeições e em valorizar o local. O *slow food* preza por “produtos frescos e sazonais da própria região; receitas transmitidas de geração a geração; agricultura sustentável; produção artesanal; refeições tranquilas com a família e os amigos” (HONORÉ, 2005, p.75).

De acordo com Honoré (2005), desde sua criação, o movimento ganhou mais de setenta e oito mil adeptos em mais de cinquenta países e o reconhecimento, em 2001, do New York Times Magazine com o título de uma das “80 ideias que sacudiram o mundo”. Esse movimento deu incentivo e suporte para que a desaceleração se aplicasse em distintas áreas como saúde, educação, lazer, design e até em relacionamentos (BELANCIANO, 2015).

Os diferentes movimentos *slow* surgidos nos últimos anos — *slow cities*, *slow food*, *slow design*, *slow travel*, *slow thinking* e tantos outros — direcionam a sua abordagem para áreas específicas, mas no fim de contas todos alertam para a necessidade de abrandamento do mundo moderno, não para regressarmos a formas pré-modernas, mas para reconfigurarmos o presente (BELANCIANO, 2015).

O movimento *slow* também conta com uma conferência anual da Sociedade para a Desaceleração do Tempo. Sediada na cidade austríaca de Klagenfurt, a conferência reúne membros de várias partes da Europa, a fim de discutir em torno de temas relacionados ao desacelerar.

### **2.2.1 Lowsumerism, por Box 1824**



*Lowsumerism* é uma tendência comportamental, prevista pela agência de pesquisa de tendências de consumo Box 1824 em agosto de 2015 e descrita por Eduardo Biz no blog Ponto Eletrônico. Essa tendência questiona os hábitos de consumo da sociedade contemporânea. O termo é uma junção das palavras “*low*” (baixo) e “*consumerism*” (consumismo), segundo Biz (2015), a tradução em português mais correta seria “consumo equilibrado”. O *Lowsumerism*, então, diz respeito a desaceleração quanto ao consumo e de buscar medidas para tal. O autor ainda afirma que, para prever as necessidades da sociedade do futuro, faz-se necessário compreender a construção social até então e as micro tendências<sup>2</sup> que são resultados dessa evolução.

Para Biz (2015), os problemas ambientais – exploração dos recursos naturais, poluição, mudanças climáticas para citar alguns – são resultados do comportamento humano das últimas décadas, uma vez que cientistas afirmam que serão necessárias duas Terras para suprir as necessidades humanas dos recursos naturais se forem mantidos os comportamentos atuais. Sendo assim, uma postura *lowsumer* pode gerar grande impacto a longo prazo.

Outra questão abordada pelo autor é que uma junção de acontecimentos e marcos sociais e econômicos resultaram no consumismo atual. Alguns dos exemplos de acontecimentos sociais que contribuíram para o sistema de consumo são o surgimento do crédito em 1920, o estilo de vida idealizado do “sonho americano” em 1950 e o individualismo dos anos 1980. Os fenômenos sociais de contracultura e anticonsumismo, como o movimento hippie e punk dos anos 1960 e 1970, por outro lado, foram imprescindíveis para que o *Lowsumerism* fosse idealizado.

Foram vanguardas que contribuíram para a disseminação de um estilo de vida minimalista, e defenderam — cada uma à sua maneira — uma libertação dos tentáculos do sistema dominante. Foi nos anos 90 que o cenário do consumo tornou-se preocupante, transformando-se em consumismo. Tal comportamento foi fortalecido pela mentalidade do “você é o que você consome”, vigente deste então. Mais recentemente, nos anos 2010, o boom da economia compartilhada ajudou a vislumbrar alternativas para os moldes engessados do capitalismo, trazendo ao cotidiano das pessoas mais abertura para o despertar do *Lowsumerism*. (BIZ, 2015)

O *Lowsumerism* é destinado a todas camadas populacionais, mas, quando se fala de classes sociais, faz-se necessário falar sobre a desigualdade entre elas. Os

---

<sup>2</sup> São tendências de comportamento ou estilo que são estão em evidência em determinadas localidades. Tendem a ter curto período de duração (ZUCA, 2016).

indivíduos menos abastados já consomem de forma moderada por não usufruírem de grande poder aquisitivo, como as camadas “superiores”. No Brasil, nos últimos anos, a classe C elevou seu poder de aquisição e passou a ter maior participação na sociedade de consumo. Biz (2015) afirma que, mais do que a possibilidade de compra, esse empoderamento econômico “passa a ser um reflexo das conquistas de vida, uma evolução do estágio em que o indivíduo se encontrava anteriormente”.

O movimento *Lowsumerism* não se trata de um boicote às multinacionais ou da inibição dos desejos de consumo, mas de remodelar esses desejos de forma que o impacto ambiental e social não seja tão elevado. É importante ressaltar que a redução do consumo acontece pelas necessidades dos indivíduos da sociedade, e não pela indústria.

Micro tendências, como o movimento *biker*, o aumento de adeptos do veganismo, de práticas espirituais, como a meditação, e das feiras de rua, mostram a necessidade de uma parcela cada vez maior da sociedade de desacelerar. Através de práticas como trocas, doação, empréstimos percebe-se também a retomada da conexão das pessoas no meio social e a vontade de voltar a usufruir os espaços urbanos.

A coletividade resulta em novos tipos de economia, como a sustentável, a colaborativa e a compartilhada, renovando os modelos capitalistas. Iniciativas independentes são impulsionadas por suas ideias inovadoras, sendo que novos empreendimentos não esperam por investidores para existir. A produção independente deixa de ser “sinônimo de qualidade inferior quando comparada à produção em larga escala”; o lucro ganha novos significados, não estando totalmente vinculado ao poder financeiro; e a compra passa ser revista como “um ato social, e com isso voltam hábitos de consumo ligados a valores locais e tradicionais”.

Historicamente, períodos de transição ou de crise, como o que vivemos hoje, são favoráveis à inovação e abrem as portas para a evolução da criatividade humana. É dessa força que veremos surgir, nos próximos anos, novos comportamentos de nicho que apresentarão os desdobramentos do *Lowsumerism*. (BIZ, 2015).

Projetos como *upcycling*<sup>3</sup>, *DIY*<sup>4</sup> (*do it yourself*), brechós e tutoriais do *YouTube* são ideias elaboradas por pessoas que usam da criatividade para criar produtos e serviços acessíveis para si e para os outros. Hoje em dia, compartilhar essas experiências, ideias ou projetos de forma dinâmica ganha sinônimo de *cool*<sup>5</sup> e oportuniza acesso a diversas camadas e intensificam o uso de produtos que seriam descartados.

Como uma tendência emergente, não se pode afirmar que o *Lowsumerism* veio para ficar, mas nas palavras de Biz (2015): “a noção da redução do consumo logo estará tão enraizada que dificilmente voltaremos a aplaudir o excesso”.

Para os próximos anos, a tendência é que o mercado<sup>6</sup> comece a se adaptar às novas necessidades de consumo consciente da sociedade, desassociando-se do consumo de excesso.

Porém, o que todas as manifestações citadas mostram é que é possível ter uma perspectiva *lowsumer* para o ato de compra e venda e, ainda assim, manter o mercado ativo. Daqui para a frente, a inovação não existirá se desassociada dos ideais de um consumo consciente. (BIZ, 2015)

Para facilitar a postura *lowsumer* perante os atos de compra, faz-se necessário refletir antes de comprar. Algumas perguntas do movimento para auxiliar nesse processo são: Eu realmente preciso disso? Eu posso pagar por isso? Ou apenas quero me sentir incluído ou afirmar minha personalidade? Eu sei a origem deste produto e para onde ele vai depois do descarte? Não estou sendo iludido pela propaganda? Qual é o impacto que este produto causa no meio ambiente? Além disso, existem outras possibilidades para consumir de forma moderada: trocar, consertar, fazer. É necessário remodelarmos nosso sistema de consumo, antes que ele arruíne todos os ecossistemas.

### **2.2.2 *Slow Fashion*: comprar menos e escolher melhor**

Para falarmos sobre o movimento *slow fashion*, faz-se necessário conceituar o sistema da moda, já que o mesmo é pertencente a esse sistema. São plurais as

<sup>3</sup>*Upcycling* é reaproveitar um produto em desuso transformando em um produto novo (LIMA, 2015).

<sup>4</sup> Sigla do inglês que significa “Faça Você Mesmo”. São tutorias que incentivam as pessoas a produzir ao invés de comprar produtos.

<sup>5</sup>*Cool* significa “descolado” (SIGNIFICADOS, 2016).

<sup>6</sup> “Mercado é um grupo de consumidores potenciais para um determinado produto” (TREPTOW, 2005).

definições da moda. No campo social, pode ser considerada como uma ferramenta de demarcação do tempo, um motor econômico, uma distinção dos indivíduos em hierarquias de economia e de estilo, uma impulsionadora do capitalismo, uma geradora de empregos ou uma forma não-verbal de expressar a individualidade de cada ser. (ERNER, 2005)

No mundo capitalista globalizado, a moda — em constante e rápida expansão — influencia as pessoas, e em grande escala. Seja como o principal produtor de exorbitância e ousadia, seja como expressão de estilos, seja como um “turbilhão de tendências que torna indispensável, e depois obsoleta, toda e qualquer coisa”, a moda gera empregos e faz girar o capital, dita comportamentos, define costumes, transforma práticas sociais (ERNER, 2005, p.7).

De acordo com Miranda (2008), além de evidenciar a moda como uma ferramenta de distinção social, ela pode ser associada como parte de significação cultural, expressão individual ou mecanismo de inclusão em determinados grupos sociais. Para Sant’Anna (2009), a moral da moda é servir como um motor social da distinção de grupos sociais, impulsionando a ressignificação do parecer. A moda, como fator de distinção, passa a ser adotada como uma ferramenta que acaba por massificar e disseminar comportamentos e estilos que, através das tendências, classificam os indivíduos em quem está na moda e quem não está (MIRANDA, 2008, p. 81). Miranda (2008) ainda afirma que esses fatores contribuem para que a moda se torne um meio de controle social, por muitos indivíduos buscarem nela certa segurança através da possibilidade de parecer-se com os indivíduos que são considerados referência de estilo e comportamento.

[.] a lógica da inconstância da moda se deve aos valores e às significações culturais modernas, que dignificam o novo e a expressão da individualidade humana. Por outro lado, não devemos esquecer que a conformidade do indivíduo à moda se dá, fundamentalmente, pelo desejo de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição. Algumas pessoas encontram um sentido de segurança nessa conformidade, sendo esta uma forma de controle social. (MIRANDA, 2008, p.62)

No cerne da moda, estão as tendências, às quais são atribuídas desejos subconscientes de inclusão em determinados grupos de estilo. Tendência pode ser entendida como “um fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto — no sentido mais amplo da palavra — seduz simultaneamente um grande número de

peessoas” (ERNER, 2005, p.104). De acordo com Miranda (2008), as novidades trazidas através das tendências em um curto espaço de tempo são uma técnica da obsolescência programada aplicada à moda, já que, segundo Salcedo (2014), toda temporada de desfiles oferta peças já existentes no mercado, mas com pequenas alterações no design que suprem as necessidades dos consumidores ávidos por novidades em um curto espaço de tempo, pois logo são substituídas por outras tendências que passam por deteriorar as anteriores.

Com a rapidez com que essas tendências são lançadas no mercado, um sistema dentro da moda se propôs a suprir o gosto pela novidade de todas as camadas sociais, com produtos a preços acessíveis. No conceito mais amplo, o *fast fashion* trabalha com produção em grande escala e atualiza os estoques na mesma medida em que as tendências são lançadas.

A moda rápida, mais conhecida como *fast fashion*, é uma prática de grandes empresas internacionais de moda e redes de distribuição que conseguiram seduzir sua clientela graças à atualização constante do design de suas peças e os baixos preços de seus produtos. (SALCEDO, 2014, p.26)

De acordo com Salcedo (2014), os principais objetivos desse sistema são a diversificação de produtos na mesma loja que, por sua grande quantidade, se adéquam aos estilos e às necessidades de um grande número de consumidores. Para Fletcher e Grose (2011), o desejo insaciável dos consumidores e os avanços tecnológicos resultaram em um sistema de produção cada vez mais veloz, o que, posteriormente, tornou os produtos mais baratos a fim de atender à demanda por novidades. Lipovetsky (2007, p.31) afirma que “graças a uma política de vender barato, o grande magazine transformou os bens antigamente reservados à elite em artigos de consumo de massa destinados à burguesia”, democratizando os desejos de consumo.

Aumentar a frequência de renovação dos estoques nas lojas (por exemplo, introduzindo várias mini coleções em cada temporada) explora o desejo do consumidor por novidades e leva ao aumento de vendas. Embora o efeito econômico desejado de tal velocidade seja promover o crescimento do negócio, a consequência inevitável é o aumento da demanda por recursos naturais e mão de obra, ditado por uma produção de mercadorias cada vez maior. O impacto nessa dinâmica sobre os ecossistemas e os trabalhadores está no cerne do desafio da sustentabilidade para moda. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.124)

Além da aceleração da produção dos produtos e da incorporação das tendências da moda em suas coleções, o *fast fashion* recorre à matéria-prima barata e de má qualidade para obter lucro em suas roupas acessíveis. Estratégia da obsolescência programada, além de saírem de moda em um curto período de tempo em função das tendências, as peças tendem a se desgastar com a mesma facilidade com que são compradas, resultando no descarte (FLETCHER; GROSE, 2011).

Os preços baixos levaram a uma mudança nos hábitos de comprar e de vestir. Muitas vezes, as peças são compradas em quantidade e logo descartadas, já que são percebidas como de pouco valor. A qualidade do tecido é ruim e não raro a confecção não sobrevive à lavagem, encorajando a compra de uma nova. Desejos ilimitados, amparados por tendências que mudam rapidamente, são atendidos com produção ilimitada. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.128)

De acordo com Bauman (2008), os “desejos de consumo” são estimulados pelas constantes ofertas de produtos que logo são substituídos por outros, o que além de expectativas frustradas, acarreta no descarte. Por essas razões, Miranda (2008, p.100) elucida que “o consumo de moda é conhecido como descartável e efêmero”. Salcedo (2014) a complementa, afirmando que a rapidez do *fast fashion*, contribui para a insustentabilidade da indústria têxtil e de moda.

A alta velocidade do movimento *fast*, visando atender a demanda de consumo veloz dos consumidores e a obtenção de lucros, impacta não somente o meio ambiente, pela extração de recursos naturais e descarte, mas também as condições de trabalho dos empregados das indústrias têxtil e de moda.

