



UFPE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Mariana Monteiro De Souza Barbosa

Economia compartilhada de moda e sustentabilidade: estudo exploratório na
Região Metropolitana do Recife

Recife

2019

Mariana Monteiro De Souza Barbosa

Economia compartilhada de moda e sustentabilidade: estudo exploratório na
Região Metropolitana do Recife

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientador(a): Prof^a Dr^a Simone Grace de Barros.

Recife

2019

Mariana Monteiro De Souza Barbosa

Economia compartilhada de moda e sustentabilidade: estudo exploratório na
Região Metropolitana do Recife

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Design.

Aprovado em: 17/07/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Simone Grace de Barros (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. André Menezes Marques das Neves (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Márcia Maria Mendes de Medeiros Campos (Examinadora Externa)
Universidade Católica de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores, colegas e pesquisadores que acreditam no conhecimento e na educação como única forma de vencer os tantos desafios que a nossa sociedade enfrenta.

Aos empreendedores e ativistas de moda sustentável que semearam tantas propostas diferentes com o mesmo nobre propósito: retomar a moda como vetor de autenticidade e ferramenta de transformação para um mundo melhor.

À minha orientadora e aos membros da banca de qualificação que me ajudaram a encontrar um caminho neste debate tão amplo.

A Rafael, que é minha dupla na vida, cuida de mim e me manda beber água.

Dedico esta pesquisa à minha família que me apoiou e possibilitou minha dedicação exclusiva a pesquisar novas e maravilhosas formas de viver a moda. Em especial às minhas avós que mesmo não estando mais por perto despertaram minha paixão pelo design e uma curiosidade que eu espero que nunca acabem.

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo geral investigar a relação entre iniciativas de economia compartilhada para moda no Brasil e a aculturação da sustentabilidade ambiental e se há familiaridade com o tema na Região Metropolitana da cidade do Recife. Para isso, destrinchamos os conceitos de economia compartilhada e sustentabilidade e o estado da indústria do vestuário com valor de moda, principalmente com as propostas de inovação através do design de serviços. Um dos objetivos era pesquisar as formas de compartilhamento de moda que estão em funcionamento no Brasil relacionando-os com o conceito de níveis de maturidade do design sustentável e aferindo sua influência na aculturação da sustentabilidade. Investigamos também a familiaridade e aceitação do público consumidor de moda, na cidade do Recife, Pernambuco, em relação ao tema através de um formulário aplicado online elaborado a partir do referencial teórico. A pesquisa pretende contribuir com a área do design de serviços provendo subsídios para a inovação em economia compartilhada para moda no contexto da sustentabilidade ambiental. As conclusões podem ser interpretadas também de forma transdisciplinar na tentativa de compreender esse recorte no fenômeno da economia compartilhada.

Palavras-chave: sustentabilidade ambiental; indústria da moda; economia compartilhada; design de serviços.

ABSTRACT

This dissertation has as general objective to investigate the relationship between shared economy initiatives for fashion in Brazil and the acculturation of environmental sustainability and if there is familiarity with the theme in the Metropolitan Region of the city of Recife. For this, we unravel the concepts of shared economy and sustainability and the state of the clothing industry with fashion value, especially with proposals for innovation through service design. One of the objectives was to research the ways of sharing fashion that are at work in Brazil, relating them to the concept of maturity levels of sustainable design and measuring its influence on the acculturation of sustainability. We also investigate the familiarity and acceptance of fashion consumers in the city of Recife, Pernambuco, in relation to the theme through an online applied form created from the theoretical framework. The research intends to contribute to the field of service design by providing subsidies for innovation in a shared economy for fashion in the context of environmental sustainability. The conclusions can also be interpreted in a transdisciplinary way in an attempt to understand this cut in the phenomenon of shared economy.

Keywords: environmental sustainability; fashion industry; shared economy; service design.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	SUSTENTABILIDADE E DESIGN	11
2.1	NÍVEIS DE MATURIDADE DO DESIGN SUSTENTÁVEL	14
3	SUSTENTABILIDADE E NOVAS ECONOMIAS	17
3.1	ECONOMIA COMPARTILHADA	19
3.2	CONSUMO COLABORATIVO DE MODA	22
4	SISTEMA DE MODA E CONSUMO	24
4.1	CONSUMO E ACULTURAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE	27
4.2	O CONSUMO COMO EXERCÍCIO DA CIDADANIA	29
4.3	SISTEMA DE MODA NO PÓS-CONSUMO: NEGÓCIOS E INDÚSTRIA TÊXTIL	34
5	ASPECTOS METODOLÓGICOS	38
6	PESQUISA PRELIMINAR	39
6.1	EMPREENDEDORISMO EM MODA NO RECIFE E ECONOMIA COMPARTILHADA	39
6.2	PESQUISA EXPLORATÓRIA PRELIMINAR COM CONSUMIDORES DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE	41
7	PANORAMA DAS PLATAFORMAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA PARA MODA	43
7.1	OBSERVAÇÕES PERTINENTES	49
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
8.1	CONTRIBUIÇÕES	51
8.2	LIMITAÇÕES E DESDOBRAMENTOS	52
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE A - TABELA COMPARATIVA DE PLATAFORMAS DE MODA COMPARTILHADA DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE MATURIDADE DO DESIGN SUSTENTÁVEL	57
	APÊNDICE B - PESQUISA EXPLORATÓRIA PRELIMINAR COM CONSUMIDORES DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE	59

1 INTRODUÇÃO

Diante do amplo tema da economia compartilhada como alternativa de moda sustentável, delimitamos a hipótese em que formas de compartilhamento de produtos de vestuário com valor de moda podem contribuir para a aculturação da sustentabilidade em Recife.

A indústria da moda, principalmente desde 2013 com o desastre do Rana Plaza, figura no papel de vilã da sustentabilidade. Designers, gestores e consumidores se depararam com a necessidade urgente de repensá-la a partir de novos valores e paradigmas, um deles sendo o crescimento da economia compartilhada através da qual se valoriza o uso em detrimento da posse de forma que mais usuários possam usufruir dos mesmos bens através do acesso amplo.

Explorar novos modelos de negócio é essencial para que a indústria da moda se torne verdadeiramente sustentável. Os níveis de desemprego crescem concomitantemente aos níveis de endividamento e o vestuário, segundo a última pesquisa do IBGE (2009), é responsável por 5,9% da despesa mensal das famílias de menor renda no Nordeste, ficando atrás apenas de habitação, alimentação, transporte e saúde¹. Democratizar a moda, antiga bandeira do modelo fast fashion, vai além de baixar os preços, exige reformulação da lógica de consumo com enfoque no serviço.

A busca do consumidor por alternativas conscientes é crescente, segundo dados do SPC Brasil², o Indicador de Consumo Consciente (percentual de práticas adequadas) no Brasil representa 72,7%. O indicador é composto por três sub-indicadores: práticas ambientais, práticas financeiras e engajamento social.

A presente dissertação tem como objetivo geral investigar a relação entre iniciativas de economia compartilhada para moda no Brasil e a aculturação da sustentabilidade ambiental e se há familiaridade com o tema na Região Metropolitana da cidade do Recife. Para isso, destrinchamos os conceitos de economia compartilhada e sustentabilidade e o relacionamos com a indústria do vestuário com

¹<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45130.pdf>

²<https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/07/An%C3%A1lise-Consumo-Consciente-2016.pdf>

valor de moda, ademais pesquisamos de forma preliminar a compreensão e a receptividade desses conceitos pelo mercado consumidor local.

A justificativa da pesquisa possui um forte fator pessoal, pois além de trilhar o caminho do consumo consciente, tenho uma iniciativa que promove a troca de roupas na cidade do Recife desde 2015 chamada Ourela. A prestação do serviço está em constante reformulação e mantenho contato com outras iniciativas pelo país, inclusive com Mariana Pellicciari, fundadora do aplicativo Roupa Livre.

A primeira parte da pesquisa se dedica à revisão bibliográfica, abordando os fenômenos de forma transdisciplinar com recortes na filosofia, antropologia, marketing e design.

No segundo capítulo, quando se trata de aculturação da sustentabilidade, buscamos aprofundar tanto seus aspectos conceituais aplicáveis ao design com VEZZOLI, KOHTALA e SRINIVASAN como os níveis de maturidade do design sustentável propostos por Aguinaldo dos Santos (2009).

A literatura de Economia Compartilhada, utilizada no terceiro capítulo, englobou autores internacionais fundamentais como BOSTMAN E ROGERS, BELK, MARTIN e SUNDARARAJAN e pesquisas de mercado e artigos focados no cenário nacional como o dos autores DE FREITAS, DE CÁSSIA PETRINI e DA SILVEIRA.

Resgatar a abordagem do consumo proposta por CANCLINI em Consumidores e Cidadãos é pertinente para compreender como as consequências dos modos de consumir influenciam diretamente a política. Ademais, o capítulo quatro também resgata, na seara do consumo de moda, HOSKINS, CLINE, WANDERS e GERZEMA e D'ANTONIO são abordados junto com agências de tendências como BOX1824 e WGSN para contextualizar o tratamento do tema na contemporaneidade.

A segunda parte começa por uma pesquisa preliminar de iniciativas de economia compartilhada de moda nacionais e sua classificação quanto aos tipos de compartilhamento e níveis de maturidade do design sustentável. Posteriormente apresentamos um gráfico comparativo dos eixos de compartilhamento e sustentabilidade.

Além de pesquisar as formas de compartilhamento de moda que estão em funcionamento no Brasil, investigamos a familiaridade e aceitação do público, na cidade do Recife, Pernambuco, em relação ao tema através de um formulário aplicado online elaborado a partir do referencial teórico.

A pesquisa pretende contribuir com a área do design de serviços provendo subsídios para a inovação em economia compartilhada para moda no contexto da sustentabilidade ambiental. As conclusões podem ser interpretadas também de forma transdisciplinar na tentativa de compreender esse recorte no fenômeno da economia compartilhada.

2 SUSTENTABILIDADE E DESIGN

A sustentabilidade é um termo que se repete nos planejamentos de organizações públicas e privadas, está nas metas da ONU, em legislações e manuais de gestão. A definição clássica de sustentabilidade está ancorada ao tripé que considera o equilíbrio dos contextos ambiental, social e financeiro.

A dimensão ambiental se refere à capacidade do meio ambiente (não apenas do entorno) ser resiliente ao impacto provocado. Qualquer atividade humana tem impactos ambientais, a vida só existe em função do consumo de insumos do Planeta (respiramos consumindo oxigênio, precisamos nos alimentar e ingerir água bem como expelir excrementos, tudo isso tem um impacto no meio ambiente).

A sustentabilidade ambiental está ligada à dimensão desses impactos (de extração ou emissão) e à capacidade do ambiente de se regenerar, atingindo um equilíbrio. (VEZZOLI , KOHTALA e SRINIVASAN, 2014)

Considerando que as atividades humanas interagem com o ambiente através de emissões e extrações, podemos aferir que o objetivo é preservar recursos (extraíndo menos ou preferindo recursos renováveis) e prevenir a poluição (emitindo menos resíduos ou emitindo resíduos biocompatíveis).

Dessa forma, há três condições que contemplam esses objetivos: a biocompatibilidade em que o impacto é mitigado de forma eficiente e as emissões são biodegradáveis, a não interferência em que os recursos não são mais extraídos, mas reciclados ou reutilizados e a **desmaterialização da satisfação de necessidades** (substituição de produtos por serviços). (VEZZOLI , KOHTALA e SRINIVASAN, 2014) (BRANDÃO e DE SOUZA, 2012)

Do ponto de vista **social** ou sócio-ético, sustentabilidade significa contemplar o princípio da equidade pelo qual todas as pessoas, em uma distribuição justa dos recursos, tem o direito à mesma disponibilidade dos recursos globais. Esse princípio se aplica também às gerações futuras de forma que se garanta também a sua satisfação. (BRANDÃO e DE SOUZA, 2012)

Também a partir da convenção da ONU denominada de Agenda 21³, podemos extrair que sustentabilidade social contribui para a erradicação da pobreza e redução das disparidades regionais, promoção da saúde e proteção de grupos socialmente

³<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>

vulneráveis, educação como instrumento fundamental da mudança, respeito aos padrões culturais e busca por equidade social.

Um produto ou serviço socialmente sustentável está associado ao conceito de *fair trade* ou comércio justo através do qual toda a cadeia produtiva é remunerada de forma que possa arcar com os custos de uma vida digna. Promover uma **sociedade democrática, igualitária e inclusiva** é fundamental para o conceito de sustentabilidade social. (WINSTON, 2011)

O cenário da sustentabilidade social no Recife conta com a BioFairTrade, primeira empresa certificada de comércio justo pelo WFT, organização não governamental que define, fiscaliza e regula iniciativas de comércio justo no mundo e o Porto Social, que tem a função de incubadora e aceleradora de projetos sociais para que se tornem sustentáveis também ambiental e financeiramente.

O Porto Social é parceiro da rede Transforma Brasil que cadastra e conecta ONGs e voluntários de todas as áreas e apresenta seus resultados locais no "voluntariômetro", contador de horas de voluntariado dedicadas aos projetos sociais cadastrados que fica na Avenida Agamenon Magalhães, uma das mais movimentadas da cidade, representando a importância do trabalho voluntário em prol do social.

A última vertente da sustentabilidade é a **financeira**. As atividades voltadas prioritariamente para promover sustentabilidade ambiental ou social são vistas como assistenciais ou filantrópicas, sempre dependentes de doações e estruturadas na forma de ONGs. Porém, com a escassez de recursos ambientais e a crescente desigualdade social, é fundamental que todas as dimensões da sustentabilidade sejam integradas e aplicáveis na gestão de empresas e governos.

A questão financeira é afetada por um desequilíbrio em função da desconsideração dos valores imateriais e indiretos quando se trata do modelo atual. Uma calça jeans, por exemplo, não incorpora em seu valor final os custos reais dos rios poluídos e trabalhadores escravizados durante toda a sua produção. Se o mesmo produto fosse produzido com baixo custo ambiental, considerando as questões sociais e a pegada de carbono (talvez com algodão orgânico, tingimento natural e toda a cadeia *fair trade*) o seu valor monetário para o consumidor final provavelmente seria bem maior. Isso ocorre porque os custos ambientais e sociais atualmente não se

traduzem financeiramente por falta de fiscalização e punição de infrações pelos órgãos competentes⁴.

As principais estratégias que podem ser traçadas para contemplar a dimensão financeira da sustentabilidade são (VEZZOLI , KOHTALA e SRINIVASAN, 2014, p. 19):

- **Internalização de custos:** os custos diretos e indiretos devem ser internalizados no valor dos insumos e serviços.

- Orientar as principais transições em função de **soluções sustentáveis:** utilizar as transições tecnológicas e de comunicação para promover a sustentabilidade. Por exemplo, através de plataformas de compartilhamento ou substituindo livros por formatos digitais.

- Promover **novos modelos econômicos** (mesmo que atualmente sejam de nicho): incentivar formas de suprir demandas através de consumo coletivo, mesmo que atualmente esse tipo de consumo seja restrito a uma parcela da população (por exemplo, consumidores ativistas).

A Cúpula das Nações Unidas pelo Desenvolvimento Sustentável da ONU estabeleceu em 2015, após a avaliação de impacto dos ODM (Objetivos de Desenvolvimento do Milênio propostos em 2000) os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e a Agenda 2030.

Figura 1- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas



Fonte: <https://www.unicef.org/brazil/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>

Os ODS contemplam o tripé da sustentabilidade de forma objetiva e pontual estabelecendo tópicos relevantes internacionalmente para a redução das desigualdades e criando 159 metas a serem atingidas através da atuação de governos, empresas, academia e sociedade civil.

⁴http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Decreto/D9179.htm decreto que dá desconto de até 60% em multas ambientais

Os ODS determinam "o curso global de ação para acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar para todos, proteger o meio ambiente e enfrentar as mudanças climáticas" (ONU, 2015). O design tem muito a contribuir com as metas estabelecidas nos objetivos, criando fluxos mais eficientes, desenvolvendo materiais alternativos e promovendo consumo e produção responsáveis através da valor agregado de sustentabilidade.

2.1 NÍVEIS DE MATURIDADE DO DESIGN SUSTENTÁVEL

O conceito de Níveis de Maturidade do Design Sustentável proposto por Aguinaldo dos Santos, pressupõe a necessidade de evolução nos níveis de sustentabilidade como um processo de aprendizado coletivo lento e complexo, de forma que cada nível superior é vinculado ao nível anterior. O autor considera que o design sustentável ambiental amadurece em cinco níveis, quanto mais alto o nível, maior o potencial de impacto ambiental e maiores são as barreiras para sua implementação (SANTOS, 2009).

Figura 2 - Processo evolucionário em direção ao consumo e produção sustentáveis

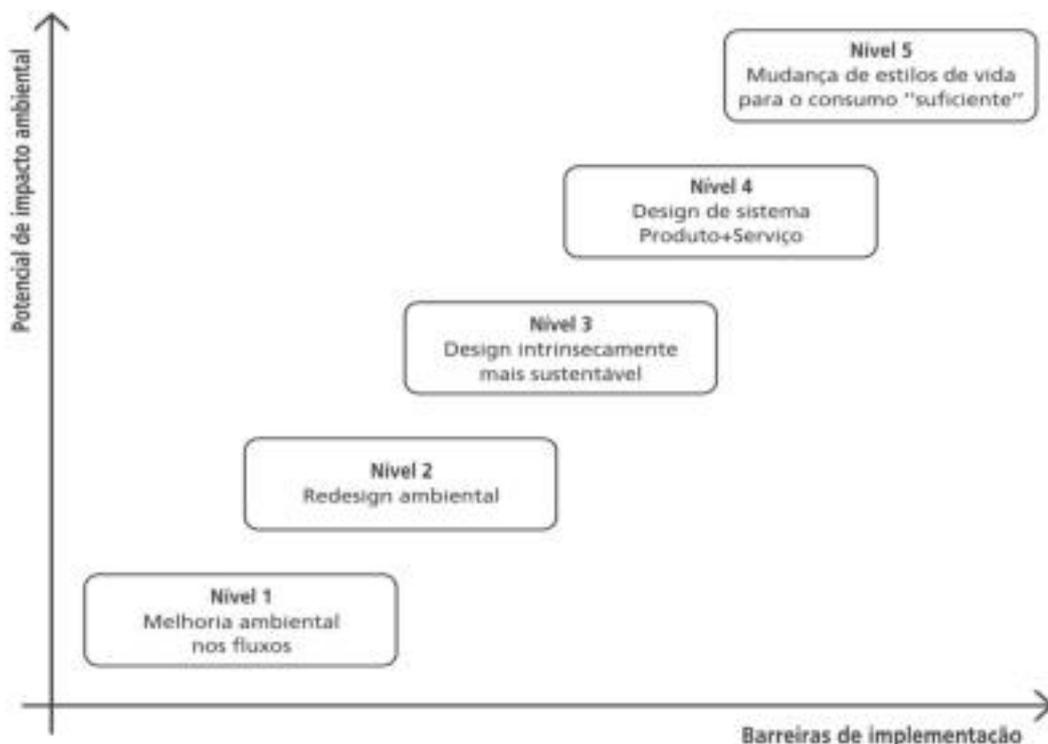


FIGURA 1- Processo evolucionário em direção ao consumo sustentável

Fonte: Santos, 2009.

Os primeiros níveis consistem na melhoria ambiental nos fluxos e no redesign ambiental, são relacionados ao uso e escolha eficientes de materiais contribuindo para a redução do consumo de materiais, energia e recursos em geral. Segundo Aguinaldo Santos, no redesign, "as principais intervenções no produto referem-se à seleção de materiais caracterizados por atributos como baixa toxicidade, ser "natural", possuir reciclabilidade, ser biodegradável e ter capacidade de renovação".

O nível três de sustentabilidade consiste no design intrinsecamente mais sustentável, pensado para que o ciclo de vida do produto seja otimizado e mais sustentável. No caso da moda, seriam produtos modulares, customizáveis, transformáveis, unissex, de tamanho único e que demandem menos lavagens e sequem facilmente. Produtos pensados para o compartilhamento e maximização do uso demandam mudanças nos padrões de consumo e encontram mais barreiras à implementação que os níveis inferiores.

Esses processos de melhorias de fluxo são comuns no que identificamos como sustentável e pode gerar um processo de greenwashing ou marketing verde, visto que produtos com fluxos otimizados e materiais considerados melhores e menos tóxicos podem gerar um aumento no volume de consumo. Por exemplo, a gigante do fast fashion H&M⁵ tem uma linha chamada H&M Conscious (Consciente) com materiais "sustentáveis" como algodão orgânico e poliéster reciclado de PET, mas alega ter novidades todas as semanas nas vitrines e produz em cadeias produtivas que acumulam denúncias de trabalho análogo ao de escravo. Independente dos esforços realizados pelas empresas ligadas ao grupo H&M por uma cadeia de produção mais limpa e justa, o volume de produção é, necessariamente, insustentável.

O design de serviços associado à economia compartilhada estaria diretamente relacionado aos níveis 4 e 5 de maturidade (projeto de sistemas de produtos e serviços e implementação de novos cenários de consumo "suficiente"). Isso significa que, para que a sustentabilidade seja implementada em níveis superiores é preciso que a sociedade, coletivamente, incorpore os níveis inferiores (melhoria ambiental dos fluxos de produção e consumo, redesign ambiental do produto e design intrinsecamente mais sustentável).

Projetos de sistemas de produtos e serviços são formas de promover a satisfação de demandas de forma desmaterializada ou a partir do compartilhamento

⁵<https://www.theguardian.com/business/2012/apr/07/hennes-mauritz-h-and-m> 13

de produtos. Há a demanda de consumo, mas ela é atendida de formas que geram menos impacto negativo no meio ambiente. Esse nível é atingido quando os sistemas focam na desmaterialização das demandas, como serviços de download e streaming que substituíram mídias físicas, serviços de compartilhamento de bens móveis ou imóveis e comunidades de troca de serviços com moedas alternativas.

Mudanças de estilo de vida para consumo suficiente representam o nível mais avançado de maturidade do design sustentável porque são realmente transformadoras de forma exponencial. O consumo eficiente é aquele em que há uma busca por suprir as demandas da forma mais sustentável. A mudança para o consumo suficiente ocorre quando há a redução de impactos através da redução de demandas de consumo, sem excessos, estritamente suficiente buscando a biocompatibilidade.

Para que isso ocorra na moda, as peças devem ser utilizadas ao seu máximo, enquanto houver integridade material, independente do estilo ou de desgastes comuns do uso. O uso total pressuposto pelo consumo suficiente, sem excesso de lavagens e de peças, vai na contramão do valor de moda. Por isso a professora Maria Alice Rocha argumenta que moda e sustentabilidade são valores em sentidos contrários e o termo "moda sustentável" seria contraditório em si mesmo.

3 SUSTENTABILIDADE E NOVAS ECONOMIAS

Para avançar nos níveis de maturidade do design sustentável ou para que qualquer avanço na área de sustentabilidade seja aplicado em escala, é preciso rever as bases econômicas e os fluxos de valores que norteiam a sociedade.

A economia solidária consiste em formas de atividades econômicas que priorizam objetivos sociais e frequentemente ambientais e envolvem produtores, trabalhadores, consumidores e cidadãos **agindo coletivamente e em solidariedade**. (UTTING, 2015. P1-2)

Esse agir coletivo e solidário já se mostra possível em função da hiperconexão fruto da web 2.0. A mobilização online em torno de causas sociais, políticas ou por mero entretenimento, é um fenômeno social crescente no mundo e no Brasil desde 2013, culminando nas eleições de 2018. Essa revolução no fluxo de informações mudou a publicidade, o jornalismo, a comunicação, a política e, claro, a economia.

A mobilização financeira em sites de financiamento coletivo como Catarse e Vakinha demonstra uma mudança importante na forma de empreender e captar recursos subvertendo os valores tradicionais do mercado e valorizando modelos de negócio socialmente inovadores.

O marketplace Rede Dots que surgiu como um grupo no Facebook e hoje permite que pequenos produtores com histórias de vida inspiradoras agreguem esse valor aos seus produtos. O aplicativo Tem Açúcar que busca resgatar a solidariedade entre vizinhos permitindo que os usuários peçam favores a pessoas próximas à sua localização.

Outra abordagem que considera as mudanças macro e microeconômicas do cenário contemporâneo é a fluxonomia 4D que vislumbra quatro novas economias ou economias de futuro, seriam elas a criativa, colaborativa, compartilhada e multimoedas. Essas formas de fluxo de valores consideram bens imateriais frequentemente ignorados na economia materialista baseada exclusivamente no capital. A futurista e fluxonomista Lala Deheinzelin⁶ (2018) define de forma sintética:

ECONOMIA CRIATIVA: fluxo de “matérias primas” abundantes, que não se consomem, mas se multiplicam com o uso, como cultura, conhecimento, criatividade, experiências da comunidade.

⁶<http://laladeheinzelin.com.br/fluxonomia-4d/>

ECONOMIA DO COMPARTILHAR: fluxo de infraestrutura de forma mais acessível e sustentável, a partir do compartilhamento de espaços, equipamentos, materiais.

Figuras 3 e 4 - Esquemas das 4 economias da Fluxonomia 4D (Lala Deheinzelin)



Fonte: Lala Deheinzelin, 2018.

Segundo a Fluxonomia, essas economias são exponenciais e geram abundância à medida que se baseiam em valores potencialmente infinitos e disponíveis. A economia capitalista, apesar de ser considerada friamente materialista também seria baseada em valores intangíveis, porém estaria ancorada em

especulação e escassez, enquanto uma economia multivalor enxergaria a abundância existente em outros fluxos.

Tanto a economia solidária quanto as quatro economias da fluxonomia já estão presentes tangenciando os modelos econômicos tradicionais. Essas “novas economias” não prescindem de uma ruptura imediata com a lógica do capitalismo, mas indicam a necessidade de reestruturar conceitos e valores em busca de uma economia sustentável.

3.1 ECONOMIA COMPARTILHADA

A economia compartilhada surgiu para atender as necessidades da pós-modernidade (falta de espaço nas grandes cidades, hiperconexão em redes, mudança rápida de tendências) e é frequentemente representada por iniciativas digitais como Uber e AirBnB.

O conceito de consumo colaborativo é, em sua essência, uma forma de colaboração econômica em que recursos subutilizados se tornam disponíveis – compartilhados – com outros em uma comunidade maior, a economia compartilhada. (BOTSMAN e ROGERS, 2009)

A prática de utilizar produtos e serviços como moeda de troca não é novidade, antes da era industrial, a maior parte das interações se dava por escambo entre pares. O modelo peer-to-peer foi prática comum na história da humanidade até o advento da modernidade, porém se caracterizava como uma interação solidária, não necessariamente comercial.

Os indivíduos da mesma comunidade ou de comunidades próximas tinham um mercado colaborativo primitivo que deixou de existir com o advento do sistema monetário e posteriormente, da industrialização que concentrou a força de trabalho em empregados, transformando-os em consumidores. Todos os recursos de um empregado no modelo tradicional são gastos com o trabalho e consumo (SRNICEK, 2017) (SUNDARARAJAN, 2016).

A definição de economia compartilhada é ampla e geralmente são 19 critérios determinantes a autodeclaração e a referência na mídia. As atividades de economia compartilhada se localizam em quatro categorias: **recirculação de bens, aumentar a durabilidade de bens duráveis, troca de serviços e compartilhamento de recursos produtivos**. Todas essas atividades são paralelas

ao modelo de hiperconsumo instituído pelo modo de produção capitalista na pós-modernidade, mas não representam rupturas. (DE FREITAS, DE CÁSSIA PETRINI e DA SILVEIRA, 2016)

Segundo SUNDARARAJAN (2016), há algumas consequências das forças digitais fundamentais para a emergência e evolução do capitalismo *crowd-based*: (1) consumerização do digital; (2) digitalização do físico; (3) emergência do p2p descentralizado e (4) digitalização da confiança. Desses fatores, o último possibilitou as trocas entre estranhos e é o resultado de sistemas de controle e avaliação.

O que mudou com a Internet 2.0 foi a ampliação das possibilidades de troca, o que a socióloga Juliet Schor (2016) chama de "compartilhamento com estranhos". Agora é possível interagir com bilhões de pessoas no mundo e compartilhar informações instantaneamente. No caso de produtos e serviços em que a materialidade é importante no compartilhamento, a economia compartilhada rompeu barreiras quando se trata de confiabilidade promovendo uma validação bilateral através de avaliações em redes sociais ou plataformas.

O autor ainda aponta que a economia compartilhada é confluência perfeita de duas ideias: **acesso sem posse e redes que substituem hierarquias**. O que acontece em plataformas como o AirBnB e o Tem Açúcar é o compartilhamento de bens sem transferência de posse, ou seja, o serviço prioriza o acesso a uma rede que supre as necessidades do usuário sem que ele tenha que adquirir bens que seriam subutilizados. A maioria das ferramentas de reparo doméstico, por exemplo, tem poucos usos e poderia ser alugada ou emprestada e não comprada. (SUNDARARAJAN, 2016)

Outra esfera da economia compartilhada são as plataformas de revenda como eBay, Mercado Livre e Enjoei ou troca como Descola aí, Book Crossing e Skoob. Dessa forma, a vida útil do bem é prolongada e é possível comprar o mesmo produto por uma fração do valor de um novo. São formas de compartilhamento através da transferência de posse, não do acesso. É o pontapé inicial da moderna economia compartilhada, pois comunga de alguns de seus princípios e possibilitou a digitalização da confiança, pois os controles desses sites punem fortemente informações incorretas com base no feedback dos usuários.

Figura 5 - Tabela das características de compartilhamento

CARACTERÍSTICA	OCORRÊNCIA	REFERÊNCIAS
Tipo de Plataforma	Interferente	Hamari et al., 2015; Botsman e Rogers, 2010
	Intermediadora	
Modelo de Compartilhamento	Acesso	Bardhi e Eckhardt, 2012; Belk, 2010; Botsman e Rogers, 2010
	Transferência	
Tipo de Compartilhamento	Aluguel	Hamari et al., 2015; Corciolani e Dalli, 2014; Belk, 2010; Botsman e Rogers, 2010
	Empréstimo	
	Troca	
	Doação	
	Presente	
	Compra de bem usado	
Natureza do Compartilhamento	Experimental	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Funcional	
Transação Financeira	Presente	Hamari et al., 2015
	Ausente	
Duração do Compartilhamento	Curto Prazo	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Longo Prazo	
Anonimato do Consumidor	Possível	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Impossível	
Envolvimento do Consumidor	Baixo	Bardhi e Eckhardt, 2012
	Alto	
Influência Política	Baixa	Laamanen, Wahlen, Campana, 2015; Bardhi e Eckhardt, 2012
	Alta	
Inovação Coletiva	Orientada	Kozinets; Hemetsberger; Schau, 2008
	Concentrada	

Fonte: FREITAS; DE CÁSSIA PETRINI; DA SILVEIRA, 2016.