De acordo com Fletcher e Grose (2011) nos últimos séculos a industrialização da cadeia de roupas fez com que alguns países se tornassem independentes economicamente. As autoras elucidam que as indústrias têxtil e de moda passaram a fazer uso intensivo da mão-de-obra, gerando empregos e tirando pessoas da pobreza. Mas se por um lado essa intensificação do uso da mão-de-obra oportunizou empregos, por outro contribuiu para que os indivíduos fossem massacrados em função da grande escala. Essas pessoas, em geral mulheres entre 16 e 25 anos e crianças, migrantes de áreas rurais e que, portanto, tendem desconhecer seus direitos, temendo o desemprego, são alvos fáceis da exploração (Fletcher e Grose, 2011). Erner (2005), elucida que os prazos curtos exigidos pelo *fast fashion* muitas vezes desrespeitam às leis, já que a mão-de-obra tende a ser explorada. Salcedo

(2014) afirma que é prática habitual desse sistema prolongar as jornadas de trabalho até quatorze horas diárias em condições precárias.

As indústrias que fazem uso intensivo da mão-de-obra — como as indústrias têxtil e da moda — são particularmente eficazes para tirar as pessoas da pobreza e gerar renda, em particular para as mulheres. Mas, se trazem importantes oportunidades para os trabalhadores pobres, também trazem grandes ameaças, por causa da escala e do poder absoluto do sistema de negociação que pode simplesmente massacrar os indivíduos. [...] Embora as compras dos consumidores dos países mais ricos possam ajudar a gerar empregos com um “salário de subsistência”, os mercados por si sós, não são suficientes para garantir o bem-estar dos trabalhadores (FLETCHER; GROSE, 2011, p.49).

Salcedo (2014) exemplifica essa situação afirmando que o trabalhador que confecciona as roupas recebe entre 1% e 2% do valor da peça, o que significa que se uma camiseta custa 20 reais, o trabalhador receberá entre 20 e 40 centavos de real. Essa situação se tornou possível, pois, “à medida que os salários aumentavam nos países desenvolvidos, as empresas de confecção transferiram suas instalações para onde os salários fossem mais baixos” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.49).

Lee (2009) relata que mais de um quarto da produção mundial de vestuário são confeccionadas na China, sendo o restante, em sua maioria, produzidas na Índia, no México, em Bangladesh, na Turquia e no Paquistão. É válido ressaltar que Índia, China, Bangladesh e Paquistão estão na lista de países com maior número de *modern slaves*<sup>7</sup>, sendo os três primeiros os maiores importadores de produtos têxteis e confecções para o Brasil (GLOBAL SLAVERY INDEX, 2016; ABIT, 2016).

Jung e Jin (2014), elucidam que, em 2013, um prédio fabril na cidade de Dhaka, em Bangladesh, desmoronou, deixando 1134 pessoas mortas e mais de 2500 feridas (FASHION REVOLUTION, 2016). No prédio havia confecções de peças de 5 multinacionais de moda. O incidente fez com um maior número de pessoas passassem a refletir sobre o impacto do consumismo na moda, já que não foi um caso isolado. Salcedo (2014, p.29) afirma que “em Bangladesh, entre 2006 e 2013, mais de 1.100 trabalhadores da indústria têxtil morreram devido às más condições de trabalho”.

---

<sup>7</sup> De acordo com Anti-Slavery (2016) o *modern slavery* se trata da apropriação de indivíduos vulneráveis. Sendo os *modern slaves* pessoas forçadas fisicamente e psicologicamente a trabalhar sem remuneração por causa dívidas, tráfico de pessoas ou abrigo.

A comoção do ocorrido em Dhaka fez com que movimentos e ONGs trouxessem visibilidade às condições de trabalho e às leis trabalhistas infringidas nas indústrias de moda e têxtil no mundo todo. A exemplo disso, a Alliance for Bangladesh Worker Safety foi criada para certificar a segurança dos trabalhadores das fábricas de vestuário em Bangladesh, garantindo condições seguras de trabalho. Algumas das grandes marcas de varejo norte-americanas que aderiram à causa foram Gap, Walmart, Kate Spade, Nordstrom e Macy's, certificando-se de proporcionar condições de trabalho dignas nas suas fábricas (ALLIANCE, 2016; MACHLIN, 2013).

O movimento *Fashion Revolution* foi um dos principais responsáveis por levar às massas o descaso das indústrias têxteis e de moda quanto às condições de trabalho dos seus empregados. Anualmente, em mais de 80 países, o movimento investe em campanhas para a divulgação da causa e propõe debates acerca do tema vigente (FASHION REVOLUTION, 2016).

A tragédia ainda potencializou o movimento *slow fashion*, termo cunhado em 2007 pela pesquisadora Kate Fletcher o qual tem, como um de seus pilares, a preocupação com o bem-estar de todos membros da cadeia produtiva do vestuário. O que torna essa garantia tangível é o fato do movimento ter como adeptos marcas pequenas que valorizam o contato com seus fornecedores e produtores e tem produção em pequena escala. De acordo com Salcedo (2014), o movimento ainda preza por maior qualidade na confecção dos produtos, aumentando sua vida útil e reduzindo o descarte no meio ambiente; por um prolongamento do tempo do sistema de produção, valorizando e otimizando o trabalho dos produtores do sistema; por reflexões sobre as trocas de temporada (outono-inverno/primavera-verão), evitando que as marcas produzam coleções de moda de forma cada vez mais rápida, introduzindo freneticamente tendências efêmeras.

Diferentemente do que acontece nos demais enfoques, 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 o tempo dedicado ao produto (SALCEDO, 2014, p. 33).

Com princípios semelhantes e inspirados no *slow food*, o *slow fashion* estima a produção em pequena escala, as tipografias artesanais, a valorização do mercado local, a confecção de peças atemporais, a diversificação dos produtos e busca por



alternativas para prolongar o tempo de vida das peças pensando em como serão descartas (JUNG; JIN, 2014).

O vocabulário da moda lenta, de produção em pequena escala, técnicas tradicionais de confecção, materiais disponíveis na região e mercados locais, oferece respostas a essas questões. Desafia a obsessão da moda rápida com a produção em massa e o estilo globalizado e se torna guardião da diversidade. Questiona a ênfase da moda rápida na imagem e no “novo” em detrimento da confecção e manutenção das peças materiais existentes. Muda as relações de poder entre criadores de moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas (FLETCHER; GROSE, 2011, p.124).

De acordo com Fletcher e Grose (2011), todas as atividades têm seu ritmo tanto lento, quanto acelerado. Dentro da moda, o mais evidente é o destinado ao consumo de massa, pertencente ao modelo *fast*. Mas, apesar de uma das principais diferenças entre o *fast fashion* e o *slow fashion* ser o ritmo com o qual operam, o *slow* vai além da velocidade, se torna uma visão que busca promover “o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.128). Para elucidar melhor os direcionamentos dos dois sistemas, as autoras Fletcher e Grose (2011) desenvolveram uma tabela com as distinções do modo *slow* e *fast*. (Tabela 1):

**Figura 1 - Resumo de diferentes abordagens às noções de rápido e lento.**

<i>Mentalidade rápida</i>	<i>Mentalidade lenta</i>
Produção em massa	Diversidade
Globalização	Global-local
Imagem	Autoconsciência
Novo	Confecção e manutenção
Dependência	Confiança mútua
Não ciente dos impactos	Profundamente ligada aos impactos
Custo baseado em mão-de-obra e materiais	Preço real, incorporando custos sociais e ecológicos
Grande escala	Pequena escala

**Fonte: Fletcher e Grose (2011, p.129)**

Desse modo, e de acordo com Salcedo (2014), é importante ressaltar que, apesar dos direcionamentos distintos dos movimentos *slow* e *fast*, eles não são

opostos. A consultora de tendências em comportamento e consumo da empresa La Rock Marketing + Trends, Ana Carolina Campos, aponta que, apesar desses direcionamentos serem diferentes, os dois movimentos giram em torno da acelerada e frenética sociedade moderna. Para Campos apud Fashion Network (2013), a diferença crucial entre os consumidores das duas estratégias é que “no fast fashion temos um grupo de indivíduos sedentos por novidades e adeptos à cultura do consumo. Enquanto no outro, temos um grupo de indivíduos [...] preocupados com o consumo consciente” (CAMPOS apud FASHION NETWORK, 2013).

*Slow fashion* (moda lenta) não é o contrário de *fast fashion* (moda rápida). Não há, aqui, nenhuma dualidade. Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas (SALCEDO, 2014, p.33).

Jung e Jin (2014) afirmam que no movimento *slow* a capitalização de recursos e produção das roupas tendem a ser da mesma região, enquanto no mercado global, cada peça de roupa vem de um país diferente.

Sendo uma das alternativas do *slow fashion* produzir roupas com materiais de qualidade e em escala pequena, seus consumidores estão cientes de que terão que investir um valor alto nas peças, mas em troca ganharão peças duradouras, atemporais e que valorizam a produção local. Já consumidores do *fast fashion* tendem a acompanhar todas as tendências lançadas pela moda e optam por consumir uma qualidade inferior, mas baratas, o que oportuniza uma variedade extensa de roupas (JUN; JIN, 2014).

É necessário também compreender que, no cenário atual, aos poucos o consumo de vestuário está sendo reduzido. Segundo Cunha (2016), o mercado de moda começa a ter os primeiros indícios de declínio de compras de roupas em países como Estados Unidos, França e Inglaterra. O Reino Unido está vivenciando essa questão de forma mais intensa. De acordo com o autor, é a primeira vez em 20 anos que as vendas entram em declínio – só no varejo reduziram 4,4% nos últimos seis meses. Em julho, a maior varejista de roupas (com 10% do mercado), Marks and Spencer, relatou sua maior queda de vendas há mais de 10 anos. Outra empresa britânica, a French Connection, declarou que seus lucros não aumentaram desde 2012. A rede de lojas John Lewis informou uma queda de lucros de 75%, e a rede de

*fast fashion* Primark afirma ter a “primeira queda em vendas em suas lojas no Reino Unido em 16 anos” (CUNHA, 2016).

Uma pesquisa de consumo feita pela empresa Kantar Worldpanel, com 15 mil britânicos, mostrou que os consumidores acreditam que a imprevisibilidade do tempo influencia na hora de comprar roupas, o que, por conseguinte, reduz as vendas (KANTAR WORLDPANEL apud CUNHA, 2016).

Entre algumas das questões apontadas pelo autor sobre possíveis motivos para o declínio na compra de roupas estão a imprevisibilidade de tempo, que faz com que as pessoas recorram à compra de roupas somente quando necessário; a espera dos consumidores por liquidações para comprar peças por até metade do preço; a falta de inovação na moda, que reproduz tendências das décadas anteriores; e a preferência das pessoas por investir em experiências a gastar com bens físicos. Cunha (2016) ainda elucida que a geração atual está procurando novas formas de consumir, o que denomina de “Novo Consumismo”, com diferentes propostas para o ato de consumo, entre elas a economia de compartilhamento, “que liga a oferta e a procura, interrompendo a forma tradicional de condução de negócios” (CUNHA, 2016).

### 3 A FORÇA DO COLETIVO NO CONTEXTO ATUAL

No dicionário Oxford, alguns dos significados da palavra “compartilhar” são “Dividir algo entre duas ou mais pessoas; Dar algo que você tem para alguém; Deixar alguém usar algo que é seu” (NEW OXFORD THESAURUS OF ENGLISH, 2000, p.1224, tradução nossa), e nunca se falou tanto em compartilhar. Compartilham-se vivências nas redes sociais; experiências em blogs e canais de vídeo; meios de transporte, como carro e bicicleta (*car-sharing* e *bike-sharing*); espaços, como escritórios e até casas (*co-working* e *co-housing*) (VASQUES, 2015). Essas trocas, impulsionadas por questões econômicas ou não, estão trazendo conexão entre pessoas (uma das propostas do *slow*) e reduzindo a posse individual pela compartilhada, o que acaba por prolongar o uso de produtos que possivelmente ficariam por algum tempo ociosos ou que seriam descartados rapidamente em via das obsolescências.

Algumas das definições de compartilhamento são a de “acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIV). Para Vasques (2015, p.81), o uso compartilhado traz “a substituição da posse privada e individual pelo acesso aos bens e seus benefícios”. Tukker (2004) e Manzini e Vezzoli (2015) complementam ao dizer que compartilhar é quando o mesmo produto é utilizado por vários indivíduos, tendo obtenção de lucro sob o uso ou não.

Segundo Rifkin (2001, p.64), a propriedade “é uma convenção social para negociar esferas individuais de influência no mundo moderno”, da qual se torna possível distinguir indivíduos os classificando como os que “podem” e os que “não podem”. Desse modo, a prática de compartilhar vem se fortalecendo após um longo período de consumo individual. Durante os anos 50, quando surgiu o hiperconsumismo, os indivíduos consideravam-se, primeiramente, como pertencentes à sociedade do consumo individual e depois como cidadãos.

Acabamos acreditando que estávamos em uma situação melhor contando com corporações em vez de cooperando uns com os outros. Valores baseados no coletivo e na comunidade foram abandonados em favor da independência do consumidor e de uma mentalidade de “eu, eu, eu”. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.36)

Bostman e Rogers (2011) afirmam que a antiga prática de compartilhamento de bens está se readequando para as urgências e necessidades da sociedade atual,

é o que denominam “consumo colaborativo”. Esse modo de consumo vai ao encontro da ideia de que as pessoas não querem os objetos em si, mas sim as funções que eles executam. Manzini e Vezzoli (2015, p.278) complementam ao salientar que, na estratégia de compartilhamento, “o cliente opera pessoalmente para obter a sua utilidade, mas não possui o produto, pagando somente pelo uso efetivo que fez do mesmo”.

Em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou experiências que elas satisfazem. À medida que as nossas posses se “desmaterializam”, tornando—se intangíveis, nossas percepções de propriedade estão mudando, criando uma linha pontilhada entre “o que é meu é meu”, “o que é seu é seu” e “o que é nosso”. Esta mudança está alimentando um mundo em que o uso supera as posses. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.81)

Rifkin (2001), no início deste século, já previa que, nos anos posteriores, a sociedade passaria a perceber o uso como benefício ao invés da posse. Um dos benefícios seria a experiência de produtos e serviços a custos reduzidos em relação à propriedade dos mesmos (RIFKIN, 2001; TUKKER, 2004).

Nosso longo vínculo com a propriedade está começando a enfraquecer. As novas realidades temporais de uma sociedade hipercapitalista estão forçando uma reavaliação da ideia de troca de propriedade no mercado [...] Nos próximos anos, passaremos a pensar nossa vida econômica mais em termos de acesso a serviços e experiências e menos em termos de posse e de bens, marcando o final da era da propriedade e o começo da Era do Acesso. (RIFKIN, 2001, p.63)

A Nielsen<sup>8</sup>, em 2014, desenvolveu uma pesquisa global acerca da comunidade compartilhada. De acordo com a pesquisa, 68% dos indivíduos entrevistados do mundo todo, estão dispostos a aderir ao sistema compartilhado. Os pesquisadores acreditam que o *downshifting/slow* e a facilidade de acesso à internet dão maior confiabilidade para empresas gerarem plataformas de troca e usuários sentirem-se mais seguros para se tornarem consumidores dessas propostas (NIELSEN, 2014).