Embora as plataformas se multipliquem, a economia compartilhada não é necessariamente um passo no caminho sustentável. Há quem critique essas plataformas como formas de flexibilizar as proteções trabalhistas transformando os prestadores de serviço em "autônomos" sem autonomia real. (MARTIN, 2016)

O relacionamento *peer to peer* via aplicativos se transformou em alternativa de renda extra ou até de geração de renda principal depois da forte crise econômica que atingiu o mundo nos últimos dez anos. Com o emprego formal cada vez mais escasso, a informalidade e flexibilidade de plataformas de economia compartilhada podem representar uma forma neoliberal de driblar impostos, pois a ação é mediada e o lucro é retido no aplicativo por meio de taxas que são alvo de polêmicas tributárias dependendo da área em que a plataforma atua. (SUNDARARAJAN, 2016)

Nick Srnicek, em seu livro *Capitalismo de Plataforma* (2017), aponta que o capitalismo tradicional buscou se reestruturar de forma que não mais concentra os

meios de produção, mas a informação que é gerada coletivamente. O modelo *lean platform* seria uma forma de terceirização possibilitada pela era digital de forma que são capazes de coletar e processar informações seja para venda de inteligência (Google, Waze e Facebook) ou para uso interno e aumento da competitividade em relação a similares (Uber, AirBnB). (SRNICEK, 2017)

Apesar das críticas, o consumidor vê a economia compartilhada com bons olhos, principalmente em relação a sustentabilidade. Um relatório da PwC em 2017⁷ constatou que 76% dos consumidores entrevistados dizem que a economia compartilhada é melhor para o meio ambiente e 79% acham que ela é boa para a sociedade em geral. O mesmo relatório aponta o potencial de crescimento do seu impacto econômico, considerando os principais setores (viagens, transporte, finanças, terceirização de serviços e streaming de vídeo e música) com projeções de U\$335 bilhões até 2025.

No Brasil, em pesquisa de agosto de 2018, CNDL e SPC⁸ constataram que 88% dos brasileiros consideram que a economia de dinheiro pelo compartilhamento de produtos é significativa. A mesma pesquisa indica que 76% conhecem alguma forma de compartilhamento de roupas “(ternos, vestidos, calças, bolsas etc.)” e 33,1% já usaram esse serviço. Quando o assunto é meio ambiente, apenas 38% dos brasileiros consideram “Contribuir para a preservação do meio ambiente, ajudar a poupar energia e outros recursos naturais” como motivação para o compartilhamento, a questão financeira é prioridade com 44%.

3.2 CONSUMO COLABORATIVO DE MODA

Iran e Schrader (2016), definiram o consumo colaborativo de moda de forma ampla:

“(...) consumo colaborativo de moda abrange o consumo de moda em que os consumidores em vez de comprar novos produtos de moda, têm acesso a roupas seja através de oportunidades alternativas de adquirir propriedade individual (presenteando, trocando ou segunda

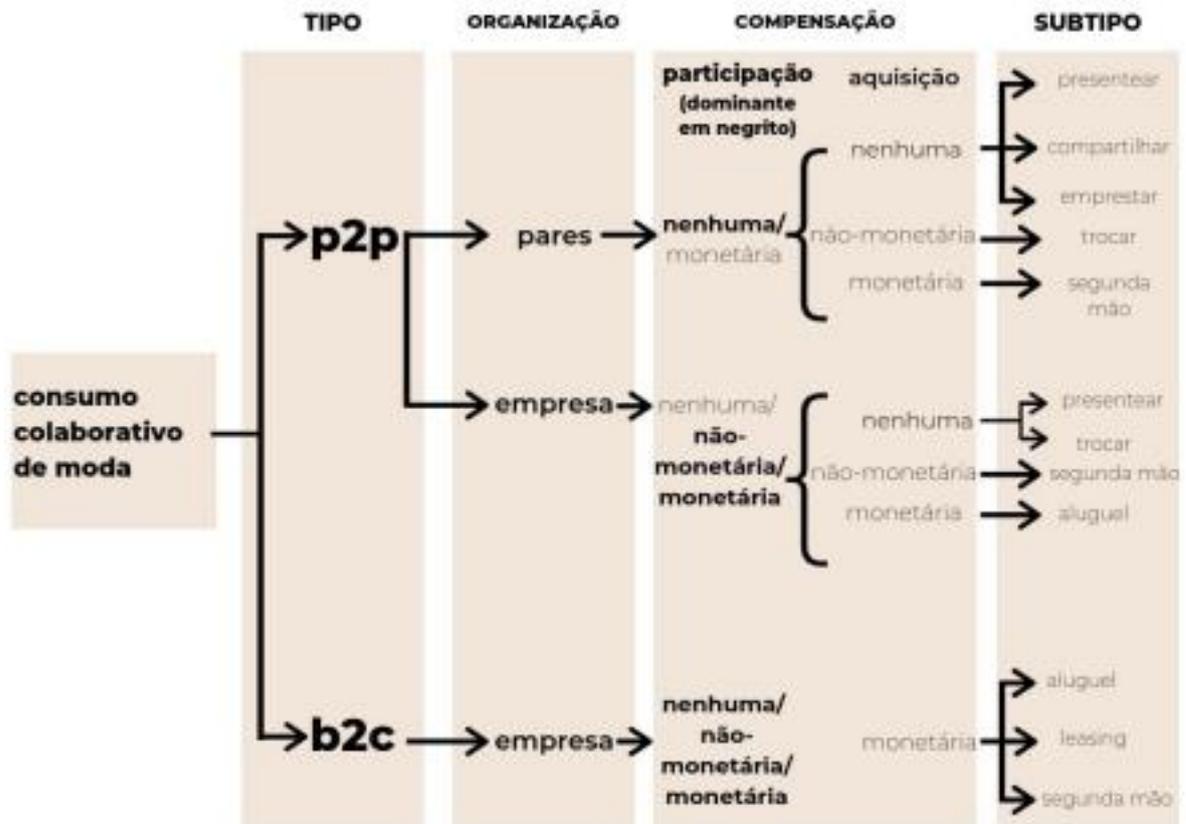
⁷<https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>

⁸SPC/ CNDL. **Economia Compartilhada**. Disponível em : <http://site.cndl.org.br/economia-compartilhada-deixa-89-de-seus-usuarios-satisfeitos-revelaestudo-da-cndlspc-brasil-2/>
Aceso em: 15 Mar 2019

mão) seja por opções de uso de produtos de moda por outros (compartilhando, emprestando, alugando ou leasing)" (IRAN E SCHRADER, 2016, pp. 7).

Os autores também propõem uma tipologia do consumo colaborativo de moda que divide práticas baseada nas formas de organização e compensação. O escopo da presente pesquisa apenas abrange as formas de organização de consumo colaborativo através de empresas com compensação monetária.

Figura 6- Gráfico de Iran e Schrader, 2016, p. 8 traduzido pela autora



Fonte: Iran e Schrader, 2016, p. 8.

Julia Pesch (2017), em sua pesquisa sobre o impacto do consumo colaborativo de moda em encontros de trocas para a sustentabilidade, faz uma ampla retomada de estudos focados no tema e afirma que há consenso sobre o consumo colaborativo de moda atualmente ser uma atividade de nicho com grande potencial de escala.

4 SISTEMA DE MODA E CONSUMO

A moda é um conjunto de sistemas complexos tanto de significados quanto de processos, produtos e serviços. Quando um produto tem valor de moda, isso significa que ele tem propriedades simbólicas, funcionais e estéticas em voga. O que caracteriza a moda é a mudança, sua característica efêmera e contínua com significados e significantes mutáveis e apenas possíveis de serem analisados pelo contexto.

Tansy E. Hoskins em seu livro *Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion* (2014) critica as várias indústrias que formam o que chamamos de "indústria da moda", compreendendo-a como a cadeia que inclui desde os insumos (algodão, polímeros, tecidos, aviamentos, corantes), passando pelas facções, distribuição nas lojas, mídia, consumo e pós-consumo (uso e descarte). Apesar do título revolucionário e das críticas, a autora, assim como Elizabeth L. Cline, em *Overdressed* (2012), declara seu amor pela moda e a necessidade de repensar os processos de consumo que resultaram em trabalho escravo ou análogo, poluição (tanto na produção como no uso e descarte), padrões de beleza distorcidos e endividamento.

Grande parte desse impacto negativo, principalmente no que concerne a questões ambientais e trabalhistas, se concentra na fase de produção. Edwards (2010) chega a afirmar que a visibilidade da produção de moda é negligenciada em detrimento do consumo de moda, isso ocorreria em função de três fatores: primeiro, a produção é muito complexa, segundo, a produção é "politicamente sensível", pois estaria baseada em exploração e intencionalmente escondida, e o terceiro fator seria a quebra da ilusão que é fator fundamental do consumo de moda.

Essa invisibilidade se encontra ameaçada, pois a crítica ao modelo atual e a busca por uma nova indústria, mais ética e com propósito se intensificou em 2013, com o acidente em Bangladesh que ficaria conhecido como Rana Plaza. Não foi o primeiro incidente a gerar vítimas entre os trabalhadores, mas pela sua proporção, quantidade de mortos e feridos e relação com grandes marcas multinacionais, o caso ficou internacionalmente conhecido e deu origem ao movimento Fashion Revolution no qual os usuários cobram das marcas nas redes sociais a informação de quem fez suas roupas. (HOSKINS, 2014, CLINE, 2012)

O movimento Fashion Revolution instiga os consumidores a questionarem com a hashtag #quemfezminhasroupas, provocando engajamento em redes sociais onde

é possível a comunicação direta com marcas locais e internacionais. As redes do Fashion Revolution são responsáveis tanto por informar os consumidores quanto cobrar ações afirmativas de marcas de moda como a assinatura voluntária de seu manifesto, por exemplo. Além das ações online, o movimento realiza diversos eventos pelo mundo através de uma rede de voluntários entre consumidores e membros da academia inclusive no Recife.

Figuras 7, 8 e 9- postagens do instagram @fash_rev_brasil





Fonte: instagram @fash_rev_brasil, 2019.

Diversas publicações trouxeram à tona os impactos negativos da moda e a necessidade de consumir de forma mais consciente não se restringindo aos acadêmicos de moda e congressos na área, mas focados também no consumidor final como *Moda com Propósito* de André Carvalhal (2017), *Wear No Evil: How to Change the World with Your Wardrobe* de Greta Eagan (2014) e *To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?* de Lucy Siegle (2008).

A busca crescente por informação neste sentido é evidenciada também pelo surgimento de mecanismos de avaliação e classificação de empresas por auditorias privadas e ONGs, como é o caso do aplicativo *Moda Livre* da ONG *Repórter Brasil* que classifica as marcas de moda pelo seu sistema de auditoria de confecções terceirizadas e pelo grau de transparência nas suas operações.

A ONG também acompanha denúncias de trabalho escravo e expõe de forma clara e didática a relação entre as fábricas fiscalizadas por auditores e as marcas famosas que as subcontratam. Os conteúdos publicados pela ONG têm milhares de curtidas e compartilhamentos nas redes sociais e, embora não tenham tanta disseminação quanto a publicidade de moda, podem impactar as escolhas de consumidores⁹.

Li Edelkoort, *trend forecaster*, declarou em 2015 que a moda como conhecemos está morta. Em seu *Anti-fashion Manifesto*, ela aponta que a moda se tornou obsoleta, entre outras razões, porque o processo de manufatura passou por

⁹<http://reporterbrasil.org.br/2017/12/trabalho-escravo-na-animale-r-698-na-loja-r5-para-o-cos-tureiro/>

um “rápido e sórdido processo de reestruturação” através do qual a busca por fornecedores cada vez mais baratos em países com trabalhadores mal pagos resultou em uma cultura da roupa descartável.

Ela pergunta “Como um produto que tem que ser plantado, crescer, ser colhido, penteado, fiado, tramado, cortado e costurado, finalizado, estampado, etiquetado, embalado, e transportado custa alguns euros?” (EDELKOORT, 2015)

Ao comparar roupas a sanduíches, a *trendhunter* evidencia que peças que anteriormente seriam amadas e valorizadas, atualmente são adquiridas no intuito de serem rapidamente “digeridas” e descartadas. Dessa forma, a cultura da moda também é descartável e os seus significados menos sedutores.

Na seara das previsões de tendência, outros bureaux apontam na mesma direção. O BOX1824 lançou em 2015 o seu Lowsumerism pregando a redução drástica do consumo e desde então vem confirmando essa macrotendência através de relatórios pontuais no blog Ponto Eletrônico. O WGSN, portal internacional de tendências em diversas áreas de consumo e comportamento, editou, em 2018, um documento sobre o consumidor de 2020 em que coloca o capitalismo comunitário como uma das principais tendências econômicas¹⁰. Em outros documentos, o mesmo portal coloca a ascensão da transparência na produção de moda como fator definidor de engajamento e fidelização. (BOX 1824, 2016)

4.1 CONSUMO E ACULTURAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Os termos “produto sustentável” ou “ético” são filosoficamente abstratos e abrem margem para interpretações subjetivas que são facilmente manipuláveis. Isso acontece porque os sistemas de certificação não são unificados e de fácil acesso para o consumidor e não há uma obrigatoriedade de transparência na indústria da moda (como é cobrada das indústrias farmacêutica e alimentícia pela ANVISA, por exemplo).

¹⁰https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/white_paper/fc2020/pt/FC2020_digital_PT_v6b.pdf?alid=593644718

O consumidor brasileiro ainda não sabe identificar o que é um produto sustentável ou definir o que é sustentabilidade, mas ela faz parte dos seus desejos. Essa é a conclusão de uma pesquisa conduzida pelo Instituto Akatu, em 2018¹¹.

O estudo também conclui que os principais gatilhos para a adoção de práticas sustentáveis são de natureza emocional para consumidores indiferentes e de natureza concreta para aqueles que já estão engajados de alguma forma no estilo de vida de consumo consciente. Portanto, as armadilhas do marketing verde são mais eficazes para grande parte dos consumidores em função da sua falta de informação.

O consumidor engajado busca informações em plataformas de avaliação independentes como Good on You ou Rank a Brand¹². Muitos marketplaces usam ferramentas de autodeclaração para classificar as marcas à venda independente de certificação, recurso que serve como guia, mas não como garantia¹³.

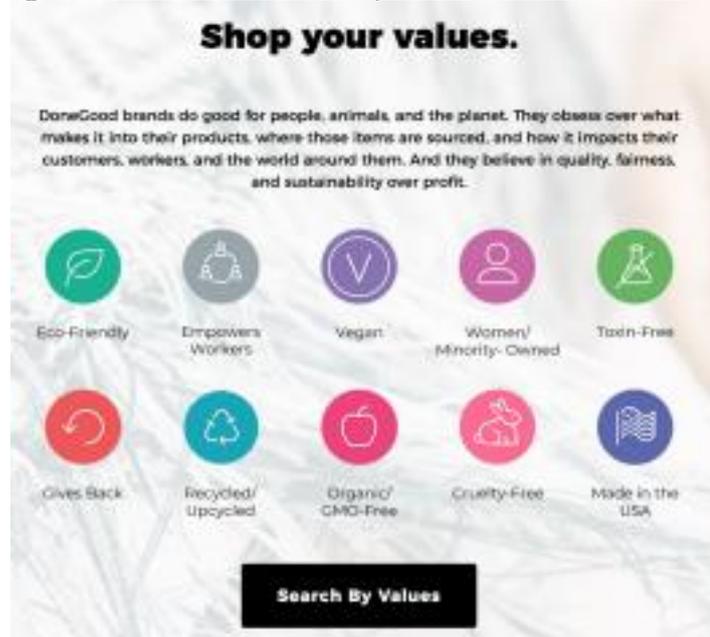
Usando como referencial o site DoneGood por ter o sistema de autodeclaração mais completo, há a classificação dos produtos com os selos: Artesanal, Eco-Friendly, Comércio Justo, Local, Orgânico, Reciclado, Vegano e Zero Resíduo. Esses selos identificam o "wellness", numa tradução livre, em que categoria de bem-estar o produto se enquadra, cada produto deve se enquadrar em pelo menos uma categoria para ser selecionado pela curadoria do marketplace e justificar o critério de sustentabilidade de acordo com o site.

¹¹ AKATU. **Pesquisa Akatu 2018 Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf> Acesso em: 14 Mar 2019

¹²<http://webershandwick.co.uk/wp-content/uploads/2018/01/Battle-of-the-wallets-report-UK.pdf>

¹³https://www.researchgate.net/publication/288272919_A_brief_history_of_consumer_activism/download

Figura 10- Sistema de selos por valor no site DoneGood



Fonte: DoneGood, 2019.