Como relatado pela Box 1824 e descrito por Biz (2015), os períodos de crises e transições tendem a ser propícios à criatividade humana, e a flexibilidade dos indivíduos, à novas soluções de problemas. De acordo com Botsman e Rogers (2011),

---

<sup>8</sup> A Nielsen é uma empresa que fornece pesquisas de tendências de consumo e de mercado em mais de 100 países. (NIELSEN, 2016)

apesar da crise econômica global de 2008 ter propiciado a retomada do olhar coletivo, não se trata de uma tendência de nicho<sup>9</sup>, como segue a afirmação dos autores:

Trata-se de um movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando em todos os cantos do mundo. Muitos destes participantes podem até nem perceber que fazem parte desta onda. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.XV)

O consumo colaborativo, além de dar acesso a produtos e serviços de forma prática, faz com que as pessoas economizem dinheiro, espaço e tempo e as coloca em contato, reativando as práticas sociais. Além disso, essa prática tem impacto sobre o meio ambiente, de modo que os produtos desenvolvidos pela óptica dessa estratégia são produzidos a fim de durarem mais e serem mais resistentes, tendo seu uso potencializado através do compartilhamento, o que evita excesso de produção, desperdícios e descarte em curto prazo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, XIV)

Para Manzini e Vezzoli (2015), a estratégia do compartilhamento acaba por diminuir a necessidade de produção do mesmo produto em um mesmo local, com isso, de acordo com Tukker (2004), o uso compartilhado de produtos pode reduzir o impacto ambiental em até 50%, pois o gasto de energia que seria utilizado para a produção de novos produtos para uso individual é consideravelmente reduzido no sistema de compartilhamento.

Quando se percebe que um determinado produto pode suprir as necessidades de um grande número de pessoas, a procura pelo mesmo poderá se tornar menor, além de diminuir a sua necessidade de produção, o que pode gerar renda para o fornecedor desse bem, tornando o produto em serviço (MANZINI; VEZZOLI, 2015; NIELSEN, 2016).

Estes benefícios crescentes são profundos: utilização mais sustentável dos recursos ociosos e subutilizadas; Opções flexíveis de emprego para os contratantes; mecanismos de auto-regulação de baixo para cima; custos menores que levam preços mais baixos para os consumidores; e produtos mais adaptados e personalizados para os usuários. (ALLEN; BERG, 2014, p.3, tradução nossa)

De acordo com Nielsen (2014) o consumo colaborativo também pode ser chamado de Economia Compartilhada. Sendo assim, esse modelo econômico foi considerado em 2011, pela revista Time, uma das 10 ideias que mudariam o mundo e tem como exemplos mais citados serviços como *Airbnb* e *Uber*. Rifkin (2001) afirma

---

<sup>9</sup> Grupo específico de consumidores (TREPTOW, 2005).

que, se antes os limites geográficos eram barreiras para as trocas de informações, conhecimentos e produtos, no âmbito cibernético essa realidade é facilitada. Botsman e Rogers (2011) acreditam que a confiança em compartilhar dados de contas na web impulsiona esse tipo de mercado e traz praticidade para os usuários. O primeiro exemplo de economia compartilhada mais evidenciado, *Airbnb*, é uma plataforma virtual onde as pessoas podem disponibilizar suas casas a um valor por curto ou longo tempo, colocando proprietários e locatários em contato no mundo todo. Uma pesquisa desenvolvida no período abril de 2013 a março de 2014, em Montreal, no Canadá, mostrou que a plataforma teve um impacto econômico de 54,6 milhões de dólares na cidade durante esse período. Já o *Uber* é um aplicativo de transporte que funciona em mais de 45 países, através do qual pessoas podem disponibilizar seus serviços como motoristas com seus próprios veículos, conectando motoristas e passageiros (ALLEN; BERG, 2014).

Os exemplos de compartilhamento entre indivíduos vão de ferramentas elétricas a conhecimento intelectual; de refeições a escritórios; de peças de roupas a itens eletrônicos. Essas trocas e locações estão transformando pessoas comuns em empresários em tempo parcial. Rifkin (2001), afirma que mudam-se também as relações de vendedores e consumidores para fornecedores e usuários.

No Brasil, a Economia Compartilhada ganhou força em 2012 com os *co-workings*, que são escritórios compartilhados muitas vezes por pessoas de diferentes áreas de atuação. Para Vasques (2015), a posse ainda é valorizada no Brasil tanto nas camadas privilegiadas quanto nas menos abastadas, mas, ainda assim, serviços estrangeiros como *Uber* e *Airbnb* foram bem recebidos no país e servem de incentivo para que brasileiros também criem *startups*<sup>10</sup> no viés da Economia Compartilhada. Um dos exemplos de Economia Compartilhada no Brasil é o *Fleety*, plataforma curitibana de aluguel de carros, que instiga seus usuários a ver o consumo colaborativo para além do serviço em questão:

Nós fomos condicionados a sempre comprar coisas, mas aos poucos estamos aprendendo que são as experiências que realmente contam. Por isso, a economia colaborativa propõe tornar a posse mais inteligente, ao transformar o compartilhamento de objetos entre pessoas em negócio: se você tem e não está usando, empreste para quem precisa e seja pago por isso. (FLEETY, 2016)

---

<sup>10</sup>*Startups* são empresas pequenas, geralmente do ramo da tecnologia, que apresentam produtos inovadores no mercado. (VASQUES, 2015)

É possível também compartilhar conhecimento e habilidades (NIELSEN, 2014). A exemplo disto, o *Blive* é uma plataforma brasileira onde as pessoas podem trocar aprendizados gratuitamente, com a ideia de ultrapassar a mentalidade de individualidade e competição que ainda habita nossa sociedade (BLIIVE, 2016).

O meio inserido pode propiciar um terreno favorável a este tipo de economia e “a vida cultural, por ser uma experiência compartilhada entre pessoas, focaliza sempre questões de acesso e inclusão” (RIFKIN, 2001, p.113). O Rio Grande do Sul, é considerado um dos estados mais conservadores do país, com isso, possivelmente, com menos indivíduos adeptos a mudanças, mas curiosamente tem-se retomado a valorização do mercado local com feiras, música, *food trucks* e bazares que ocorrem quase todos os finais de semana. Esses eventos são principalmente promovidos no meio virtual, que é dito como propulsor da individualidade da sociedade, mas que tem sido utilizado para divulgar esses eventos, favorecendo o contato entre os cidadãos em torno de cultura e arte, possibilitando contato direto entre produtores e consumidores, o que é um dos exemplos acarretados pelos movimentos *slow* e *lowsumerism* (MARTINS, 2015).

### 3.1 CONSUMO COLABORATIVO NA MODA

O uso compartilhado de produtos e serviços vem sendo uma prática adotada como uma estratégia sustentável por prolongar o tempo de vida útil dos produtos, reduzir a comercialização e, futuramente e diminuir o descarte (MANZINI; VEZZOLI, 2015). Para Fletcher e Grose (2011, p.102), na moda, “o afastamento pequeno, mas não insignificante, da posse exclusiva em direção ao uso compartilhado tem o potencial de reduzir o número de peças produzidas”.

Os autores ainda sustentam que, de uma forma ou de outra, todos os indivíduos compartilham. Seja vendendo roupas usadas, compartilhando roupas com amigos próximos ou doando. O contexto atual do consumo colaborativo está possibilitando, aos poucos, que a realidade de compartilhar roupas passe a se intensificar, de modo que surjam mais soluções acesso ao invés da posse quanto ao vestuário.

A exemplo disto, a *startup* sueca, *Share Ware* incentiva as pessoas a compartilhar roupas através de sua plataforma. O serviço gratuito funciona da



seguinte forma: as peças são divulgadas na conta do aplicativo *Instagram*<sup>11</sup> e “a primeira pessoa a comentar na publicação pode usar o item por sete dias. Depois desse período, a peça precisa ser retornada para que outra pessoa possa usá-la” (HYPENESS, 2016). Também é possível que outras pessoas compartilhem suas roupas, publicando uma foto da peça no *Instagram* com a *hashtag*<sup>12</sup> #shareware.

Nos mesmos parâmetros do *Share Ware*, o Trocaria, um blog sobre consumo consciente de moda no Brasil, está propondo a ideia de compartilhar roupas gratuitamente através das redes sociais e incentiva também a trocas entre amigas. A proposta tem apoio de marcas de roupas e calçados e convida também seus seguidores a compartilharem seus desapegos (TROCARIA, 2016).

No que diz respeito à moda no Brasil, a prática de compartilhamento mais habitual entre indivíduos que não se relacionam é a de aluguel de roupas sociais, por se tornar caro e pouco usual o consumo individual, e brechós, por ter valores acessíveis. “Mudar as formas como os produtos são organizados, distribuídos e usados oferece a possibilidade de reduzir a quantidade de materiais que consumimos, sem deixar de satisfazer nossas necessidades. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.102).

Com a crise econômica mundial que afetou o Brasil, os brasileiros também estão usando a criatividade para criar *startups* inovadoras com o foco de compartilhar roupas também entre desconhecidos. A plataforma Enjoei, que possibilita que pessoas criem suas “lojinhas” *online* para venda de roupas é um exemplo de consumo colaborativo na moda que deu certo no país. De acordo com Ferreira (2014) criada em 2010, a plataforma divulgou o faturamento de 15 milhões de reais em 2013.

Recentemente, surgiu a *House of Bubbles*, um espaço localizado em São Paulo, no qual roupas podem ser alugadas durante 10 dias a partir de mensalidades que variam entre R\$ 100 e R\$ 300 reais. “Uma forma de tornarmos nosso consumo mais responsável é esgotando o tempo de vida das peças ao máximo”, afirma Nathalia Roberto, uma das co-criadoras do serviço (ROBERTO apud MASSUELA, 2015). Figueiredo (2016) acredita que, com a crise econômica no país, os impactos da indústria da moda e a disseminação de informação estão contribuindo para o crescimento do mercado de roupas compartilhadas, que, nas palavras da autora, “está criando uma nova cultura” (FIGUEIREDO, 2016).

---

<sup>11</sup> *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos da qual “captura e divulga momentos do mundo”. (INSTAGRAM, 2016)

<sup>12</sup> *Hashtag* é uma palavra utilizada para criar categorias nas publicações das redes sociais.

Uma pesquisa realizada por Vasques (2015) acerca do consumo colaborativo, mostra que as pessoas já possuíam a prática de compartilhar roupas com quem mantinham laços afetivos (familiares e amigos), e que, com “ajuda” da crise, viram, nessa prática, uma oportunidade de negócio. Figueiredo (2016) exemplifica algumas formas de compartilhar através de relatos de diferentes pessoas. Uma das entrevistadas por Figueiredo (2016), conta que costumava marcar chás com as amigas para trocar roupas, já que a crise, muitas vezes, as impossibilitava de adquirir peças novas. Os encontros tomaram uma proporção maior, atraindo mais amigas e pessoas de fora do círculo social da entrevistada, o que fez com que ela criasse um brechó para que todas interessadas pudessem comprar e participar. Entre outros exemplos, Figueiredo (2016) cita bazares e lojas de aluguel de roupas, que estão ganhando forma como “novas alternativas para quem quer unir economia e sustentabilidade, além de liberar espaço no armário”.

Uma alternativa para o consumo colaborativo de moda é a *Swap Party*, na tradução, “festa da troca”. Criada na cidade de Manhattan, a prática se difundiu para vários países com a ideia central de trocar roupas. O evento, divulgado na maioria das vezes pelas redes sociais, funciona da seguinte forma: todos que querem participar devem levar um determinado número de peças a serem trocadas por outras peças ou por dinheiro (CONSUMO COLABORATIVO, 2016). Vasconcelos (2014), mostra que a prática do *Swap Party* já é presente no Brasil, trazendo como exemplo um evento semestral idealizado por uma empresária que reúne suas amigas em seu apartamento a fim de compartilhar roupas. A ideia é que cada convidada leve uma mala cheia de desapegos para trocar, e as peças que sobraem sejam doadas para instituições de caridade, desse modo, nenhuma peça é descartada.

O caso mais recorrente de compartilhamento de roupas com desconhecidos é o aluguel de roupas onde o consumidor busca “sua utilidade ou os resultados que oferece (estilo, abrigo, proteção, e assim por diante), em vez do objeto material em si” (FLETCHER; GROSE, 2011, p.102). O principal exemplo da utilização desse serviço é o traje social, por alugarem roupas que não seriam usadas com frequência caso fossem compradas, além de, normalmente, terem custo alto. Nesse caso, o consumidor quer a elegância e a ideia de tradição transmitidas pela peça, não a propriedade permanente dela (FLETCHER; GROSE, 2011, p.102). Essa perspectiva vai ao encontro da ideia de Bostman e Rogers (2011), que afirmam que queremos a função do produto, e não o produto em si.

Já como exemplos de roupas compartilhadas entre pessoas com laços afetivos, podem ser citadas roupas infantis, que são compartilhadas entre membros da família e amigos pelo fato de crianças se desenvolverem rapidamente, tendo pouco tempo de uso durante cada fase. As roupas são emprestadas para ter maior opções de combinações ou são doadas por não servirem mais. De acordo com Manzini (2008, p. 66), “é o compartilhamento que nos torna capazes de reduzir o peso da aquisição individual de equipamentos, sem renunciar às funcionalidades que desejamos”.

A preocupação com o hiperconsumo, teoricamente contraditórias para *fashionistas*, ávidas pelo consumo, mas para o qual encontram restrições (de espaço, financeira, ambiental) que justificam a escolha pelo acesso ao invés da posse (VASQUES, 2015, p. 226).

Em suas pesquisas acerca do compartilhamento de produtos, Vasques (2015) aponta que as principais motivações para a aderência ao compartilhamento de roupas são a consciência ambiental e a consciência sobre o hiperconsumismo, questões financeiras, rejeição ao descarte, acúmulo de roupas (espaço) e possibilidade de variar o estilo com frequência.

Apesar de todo o contexto atual oportunizar uma maior confiabilidade aos consumidores sobre trocas e empréstimos de serviços e produtos entre desconhecidos, esta pesquisa terá como foco o compartilhamento entre pessoas com vínculo afetivo, prática habitual de quase todos os indivíduos da sociedade, ainda que não seja vista dessa forma (FLETCHER; GROSE, 2011).