Um produto considerado “bom”, diante desses critérios, é aquele que contempla um dos eixos da sustentabilidade: financeiro (comércio justo ou fair trade), ambiental (eco-friendly, orgânico, reciclado, vegano, zero resíduo) e social (artesanal e local).

A lógica do consumo consciente ou sustentável é que a moda retome o seu caráter político através de ações diretas positivas (compras de marcas éticas, atitudes de conservação, reuso, reparos) ou negativas (boicote, redução do consumo). Um primeiro passo para a politização seria entender o sistema de moda além da lógica material do consumo, que vai da produção à distribuição nos pontos de venda, mas incluir todo o ciclo de vida dos produtos e as construções simbólicas a ele associadas.

É necessário então mudar não só a forma que se faz moda, como a forma que se pensa moda, avaliando seus impactos vultosos e suprimindo o gosto por novidade e diferenciação de forma consciente ou desenvolvendo formas de suprimir essas necessidades.

4.2 O CONSUMO COMO EXERCÍCIO DA CIDADANIA

Movimentos de luta por direitos civis e sociais influenciam a moda desde a década de 1960, antes considerados contraculturais, associados a hippies e punks, esses movimentos invadem as conversas e armários das novas gerações. Designers

como Stella McCartney¹⁴ e o brasileiro Ronaldo Fraga¹⁵ construíram suas marcas equilibrando causas em que acreditam e design, fazendo sempre escolhas coerentes de materiais e estética. (HILTON, 2009)

Figura 11- Modelo de desfile-manifesto de Ronaldo Fraga na SPFW 2019



Fonte: <https://www.rbsdirect.com.br/imagesrc/25226326.jpg?w=1400>

O ativismo moderno contempla diversas causas: direitos dos animais, feminismo, proteção do meio ambiente (algumas focadas em matas ou oceanos), empoderamento de comunidades política ou economicamente vulneráveis, movimentos sociais de minorias como negros e LGBTQ+ e todas elas refletem no consumo. É válido considerar que nem todo consumo ativista é sustentável, para que isso aconteça é preciso aliar o ativismo à cidadania de forma mais abrangente.

O consumidor ativista busca se diferenciar do consumo de massa sem reflexão e essa diferenciação não é estética, a mesma peça de roupa, por exemplo, pode ser adquirida em primeira mão de uma loja de *fast fashion* ou em segunda mão em um bazar de caridade de forma que a renda gerada pela sua compra seja revertida para uma causa em que o consumidor acredite e que sua vida útil seja prolongada, gerando menos demanda por roupas novas. O ativismo atual não está (só) estampado nas camisetas como nas coleções manifesto de Vivienne Westwood¹⁶, mas pode transitar discretamente entre todos os estilos.

¹⁴<https://www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability/>

¹⁵http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/09/Conver-sas-com-Ronaldo-Fraga_REV.pdf

¹⁶<https://artsandculture.google.com/exhibit/wQKC0Y4apC2qIq>

Figura 12 - Vivienne Westwood em seu site Climate Revolution¹⁷



Fonte: <https://i.pinimg.com/564x/53/8a/d8/538ad821a633771b265c3dba2feccd16.jpg>

Segundo Simmel (1904):

(...) a moda não é nada além de uma forma de vida entre outras, através da qual se conjuga, em um mesmo agir unitário, a tendência à uniformização social à tendência à distinção individual, à variação.

Se interrogarmos a história da moda, que até agora só foi pesquisada naquilo que diz respeito ao desenvolvimento de seus conteúdos, sobre seu significado para a forma do processo social, veremos que ela é a história das tentativas de acomodar ao estado de cada cultura individual e social a satisfação dessas duas tendências opostas. É nessa essência fundamental da moda que vêm se ordenar os traços psicológicos singulares que observamos nela.

Na mesma atitude, o consumidor ativista busca uniformização e variação, há comunidades de ativistas veganos que conservam o mesmo padrão de consumo e buscam se diferenciar de quem consome produtos de origem animal. No caso dos veganos, há lojas especializadas, grupos em redes sociais, diversas hashtags e eventos que fortalecem a comunidade. Nas redes sociais, é fácil identificar essa dualidade, pois diversos perfis do Instagram e canais no Youtube são dedicados a compartilhar informações sobre consumo vegano e apontar os produtos que não atendem aos requisitos para a categoria.

Marcas veganas e cruelty free como Angela Roi¹⁸ e consideradas sustentáveis como a americana Reformation¹⁹ acompanham as tendências de moda na aparência, mas têm processos para minimizar resíduos, reaproveitar materiais e garantir direitos

¹⁷ <http://climaterévolution.co.uk/wp/2018/06/13/viviennes-radical-philosophy-2/>

¹⁸ <https://www.angelaroi.com/>

¹⁹ <https://www.thereformation.com/>

e dignidade dos trabalhadores. Giovana Nader, criadora do Projeto Gaveta, produz conteúdo de moda com peças garimpadas em brechós e marcas sustentáveis demonstrando que a sustentabilidade é tão importante quanto a estética em suas escolhas.

Figura 13 - Fotos do instagram de Giovanna Nader @giovannanader



Fonte: instagram @giovannanader, 2019.

Porém, engana-se quem acredita que o que chamamos de consumo sustentável é praticado apenas pelos ativistas. As relações de consumo sofreram fortes mudanças desde a crise de 2008, o período de recessão recuou o volume de consumo, mas também influenciou na forma que consumimos. John Gerzema e Michael D'Antonio (2010), em análise do cenário pós-crise norte americano, indicaram o aumento de um perfil denominado "spend shifters"²⁰:

Mesmo quando pessoas se encontram menos ricas, elas estão alocando seus dólares de forma mais estratégica e calculada para influenciar instituições como corporações e governo. Elas percebem que a forma que gastam seu dinheiro é uma forma de poder e elas estão usando isso para comunicar seus valores e recompensar as empresas que verdadeiramente os refletem seja pro-meio

²⁰"São meramente pessoas que, em adaptação à crise, ajustaram sutilmente suas vidas para buscar um maior equilíbrio e uma existência mais realizada. De acordo com nossos dados, corresponde a 55% dos americanos" (GERZEMA, D'ANTONIO, 2010, p. XIX).

ambiente, *anti-bailout*, ou preocupação com outra causa. Deste modo, cada dólar parece um voto e todo dia é dia de eleição para as empresas que fornecem bens e serviços (GERZEMA, D'ANTONIO, 2010, p. XVI)

O perfil de consumidor conhecido como LOHAS (*lifestyle of health and sustainability*) é predominantemente de consumidores educados e abastados que se interessam em manter um estilo de vida ambientalmente sensível e saudável. Do ponto de vista dos especialistas de marketing, eles são apenas mais um foco de mercado pronto para consumir e que tem meios para isso, portanto, é do interesse das empresas fidelizá-los com produtos orgânicos, éticos e sustentáveis. (WANDERS e BAUR, 2009)

Portanto, além dos ativistas, esses outros perfis de consumidores são suscetíveis ao mercado de produtos e serviços éticos ou sustentáveis, por considerarem que geram benefícios para a sua comunidade ou para o meio ambiente e não priorizam grandes corporações.

Esse comportamento pode ser identificado como consumo cidadão, que foi teorizado por Canclini em "Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização" de 1995, no capítulo emblematicamente intitulado de "O consumo serve para pensar"²¹. Segundo o autor, as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade.

O consumo cidadão, como previsto por Canclini (1995), prescinde dos seguintes requisitos:

A) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional de mercados de acesso fácil e equitativo para as maiorias;

B) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos com controle efetivamente exercido por parte dos consumidores e capacidade de refutar as pretensões e seduções da propaganda

C) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política que organizam o consumo: desde a habilitação sanitária dos alimentos até concessões de estações de rádio e televisão, desde o julgamento de especuladores que ocultam produtos de primeira necessidade até os que administram informações-chave para tomar decisões.

²¹ frase atribuída a Mary Douglas e Baron Irshwood

A globalização gerou comunidades transnacionais de consumidores compartilhando significados semelhantes em função de mídias de massa responsáveis por disseminar símbolos homogêneos para populações heterogêneas. Esse mercado transnacional interfere diretamente na organização política e econômica mundial e distancia de forma alienante o consumidor e o produtor de forma que os produtos são ofertados e consumidos sem reflexão em escala.

O consumo pode tornar-se um exercício reflexivo da cidadania e é isso que Canclini prevê, mas apenas se houver uma reestruturação tanto na forma de compartilhamento de significados e informações quanto na produção e fluxo de mercadorias. Para o autor, o consumo é um processo no qual os desejos se convertem em demandas e atos socialmente regulados. O consumo só atuará como uma forma de cidadania se esses desejos forem compatíveis com o interesse de cada sociedade.

À medida que cresce a busca por maior transparência em relação a esses fluxos, marcas que adotam condutas antiéticas terão que se adaptar. Com a criação de leis e políticas públicas e a intensificação de fiscalizações do Ministério Público do Trabalho e Meio Ambiente, as empresas devem provar que adotam práticas de sustentabilidade e *fair trade*, através de certificações específicas. Dessa forma, atitudes empresariais éticas se tornam o mínimo da responsabilidade corporativa e não mais um diferencial por pressão do mercado e do governo (OVERMAN, 2014).

4.3 SISTEMA DE MODA NO PÓS-CONSUMO: NEGÓCIOS E INDÚSTRIA TÊXTIL

O fluxo de peças de vestuário tradicional da economia linear seguindo a lógica do capitalismo industrial se dá, de forma simplificada, nas fases de extração, produção, consumo e descarte. É um movimento unidirecional que se tornou cada vez mais rápido em função da obsolescência programada necessária neste modelo.

Diante das tendências observadas no tópico anterior, é necessário encontrar meios de subverter esse fluxo gerando menos extração e descarte e reduzindo o desperdício de matéria-prima, energia, água e emissões de carbono através de um ciclo fechado, o que chamamos de *cradle-to-cradle* ou prolongando a vida útil das peças para retardar o seu descarte.

Apesar das tendências de consumo, o varejo tradicional²² ainda é o modo dominante pelo qual se realizam as experiências de moda, sendo dominado pelo empreendedorismo feminino²³. Segundo pesquisa do SEBRAE de 2015, os brechós representam 2% do mercado enquanto marcas autodeclaradas "sustentáveis" ocupam 5,7%. Inovações pontuais no sentido da sustentabilidade têm sido implementadas por empresas já estabelecidas como Renner²⁴ e C&A²⁵, mas sem alterações significativas nos modelos de negócio que ainda são baseados na economia linear e rápida sucessão de estilos em novas coleções quase semanais.

No Reino Unido o Waste and Resources Action Programme (WRAP) é uma Instituição não governamental que atua junto a governos, empresas e sociedade civil para reduzir o desperdício de recursos e o crescente aumento de resíduos. O programa voltado para resíduos têxteis é baseado no Sustainable Clothing Action Plan (SCAP) ou Plano de Ação para Roupas Sustentáveis através do qual há uma integração entre governos, indústria (diversos atores na cadeia de fornecedores), negócios com eficiência de recursos e o consumidor final, criando impacto na questão através da ação planejada e coletiva.

Figura 14 - Impacto dos Signatários do Plano de Ação para Roupas Sustentáveis entre 2012 e 2015 e o compromisso de impacto para 2020



Fonte: SCAP, 2019²⁶

²²<http://datasebrae.com.br/negocios-de-moda/#especialidades> pesquisa do SEBRAE 2015

²³<http://datasebrae.com.br/empreendedorismo-feminino/>

²⁴<https://www.lojasrenner.com.br/blog/2017/11/renner-pecas-sustentaveis/>

²⁵<https://sustentabilidade.cea.com.br/pt-br/Iniciativas/Paginas/Instituto.aspx>

²⁶http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf

As principais frentes de ação são os modelos de negócio voltados para a eficiência no uso de recursos, o design para durabilidade através da seleção consciente de fibras e tecidos aliado ao comportamento sustentável por parte dos consumidores nos padrões de uso das peças, seja através de medidas de conservação, reparo e reuso ou reciclagem e descarte adequado.

A lista de signatários é crescente no país incluindo as redes de *fast fashion* ASOS, PRIMARK e M&S que se comprometeram a adotar ações efetivas de sustentabilidade até 2020. O SCAP não se propõe apenas a pressionar empresas existentes para que adotem mudanças em suas cadeias de produção, mas pretende criar e implementar projetos piloto de REBus (Modelos de Negócio com Uso eficiente de Recursos para uma Economia Circular) em toda a Europa.

O WRAP desenvolveu um mapa desses modelos de negócio que inclui os já citados Sistemas de Produtos e Serviços, Desmaterialização dos serviços e Consumo Colaborativo. Os demais modelos de negócio considerados inovadores pela organização e que têm potencial para impactar a questão dos resíduos têxteis também podem ser considerados como parte da economia compartilhada (aluguel de curto e longo prazo B2P ou P2P, extensão da vida útil, incentivo ao reuso, produção sob medida). O grande diferencial desses modelos de negócio inovadores é o foco nas fases de uso e pós-uso.

No Brasil, o Fórum de Produção e Consumo Sustentável, realizado em 14/06/2018, o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, o Ministério do Meio Ambiente e a Confederação Nacional da Indústria comprometeram-se em propor ações para a indústria nacional alcançar a competitividade de seus negócios e a sustentabilidade de suas operações.

O país demonstra também um alinhamento com as tendências mundiais principalmente no que concerne a economia circular e a redução da pegada de carbono da indústria, essas metas figuram no Mapa Estratégico da Indústria 2018-2022²⁷ editado pela Confederação Nacional da Indústria e no Paper Brasil²⁸ (Considerações e recomendações para as Compras Públicas Sustentáveis no Brasil) editado pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços que orienta as

²⁷<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/mapa-estrategico-da-industria/download/s/>

²⁸<http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/sustentabilidade/economia-circular>

compras públicas e rotulagem com base nas recomendações da ONU e da Comissão Europeia.

O SEBRAE²⁹, órgão mais próximo do empreendedor no Sistema S, dispõe de um centro de referência em sustentabilidade que orienta o empreendedor em relação a planejamento estratégico, liderança para sustentabilidade, gestão financeira, gestão da qualidade, compras sustentáveis, encadeamento produtivo, gestão de pessoas, desenvolvimento social, gestão ambiental, uso eficiente da água, uso eficiente de energia, gerenciamento de resíduos sólidos, legislação, normas e certificações, mercado e consumo consciente, marketing e comunicação e políticas públicas.

O modelo tradicional de varejo em moda perde espaço progressivamente tanto na preferência dos consumidores quanto no planejamento estratégico de governos e empresas. O foco apenas nas fases de produção, distribuição e venda do ciclo de vida dos produtos se torna obsoleto e contrário a esforços internacionais de busca de um desenvolvimento sustentável e padrões de consumo eficiente.

²⁹<http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Para%E2%80%93sua%E2%80%93Empresa/Dimensoes>

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa exploratória tem como objeto a compreensão da possível relação da economia compartilhada para moda e a evolução nos níveis de maturidade do design sustentável. Realizamos também uma verificação do domínio ou familiaridade de consumidores e empreendedores do mercado de moda no Recife com os conceitos de economia compartilhada e sustentabilidade.

Diante da pluralidade de abordagens para os conceitos relacionados a “sustentabilidade” e “economia compartilhada”, destacamos três segmentos para elaborar as ferramentas de pesquisa. A academia, representada pelo referencial teórico exposto nos capítulos anteriores e as pesquisas institucionais servem como filtros para analisar o discurso extraído da comunicação de marcas de referência no mercado nacional com modelos de negócio que aliam sustentabilidade na moda a economia compartilhada.

O termo “economia compartilhada” será considerado de forma ampla como aqueles modelos de negócio que promovem recirculação de bens, aumentar a durabilidade de bens duráveis, troca de bens e serviços e compartilhamento de recursos produtivos. Quando falamos em economia compartilhada para moda, abordamos em senso estrito as iniciativas que promovem a **circulação de produtos de vestuário com valor de moda**. Consideramos “circulação” os fluxos de acesso, troca ou transferência de propriedade mediados por plataformas físicas ou digitais.

O termo “sustentabilidade” é baseado no tripé (ambiental, social, financeiro), quando aplicado ao contexto do consumo, projeta um agir coletivo e solidário de forma que o consumo implique em expressão da cidadania. O conceito será abordado de forma ampla como visto no capítulo 4 em que apenas um dos critérios precisa ser observado.

O questionário que foi aplicado a consumidores e empreendedores e o gráfico comparativo foram elaborados a partir de uma pesquisa preliminar documental baseada em revisão bibliográfica e redes sociais e sites de empresas e projetos de todo o Brasil.

6 PESQUISA PRELIMINAR

Embora os temas abordados na pesquisa sejam populares e vistos como tendências internacionais, são poucos ou inexistentes os dados que relacionam economia compartilhada para moda com sustentabilidade no Brasil.

Quando o tema é contextualizado no Recife, apenas os trabalhos de Clarissa Sóter (2011) (2016), Victoria Fernandez (2014) e Cecília Pessôa (2016) investigaram algum dos conceitos propostos em pesquisa realizada na plataforma CAPES. Com o objetivo de embasar as ferramentas e contribuir para a justificativa da pesquisa, foi realizado levantamento preliminar de familiaridade com empreendedores e consumidores.

6.1 EMPREENDEDORISMO EM MODA NO RECIFE E ECONOMIA COMPARTILHADA

Durante evento do coletivo Nós da Teia, realizado no dia 3 de dezembro de 2018 para discutir o tema lojas colaborativas, os empreendedores dos espaços CEÇA, Moinho galeria, Me Poupe!, Quarto Secreto e The Second Hand compartilharam suas experiências. No debate, alguns conceitos relacionados a economia compartilhada e consumo consciente surgiram espontaneamente durante os relatos dos empreendedores principalmente na vivência da The Second Hand que tem um discurso de sustentabilidade na moda e segue os modelos de brechó e loja colaborativa.

As principais preocupações expressadas pelos empreendedores foram relacionadas à gestão das marcas colaboradoras e sua participação no ambiente: até que ponto a loja colaborativa é de fato coletiva? Outra questão é a inadequação dos modelos de empreendedorismo tradicionais e seus negócios, questões burocráticas como formalização e impostos não acomodam as particularidades da economia compartilhada.

Quando perguntados sobre a possibilidade de estimular compartilhamento além do modelo da loja colaborativa, apenas os representantes da The Second Hand e do CEÇA tinham familiaridade com o termo.

Na CEÇA já ocorrem permutas de serviço entre os colaboradores e a representante da Moinho galeria afirmou que, apesar de não conhecer o termo, pratica

trocas com amigos na sua vida pessoal, mas não pensou em incorporar compartilhamento na loja.

Embora o potencial de colaboração entre os empreendedores de moda seja positivo para todos em virtude da dificuldade de fornecedores e do pequeno porte da maioria das marcas, a questão da concorrência e do medo de um mercado saturado continua um obstáculo para que surjam e prosperem possibilidades de compartilhamento.

Em pesquisas anteriores sobre a sustentabilidade no mercado local, notadamente as de Clarissa Sóter, que investigou o fator verde no design de moda em 2011 e Cecília Pessoa que abordou a percepção dos designers na concepção de vestuário em pernambuco pelo viés da sustentabilidade em 2016, as conclusões apontam para um mercado que ainda engatinhava na apropriação dos conceitos e sua internalização nos processos de design.

O mercado de moda na Região Metropolitana do Recife parece ainda não repensar suas práticas produtivas nem sua relação com os clientes de forma inovadora, como sugerem autores como Kazazian (2005), Manzini & Verzzoli (2005), Fletcher (2009) e outros. Parecem, apenas, adequar práticas já antigas de concepção dos produtos para que estes recebam preceitos sustentáveis ainda superficiais e passem a ter o valor verde agregado (SÓTER, 2011).

A partir dos discursos dos criadores de vestuário atuantes na RMR e no Agreste de Pernambuco que participaram da pesquisa registramos que a maioria utiliza poucos princípios de sustentabilidade no momento de criação. A estratégia mais recorrente é a preocupação com a diminuição de resíduos e otimização de materiais. Fato que pode ser explicado pela questão econômica: aproveitamento do tecido, menos compras de tecidos; logo, menos gastos (PESSOA, 2016).

Com base nos níveis de maturidade do design sustentável, o mercado de moda pernambucano ainda não se adequa ao segundo nível de maturidade, redesign ambiental. Criadores e empreendedores em moda ainda não incorporam o nível 3, design intrinsecamente mais sustentável e não conhecem e vislumbram as possibilidades de níveis superiores.

6.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA PRELIMINAR COM CONSUMIDORES DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

O formulário misto (apêndice 1) com dez questões foi aplicado online e divulgado em grupo do facebook com consumidores da região metropolitana do Recife entre 18 e 50 anos "Rede de Parcerias e Negócios das Minas (PE)" e compartilhado por e-mail, redes sociais e Whatsapp.

As questões foram desenvolvidas com base no referencial teórico e com o objetivo de aferir a compatibilidade dos conhecimentos e desejos do público recifense com os níveis de maturidade do design sustentável.

A amostra da pesquisa consistiu principalmente de consumidores de moda que não trabalham na indústria (85,29%) que querem saber mais sobre as opções de consumo para moda "materiais, suas características, durabilidade e como impacta o meio ambiente" (88,24%).

A maioria dos entrevistados afirma se preocupar com seus padrões de consumo e, apesar de não se considerarem ativistas, têm alguma definição do que consideram "consumo consciente", principalmente vinculadas ao que chamamos de consumo eficiente.

Quanto aos níveis de maturidade do design sustentável, a maioria apenas consegue identificar o nível 2:

“redesign ambiental do produto, (readequação ambiental de um produto existente) seleção de materiais caracterizados por atributos como baixa toxicidade, ser “natural”, possuir reciclabilidade, ser biodegradável e ter capacidade de renovação”

Alguns produtos citados foram cosméticos sem parabenos e as carteiras da marca Dobra que são feitas de papel e quando estão avariadas podem ser devolvidas em troca de desconto em um novo produto.

Sobre compartilhamento, 91% utilizam serviços de compartilhamento de carros, 58,82% já utilizaram AirBnB e 76,47% utilizaram serviços de recirculação de itens de segunda mão (Mercado Livre, OLX, Enjoei), apenas 2,94% afirmam nunca ter usado serviços de compartilhamento.

Quando apresentados com uma pergunta aberta sobre moda compartilhada, os entrevistados levantaram alguns pontos relevantes. Alguns entrevistados não

conheciam o conceito de moda compartilhada, vários associaram a brechós, bazares e lojas de aluguel de roupas de festa. Duas respostas pontuais apresentaram questionamentos sobre o conceito:

“Não vejo como uma solução viável. Penso que é positiva porque pode vir a diminuir a quantidade de peças compradas e descartadas. No entanto, a sensação de possuir menos peças de moda e ter mais opções pode levar a um quadro de superconsumo (se quando eu comprava roupas usava 5 blusas por semana, agora que uso um guarda roupas compartilhado vou passar a usar 8, 9, 10), o que pode gerar um aumento na demanda por novidades e encurte o tempo de usabilidade das peças. Vejo também que pode levar a um relaxamento quanto aos demais cuidados com aspectos relativos à sustentabilidade (como materiais, mão de obra, impacto da manutenção das peças, descarte). Não faço ideia e o nome não me deixa confortável pois me vem à mente algo não higiênico”

Questionados se utilizariam serviços de moda compartilhada, a grande maioria (mais de 60%) respondeu positivamente por questões de sustentabilidade, economia ou praticidade. E 84% usariam com frequência ou diariamente. Um dos comentários anônimos a essa questão reforça a percepção de que a higiene é um ponto negativo no compartilhamento para moda:

“Eu usaria pelos motivos acima, porém também tenho os receios da limpeza das peças sim e a energia seria o q menos me importaria. Sou alérgica então já deixei de comprar em lojas por sentir mal cheiro nas peças”.

A resistência em relação às peças de segunda mão passa principalmente por questões de higiene e confiança. Modelos de negócio de economia compartilhada para moda devem contar com protocolos que garantam higienização e cultivem a confiança como validação bilateral e feedbacks sobre o serviço para ultrapassar essas barreiras.

7 PANORAMA DAS PLATAFORMAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA PARA MODA

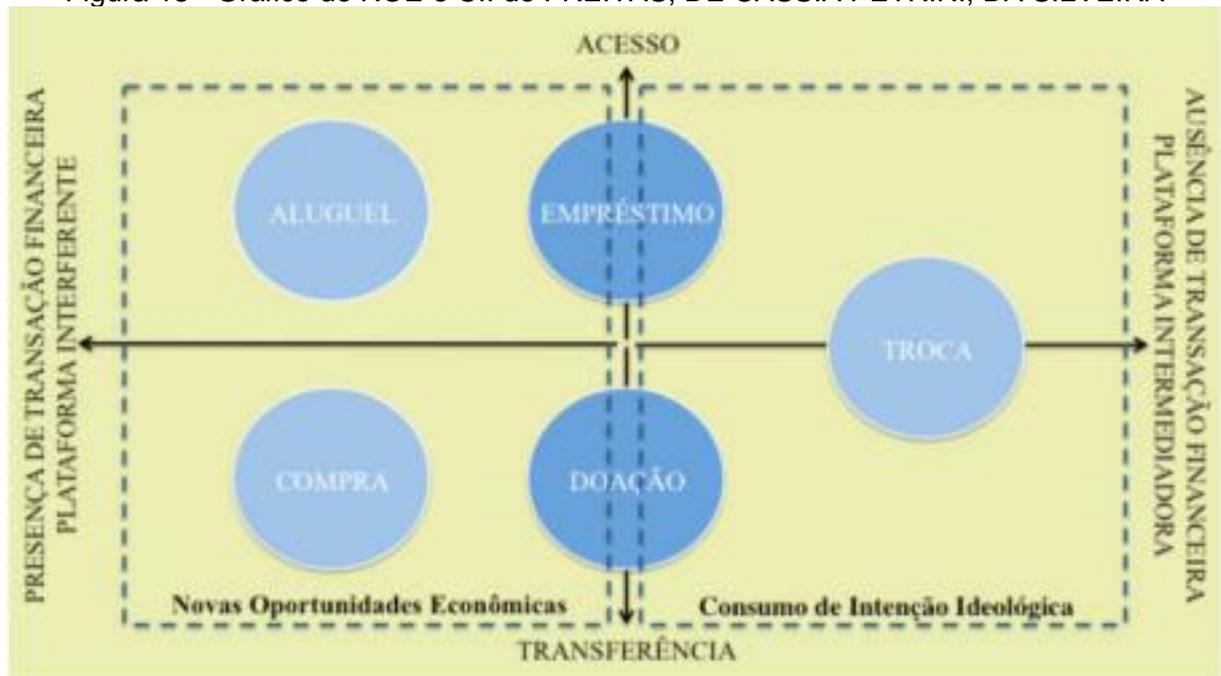
A pesquisa foi realizada a partir da revisão de literatura, pela qual identificamos critérios para definir produtos e serviços sustentáveis bem como economia compartilhada. Analisamos 33 empresas de moda que se autodeclaram ou são enquadradas pela mídia como compartilhadas a partir de buscas pelas hashtags #modacompartilhada #trocaderoupa e #armariocompartilhado e pelos termos “moda compartilhada”, “troca de roupas” e “armário compartilhado” no Google.

As iniciativas de compartilhamento na moda, de forma direta ou indireta não são um fenômeno recente, brechós e bazares são tradicionais e representam opções econômicas para encontrar roupas usadas. A inovação se dá pelo discurso alinhado à sustentabilidade e pelas plataformas possibilitando os fluxos cada vez mais livres peer to peer, o que pode representar níveis de maturidade 4 e 5 no esquema de Aguinaldo dos Santos (Design de Sistemas de Produtos e Serviços e Mudanças de Estilo de Vida para Consumo Suficiente).

Há extensos estudos sobre o fenômeno social do compartilhamento tanto do ponto de vista dos consumidores quanto das empresas em diversas áreas como design de serviços, marketing e administração. Freitas, Petrini e Silveira consideram critérios compreensivos e compilaram as principais teorias sobre o tema da economia compartilhada por autores como BOTSMAN; ROGERS, BELK, BARDHI; ECKHARDT, PISCICELLI; COOPER; FISHER.

A proposta de tipologia de FREITAS, DE CÁSSIA PETRINI, DA SILVEIRA (2016) se conclui com um quadro esquemático que aponta duas formas de consumo colaborativo: Novas Oportunidades Econômicas (NOE) e Consumo de Intenção Ideológica (CII). No escopo deste artigo, investigamos o ponto de vista das empresas que adotam modelos de negócio de compartilhamento de artigos de moda (vestuário e acessórios), sob esse prisma os conceitos de NOE e CII não têm equivalência direta no discurso das empresas, mas alguns de seus critérios são úteis e foram adaptados. Consideramos que há tanto Novas Oportunidades econômicas quanto Consumo de Intenção Ideológica em todas as formas de fluxo investigadas.

Figura 15 - Gráfico de NOE e CII de FREITAS, DE CÁSSIA PETRINI, DA SILVEIRA



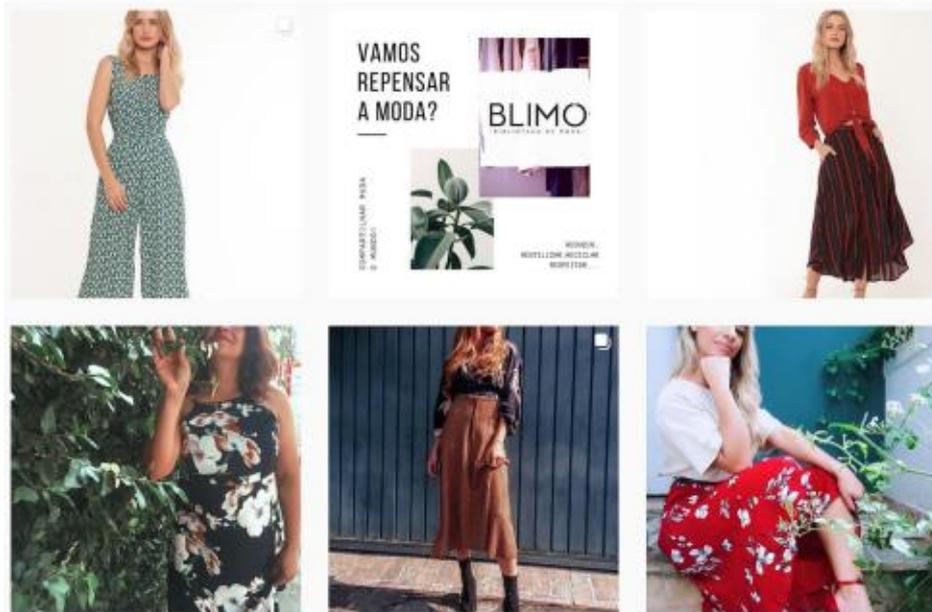
Fonte: NOE e CII de FREITAS, DE CÁSSIA PETRINI, DA SILVEIRA (2016)

A amostra analisada na pesquisa foi composta pelo discurso de 33 empresas em sua comunicação com o cliente (site e redes sociais) na ausência de outros métodos como certificações independentes. Considerando que o objeto compreende empresas de moda compartilhada em que não há cadeia de produção (apenas o fluxo de peças já existentes), a análise dos serviços recai sobre critérios como "comunicação de sustentabilidade na logística" (higienização, embalagens, descarte de excedentes) no caso de empresas que se responsabilizam pela logística das peças, "incentivo ao consumo suficiente" e "incentivo ao consumo suficiente" (aplicáveis a todas as empresas analisadas).