### **3.2.1 Moda compartilhada: pesquisa de campo**

Para melhor compreender as relações entre compartilhamento e a moda, foram utilizadas, nesta pesquisa, entrevistas como instrumento de coleta de dados. Entrevista, segundo Haguette (1995, p.86), é um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. No entanto, há diferentes modos de entrevista, nessa pesquisa a entrevista será semiestruturada, que se trata da elaboração de questões prévias, mas que permite aos entrevistados discorrerem a respeito do que se é questionado (BONI; QUARESMA, 2005).

Sendo assim, a realização das entrevistas tem como objetivos descobrir quem são as pessoas que compartilham roupas, com quem compartilham, quais suas

dificuldades e suas motivações para essa prática, bem como perceber se as práticas de compartilhamento das entrevistadas se estendem para outros serviços de compartilhamento. As respostas das entrevistadas, assim como a pesquisa elaborada até então, servirão como referências para a elaboração da coleção de moda a ser desenvolvida posteriormente.

Para a elaboração desta pesquisa, utilizou-se a rede social *Facebook*, que tem como principal objetivo “dar às pessoas o poder de compartilhar informações” (FACEBOOK, 2016), para encontrar quem estivesse disposta a dialogar acerca do tema proposto.

Percebendo nas falas das entrevistadas que suas práticas de compartilhamento de roupas ocorriam com pessoas de idade superior à delas (como mães e avós), também entrevistaram-se mulheres entre 62 e 80 anos do grupo *Coro Canto e Vida*<sup>13</sup>, a fim de descobrir se possuíam a prática do compartilhamento.

Seguem as perguntas elaboradas pela autora, afim de, posteriormente, responder às questões que norteiam a pesquisa:

1. Quem são as pessoas com as quais você compartilha e quantos anos têm?
2. Qual sua profissão?
3. Qual você considera ser seu estilo e o estilo da(s) pessoa(s) com a qual(ais) você compartilha é semelhante ao seu?
4. O que compartilham e por qual motivo (variedade de produtos/necessidade).
5. Se os produtos compartilhados foram roupas, quais peças são? Tamanho é problema?
6. Usa serviços provindos da economia compartilhada (exemplos *Uber*, *Netflix*, *Spotify*, *Airbnb*)?
7. Tinha conhecimento que compartilhar roupas é uma prática sustentável?
8. Costuma investir em peças de maior durabilidade?
9. Compraria roupas de uma marca destinada a compartilhar? (O compartilhamento seria opcional, uma ideia sugerida pela marca, não obrigatória e as roupas seriam feitas visando a durabilidade)

## Resultados

---

<sup>13</sup> Grupo pertencente ao curso de extensão aberto a comunidade, Movimento coral Feevale. O grupo *Coro Canto e Vida* é um “coro feminino da terceira idade, composto por 38 senhoras de 60 a 90 anos” (FEEVALE, 2016).

### Perfil das entrevistadas:

- Quanto à idade: Foram entrevistadas ao todo 32 mulheres, entre 20 e 80 anos; sendo 15 entre 20 a 26 anos, 6 entre 34 a 53, e 11 entre 61 a 80 anos. Compartilham com pessoas entre 10 a 77 anos.

- Quanto à ocupação: 10 entrevistadas são aposentadas (9 são também são cantoras do coral Feevale), 9 são estudantes (3 de Moda, 1 Comunicação Social, 1 Direito, 1 Engenharia de Produção, 1 Design, 1 Artes Visuais e 1 Arquitetura), 3 são estilistas, 1 redatora, 1 social media, 1 modelo, 1 designer de produto, 1 diagramadora, 1 caixa, 1 coordenadora cultural, 1 coordenadora PPG<sup>14</sup>, 1 pedagoga e 1 professora de história.

- Quanto ao estilo:

17 entrevistadas consideram-se básicas. Catellani (2003) afirma que na moda o básico diz respeito a roupas clássicas do guarda-roupa e fáceis de combinar, às quais podem ser agregados elementos diferenciados.

4 se consideram minimalistas. O minimalismo também busca formas simples com a diferença de que uma das suas preocupações são materiais de qualidade e a limitação ao “essencial” nas roupas, características que o diferem do básico. (COMPANHIA INDUSTRIAL CATAGUASES, 2002)

4 das entrevistadas se consideram básicas, mas afirmam incorporar tendências da moda nos seus looks.

3 consideram-se ecléticas. Esse estilo consiste em não se limitar a um só estilo, é experimentar diversos (COMPANHIA INDUSTRIAL CATAGUASES, 2002).

1 se considera despojada. Despojamento, segundo Catellani (2003, p.322), “significa ausência de detalhes, simplicidade”.

1 define seu estilo como *vintage*, que diz respeito a roupas que marcaram determinadas épocas. (COMPANHIA INDUSTRIAL CATAGUASES, 2002)

- Quanto à utilização de ferramentas de compartilhamento:

---

<sup>14</sup> Programa de Pós-Graduação.

22 das entrevistadas afirmam usar serviços provindos da economia compartilhada, tais como *Uber, Netflix, Airbnb* etc.

10 entrevistadas não usam ou desconhecem esse tipo de serviço.

### **Uso compartilhado de roupas**

- Quanto ao fornecimento de roupas e benefícios:

21 das entrevistadas são fornecedoras<sup>15</sup> e beneficiadas<sup>16</sup>, ou seja, tanto emprestam, doam, trocam quanto recebem.

7 apenas agem como fornecedoras, dando acesso parcial ou total das suas roupas sem usufruir de outras.

4 se consideram beneficiadas por usufruir de roupas de outras pessoas, sem dar acesso as suas.

- Quanto às pessoas<sup>17</sup> com as quais compartilham

Irmã(s): 11

Filha(o)(s): 11

Mãe: 9

Avó(s): 3

Amigas: 3

Colega de quarto: 2

Prima(os)(s): 2

Neta(s): 2

Pai: 1

- Principais motivações<sup>18</sup>

A motivação citada por 23 entrevistadas para o compartilhamento é a possibilidade de variar o estilo e ter *mais opções* no guarda-roupa sem que se faça necessária a aquisição de novas roupas. Portugal (2014), elucida que a prática é inteligente, pois aumenta as possibilidades de *looks*.

---

<sup>15</sup>No contexto da pesquisa diz respeito a quem empresta, doa ou troca roupas sem necessariamente receber algo em troca.

<sup>16</sup> Na pesquisa, trata—se de pessoas que recebem ou trocam roupas.

<sup>17</sup> Válido ressaltar que algumas das entrevistadas, citaram compartilhar com pessoas de um tipo de laço afetivo. Ex: Irmãs e amigas.

<sup>18</sup> Algumas das entrevistadas citaram mais de uma motivação para compartilhar.

A segunda motivação mais citada é o *desuso* das peças. 9 das entrevistadas veem o compartilhamento como solução para as roupas que não têm mais uso. Botsman e Rogers (2011, p.108) afirmam que a prática “mantém as coisas circulando, maximizando o uso e ampliando a longevidade de itens individuais”.

A fala mais frequente das entrevistadas que compartilham peças por desuso, é que compartilham roupas de crianças que foram usadas poucas vezes pelo fato de que crianças crescem rápido, fazendo com que não tenham mais utilidade após as mudanças de tamanho. A entrevistada 18 relata:

Doei porque criança pequena muda de tamanho muito rápido e também ganham muito, com isso o volume de roupa em desuso aumenta cada vez mais, não tendo como armazenar tanta roupa, eu doava para parentes ou até mesmo para quem eu não conhecia, só pela simples satisfação de saber que todas aquelas peças teriam uma função novamente.

Sete das entrevistadas citaram a *questão financeira* como razão do compartilhamento. Botsman e Rogers (2011), frisam que a economia de dinheiro é um dos benefícios da prática. A entrevistada 15 exemplifica:

A motivação é, principalmente, evitar uma nova compra né, assim tu tem uma peça "nova" já que ela não é tua, mas não precisou investir *grana* pra ter ela. Tem no roupeiro da irmã sempre novas opções para compor novos looks e tudo mais

Seis entrevistadas relataram que, através do acesso a roupas de outras pessoas, conseguem adquirir peças diferenciadas, com aspecto *vintage*, que não conseguiriam através da compra de novas peças. “Compro muito em brechó e ganho muita coisa também. Minha mãe ainda guarda umas roupas muito legais de quando era mais nova e nós usamos o mesmo número então eu uso as roupas *vintage* dela”, contou a entrevistada 6.

O compartilhamento de roupas por *necessidade de terceiros* foi evidenciado por 5 entrevistadas. As doações citadas ocorrem tanto em âmbito familiar quanto social. Essas necessidades são fisiológicas, visto que, de acordo com Flugel (1950) apud Miranda (2008), a indumentária tem como principal função a proteção. A entrevistada 14 relata:

Quando meu avô faleceu, doamos as roupas para pessoas que precisavam mesmo, sabe? Tem um casaco super quente do meu vô que ajudou muito

um cara super humilde que super precisava. Ele morava em uma casa de madeira com várias frestas e no frio, foi ótimo.

Outros 6 motivos foram apresentados como razão para compartilhar. A visão do compartilhamento como ato sustentável foi citada por 4 entrevistadas, seguida por um caso específico de compartilhamento no qual a entrevistada 16 contou sobre uma blusa que era da mãe e foi passada para ela, e hoje, ainda em uso, a peça tem mais de 44 anos. Por fim, a entrevistada 24 discorre sobre a permanência da prática de compartilhamento entre as irmãs, que ocorre desde que eram pequenas quando tinham o hábito como um *hobby*.

Desde pequenas trocamos, nos trancávamos dentro do quarto e experimentávamos uma a roupa da outra, era nosso prazer. [...] Nós não tínhamos o que fazer então uma vestia a roupa da outra pra ver quem ficava melhor. [...] Trocamos até hoje, quando vou pro Mato Grosso (uma das irmãs da entrevistada reside lá), levo a minha mala e mais outra só com roupa pra trocar e fazer folia.

Para Joubert e Stern (2007), a troca de roupas se trata primeiramente de um processo de identificação seguido de construção identitária. “Trata-se na realidade de incorporar alguma coisa da outra, de forma quase mágica, por intermédio das roupas” (Joubert; Stern, 2007, p.57).

As autoras ainda afirmam que mulheres quem têm irmãs, possuem mais facilidade de compartilhar roupas com outras mulheres, o que se evidencia nesta pesquisa, já que, de 11 entrevistadas que compartilham com irmãs, 8 compartilham com outras pessoas também.

#### - Sustentabilidade na prática

Manzini e Vezzoli (2015) informam que a atitude de compartilhar traz como consequência benefícios para o meio ambiente, pois, além de reduzir o descarte, evita a necessidade de diferentes pessoas adquirirem o mesmo produto, o que pode reduzir a produção do mesmo, diminuindo a necessidade de extração de recursos entre outros preceitos do processo.

Questionadas sobre o conhecimento da prática de compartilhamento como ato sustentável, 18 entrevistadas disseram saber da informação e 14 afirmaram não saber. Oito entrevistadas ainda afirmam não descartar de primeira os produtos em desuso, veem como solução alternativas o acréscimo de elementos nas peças ou o ajuste, compartilham com outras pessoas ou doam para necessitados. A entrevistada



30 exemplifica: “Há muitos anos eu bordei vestidos de festa, então eu modifico as roupas delas [suas netas]. A gente não descarta, eu por exemplo, posso bordar uma renda em cima”. A entrevista 1 conta que a família nunca coloca roupas no lixo: “Necessidade sempre temos [...], mas nunca jogamos roupas fora, sempre doamos para alguém que precise um pouco mais. Minha tia tem tipo um brechó na casa dela”.

- Quanto ao tamanho

Fletcher e Grose (2011, p.102), afirmam que a principal limitação para o uso de roupas compartilhadas é o tamanho. “Para que a peça seja compartilhada facilmente [...] as pessoas envolvidas precisam ter mais ou menos o mesmo tamanho para que a roupa sirva”. Desse modo, as entrevistadas foram indagadas a respeito das diferenças de tamanho. Quinze afirmaram vestir tamanhos semelhantes ou iguais aos das pessoas com as quais compartilham. Sete disseram ter tamanho menor que suas fornecedoras, mas que não veem isso como problema, pois preferem usar roupas *oversized*<sup>19</sup>. Partes de baixo, como calças e shorts, são citadas por 5 entrevistadas como peças que não conseguem compartilhar com suas fornecedoras, e outras 5 afirmam que possuem dificuldade em compartilhar algumas peças específicas do guarda-roupa de outras pessoas.

Então, eu gosto de usar roupa mais soltinha mesmo, nada muito certinho, então ela (mãe) compra o tamanho dela e eu me viro. Calça também *rola*, tem umas três que ela usa e fica certinho nela e eu uso mais solta.

- Quanto ao estilo

Além do tamanho, a semelhança entre estilos pode ser um fator positivo na hora de compartilhar. Questionadas em relação à identificação com o estilo das pessoas com as quais compartilham, 16 disseram não ter estilo semelhante com suas fornecedoras, mas um dos pontos mais citados foi que são compartilhadas roupas mais básicas dos seus guarda-roupas, então cada uma adapta ao seu estilo, como cita a entrevistada 30: “Eu sou mais básica, mas como elas [netas] usam outros tipos de enfeites, aquele básico se torna diferente. Porque elas se maquam diferente e usam outras bijuterias que diferem da minha idade para delas”.

---

<sup>19</sup>*Oversized* são peças excessivamente grandes. (GLOSSÁRIO DE MODA USEFASHION, 2016)

Outras 15 entrevistadas afirmam que têm estilo semelhante ou igual às pessoas com as quais compartilham. A entrevistada 4 conta sua experiência de troca com a colega de quarto: “Somos muito parecidas [...] sempre achamos uma peça que não usamos tanto mais que é a cara da outra, a gente presenteia ou dá ideia de usar”. Duas entrevistadas dizem que a semelhança entre estilos é irrelevante, pois, nos seus casos, o compartilhamento se dá em questão de necessidade.

## **Sobre a moda**

Além da análise do perfil das entrevistadas e as suas experiências relatadas em relação ao compartilhamento, a autora indagou as entrevistadas acerca do seu consumo de vestuário de moda.

### **- Durabilidade**

A durabilidade das roupas é um dos pilares da sustentabilidade. Salcedo (2014) afirma que, para uma peça ser durável, os materiais utilizados devem ser de qualidade e a confecção deve ser resistente, o que fará com que não haja necessidade de novas aquisições de roupas semelhantes. Nesse sentido, questionadas acerca de compras de roupas de qualidade, 22 entrevistadas afirmam dar preferência à aquisição de produtos duráveis, algumas frisam que costumam investir em peças básicas e essenciais. A entrevistada 19 explica:

Compro roupas com durabilidade, mas só peças que são mais "clássicas" digamos, como casacos, calça, algumas blusas, vestido. Roupas mais tipo "moda da estação" ou *basiquinhas* compro mais barata, porque a moda muda rápido.