Sobre iniciativas de sustentabilidade além na natureza principal do modelo de negócio (embalagens, descarte etc) sinalizadas como comunicação de sustentabilidade na logística, apenas três se enquadram.

Quanto à abordagem da sustentabilidade, classificamos como não existente, primária (citada na definição, bio ou "quem somos") ou secundária (citada em posts de redes sociais ou blogs). Das que adotam referências à sustentabilidade em seu discurso, há aquelas que incentivam o consumo eficiente e as que incentivam o consumo suficiente.

Figura 16 - feed do instagram da BLIMO



Fonte: instagram da @blimooficial, 2019.

Das 33 empresas, apenas 3 não possuem discurso de sustentabilidade nem na descrição nem nos textos de redes sociais/blog, 15 apresentam discurso de sustentabilidade na sua descrição e 15 apenas se posicionam nos posts de redes sociais ou blogs. Das 33 iniciativas pesquisadas, embora 25 se identifiquem como alternativas de consumo eficiente, apenas 3 delas incentivam o consumo suficiente (pregando a redução do consumo e uso ao mínimo necessário).

Figuras 17 e 18 - Feed do instagram @_mag_mov



Fonte: instagram @_mag_mov, 2019.

As empresas foram classificadas também de acordo com a sua forma de monetização: inscrição, percentual, assinatura, patrocínio e financiamento coletivo. Os resultados foram principalmente divididos entre assinatura (16) e percentual das vendas ou aluguéis (12). Além dessas possibilidades, encontramos um financiamento coletivo, um patrocínio e uma iniciativa monetizada por inscrições.

A partir da comparação dos modelos encontrados na pesquisa e comparando com a proposta de tipologia do consumo colaborativo de Freitas, Petrini e Silveira, identificamos os tipos de plataformas (físicas ou digitais): os P2P (fluxo livre entre clientes em que a empresa faz apenas curadoria), P2B2P (acervo da empresa formado pelas peças dos clientes, troca mediada) e B2P (acervo da empresa).

Os modelos de compartilhamento são acesso temporário e transferência de propriedade, quanto ao acesso, 21 iniciativas promovem acesso enquanto 12 transferem a propriedade.

Para representar graficamente os dados obtidos, dividimos os critérios entre os que representam níveis de sustentabilidade (discurso sustentável, comunicação de sustentabilidade na logística, incentivo ao consumo eficiente e incentivo ao consumo suficiente) e os que representam proximidade com os modelos de economia compartilhada (responsabilidade sobre as peças, modelo e tipo). Para cada critério atribuímos um valor referencial conforme a proximidade de níveis de sustentabilidade ou compartilhamento superiores.

Tabela 1- Critérios de Níveis de Sustentabilidade

Incentivo ao Consumo Eficiente	Valor
Não	0
Sim	1
Incentivo ao Consumo Suficiente	Valor
Não	0
Sim	2
Comunicação de sustentabilidade na logística	Valor
Não	0
Sim	2
Discurso Sustentável	Valor
Não tem	0
Secundário	1
Primário	2

Fonte: A autora, 2019.

Tabela 2 - Critérios de Economia Compartilhada

Responsabilidade sobre as peças	Valor
Empresa	0
Cliente	1
Modelo	Valor
Transferência de propriedade	0
Acesso Temporário	1
Tipo	Valor
B2P	0
P2B2P	1
P2P	2

Fonte: A autora, 2019.

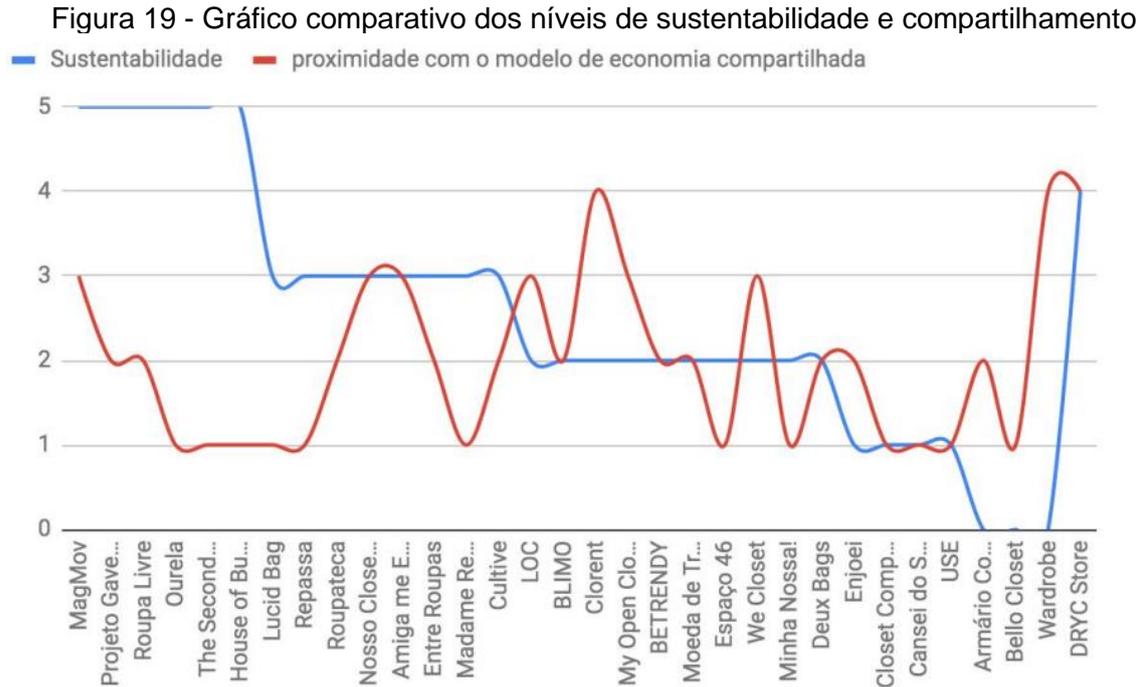
Tabela 3 - Empresas pesquisadas e fontes de comunicação

Empresa	Fontes
Armário Compartilhado	@armariocompartilhado e https://www.armariocompartilhado.com.br/
Bello Closet	@belloclosetoficial e http://www.bellocloset.com.br/
Wardrobe	https://www.wardrobe.com.br/
Lucid Bag	@lucidbag
Repassa	@repassabr e https://www.repassa.com.br/
Roupateca	@roupateca e http://aroupateca.com/manifesto
Nosso Closet Clube	@nossocloset.clube
Amiga me Empresta	@amigamempresta_ e https://www.amigamempresta.com.br/
MagMov	@_mag_mov e https://www.magmov.com.br/
Entre Roupas	@entreroupas
House of Bubbles	@bubbles.lab
Projeto Gaveta	@projetogaveta
Roupa Livre	@roupalivre e https://www.roupalivre.com.br/
Ourela	@sejaourela e www.ourela.com.br

Madame Recicla	@madamereciclaoficial e https://madamerecicla.com.br/
Cultive	@jardimmargaridas
LOC	@meu_loc e https://meuloc.com/
BLIMO	@blimooficial e https://www.blimonline.com.br/
Enjoei	@enjoei
Clorent	@clo.rent e https://www.clorent.com.br/br/home
My Open Closet	@my.opencloset
BETRENDY	@storebetrendy e https://betrendy.fashion/
Moeda de Troca	@lojamoedadetroca e http://mdetroca.com.br/
Closet Compartilhado	@closet_comp
Espaço 46	@espaco46
Cansei do Salto	@canseidosalto e https://canseidosalto.com/
We Closet	https://www.facebook.com/weclosetbrasil/
Minha Nossa!	https://minhanossa.net.br/
The Second Hand	@the_second_hand
Deux Bags	https://www.deuxbags.com.br/
USE	http://www.sejause.com.br/sobre/
DRYC Store	@drycstore

Fonte: A autora, 2019.

Os valores foram atribuídos arbitrariamente baseados na proximidade dos modelos de negócio com os critérios descritos no referencial teórico como característicos de níveis superiores de maturidade no design ambiental e de modelos de economia compartilhada. A partir da soma dos valores atribuídos a cada um dos critérios, elaboramos o gráfico abaixo.



Fonte: A autora, 2019.

7.1 OBSERVAÇÕES PERTINENTES

Considerando a diversidade das propostas pesquisadas, observa-se que a sustentabilidade não chega a ser uma questão necessariamente atrelada ao conceito de compartilhamento para moda no Brasil. Muitas empresas não abordam o termo nem incidentalmente.

Observa-se que entre aquelas que se consideram alternativas sustentáveis, a maioria não adota um discurso coeso e não implementa práticas no sentido de mitigar suas emissões e resíduos (principalmente as empresas que contam com plataformas digitais e contam com envio de produtos, o que aumenta suas emissões de carbono e geração de resíduos com embalagens).

Observa-se que entre as empresas com loja física a maioria incentiva o uso de ecobags, prática que reduz a geração de resíduo e contribui para a sustentabilidade financeira porque reduz ou elimina a necessidade de embalagens.

É importante observar que todas as propostas, mesmo as que figuram com maior valor de sustentabilidade e compartilhamento, buscam assemelhar sua estética (seja no design gráfico ou na escolha das peças) e discurso ao varejo tradicional.

Figura 20 - Feed do instagram @bubbles.lab



Fonte: instagram @bubbles.lab.

Figura 21- Imagem do Facebook do Projeto Gaveta



Fonte: Facebook do Projeto Gaveta, 2019.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

8.1 CONTRIBUIÇÕES

A economia compartilhada é uma alternativa possível para adaptar uma cultura de moda que exige constante renovação aos novos valores de sustentabilidade ambiental e social. Dentro de seu escopo é possível ampliar o tempo de vida útil das peças e possibilitar a experiência de moda através do acesso.

Após a comparação dos dados obtidos, foi possível verificar que as iniciativas com maior valor de sustentabilidade aliadas a maior proximidade do modelo de economia compartilhada são monetizadas de forma mais independente do volume de interações. Das 33 iniciativas pesquisadas, Projeto Gaveta (patrocínio), Roupas Livres (financiamento coletivo) e MagMov (inscrição) foram os que mais se aproximaram de modelos sustentáveis e compartilhados por incentivarem o consumo suficiente em todas as formas de comunicação com o cliente talvez por terem formas alternativas de monetização.

Os chamados “armários compartilhados” adotam as formas mais diversas, podendo ter plataformas físicas ou digitais, promoverem acesso temporário ou transferência de propriedade e o fluxo de peças pode ser livre peer to peer, intermediado pela empresa ou totalmente dependente do seu acervo. O termo tem sido usado amplamente para qualquer forma de compartilhamento que envolva produtos de moda.

Há uma crescente tendência entre os brechós, inclusive os mais tradicionais, de alinharem o seu discurso às novas tendências incluindo os termos “sustentabilidade” e “compartilhamento” com base na natureza do modelo de negócio que promove o prolongamento da vida útil das peças. Isso tem ocorrido sem um esforço para alterar suas práticas ou outras características do discurso em direção ao consumo suficiente ou até mesmo promover um consumo eficiente.

A natureza dos modelos de negócio analisados ainda é incompatível com o nível de maturidade presente na sociedade, a amostra de pesquisa incluiu iniciativas de todo o país e pudemos encontrar, na mesma área, iniciativas com abordagens muito diferentes, quase opostas.

A partir do cruzamento da presente pesquisa com pesquisas anteriores do SEBRAE, SPC/CNDL e Akatu, o público reconhece e apoia esforços de marcas que

buscam ser mais sustentáveis, mas ainda não compreende de que forma isso acontece e não sabe como verificar ou até buscar formas mais sustentáveis de consumir.

A pesquisa com consumidores indicou que o maior receio quando se trata de compartilhamento de vestuário é a questão da higiene, visto que as peças são consideradas itens íntimos e pessoais. Embora essa preocupação esteja presente, a maioria das respostas indica que os consumidores utilizariam serviços de moda compartilhada por razões econômicas ou de praticidade.

Embora não represente o nível mais avançado de maturidade do design sustentável, a adoção de modelos de negócio de economia compartilhada pode representar, no mínimo, uma fase de transição na aculturação da sustentabilidade para a moda.

8.2 LIMITAÇÕES E DESDOBRAMENTOS

O tema da pesquisa apresenta limitações em função do desconhecimento de consumidores e empreendedores sobre os conceitos de compartilhamento para moda e sustentabilidade.

Muitas empresas que se autodeclaram “sustentáveis” e de “moda compartilhada” o fazem por considerarem que os conceitos são inerentes ao seu modelo de negócio e não adotam esses valores em seu discurso, não buscam educar seus consumidores no sentido de reduzir impactos ambientais ou adotarem práticas de compartilhamento além do vestuário.

Outra limitação é a falta de transparência em relação aos serviços prestados pelas empresas que se autodeclaram de moda compartilhada sustentável. Não há informações disponíveis sobre como é feita a higienização e manutenção das peças e como ocorre o descarte das peças que não são vendidas.

A pesquisa, por ser muito ampla, abordando os discursos de empresas e a familiaridade dos consumidores, não se aprofundou em aspectos específicos. A escolha de ferramentas de pesquisa com abordagem quantitativa traça um panorama compreensivo, mas deixa espaço para investigações mais profundas com estudos de caso e entrevistas.

A amostra avaliada na pesquisa com consumidores se propõe a representar a região metropolitana de forma qualitativa, incluindo diversos perfis como pôde ser verificado nas respostas de questões abertas.

Embora haja uma tendência internacional de serviços de compartilhamento, eles assumem formatos e motivações diferentes em cada local que devem ser estudados e compreendidos por causarem impactos em sociedades com diferentes níveis de maturidade.

Aprofundar o estudo da compreensão do consumidor sobre os conceitos de sustentabilidade e sua probabilidade de adoção de hábitos e padrões de consumo compatíveis é importante para entender que tipo de modelos de negócio serão facilmente incorporados e quais encontrarão barreiras de resistência de implementação.

Acredita-se que as iniciativas de economia compartilhada para moda continuarão surgindo e se tornarão cada vez mais parte do cotidiano do consumo de moda, portanto há margem para diversos questionamentos e formas de aprofundar as questões abordadas.

Sugere-se pesquisar mais profundamente a percepção do público da região em relação a iniciativas de compartilhamento de moda sob o viés da sustentabilidade, ampliar as amostras e as ferramentas de pesquisa.

Sugere-se aplicar questionários com as empresas pesquisadas (e quantas outras surgirem com a mesma proposta) para investigar a percepção do ponto de vista das empresas em relação ao seu impacto de sustentabilidade e sobre a comunicação desse impacto.

Sugere-se investigar formas de incentivar e praticar o consumo suficiente de moda e que sejam financeiramente sustentáveis enquanto modelos de negócio.

REFERÊNCIAS

- ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. Pesquisa de Hábitos de Consumo. ABIT, 2015. Disponível em: <<http://abit.org.br/habitosdeconsumos/>>. Acesso em: 02 Junho 2017.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67, n. 8, 2014. 1595-1600.
- BLACK, S. *Eco-chic: the fashion paradox*. [S.l.]: Black Dog Publishig, 2008.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. [S.l.]: Bookman Editora, 2009.
- BOX 1824. *LOWSUMERISM*. Ponto Eletrônico, 2016. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/concepts/lowsumerism/>>.
- BRANDÃO, L. C. K.; DE SOUZA, C. A. O princípio da equidade intergeracional. *Planeta Amazônia: Revista Internacional de Direito Ambiental e Políticas Públicas*, v. 2, p. 163-175, 2012.
- CARVALHAL, A. *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. [S.l.]: Editora Paralela, 2016.
- CHENG, D. *Reading between the lines : blueprints for a worker support infrastructure in the peer economy*. 2014
Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/279811454_Reading_between_the_lines_blueprints_for_a_worker_support_infrastructure_in_the_peer_economy>. Acesso em: 03 Junho 2019.
- CLINE, E. L. *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. [S.l.]: Penguin, 2012.
- DE FREITAS, C. S.; DE CÁSSIA PETRINI, M.; DA SILVEIRA, L. M. *Desvendando o consumo colaborativo: Uma proposta de tipologia*. CLAV2016. [S.l.]: [s.n.]. 2016.
- EAGAN, G. *Wear no evil: How to change the world with your wardrobe*. [S.l.]: Running Press Adult, 2014.
- EDELKOORT, L. *Anti-fashion A Manifesto for the Next Decade*. [S.l.]: [s.n.], 2015.
- EDWARDS, T. *Fashion in focus: Concepts, practices and politics*. [S.l.]: Routledge, 2010.
- FLETCHER, K. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. [S.l.]: Routledge, 2003.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos muhiculturales de la globalización*. [S.l.]: [s.n.], 1995

GERZEMA, J.; D'ANTONIO, M. Spend shift: How the post-crisis values revolution is changing the way we buy, sell, and live. [S.I.]: John Wiley & Sons, 2010.