Já as 10 entrevistadas que afirmam não investir em peças de maior durabilidade, em sua maioria, elucidam que é devido ao alto custo dessas roupas. É válido ressaltar que dessas 10 mulheres que disseram não comprar peças duráveis, 7 têm entre 20 e 24 anos. A entrevistada 13, de 23 anos, explica: “Gostaria de pagar por roupas de maior qualidade/durabilidade... Mas por enquanto não consigo, só quando conseguir me manter por conta própria”.

### **- Elaboração de uma marca nova**

Para o desenvolvimento de uma coleção de moda com o tema vestuário compartilhado, as entrevistadas, que serão as possíveis consumidoras dessa coleção,

foram indagadas quanto à possibilidade de compra de roupas de uma marca<sup>20</sup> que tivesse como proposta compartilhar suas peças. A presente autora ainda as informou que esse compartilhamento não seria obrigatório, mas que a marca apresentaria a proposta como uma das possíveis soluções para a desaceleração do consumo, bem como indicações de como compartilhar em plataformas virtuais de compartilhamento, caso as consumidoras queiram compartilhar também com desconhecidos.

Das 26 entrevistadas disseram que comprariam roupas de uma marca com essa proposta, algumas mostraram preocupação quanto às diferenças de tamanhos e estilos, aspectos a serem pensados no desenvolvimento da coleção a partir dos relatos. A entrevistada 29 afirmou que seria interessante a marca criar eventos presenciais para que o compartilhamento entre desconhecidos fosse acessível também a pessoas que não usam internet, ideia a ser trabalhada posteriormente. Entre as 5 mulheres a afirmar que não comprariam da marca, destaca-se o motivo da entrevistada 19, que afirma sentir certa dificuldade para compartilhar roupas, mesmo com conhecidos, por conta da carga energética do corpo das pessoas que as usam. Stallybrass (2008, p.13) ressalta que “a roupa tende a estar associada com a memória [...] a roupa é um tipo de memória”.

### **Algumas observações**

- Dez entrevistadas reconhecem o compartilhamento de roupas como prática familiar através da percepção do compartilhamento dos entes. A entrevistada 25 relata: “Compartilhar roupas é como uma tradição familiar, as peças das crianças sempre eram passadas adiante (entre primos) conforme elas cresciam”.
- As entrevistadas também compartilham de forma indireta, 8 entrevistadas também têm a doação de suas roupas como modo de compartilhar, 3 afirmam comprar em brechós e outras 3 afirmam realizar brechós ou bazares com as roupas em desuso. A entrevistada 12 conta que ela e as amigas passaram a ter a prática de fazer *swap parties* sempre que se mudavam e queriam se desfazer das peças que não teriam mais uso.

Fiz um encontro aqui em casa para que minhas amigas vissem o que eu não queria mais e para que pudéssemos trocar nossas roupas. Minha amiga fez algo parecido, ela está se mudando para a Itália e vai levar o que couber nas

---

<sup>20</sup> A ser criada posteriormente.

malas, já sabendo que o que ela não levar vai acabar esquecendo que tem. Aí para dar uso pra essas peças ela montou um bazarzinho também vendendo por um preço pechincha essas peças.

## **Conclusão da pesquisa**

Nota-se que o compartilhamento de roupas ocorre entre diferentes gerações e classes sociais. Algumas das entrevistadas afirmam que o compartilhamento, é prática comum entre famílias (não só as suas), o que mostra que a compartilhamento de roupas não é atual nem é tendência de nicho. São irmãs, mães, filhas, avós, primas, netas e amigas de diversas áreas que veem na prática soluções para peças em desuso, uma forma de economizar, de variar os *looks* ou encontrar produtos diferenciados no guarda-roupa alheio. Algumas entrevistadas também veem o compartilhamento como forma de negócio, fazendo brechós e bazares, ou de fazer o bem ao próximo doando suas roupas a quem necessita e tendo a prática como ato sustentável; mostram-se também criativas, garimpando, adaptando e ajustando as peças compartilhadas de acordo com seus estilos e medidas.

Quanto ao estilo, as entrevistadas, em sua maioria, consideram-se básicas, buscando peças simples e poucas peças com informação de moda para compor seus looks. A maioria afirma evitar seguir as tendências da moda, algumas mostram consciência da efemeridade dessas tendências. Apesar de 16 entrevistadas revelarem não ter estilo semelhante das pessoas com as quais compartilham, afirmam adaptar as peças para os seus estilos, o que se torna fácil quando se trata de peças básicas.

Sobre um dos possíveis empecilhos na hora de compartilhar, o tamanho não é problema para algumas entrevistadas, que exaltam a preferência por roupas *oversized*, o que as faz não ver a diferença de tamanho como um problema que as impeça de compartilhar. Outras entrevistadas afirmam fazer ajustes e adaptações sempre que necessário. Mas essas soluções já não se aplicam quando as peças são menores, problema apontado por algumas entrevistadas como ocorrido principalmente em peças inferiores (calças e shorts), o que, por vezes, as impossibilita de compartilhar.

A noção da prática como ato sustentável não é informação difusa entre todas as entrevistadas, mesmo algumas que buscam formas de dar continuidade à vida útil

das roupas, compartilhando entre conhecidos ou fazendo brechós e bazares. Por outro lado, outras afirmam que essa prática é apenas um dos seus atos sustentáveis e algumas ainda afirmam estarem em busca constante por alternativas sustentáveis nas suas formas de consumir e compreendem o compartilhamento como uma delas.

Entre as mais jovens, a prática se estende a outras áreas do consumo colaborativo, o que pode fazer com que, posteriormente, gere também maior confiabilidade na hora de compartilhar roupas com pessoas de fora de seus ciclos sociais, bem como no uso de plataformas de compartilhamento de roupas nesse sentido.

Quando questionadas acerca da aquisição de roupas duráveis/de qualidade, as entrevistadas que afirmam dar preferência a esses produtos, elucidam que investem mais em peças clássicas do guarda-roupa e pouco em peças que são tendências da moda em função das suas obsolescências. As entrevistadas, em sua maioria jovens entre 20 a 24 anos, que responderam não investir em peças de maior durabilidade, afirmam que não o fazem por ainda não estarem estabilizadas financeiramente, apesar quererem fazer esse investimento.

A proposta da autora será elaborar uma marca nova no mercado em torno do compartilhamento e do *slow fashion*, e os relatos concedidos pelas entrevistadas servirão como diretrizes para a construção dessa marca. Sendo assim, indagas sobre a possibilidade de comprar roupas de uma marca com esse conceito, entre as 26 entrevistadas, algumas disseram achar a ideia interessante e inovadora, mas se preocupam com diferenças de tamanho e estilo. Outras entrevistadas se mostram receosas quanto à possibilidade de compartilhar com desconhecidos por apego à roupa ou por insegurança das roupas não serem utilizadas pelas outras pessoas. Dessa forma, a marca deverá levar em considerações todos os apontamentos das entrevistadas a fim de suprir os anseios das mesmas quanto ao consumo de moda, já que serão seu público-alvo.

## 4 MARCA PARA DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA

Neste capítulo será apresentada uma nova marca de moda dentro dos princípios do sistema *slow fashion*. A fim de desenvolver uma marca, faz-se necessário compreender o público-alvo, o mercado a inserir-se através do composto de marketing e analisar marcas já inseridas nesse mercado que desempenharão papéis de inspiração e de concorrente. Por seguinte, a nova marca será construída a partir de princípios norteadores que direcionarão seu público-alvo e o composto de marketing.

### 4.1 ANÁLISE DE MARCAS DE INSPIRAÇÃO E CONCORRENTE

Para a criação da nova marca, a autora optou pela escolha de uma marca de inspiração e uma concorrente indireta por não ter encontrado uma marca que trabalhe com a proposta de compartilhar roupas. Sendo assim, primeiramente, será analisada a marca MODEM STUDIO, como inspiração, e, posteriormente, a marca Lina Dellic, como concorrente indireta, que de acordo com Treptow (2005, p.80), “é toda aquela empresa que visa ao mesmo mercado, satisfazendo as mesmas necessidades”, podendo ser, segundo Treptow (2005), essas necessidades psicológicas, o que, no caso dessas marcas, está associado aos conceitos abordados por elas.

A marca MODEM STUDIO servirá de inspiração por abordar o conceito *slow* através da sua preocupação com a durabilidade e qualidade das suas peças e por ter forte referência no minimalismo<sup>21</sup>. Lina Dellic será concorrente indireta da nova marca nova MAYA por abordar, entre diversos princípios, o *slow fashion* e o empoderamento feminino, que serão também pilares da nova marca, o que fará com que, possivelmente, concorram em relação ao público-alvo, além dos produtos semelhantes, preço, praça e promoção. É válido ressaltar que a autora priorizou a escolha de marcas brasileiras para construir a nova marca, afim de adquirir maior conhecimento do mercado de moda nacional e buscar trazer maior notoriedade do mesmo.

---

<sup>21</sup> O minimalismo que segundo Marcos e Zabalbeascoa (2001, p. 24) é uma estética artística de “abstração, geometria elementar, austeridade e monocromatismo”, aplicada à moda exalta o refinamento, cores neutras, bons acabamentos e principalmente: a atemporalidade, que na moda significa roupas “imunes” das temporalidades das tendências que exigem a atualização e substituição frequentes do guarda-roupa (MARKKULA; MOISANDER, 2012)

A seguir serão apresentados seus respectivos históricos, princípios norteadores, público-alvo e *mix de marketing* que darão base para a construção da nova marca.

#### 4.2 MARCA INSPIRADORA: MODEM STUDIO

Marca, segundo Kotler (1998, p.383), “é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1998).

A marca paulistana MODEM STUDIO foi lançada em abril de 2015. Nas palavras dos seus criadores, a MODEM surgiu do desejo dos mesmos “de fazer roupas que podem ser usadas por diversos tipos de mulheres, de diferentes lugares, com uma forte imagem e DNA próprio”<sup>22</sup>. A direção criativa é dos mineiros André Boffano – graduado em Estilismo e Modelismo pela École de la Chambre, tendo no seu currículo nomes de Giambattista Valli, Reinaldo Lourenço e Givanchy – e de Sam Santos – formado em Design de Moda em Belo Horizonte, onde atuou com confecção de uniformes antes de trabalhar como designer gráfico em Nova York (FFW, 2015).

A estética atemporal e minimalista abordada pela marca são características vindas das suas referências de arte e design, que também inspiram a cartela de materiais, cores e estampas desenvolvidas a partir de técnicas manuais e intervenções digitais. O resultado dessas inspirações são roupas com alfaiataria<sup>23</sup> moderna, o que a marca denomina de “*organic clean*” (FFW, 2015; MODEM, 2016).

Em pouco tempo, a MODEM STUDIO já é considerada uma grande promissora no mercado nacional e vem ganhando visibilidade nas revistas de moda maior circulação do país com reportagens, entrevistas e peças nos editoriais de moda. Entre essas revistas estão Vogue, Elle, Glamour, L’Officiel e Harper’s Bazaar, sendo a primeira uma das que mais divulga os passos da marca (FIEMG, 2016; ROGAR, 2016).

Já foram desenvolvidas, ao todo, 4 coleções, sendo sua primeira a de Primavera-Verão 2016, em abril de 2015. Mais no final do ano, em dezembro de 2015,

---

<sup>22</sup> Informação fornecida pela empresa através de contato por *e-mail* com a autora.

<sup>23</sup> Esse método envolve acabamentos através de técnicas tradicionais de costura. Trata-se também de “modelar tecidos para modelar o corpo de forma desejada” (JONES, 2011, p.198).

a marca lançou sua coleção para o inverno seguinte, com referências aos pintores Alexander Calder e Henri Matisse. Já em maio de 2016 foi lançada a coleção de verão 2016/2017, que manteve seu minimalismo e detalhes em metais, que estão sempre presentes em suas coleções (LILIAN PACCE, 2015).

Em outubro de 2016, dois eventos de peso no cenário da moda nacional apresentaram a coleção de Outono-Inverno 2017 da marca: o Minas Trend e o Veste Rio. Os diretores criativos<sup>24</sup> da marca, que são mineiros, disseram-se satisfeitos por participar do seu primeiro desfile em sua cidade natal e viram o evento como uma grande oportunidade para divulgar a marca para além de São Paulo e Rio, atingindo o público do Brasil inteiro (MORAIS, 2016). Já o evento Veste Rio, que está em sua segunda edição, é uma junção de desfiles, palestras e *outlets*<sup>25</sup>. Entre 73 marcas, 10 foram escolhidas por nomes como Lilian Pacce<sup>26</sup>, Costanza Pascolato<sup>27</sup> e Oskar Metsavaht<sup>28</sup> para desfilarem suas coleções, uma delas, a MODEM (ASTUTO, 2016).

Conforme entrevista concedida especialmente para este trabalho, a marca acredita ter como diferencial o design autoral, a qualidade e a exclusividade das peças. Nas palavras dos seus idealizadores, a MODEM tem relação direta com o *slow fashion*, já que todos os materiais e acabamentos são escolhidos com cuidado visando à durabilidade das peças e tendo também a preocupação com o desperdício durante sua produção, que é toda realizada na cidade de São Paulo. Outro princípio da marca são as relações humanas; os diretores prezam pela valorização de todas as pessoas pelas quais passam suas roupas, desde as tecelãs ao consumidor final. Vale ressaltar que a marca não segue tendências, e sua atemporalidade otimiza o tempo de vida útil das peças. Ainda na entrevista, indagados quanto a concorrentes, os diretores afirmam que apesar de vender seus produtos para consumidores de outras marcas, não reconhece nenhum concorrente direto.

Segundo Treptow (2005, p.50), o público-alvo pode ser compreendido como “grupos de consumidores que possuem similaridade quanto ao poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra”. A marca descreve seu público

---

<sup>24</sup> Os diretores criativos de uma marca possuem envolvimento quanto toda construção imagética da marca (VALE, 2016).

<sup>25</sup> São lojas que vendem produtos diretamente para o público, possibilitando a redução dos valores desses produtos, podendo também ofertar produtos com pequenos defeitos ou de coleções antigas a baixo custo (JONES, 2011).

<sup>26</sup> Jornalista brasileira de moda está entre os 500 profissionais de moda mais influentes do mundo de acordo com a lista do "*Business of Fashion*" (PACCE, 2016).

<sup>27</sup> Consultora e colunista da revista Vogue.

<sup>28</sup> Diretor criativo e de estilo da marca OSKLEN.



como “mulheres de diversas idades com um estilo próprio bem firmado e que saberão incluir as roupas da MODEM em seu cotidiano, da sua própria forma. Mulheres interessadas por design e artes, que apreciam uma roupa com design autoral” (MODEM, 2016). No entanto, logo após o lançamento da primeira coleção, os diretores foram atrás de *feedbacks* dos clientes quanto a seus produtos, a fim de aperfeiçoá-los, e descobriram que as peças da marca têm uma aceitação maior por mulheres acima de 30 anos. Isso fez com que seus estilistas aumentassem o comprimento das roupas, para possibilitar possíveis ajustes quanto aos tamanhos.