HILTON, M. Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization. Ithaca: Cornell University Press, 2009. Disponível em:
<<http://site.ebrary.com.libproxy.newschool.edu/lib/newschool/reader.action?docID=1046804>>. Acesso em: 6 Abril 2018.

HOSKINS, T. E. Stitched up: The anti-capitalist book of fashion. [S.I.]: Pluto Press, 2014.

IKERD, J. E.; GAMBLE, L.; COX, T. Deep Sustainability: The Essentials. Deep Sustainability: The Essentials., 2014. Disponível em:
<<https://sites.google.com/site/sustainabilitydeep/home>>. Acesso em: 28 Setembro 2018.

IRAN, Samira; SCHRADER, Ulf. Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, v. 21, n. 4, p. 468-482, 2017.

MANÇE, E. A. A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. [S.I.]: Vozes, 2000.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological economics*, 121, 2016. 149-159.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. Cradle to cradle: Remaking the way we make things. Nova Iorque: North point press, 2010.

NIINIMÄKI, K. Sustainable fashion: new approaches, 5 Junho 2013. Disponível em:
<<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13769>>. Acesso em: 5 Jun 2018.

NORMAN, D. A. Living with Complexity. Gotham: MIT Press, 2010.

OVERMAN, S. An excerpt from The Conscience Economy: How a Mass Movement for Good Is Great for Business. *Sustainability: The Journal of Record*, v. 7, p. 312-315, 2014.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. Moda e sustentabilidade: combinação possível. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo/II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, 2012.

SCHOR, J. DEBATING THE SHARING ECONOMY. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4, n. 3, 2016.

SIEGLE, L. To die for: is fashion wearing out the world? [S.I.]: HarperCollins UK, 2011. SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly*, p. 136, 1904.

SINGER, P. Introdução à economia solidária. 6. ed. [S.I.]: Fundação Perseu Abramo, 2002. Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.fpabramo.org.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/22/Introducao-economia-solidaria-WEB-1.pdf?sequence=1>>.

SINGER, P. I.; DE SOUZA, A. R. A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego. [S.l.]: Editora Contexto, 2000.

SÓTER, C. M. O fator verde no design de moda: um estudo exploratório na Região Metropolitana do Recife. Dissertação (Mestrado) — UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/12345>>. Acesso em: 12 Agosto 2017.

SRNICEK, N. Platform Capitalism. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2017.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é Design Thinking de Serviços. 1ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SUNDARARAJAN, A. The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Cambridge: MIT Press, 2016.

UTTING, P. E. A. Social and solidarity economy: Beyond the fringe. Londres: Zed Books, 2015.

VEZZOLI, C.; KOHTALA, C.; SRINIVASAN, A. Product-Service System Design for Sustainability. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2014.

WANDERS, A. T.; BAUR, R. Slow fashion. Berlim: Verlag Niggli, 2009.

WDO. DEFINITION OF INDUSTRIAL DESIGN. WORLD DESIGN ASSOCIATION, 2018. Disponível em: <<http://wdo.org/about/definition/>>.

WHEELER, K. Consumption and Public Life: Fair Trade and the Citizen-Consumer : Shopping for Justice?. Londres: Palgrave Macmillan, 2012.

WINSTON, M. Sustainability and Social Justice. International Journal of Business and Social Science, 2, n. 16, 2011. 33-37.

WRAP. WRAP. SCAP - Sustainable Clothing Action Plan, 2016. Disponível em:<. >. Acesso em: 9 Agosto 2018.

APÊNDICE A - TABELA COMPARATIVA DE PLATAFORMAS DE MODA COMPARTILHADA DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE MATURIDADE DO DESIGN SUSTENTÁVEL

Empresa	Modelo	Tipo	Plataforma	Responsabilidade de sobre as peças	Monetização	discurso sustentável?	comunicação de sustentabilidade na logística	incentivo ao consumo eficiente	incentivo ao consumo suficiente	Local
Armário Compartilhado	acesso temporário	aluguel P2B2P	física	empresa	percentual	não	não informado	não incentiva	não incentiva	Belo Horizonte - MG
Bello Closet	acesso temporário	aluguel B2P	física	empresa	assinatura	não	não informado	não incentiva	não incentiva	Fortaleza - CE
Wardrobe	acesso temporário	aluguel P2P	digital	cliente	percentual	não	n/a	não incentiva	não incentiva	?
Lucid Bag	acesso temporário	aluguel B2P	física	empresa	assinatura	primário	não informado	incentiva	não incentiva	São Paulo - SP
Repassa	transferência de propriedade	venda de bem usado	digital	cliente	percentual	primário	não informado	incentiva	não incentiva	São Paulo - SP
RoupaTea	temporário	aluguel B2P	física	empresa	assinatura	primário	não informado	incentiva	não incentiva	São Paulo - SP
Nosso Closet Clube	acesso temporário	aluguel P2B2P	física	empresa	assinatura	primário	não informado	incentiva	não incentiva	São Paulo - SP
Amiga me Empresa	acesso temporário	aluguel B2P e P2P	física	empresa	assinatura	primário	não informado	incentiva	não incentiva	Niterói-RJ
MagMov	transferência de propriedade	troca P2P	física eventual	cliente	inscrição	primário	n/a	incentiva	incentiva	Curitiba - PR
Entre Roupas	temporário	aluguel B2P	física	empresa	assinatura	primário	não informado	incentiva	não incentiva	SP/RJ
House of Bubbles	acesso temporário	aluguel B2P	física	empresa	assinatura	primário	não informado	incentiva	não incentiva	Campinas - SP
Projeto Gaveta	transferência de propriedade	troca P2P	física eventual	cliente	patrocinador	primário	n/a	incentiva	não incentiva	São Paulo - SP
Roupa Livre	transferência de propriedade	troca P2P	digital	cliente	financiamento coletivo	primário	n/a	incentiva	incentiva	Rio/SP
Ourela	transferência de propriedade	troca P2B2P e venda de bem usado	física	empresa	percentual	primário	higienização de responsabilidade compartilhada, doações de excedente, uso de ecobags e selo eureciclo (logística reversa)	incentiva	não incentiva	Florianópolis - SC
Madame Recicla	transferência de propriedade	venda de bem usado	física e digital	empresa	percentual	primário	não informado	incentiva	não incentiva	Recife - PE
Cultive	acesso temporário	aluguel B2P	física	empresa	assinatura	primário	não informado	incentiva	não incentiva	São Paulo - SP
LOC	acesso temporário	aluguel P2P	digital	cliente	percentual	secundário	n/a	incentiva	não incentiva	João Pessoa - PB
BLIMO	acesso temporário	aluguel B2P	física	empresa	assinatura	secundário	não informado	incentiva	não incentiva	Salvador - BA
Enjei	transferência de propriedade	venda de bem usado	digital	cliente	percentual	secundário	n/a	não incentiva	não incentiva	São Paulo - SP

Empresa	Módulo	Tipo	Nível de Maturidade	Plataforma	Responsabilidade de sobre as peças	Monetização	discurso sustentável?	comunicação de sustentabilidade na logística	incentivo ao consumo eficiente	incentivo ao consumo suficiente	Local
Enjeoi	transferência de propriedade	venda de bem usado	4	digital	cliente	percentual	secundário	n/a	não incentiva	não incentiva	São Paulo - SP
Clorent	acesso temporário	aluguel P2P	4	física	cliente	assinatura	secundário	n/a	incentiva	não incentiva	São Paulo - SP
My Open Closet	acesso temporário	aluguel P2P	4	física e digital	empresa	percentual	secundário	n/a	incentiva	não incentiva	São Paulo - SP
BETRENDY	acesso temporário	aluguel B2P	4	física	empresa	assinatura	secundário	não informado	incentiva	não incentiva	São José-SC
Moeda de Troca	transferência de propriedade	troca P2B2P e venda de bem usado	4	física	empresa	assinatura	secundário	não informado	incentiva	não incentiva	São Paulo - SP
Closet Compartilhado	acesso temporário	aluguel B2P	4	física	empresa	percentual	secundário	não informado	não incentiva	não incentiva	Ipatinga - MG
Espaço 46	transferência de propriedade	venda de bem usado	4	física eventual	empresa	percentual	secundário	não informado	incentiva	não incentiva	Recife - PE
Cansel do Salto	transferência de propriedade	venda de bem usado	4	digital	cliente	percentual	secundário	n/a	não incentiva	não incentiva	Belo Horizonte - MG
We Closet	acesso temporário	aluguel P2P	4	digital	cliente	assinatura	secundário	n/a	incentiva	não incentiva	?
Minha Nossa!	acesso temporário	aluguel B2P	4	física	empresa	assinatura	secundário	não informado	incentiva	não incentiva	Brasília - DF
The Second Hand	transferência de propriedade	venda de bem usado		física e digital				higienização de responsabilidade compartilhada, doações de excedente, uso de ecobags e selo eurecido (logística reversa)	incentiva	não incentiva	Recife - PE
Deux Bags	acesso temporário	aluguel P2B2P	4	digital	empresa	percentual	primário	n/a	incentiva	não incentiva	Brasília - DF
USE	acesso temporário	aluguel B2P	4	física	cliente	percentual	secundário	n/a	incentiva	não incentiva	Curitiba - PR
DRYC Store	acesso temporário	aluguel B2P	4	física	empresa	assinatura	secundário	não informado	não incentiva	não incentiva	Recife - PE

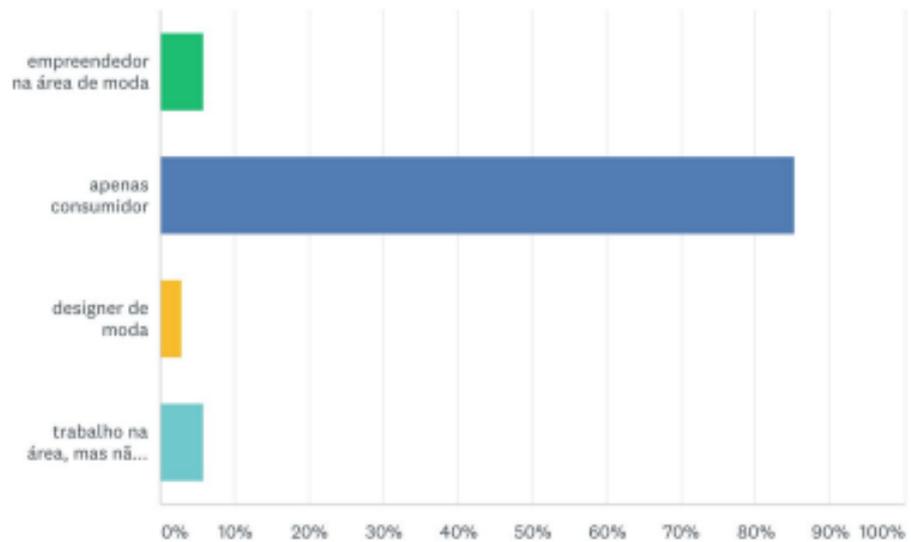
APÊNDICE B - PESQUISA EXPLORATÓRIA PRELIMINAR COM CONSUMIDORES DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE

Moda Consciente E Compartilhada No Recife

1. Qual sua relação com a indústria da moda?

Qual sua relação com a indústria da moda?

Answered: 34 Skipped: 1



- empreendedor na área de moda
- apenas consumidor
- designer de moda

trabalho na área, mas não com design

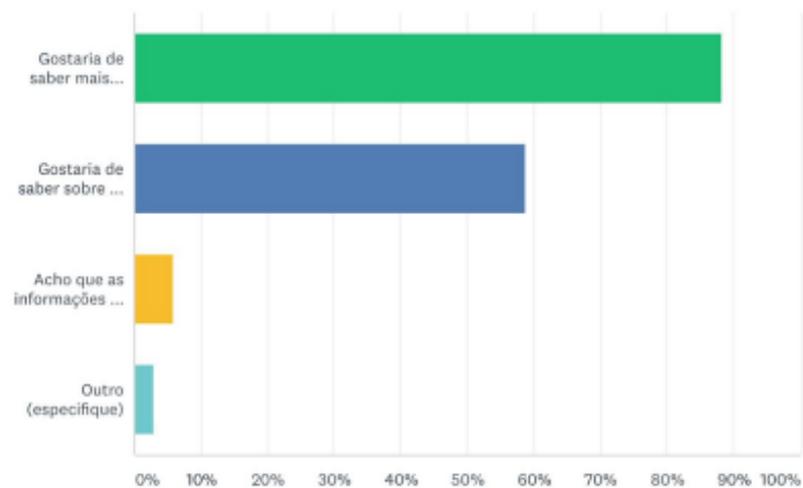
se trabalha na área, especifique a função

2. O que você entende por consumo consciente? Você se considera de alguma forma como ativista nas suas opções de consumo ou não consumo?

3. Você gostaria de ter mais informações sobre as opções de consumo de moda?

Você gostaria de ter mais informações sobre as opções de consumo de moda?

Answered: 34 Skipped: 1

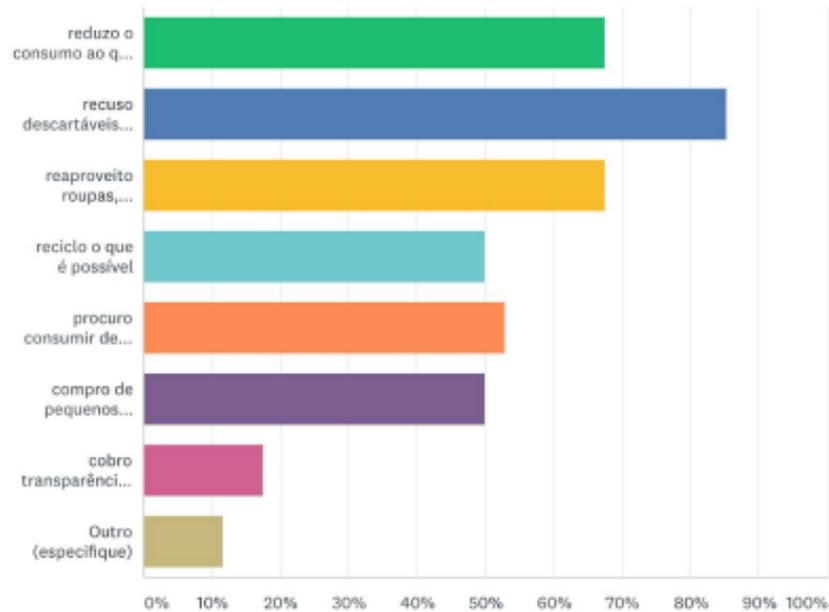


- Gostaria de saber mais sobre os materiais, suas características, durabilidade e como impacta o meio ambiente
- Gostaria de saber sobre a cadeia de produção e quanto do valor que pago foi destinado a mão de obra
- Acho que as informações nas etiquetas são suficientes
- Outro (especifique)

4. Você adota ou pretende adotar atitudes para tornar seu consumo mais consciente? Quais?

Você adota ou pretende adotar atitudes para tornar seu consumo mais consciente? Quais?