#### **4.2.1 Mix de marketing**

Para construir uma marca, é primordial a elaboração de um plano de marketing, que, nas palavras de Kotler (1998, p.27), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Dentre ferramentas utilizadas pelo marketing para consolidar marcas, está o *mix de marketing*, ou, em português, composto de marketing, “onde todos os elementos do composto foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor” (COBRA, 1997, p.28).

Esse composto é formado pelos chamados 4 P’s, que são: produto, preço, praça e promoção. O primeiro item do composto são os produtos que são feitos para suprir necessidades e desejos dos seus consumidores. Devem ser levados em consideração a qualidade, o design, as características, a marca e a embalagem a fim de suprir as expectativas dos clientes (COBRA, 1997; KOTLER, 1998).

A MODEM STUDIO, apesar de nova no mercado, já é reconhecida por seus elementos de estilo. A alfaiataria moderna, a modelagem impecável, os cortes simples e as aplicações de metais tornam perceptíveis suas referências artísticas e de design. Suas estampas também trazem referência da arte, mas com intervenção digital. Crepe, couro, algodão, seda, jeans, tricôs, zíperes, assimetria e volumes estratégicos também mostram a versatilidade de materiais e formas que a marca utiliza para criar peças modernas com técnicas antigas (alfaiataria e tricô) (FFW, 2015; MORAIS, 2016).

A marca atua no segmento feminino com duas coleções ao ano, a de Primavera/Verão e a de Outono/Inverno. Entre seus produtos de vestuário estão

vestidos, jaquetas, calças, saias, camisas, coletes, regatas; entre os acessórios, bolsas e cintos. Sua grade de tamanho se estende do 36 ao 42 (GALLERIST, 2016). Na figura 2, podem ser observados detalhes dos produtos da marca:

**Figura 2 - Painel de produtos MODEM**



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

O preço de um produto trata-se do valor em dinheiro que o consumidor deverá pagar para obtê-lo. Kotler (1998, p. 435) afirma que o preço é “o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos”, além de ser o elemento mais flexível quanto a modificações. Ainda segundo o autor, quanto melhor a empresa conhecer seu público-alvo, menores serão os riscos de uma precificação errada (KOTLER, 1998).

Sendo a MODEM uma marca que investe na alta qualidade dos seus produtos quanto a matéria-prima e produção, seus valores são condizentes com isso. A fim de obter os valores dos produtos da MODEM, foram consultados os preços iniciais das roupas disponíveis na loja *online* Gallerist, onde os produtos são vendidos virtualmente. Segue a figura 3 com os valores dos produtos, do menor ao maior por categoria de produto:

**Figura 3 - Precificação dos produtos MODEM**

<i>Produtos</i>	<i>Valor mínimo</i>	<i>Valor máximo</i>
Tops *	R\$ 450,00	R\$ 1.170,00
Calças	R\$ 735,00	R\$ 2.980,00
Casacos	R\$ 525,00	R\$ 1.425,00
Saias	R\$ 950,00	R\$ 2.999,00
Vestidos	R\$ 682,00	R\$ 2.988,00
Cintos	R\$ 525,00	R\$ 648,00
Bolsas	R\$ 1.512,00	R\$ 2.300,00

\*Corresponde a peças superiores como blusas e camisas.

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

O valor mais elevado dentre as roupas da MODEM é o de uma saia de couro e o menor preço é da regata de sarja.

A praça é o modo como os produtos ou serviços chegam ao consumidor final para sua aquisição. No caso dos produtos, cada empresa deve escolher uma forma de distribuí-los. O estudo do público-alvo é essencial para a empresa definir a melhor forma de atingir seu consumidor em potencial, “em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir a posse” (COBRA, 1997).

A MODEM busca distribuir seus produtos em lojas com conceitos semelhantes aos seus. No momento, a marca direciona em seu site a venda das suas peças através do *e-commerce*<sup>29</sup> de multimarcas Gallerist, uma loja *online* que se considera uma curadoria de produtos de artistas novos no mercado (GALLERIST, 2016). Ao longo da sua curta trajetória, a marca já disponibilizou suas peças em temporariamente na loja de multimarcas Dona Coisa e em *showrooms*<sup>30</sup>. Atualmente as roupas e acessórios da marca estão em pré-venda no *e-commerce* de multimarcas, Shop2gether, ainda sem previsão de disponibilidade (MODEM, 2016).

O quarto composto de marketing, a promoção, trata-se de como os produtos ou serviços de uma marca serão comunicados ao consumidor final. “O composto

<sup>29</sup> “Comércio via internet, geralmente feito por meio de um site de pedidos” (JONES, 2011, p.256).

<sup>30</sup> Espaços onde comerciantes disponibilizam produtos à potenciais consumidores, tendem a ser temporários (JONES, 2011).

promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*” (COBRA, 1997, p.28).

O principal meio utilizado pela marca para se comunicar com seu público é a internet. Nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram* a marca divulga suas coleções com imagens dos processos criativos das coleções e das campanhas, além de exibir imagens de *backstage*<sup>31</sup> dos desfiles e *clippings*<sup>32</sup>. A ferramenta Tumblr é utilizada para postagem de *clippings* de editoriais e notas de revistas – tanto impressas quanto divulgadas nas mídias das mesmas. As recentes participações em desfiles e o aparecimento de roupas da marca em produções de editoriais de revistas também são formas de divulgação (MODEM, 2016).

#### 4.3 MARCA CONCORRENTE: LINA DELLIC

Gabriela Bereta e Marina Zuguini são os nomes por trás da marca paulista Lina Dellic, que foi lançada em novembro de 2015 com o intuito de fazer algo positivo para outras pessoas. Alguns dos conceitos abordados pela marca são o *slow fashion*, o minimalismo e o empoderamento da mulher. O foco nas relações humanas permeia os princípios da marca, que assume o compromisso com a valorização da mulher na sociedade atual (PALHÃO, 2016).

O *slow fashion* é um dos princípios da marca, que busca ser plenamente transparente com suas consumidoras além de defender o consumo consciente e incentivar a criação do que chamam de “armários-cápsula”, que, em suas palavras, são roupas “intercambiáveis entre si e jamais saem de moda”. Essa alternativa de moda consciente se torna viável uma vez que as peças da Lina são minimalistas, ou seja, atemporais e fáceis de combinar. “A redução ao mínimo é descomplicada, rara, elegante e eficiente” (LINA DELLIC, 2016).

A Lina honra a produção local e artesanal das suas peças, sendo cada uma desenvolvida pela mesma costureira. Esse modo de produzir é um reflexo dos conceitos *slow* abordados pela marca.

O empoderamento feminino é pensado pela marca de forma que as mulheres deem força umas às outras, ressaltando o vínculo que a marca acredita terem todas

---

<sup>31</sup> Bastidores de uma locação (SABINO, 2007).

<sup>32</sup> Todo material publicado por diversas mídias como revistas, redes sociais, jornais... (GLOSSÁRIO USEFASHION, 2016)

as mulheres. Dessa forma, a equipe da Lina é composta somente por mulheres, buscando dar oportunidade e voz a elas através dessa união. A ideia acaba por atrair parcerias de outras empresas que trabalham nesse sentido (LINA DELLIC, 2016). Sendo a valorização humana o motor da marca, Lina está planejando um projeto social que dará suporte às pessoas com as quais trabalha, como suas costureiras. A ideia é pensar que, por trás de cada peça de roupa, há seres humanos (LINA DELLIC apud GALLEGANI, 2016). A figura 4 apresenta um painel inspirado nos conceitos da Lina: apreciação da simplicidade, inspiração no minimalismo, princípios *slow* e empoderamento feminino.

**Figura 4 – Painel conceito Lina Dellic**



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

A marca não se posiciona quanto a público—alvo, mas é perceptível, dentro dos valores e conceitos abordados pela Lina, que ela se destina a mulheres interessadas em consumir de forma consciente e a contribuir com o empoderamento de outras mulheres, duas questões muito enfatizadas pela marca. Quanto a estilo, devem priorizar peças minimalistas e atemporais.

#### **4.3.1 *Mix de marketing***

A marca desenvolve peças de vestuário de segmento feminino, bem como colares e capas para celular. Entre as peças de roupas estão blusas, camisas, calças, saias, vestidos, shorts e casacos, que são confeccionados cada um pela mesma costureira, do início ao fim, enaltecendo o trabalho artesanal. Além disso, a marca trabalha de forma que sejam produzidas apenas 30 peças de cada modelo, o que torna as roupas exclusivas e possibilita que sejam feitas com maior cuidado. Alguns dos materiais mais usados pela Lina são o algodão, a viscose, o poliéster, a seda e o tricô (GALLEGANI, 2016).

No “Ateliê *Online*”, nome dado pela marca ao seu *e-commerce*, cada peça tem informações sobre sua composição, medidas e também sobre a inspiração para seu desenvolvimento.

A fim de ter conhecimento sobre os valores das peças da Lina Dellic, buscaram-se informações sobre os valores das peças no *e-commerce* da marca, já que outros *e-commerces* que vendem a marca podem ter método de precificação diferente do aplicado pela Lina. Segue as comparações desenvolvidas na figura 5, com os maiores e menores preços dos produtos:

Figura 5 - Precificação da Lina Dellic

<i>Produtos</i>	<i>Valor mínimo</i>	<i>Valor máximo</i>
Tops *	R\$ 160,00	R\$ 290,00
Calças	R\$ 180,00	R\$ 330,00
Casacos	R\$ 180,00	R\$ 220,00
Saias	R\$ 130,00	R\$ 400,00
Vestidos	R\$ 195,00	R\$ 300,00
Colares	R\$ 120,00	R\$ 180,00
Capas para celular	Valor único de R\$ 45,00 reais.	

\*Corresponde a peças superiores como blusas e camisas.

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

O produto de menor valor vendido pela marca são as capinhas para celular, que custam R\$ 45, e o produto de maior valor é uma saia no valor de R\$ 400. As formas de pagamento no *e-commerce* são cartão de crédito e boleto bancário; a política de trocas e devoluções é baseada no Código de Defesa do Consumidor.

Os produtos da marca são vendidos no seu *e-commerce*, além de outros *e-commerces* de multimarcas, como Dafiti, Gallerist, Mais Alma e Kanui. Os produtos também estão disponíveis em todas as lojas cariocas da multimarca Void General Store. Recentemente a Lina anunciou na sua conta do *Instagram* que venderá seus produtos no espaço Teaser, um showroom localizado em São Paulo com grandes marcas nacionais.

A marca promove seus produtos através de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, onde divulgam peças da coleção, publicações do “Universo” e novidades sobre parcerias da marca. Através da plataforma de vídeo Vimeo, a Lina Dellic mostra um pouco dos seus conceitos, processos e pessoas por trás da marca.

O chamado “Universo” é uma espécie de blog, no qual a marca dá indicações sobre exposições de arte, eventos e cursos em torno dos temas abordados pela marca, traz reflexões sobre empoderamento feminino e *slow fashion*, além de dicas de como se vestir de forma consciente.

Outra forma de divulgação da marca são as palestras e bate-papos aos quais a marca é convidada a participar e discorrer sobre suas ideias e valores.

#### 4.4 A CRIAÇÃO DA NOVA MARCA: MAYA

A partir dos relatos de experiências de compartilhamento das entrevistadas e da análise das marcas de inspiração e concorrente, a MAYA surgirá com a ideia de pensar o consumo de moda não como um ato individual, mas como um ato coletivo. Fletcher & Grose (2011) afirmam:

A superconsciência acerca de estilo, corte, tecido, cor e design é intensa e universal, mas não inclui o mundo por trás dos cabideiros, a tecnologia por trás do corte, a fibra por trás do tecido, a terra por trás da fibra ou a pessoa na terra. Em suma, o verdadeiro impacto de nossas escolhas de vestuário quase nunca é considerado ou notado. (FLETCHER; GROSE, 2011, p.4)

Dessa forma, a marca seguirá os princípios do *slow fashion*, que tem uma visão de coletividade, uma vez que um de seus pilares é a valorização dos empregados da cadeia e outro, com seus produtos que visam à durabilidade em outras instâncias, é ser um meio para a sustentabilidade, que é favorável a todos seres.

Os conceitos que serão abordados pela marca são o *slow*, modo de produção desacelerado e em pequena escala; a atemporalidade das roupas, a partir da estética minimalista, e o feminismo, a ser abordado pela marca através de oportunidades de emprego e negócio exclusivamente com mulheres, uma vez que hoje, no Brasil, são as que mais sofrem com o desemprego em um índice de 12,7% em relação a 9,5% dos homens, o que fará com que a marca busque dar maior visibilidade às mulheres no mercado de trabalho (IBGE apud COSTA, 2016).

A marca também terá como ideia informar suas consumidoras que o ato de compartilhar roupas reduz o descarte a longo prazo. Sendo assim, a MAYA irá propor que suas peças sejam compartilhadas entre quem e com quem as consumidoras preferirem. É válido frisar que a marca, apesar de sugerir essa ideia, ofertará produtos a serem compartilhados, e não serviços.



Figura 6 - Painel de conceito MAYA



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Para Kotler (1998), a estratégia dentro de um negócio serve para atingir metas. Alguns dos principais pensamentos estratégicos são a liderança do total em custos, do qual a empresa reduz seus custos para competir com o menor preço no mercado; a diferenciação, da qual a empresa maximiza seus esforços a fim de “alcançar desempenho superior em uma importante área de benefício para o consumidor”; e o foco, a partir do qual a empresa se destina a mercados menores para “encontrar uma forma de diferenciação dentro desse segmento-alvo” (KOTLER, 1998, p.90).

A MAYA se posicionará estrategicamente com peças que visam à durabilidade, tanto no contexto físico, quanto no atemporal, opondo-se às obsolescências e tendências, suprimindo a necessidade de consumo de moda, sem impactar tanto o ecossistema. Essa durabilidade será uma das propostas da marca por, além de ser um dos pilares do *slow fashion*, garantir maior confiabilidade na hora de compartilhar. Dentro dos conceitos de diferenciação de produto apresentados por Kotler (1998, p.257), a durabilidade “é a mensuração do tempo de duração previsto para o produto sob condições naturais e/ou intensas”. Sendo a diferenciação, para Kotler (1998), a distinção de algum ou alguns elementos da marca de outras ofertas do mercado, a MAYA, quanto ao estilo, ofertará roupas atemporais, com tecidos e acabamentos de qualidade e algumas tipografias artesanais.

Os princípios norteadores da marca serão a transparência com o consumidor sobre o modo de produção e confecção das roupas e dos valores da marca; o posicionamento sobre questões defendidas pela marca, como a valorização da mulher, já que as roupas serão pensadas e produzidas para e por elas e o zelo por todos os contribuintes da realização da marca (fornecedores, empregadas e consumidoras).

Kotler (1998) enuncia que podem ser atribuídas à marca variadas características. Os símbolos podem funcionar como “elementos identificadores e representativos” de uma marca (COBRA, 1997, p.13). Algumas das formas de identificação são nomes, siglas, símbolos visuais e logotipos. Sendo a marca carregada de símbolos, o nome da marca é homenagem à poetisa feminista e ativista pela igualdade racial Maya Angelou, o que evidenciará o posicionamento da marca quanto ao incentivo do empoderamento da mulher.

De acordo com Cobra (1997), a identificação visual da marca também é construída por símbolos e sinais; sendo assim, o logotipo de uma marca consiste na “representação gráfica do nome em letras de traçado específico e característico” (COBRA, 1997, p.387). Para Ambrose (2009) e Heller (2014), o preto sugere elegância e o branco, atemporalidade e minimalismo. As duas cores juntas, segundo Heller (2014), não tiram o foco do produto. Sendo assim, a MAYA optou por utilizar essas duas cores em seu logotipo. Já a fonte delineada juntamente aos traços, busca transmitir a longa duração das peças e de todo o processo da marca, como mostra a figura abaixo:

**Figura 7 - Logotipo MAYA**

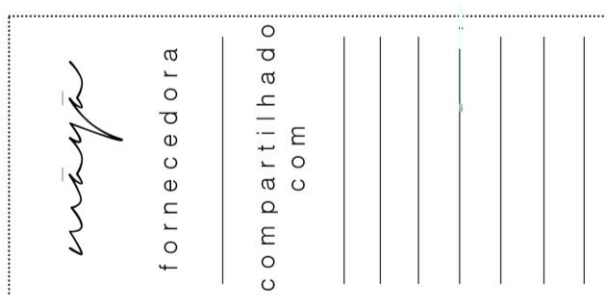


**Fonte: Elaborado pela autora (2016)**

Esse logotipo, entre outras aplicações, será aplicado na etiqueta das roupas que, além do logo, irá conter linhas a serem preenchidas com nomes de quem utilizar as peças, se a consumidora optar por compartilhá-las, com a ideia de que cada pessoa

acrescenta um significado diferente às roupas, conforme ilustra a figura 8. Desse modo, para tornar a ideia viável, a etiqueta será composta de um tecido de fibra natural<sup>33</sup> e, na compra de qualquer produto da MAYA, a consumidora receberá uma caneta para tecido com a qual possa escrever na etiqueta sem que a tinta seja removida com usos sequenciais.

**Figura 8 – Etiqueta MAYA**



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

O público-alvo da MAYA possivelmente serão mulheres que possuem a prática do compartilhamento de roupas, apreciam a simplicidade, têm seus valores alinhados com a forma como consomem, são cientes dos impactos do seu consumo e abertas a novas soluções que reduzam os impactos do consumo (como o compartilhamento) e que valorizam trabalho artesanal. Quanto ao estilo, essas mulheres devem buscar a neutralidade, boas modelagens, acabamentos e materiais. São também mulheres que se sentem livres dos padrões impostos ao estilo de vida e de vestir, que encontraram sua força dentro delas mesmas ou que a estão descobrindo. A MAYA é para todas elas sem rotulações. Essas possíveis preferências e características são ilustradas na figura 9.

---

<sup>33</sup> Conforme sugerido pelo Professor Luiz Robinson da disciplina de Tecnologia Têxtil II.

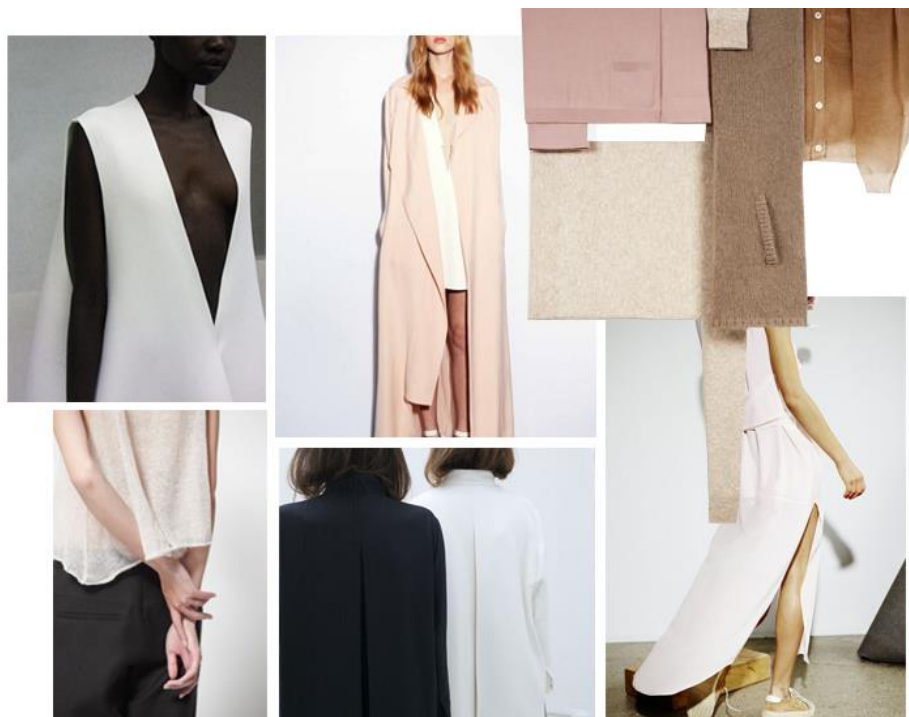
**Figura 9 – Público—alvo MAYA**

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

#### **4.4.1 Planejamento de produto**

A MAYA atenderá às necessidades do seu público com roupas neutras e versáteis, as quais serão fáceis de adaptar a diferentes estilos e corpos. O minimalismo será abordado através de materiais de boa qualidade, modelagens precisas, modo de produção *slow*, bons acabamentos e cores neutras. As roupas poderão também contar com tipografias artesanais e tecidos fluídos, representando o conceito *slow*. Desse modo, as peças serão feitas visando à durabilidade e à atemporalidade, conceitos também abordados pelas marcas MODEM e Lina Dellic.

**Figura 10 – Pannel de produto MAYA**



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

#### **4.4.2 Planejamento de preço**

Um dos principais pilares do movimento *slow fashion* é a valorização da mão-de-obra. Sendo a MAYA uma marca de *slow fashion*, uma de suas maiores preocupações será pagar o preço real e justo por cada peça confeccionada, bem como investir em materiais de qualidade e na produção em pequena escala. Sendo assim, pensando na viabilidade de produzir peças com matéria prima de qualidade, de manter salários justos e de oportunizar a compra por pessoas que querem investir nesse tipo de produto, mas não que possuem estabilidade financeira, os produtos terão em média o valor mínimo de R\$ 100,00 e máximo de R\$ 300,00.

Geralmente, os compradores pagam mais por um produto mais durável. [...] Todavia, o produto não deve estar sujeito a modismo ou a obsolescência tecnológica, situações em que o comprador não vai pagar a mais por produtos que prometam maior durabilidade (KOTLER, 1998, p. 257).

Os valores podem ser considerados “barato” ou “caro”, pois, de acordo com Cobra (1997, p.230), “cada indivíduo tem sua escala de valores para classificar a

utilidade do bem e o preço que ele se dispõe a pagar pela sua posse”. Porém, ainda segundo o autor, os consumidores se dispõem a investir seu dinheiro em produtos de qualidade, que é a pretensão da marca (COBRA, 1997).

#### 4.4.3 Planejamento de praça

Alday e Pinochet (2012) elucidam que o varejo eletrônico está se consolidando. Uma pesquisa desenvolvida com 2 mil internautas no mês de junho de 2016 pelo portal de pesquisas *online* CONECTA, mostra que 90% dos internautas brasileiros costumam fazer compras *online*. No ranking, compras de roupas estão em segundo lugar com 59% das preferências. (CONNECTA, 2016). Outra pesquisa desenvolvida pela Mintel<sup>34</sup> indica que a faixa etária dos consumidores de lojas virtuais está dividida em 52% de pessoas com idades entre 16 e 24 anos e 36% entre 35 e 44 anos. (MINTEL, 2016)

Sendo uma marca que produz em pequena escala, a MAYA terá como ponto de venda principal, um *e-commerce*. A produção das roupas será dada após os pedidos na loja virtual, o que fará com que não tenha estoques, evitando produtos ociosos. Contudo, a marca quer também atingir um público acima dos 44 anos e possibilitar o contato dos consumidores com as peças e com a prática do compartilhamento. Então, além da loja virtual, as consumidoras poderão adquirir as peças da MAYA através de eventos concedidos pela marca, onde também ocorrerão grupos de troca entre consumidoras da marca, além de *workshops*<sup>35</sup> e palestras sobre os temas abordados pela marca, o que possibilitará às suas consumidoras o contato direto com a experiência da marca.

A MAYA também fará parceria com *roupatecas*<sup>36</sup> a fim de difundir o conceito de compartilhamento e divulgar a marca para pessoas que têm essa prática além de suas relações sociais.

#### 4.4.4 Planejamento de promoção

---

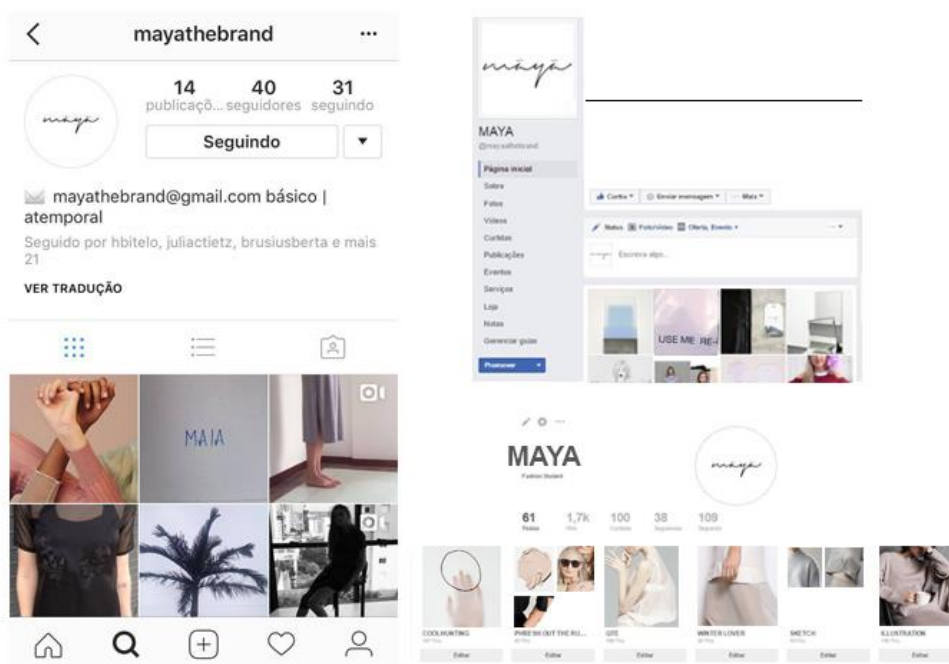
<sup>34</sup> Mintel é uma agência brasileira de análise de dados e de pesquisa de mercado. (MINTEL, 2016)

<sup>35</sup> Atividades das quais participantes exercem técnicas e/ou discutem sobre a temática proposta (PINHEIRO, 2009).

<sup>36</sup> Roupatecas são guarda-roupas compartilhados.

A marca utilizara mídias sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Pinterest* para divulgar suas peças, firmar seus conceitos, indicar formas de como compartilhar roupas e sugerir plataformas e serviços de compartilhamento, além de enviar semanalmente *newsletters*<sup>37</sup> para seus clientes com informações sobre os produtos.

**Figura 11 – Instagram, Facebook e Pinterest MAYA**



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

<sup>37</sup> E-mails destinados aos consumidores da marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O presente estudo mostra que a aceleração ainda está enraizada na sociedade, pressionando os indivíduos a viverem em torno do tempo. Esse tempo é preenchido pela angústia de querer adquirir cada vez mais posses e, dessa forma, o consumismo faz as acelerarem: o presente é vivido pensando nos próximos passos a serem dados, as atividades são realizadas pensando nas próximas a ser feitas, as horas são preenchidas com o trabalho para que seja possível adquirir todos os produtos ofertados que nos dizem ser necessários.

Problemas ambientais, exploração da mão-de-obra e sentimento constante de insatisfação dos consumidores, ocasionados pelas obsolescências, são alguns dos problemas resultados do consumo desenfreado, mas aos poucos esse modelo de consumo, que esteve presente em diversos momentos da história, passa a ser repensado por alguns indivíduos que começam a perceber esses impactos. Nesse contexto, o movimento *slow surge* para questionar os motivos pelos quais as pessoas aceleram e para buscar soluções aos problemas decorrentes dessa aceleração. Seus princípios hoje estão sendo disseminados em diversas áreas e ganham cada vez mais força, inspirando novos movimentos, entre eles, o *Lowsumerism*, que busca alternativas para canalizar os impulsos do consumo.

Na moda, o *slow fashion* vem ganhando mais adeptos à medida que os problemas do sistema são divulgados. Toda a cadeia dessa estratégia de consumo é voltada para o bem-estar social. Do ponto de vista ecológico, confeccionar peças com produtos de qualidade e/ou com tipografias artesanais podem garantir maior durabilidade do produto, o que fará com que tenha um longo tempo de uso antes de ser descartado no meio ambiente. Do ponto de vista ético, busca trazer reflexões sobre a nossa responsabilidade com tudo o que consumimos e sobre todas as necessidades de consumo impostas a nós, como impactarão outras vidas – tantos animais (através da destruição de habitats, por exemplo), quanto humanas (através da exploração da mão-de-obra), mostrando que o consumo não é um ato totalmente individual.

Nesse cenário, surge a economia compartilhada, que se trata de dar acesso ao que antes era posse privada, o que traz a possibilidade de diferentes indivíduos usufruírem o mesmo produto, sem que precisem necessariamente adquiri-los. Essa ideia do uso ao invés da posse traz benefícios para o meio ambiente, pois, à medida



que um mesmo produto supre a necessidade de diversas pessoas, diminui sua necessidade de produção em um mesmo local, além de, intensificando seu uso de um produto, fazer com que o mesmo demore mais tempo para ser descartado. Na moda, essa estratégia de consumo vem emergindo timidamente através das *roupatecas*, que operam como “bibliotecas” de roupas, onde as pessoas podem utilizar peças através de uma assinatura mensal. Nota-se que o consumo colaborativo e o *slow fashion* se relacionam por serem duas estratégias que visam a postergar o descarte de produtos. O primeiro de forma a intensificar o uso dos produtos por diversas pessoas; o *slow fashion*, por projetar produtos duráveis.

A pesquisa de campo mostrou que o compartilhamento de vestimentas já é prática habitual na sociedade há anos e ocorre entre pessoas de diferentes idades e por diversos fatores. Essa prática pode contribuir para a redução do consumo, uma vez que o uso da mesma peça por diferentes pessoas faz com que não haja necessidade da aquisição de uma peça igual por outra pessoa. Mas, ainda que se reduza essa necessidade de peças específica, o consumo ainda existe. Através da pesquisa, percebeu-se que há pessoas que usam da prática para possuir mais roupas, e não param de adquirir peças novas mesmo assim. Por outro lado, há pessoas que utilizam o compartilhamento de roupas justamente por o considerarem sustentável. Algumas das entrevistadas mostraram-se surpresas ao saber da sustentabilidade gerada por essa prática, o que mostra que essa informação ainda deve ser disseminada. O que se pode concluir, por ora, é que a prática do compartilhamento gera impacto positivo de forma a intensificar o uso de peças, prolongando sua vida útil e reduzindo o descarte a longo prazo; mas na moda ainda se faz necessário discutir o tema e produzir conteúdo bibliográfico a respeito, o que foi uma dificuldade para a autora.

O Capítulo 3 — A força do coletivo —, unindo a pesquisa a respeito do consumo colaborativo na atualidade e a pesquisa de campo com mulheres que têm a prática de compartilhar, mostra que é oportuno criar uma marca de moda com os princípios do *slow fashion* em conjunto com a economia compartilhada, uma vez que a sociedade se encaminha cada vez mais para a coletividade. Ainda que na moda este seja um tema emergente, há possibilidade de mercado, pois percebe-se um interesse maior por brechós, bazares e *roupatecas*, que também fazem parte do consumo colaborativo.

Para que seja possível desenvolver uma coleção de moda nesse sentido, os conceitos *slow*, abordados no capítulo 2, serão pensados durante a criação, de modo a criar roupas visando à durabilidade tanto física, com produtos e confecção de boa qualidade, quanto de estilo, visando à atemporalidade das peças. O modo desacelerado da produção também seguirá os parâmetros *slow*, de produção artesanal. A força do coletivo, capítulo 3, será trabalhada na coleção de modo a produzir peças que passarão por diferentes pessoas, fazendo com que se tenha que pensar na resistência dos seus materiais. A pesquisa de campo desenvolvida neste trabalho também servirá de apoio para o desenvolvimento da coleção, uma vez que será criada a partir dos apontamentos das entrevistadas, entre eles, a preocupação com o tamanho, estilo e durabilidade. Do capítulo 4, serão refletidos na coleção os tecidos, cores e cortes da marca de inspiração MODEM e a produção *slow*, minimalismo e empoderamento da mulher abordados pela marca concorrente, Lina Dellic. Esses conceitos e formas serão agregados à ideia de compartilhamento da nova marca, a MAYA.

A coleção a ser desenvolvida será destinada ao segmento comercial feminino. Para que se torne viável o compartilhamento entre diferentes pessoas as peças terão inspirações no minimalismo, com formas simples, mas com foco nos bons materiais e acabamentos, além das modelagens amplas e tons neutros que facilitarão a adaptação das roupas para diferentes estilos e corpos. A coleção também poderá contemplar técnicas artesanais para representar de maneira tangível a abordagem *slow*, que é um dos temas da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção). **Importações Brasileiras de Produtos Têxteis e Confeccionados por País**. Disponível em: <<https://goo.gl/38UL9A>>. Acesso em: 14 out 2016.

ALDAY, H.; PINOCHET, L. **A tecnologia E-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista**. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.3, set.-dez. 2002. Disponível em: <<https://goo.gl/IDnhdn>>. Acesso em: 5 nov. 2016

ALLEN, Darcy; BERG, Chris. **The sharing economy: How over-regulation could destroy an economic revolution**. Melbourne, Austrália: Institute of Public Affairs, 2014.

ALLIANCE. **About the Alliance for Bangladesh Worker Safety**. Disponível em: <<https://goo.gl/kPjvIR>>. Acesso em: 13 set. 2016.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Cor**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.  
ANTI-SLAVERY. **Our vision, mission, strategy and values**. Disponível em: <<https://goo.gl/um8QGw>> Acesso em: 04 set. 2016.

ASTUTO, Bruno. Segunda edição do Veste Rio: coleções de 73 marcas e 41 palestras na programação. Época. Outubro, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/UqyMk8>>. Acesso em: 04 nov. 2016

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2008.

BELANCIANO, Vítor. **Slow moviment: trabalhar menos, trabalhar melhor**. Público. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/U7ikN1>>. Acesso em 04 set. 2016.

BIZ, Eduardo. **A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism**. Novembro, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/F8YLn>>. Acesso em: 08 out. 2016.

BLIIVE. **Site**. 2016. Disponível em: <<https://bliive.com>>. Acesso em: 08 out. 2016.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. SC, V. 2 nº 1, jan-jul. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/41TbN8>>. Acesso em: 20 nov. 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 prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 2004.

CATELLANI, Regina Maria. **Moda ilustrada de A a Z**. Barueri, SP: Manole, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1997

COMPANHIA INDUSTRIAL CATAGUASES. **Dicionário da moda**. Cataguases, MG: Instituto Franciscana de Souza Peixoto, 2002. Não paginado.

CONECTA. **90% dos internautas brasileiros costumam fazer compras online**. Disponível em: <<https://goo.gl/m95f2G>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

CONSUMO COLABORATIVO. **Swap Party**: como realizar uma festa para Troca de Roupas. Disponível em: <<https://goo.gl/3FKm4i>>. Acesso em: 11 out. 2016.

COSTA, Marisa. **O consumismo na sociedade de consumidores**. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/q2gcZk>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

COSTA, Daiane. **Desemprego é maior e cresce mais entre as mulheres, indica IBGE**. O Globo. Maio, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/mIV47c>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

CUNHA, Renato. **Comprar roupas está ficando fora de moda no Reino Unido**. Outubro, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/r4xwSy>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Workshop**. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/workshop/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia de consumo. 2 ed. Rio de Janeiro: Editoria UFRJ, 2004.

DUQUE, Eduardo. **Contributos para a compreensão da aceleração do tempo**. RepositórioUM. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/gjVjh6>>. Acesso em 03 de set. 2016.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos e por que a criamos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FACEBOOK. **Rede social**. Disponível em: <<https://goo.gl/NNkqsr>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

FASHION NETWORK. **A estratégia do seu negócio é fast ou slow?** Agosto, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/MFdZF5>>. Acesso em: 04 out. 2016.

FASHION REVOLUTION. **We are Fashion Revolution Brazil**: faça parte da revolução da moda. Disponível em: <<https://goo.gl/yCS1Yo>>. Acesso em: 10 out. 2016.

FEEVALE. **Grupos**. Disponível em: <<https://goo.gl/i189Ob>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

FERREIRA, Thaís. **Badulaques de segunda mão são a especialidade da Enjoei**. Disponível em: <[exame.abril.com.br/pme/de-segunda-mao/](http://exame.abril.com.br/pme/de-segunda-mao/)>. Acesso em: 17 out. 2016.

FFW. **Inverno 2016 RTW/ São Paulo Modem Inverno 2016**. Dezembro, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/WaOnkA>>. Acesso em: 29 out. 2016.

FIEMG. Estreias na passarela da semana de moda mineira. Setembro, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/TWw43E>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade: Design para mudança**. São Paulo, SP: Editora Senac, 2011.

FIGUEIREDO, Benahia. **Bazar, troca entre amigos**: novas formas de consumo que pesam menos no bolso. Gazeta Online. Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Ancj4J>>. Acesso em: 29 set. 2016.

FLEETY. **Como funciona o Fleety**. Disponível em: <<https://goo.gl/QrR7OY>>. Acesso em: 17 out. 2016.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2007.

FRASCARI, Marco. **Eleven Exercises in the Art of Architectural Drawing**: Slow Food for the architect's imagination. New York, NY: Routledge, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/0ERuKs>>. Acesso em: 9 set. 2016.

GALLEGANI, Marina. Lina Dellic: marca brasileira é adepta ao slowfashion, minimalismo e consumo consciente. Maio, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/fKnXpo>>. Acesso em: 20 out. 2016.

GALLERIST. **Modem**. Disponível em: <<https://goo.gl/0Eo2IG>>. Acesso: 20 out. 2016.

GLOSSÁRIO DA MODA USEFASHION. **Oversized**. Disponível em: <<https://goo.gl/iPxeaV>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. **Clipping**. Disponível em: <<https://goo.gl/rvZDL2>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

HAGUETTE, Tereza Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 1995.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo, SP: GG, 2014

HONORÉ, Carl. **Devagar**: Como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade. Record, RJ: 2005.

HYPENESS. **Moda sustentável**: startup permite que pessoas peguem roupas emprestadas e depois passem a diante. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/zqZeIP>>. Acesso em: 11 set. 2016.

INSTAGRAM. **Rede social**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. 3. ed. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011.

JOUBERT, Catharine; STERN, Sarah. **Dispa-me**: o que nossa roupa diz sobre nós. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2007.

JIN, Byoung-ho; JUNG, Sojin. **A theoretical investigation of slow fashion**: Sustainable future of the apparel industry. International Journal of Consumer Studies. Agosto, v.38, n.1, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998

LEE, Matilda. **Eco chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. São Paulo, SP: Larousse, 2009.

LILIAN PACCE. **Quem somos**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/uWQg5B>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

LILIAN PACCE. **Modem**. Disponível em: <<https://goo.gl/9KDLLM>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

LIMA, Michel. **Upcycling, a arte da reutilização**. Maio, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/BqZSQO>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

LINA DELLIC. **Sobre**. Disponível em: <<https://goo.gl/MNR30b>>. Acesso em: 24 out. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, SP: Companhia das letras, 2007.

MACHLIN, Gia. **Fast fashion has to slow down**. Julho, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/eXP2GG>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

MANZINI, Ézio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro, RJ: E-papers, 2008.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

MARCOS, Javier Rodriguez; ZABALBEASCOA, Anaxu. **Minimalismos**. São Paulo, SP: Editora Gustavo Gili, 2001

MARKKULA, A.; MOISANDER, J. Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. Inglaterra, J Consum Policy, v. 35, n.1, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/GssCaZ>>. Acesso em: 8 nov. 2016

MARTINS, Rafa. **Eventos de rua se consolidam e entram na rotina de Porto Alegre**. Correio do povo. Maio, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/l78RvF>>. Acesso em: 17 out. 2016.

MASSUELA, Amanda. **Netflix das roupas, serviço de vestuário compartilhado chega a SP**. Folha de São Paulo. Novembro, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/kAGYss>>. Acesso em: 17 out. 2016.

MINTEL. 43% dos brasileiros fazem compras pela internet. Junho, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/7D6tq2>>. Acesso em: 5 nov. 2016.

\_\_\_\_\_. Sobre a Intel. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/zbzaBx>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

MODEM. **Site**. Disponível em: <[www.modemstudio.com/ABOUT](http://www.modemstudio.com/ABOUT)> Acesso em: 01 de novembro de 2016

MODEM STUDIO. Informações sobre a marca: entrevista. [2 de nov.,2016]. Via e-mail, Entrevista concedida à Suelyn Rosa.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: As gerações como empresas criativas**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

MORAIS, Deborah. MODEM consolida sucesso no Minas Trend. Setembro, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/px8m1z>> Acesso em: 04 nov. 2016.

NEW OXFORD THESAURUS OF ENGLISH. New York, USA: Oxford University Press, 2000.

NIELSEN. **Site**. 2016. Disponível em:<<http://www.nielsen.com/br/pt/about-us.html>>. Acesso em: 27 set. 2016.

\_\_\_\_\_. **Is the sharing the new buying?** Maio, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/0pr1Je>>. Acesso em: 10 out. 2016.

PALHÃO, Marcela. **Lina Dellic e a nova era da moda em que "menos é mais"**. Junho, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/cbWJSk>>. Acesso em: 20 out. 2016.

PINHEIRO. **Workshop**. Março, 2009. Dicionário Informal. Disponível em: <<https://goo.gl/26GbQm>>. Acesso em: 11 de nov. 2016.

PORTUGAL, Priscilla. **Mães e filhas que dividem o guarda-roupa contam suas regras de ouro**. Ig delas. Agosto, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/HcuQsW>>. Acesso em 20 set. 2016.

ROGAR, Silvia. **Class of 2016**: Modem, cool e democráticos. VOGUE. Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/gmJU2u>>. Acesso em: 27 out. 2016.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. 2 ed. São Paulo, SP: Makron, 2001.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona, Spain: Editora Gustavo Gili, 2014.

SIGNIFICADOS. Cool. Disponível em: <<https://goo.gl/N9JOX5>>. Acesso: 07 nov. 2016.

SIGNIFICADOS. Hashtag. Disponível em:<<https://goo.gl/WREJPW>>. Acesso: 07 nov. 2016

SIGNIFICADOS. **Significado de DIY**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/diy/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

SILVA, Suzana; SILVA, Tiago. **Slow Design, upcycling e consumo**: o papel do design na cadeia produtiva. Anais [Oral] do 7º Congresso Internacional de Design da Informação Cidi, v.2, n.2. São Paulo: Blucher, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/41TbN8>>. Acesso em: 07 set. 2016.

SLOW MOVEMENT. **Site**. 2016. Disponível em: <<http://www.slowmovement.com>>. Acesso em: 05 out. 2016.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx**: Roupas, memória, dor. 3. ed. Belo Horizonte, MG: Editora Autêntica, 2007.

THE GLOBAL SLAVERY INDEX. **Site**. 2016. Disponível em: <<http://www.globalslaveryindex.org/>>. Acesso em: 27 set. 2016.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 3. ed. Brusque, SC: Ed. do Autor, 2005.

TROCARIA. **Site**. Disponível em: <[www.blog.trocaria.com.br/](http://www.blog.trocaria.com.br/)>. Acesso em: 18 out. 2016.

TUKKER, Arnold. **Eight types of product- Service system**: eight ways to sustainability? Experiences from suspronet. TNO Institute of Strategy, Technology and Policy. Abril, 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/uTNWRs>>. Acesso em: 12 out. 2016.



VALE, Dariane. **O que faz um diretor criativo.** Disponível em: <<https://goo.gl/Pu18rd>>. Acesso em: 20 nov. de 2016.

VASCONCELOS, Monique. **Amigas organizam troca-troca com peças esquecidas no fundo do armário.** O Globo. Dezembro, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/IN8bCC>>. Acesso em: 29 set. 2016.

VASQUES, Rosana Aparecida. **Design, posse e uso compartilhado: reflexões e práticas.** 2015. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) – Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/ZqOaef>>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.

ZUCA, Natália. **Como prever uma tendência de moda.** Setembro, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/ojxtXK>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.