Answered: 34 Skipped: 1



- reduzo o consumo ao que considero mínimo necessário
- recuso descartáveis quando possível
- reaproveito roupas, embalagens, etc
- reciclo o que é possível
- procuro consumir de marcas que geram benefícios para a minha comunidade e evito marcas que sei que não se preocupam com sustentabilidade
- compro de pequenos empreendedores ou de brechós

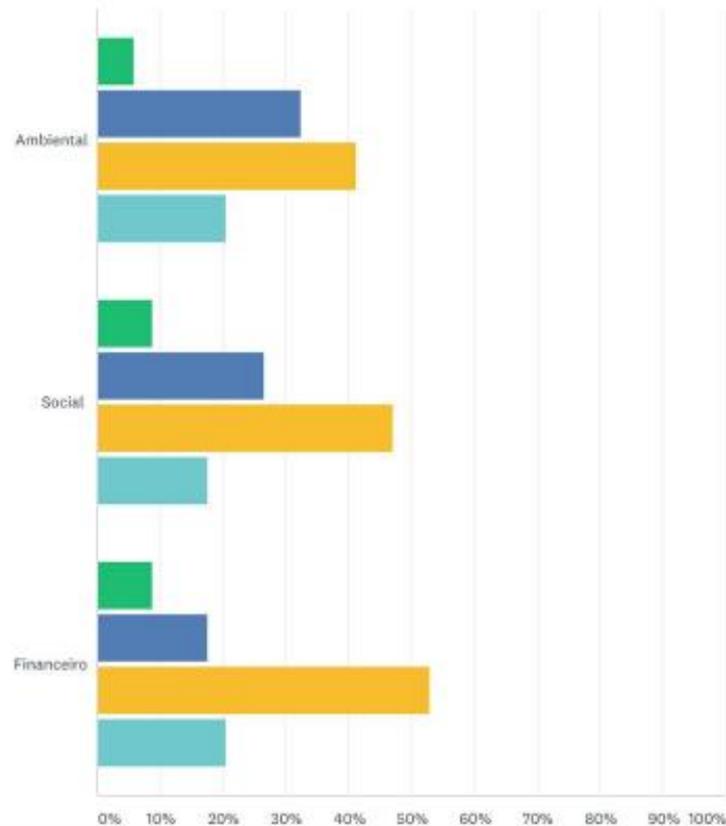
cobro transparência das marcas que costumo comprar

Outro (especifique)

5. No campo da sustentabilidade, existem os fatores ambiental, social e financeiro. Como e quais destes fatores influenciam as suas decisões quando se trata de moda?

No campo da sustentabilidade, existem os fatores ambiental, social e financeiro. Como e quais destes fatores influenciam as suas decisões quando se trata de moda?

Answered: 34 Skipped: 1



- não influencia
 ■ influencia pouco (é um diferencial, mas pouco relevante)
- influencia muito (prioridade, mas se estiver precisando compro mesmo assim)
- é fundamental (se não for considerado pela marca, eu não compro)

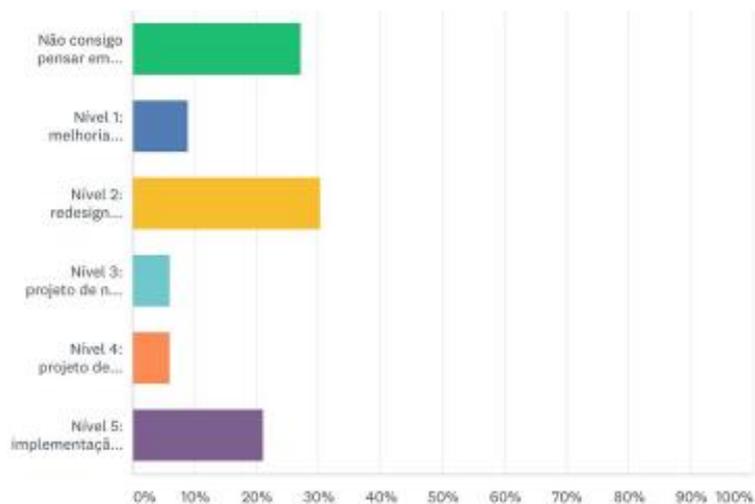
	não influencia	influencia pouco (é um diferencial, mas pouco relevante)	influencia muito (prioridade, mas se estiver precisando compro mesmo assim)	é fundamental (se não for considerado pela marca, eu não compro)

		mas pouco relevante)	compro mesmo assim)	marca, eu não compro)
Ambiental				
Social				
Financeiro				

6. Aguinaldo dos Santos classifica a maturidade no design sustentável em cinco níveis. Você consegue identificar algum desses níveis nos produtos ou serviços que conhece ou utiliza?

Aguinaldo dos Santos classifica a maturidade no design sustentável em cinco níveis. Você consegue identificar algum desses níveis nos produtos ou serviços que conhece ou utiliza?

Answered: 33 Skipped: 2



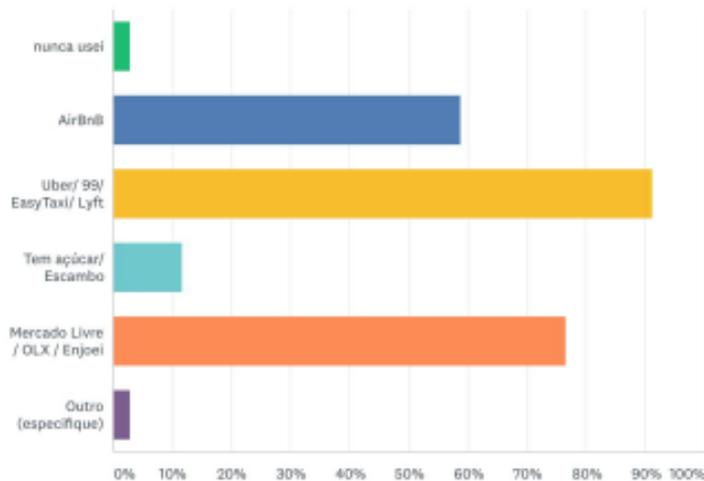
- ☐ Não consigo pensar em nenhum produto ou serviço que se enquadre
- ☐ Nível 1: melhoria ambiental dos fluxos de produção e consumo: melhoria do desempenho ambiental dos fluxos de processos (materiais e/ou informação) e de operações (pessoas e/ou máquinas), com ênfase na seleção adequada de materiais e energia.
- ☐ Nível 2: redesign ambiental do produto (readequação ambiental de um produto existente): seleção de materiais caracterizados por atributos como baixa toxicidade, ser "natural", possuir reciclabilidade, ser biodegradável e ter capacidade de renovação.
- ☐ Nível 3: projeto de novo produto intrinsecamente mais sustentável: estabelecer soluções, ainda na fase de projeto, para melhorar o desempenho do produto em todas as etapas do ciclo de vida, partindo do próprio conceito do produto
- ☐ Nível 4: projeto de sistemas produto + serviço: desmaterializar todo ou parte do consumo, mediante a satisfação do usuário via serviços associados ao produto.
- ☐ Nível 5: implementação de novos cenários de consumo "suficiente": As ações neste nível são orientadas à esfera sociocultural, promovendo novos critérios qualitativos associados à percepção de satisfação e felicidade pelo ser humano de forma a resultar em consumo "suficiente"

Consegue exemplificar?

7. Você utiliza algum serviço de compartilhamento?

Você utiliza algum serviço de compartilhamento?

Answered: 34 Skipped: 1



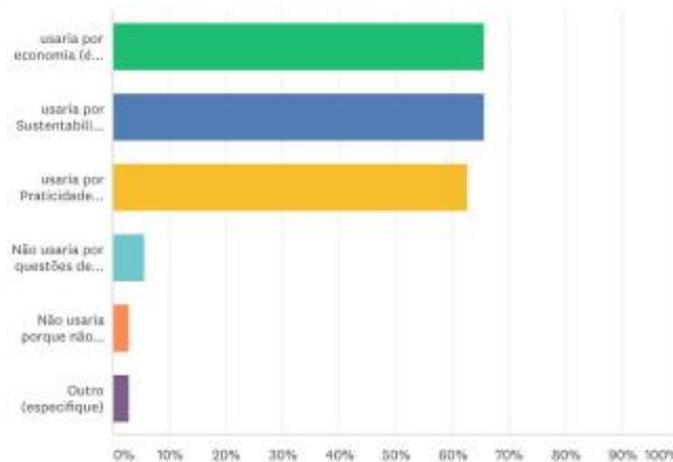
- nunca usei
- AirBnB
- Uber/ 99/ EasyTaxi/ Lyft
- Tem açúcar/ Escambo
- Mercado Livre / OLX / Enjoei
- Outro (especifique)

8. O que você entende por moda compartilhada?

9. Você usaria algum serviço de moda compartilhada (troca, brechó, armário coletivo, aluguel)? Por que motivo?

Você usaria algum serviço de moda compartilhada (troca, brechó, armário coletivo, aluguel)? Por que motivo?

Answered: 35 Skipped: 0



usaria por economia (é mais barato alugar ou trocar roupas que só usaria uma vez)

- usaria por Sustentabilidade (prolongam o ciclo de vida das peças de roupa)
- usaria por Praticidade (ter muitas roupas ocupa espaço e dificulta na hora de decidir, os serviços de moda compartilhada ajudam a se desfazer de peças sem uso)
- Não usaria por questões de higiene
- Não usaria porque não gosto da energia de roupas usadas
- Outro (especifique)

10. Como iniciativas de moda compartilhada podem fazer parte da sua vida no futuro?

- não
- usarei em ocasiões especiais que tenha que usar roupas diferentes (formalidades, festas ou fantasias)
- Diariamente, em viagens (possibilitando viajar sem mala), em ocasiões especiais

RESPOSTAS ABERTAS À QUESTÃO 2

Refletir sobre o que se está usando. Pensar nos impactos socioambientais da produção da peça. Sim, me considero.

09/06/2019 08:04

Comprar o que precisa e quando comprar verificar como foi feito

07/06/2019 22:37

Acredito que o consumo pode ser considerado consciente quando existe algum tipo de preocupação e planejamento prévios. Esse tipo de planejamento pode ser direcionado ao contexto individual do consumidor (condição financeira, perfil profissional, ou o estabelecimento de um estilo específico, por exemplo) ou às causas coletivas (preservação e conservação ambiental, causas políticas e justiça social, por exemplo). Diante disso, vejo que existem muitas facetas para o conceito de consumo consciente, o que torna difícil dimensionar e quantificar sua prática dentre os consumidores. Pessoalmente, considero que meu processo de consumo é consciente, porém não me sinto ativista, apenas faço escolhas que mais se adequam à minha realidade e bem estar.

07/06/2019 21:27

Entendo que consumo consciente é aquele que adquire apenas o que necessito, priorizando peças recicláveis e reaproveitando ou doando os

produtos que não me servem mais. Eu não realizo um consumo consciente.
Não sou ativista nas minhas relações de consumo

07/06/2019 21:22

Sim

07/06/2019 21:19

Um consumo que respeite mais a natureza.

28/03/2019 08:22

Só comprar o mínimo necessário. Sim.

28/03/2019 06:15

economizar ao máximo e sempre ter cautela no que comprar (gastar ou
investir no necessário). não me considero.

27/03/2019 22:47

entendo pouco, mas evito em comprar em empresas que praticam trabalho
escravo

27/03/2019 22:40

Sim! Busco saber as origens das minhas compras.

27/03/2019 22:38

Consumo vinculado a uma fiscalização de como o produto foi produzido e seus efeitos no nosso planeta. Não me considero ativista.

27/03/2019 22:13

Sempre que possível prefiro marcas locais ou que sejam transparentes com seu processo produtivo

27/03/2019 18:49

Consumo preocupado com a origem e o processo do que está sendo consumido. Um pouco, a preocupação é ocasional.

19/03/2019 10:50

Uso de produtos com qualidade, durabilidade, que tenha uma empresa séria por trás que use matérias prima renováveis e mão de obra justa. Não me considero um ativista.

08/03/2019 15:12

Sim

26/02/2019 05:42

Alguém que compra peças que estão sendo necessárias pra ela, e pessoas que não comprem em marcas que usam trabalhos escravos. Não me considero. Embora tendo a comprar apenas aquilo que estou precisando.

18/02/2019 14:33

Não me considero ativista, mas entendo o consumo consciente como sendo o que é feito criteriosamente, considerando todas as etapas de produção do produto, desde a concepção até o descarte do mesmo, devendo os produtos consumidos atingirem melhores índices em todas essas fases.

18/02/2019 14:07

Eu entendo consumo consciente como não comprar mais do que o necessário, ou trocar itens na intenção de reduzir a compra de produtos novos. Eu tento sempre repassar as peças que não uso mais e que estão em bom estado, mas ainda estou me trabalhando para comprar menos.

18/02/2019 13:44

Comprar o que de fato é essencial (pra que mais de duas calças mesmo?);
Fazer circular as roupas que já não lhe servem mais (ao invés de comprar novas, existem lugares em que você deixa sua roupa e pega uma outra em troca); procurar conhecer a origem da roupa e seu processo de fabricação (a empresa é idônea? ou tem algum histórico de irregularidade, como trabalho escravo, por exemplo); entender o processo de produção da roupa (quanto de água de gasta, por exemplo, a produção daquele determinado produto consome?)

18/02/2019 13:12

Entendo como algo orientado a não contribuir com a degradação do meio ambiente e da minha saúde bem como o desperdício de meus recursos financeiros. Tento ser racional na hora de consumir.

18/02/2019 13:09

Consumir pensando em toda a cadeia de produção envolvida, no meio ambiente e de como esse consumo irá impactar nesse ecossistema. Escolhendo, então, a partir do menor impacto negativo possível. Sou pouco ativista nas minhas formas de consumo, acho que acabo cedendo ao mais fácil ou mais rápido.

18/02/2019 13:02

Não

18/02/2019 12:50

Entender o que estamos comprando, de onde veio, do que é feito e quem produziu, levando em consideração o impacto desses itens na sociedade. Não me considero ativista

18/02/2019 12:42

Um consumo de marcas que não exploram seus trabalhadores e o meio ambiente. Também um consumo responsável, no sentido de não comprar o desnecessário. Eu me considero médio, poderia ser melhor

16/02/2019 22:40

É o consumo que se limita ao necessário. Consciente no sentido de que se entende que os recursos são limitados e que não há tudo para todos. Eu considero que consumo de forma consciente, mas não procuro convencer os outros a fazer o mesmo.

16/02/2019 22:38

Entendo que trata-se de consumir de maneira responsável com relação ao meio ambiente. Sim.

16/02/2019 14:58

Sim, considero, faço uso de vários recursos para agredir menos possível

16/02/2019 14:13

Saber o que estou consumindo e as origens do produto. Sim

15/02/2019 22:52

Consumir produtos que não agridam o meio ambiente e que sejam úteis, não comprar no impulso. Eu gosto de comprar, mas não fica amontoado, porque quando não uso por um certo tempo, eu doou.

21/01/2019 09:50

Consumir com consciencia

23/12/2018 22:51

O consumo daquilo que é necessário, a reutilização e reciclagem.

23/12/2018 21:53

Consumo consciente é toda parte desde o início da fabricação de tal produto. Nem sempre, muitas vezes por conta da correria do dia a dia nem se quer tenho tempo para saber como aquele produto chegou ali.

21/12/2018 10:40

Entendo por consumo consciente entender como funciona toda a cadeia produtiva dos produtos que eu quero adquirir e entender os impactos causados em seu processo de produção/utilização e pós uso. Sim, me considero ativista dentro das minhas escolhas e renúncias

20/12/2018 22:08

Pra mim é consumir coisas pensando no impacto. Não só comprar e pronto. É pensar de onde veio a matéria prima, quem fez, e até se o preço da peça é

justo pelo trabalho que deu pra fazer. Me considero consciente porque já faz um tempo que analiso minha necessidade de comprar uma coisa, e procuro por materiais que durem bastante no meu modo de vida ou que sejam melhores pro meio ambiente num eventual descarte.

20/12/2018 11:49

RESPOSTAS ABERTAS À QUESTÃO 8

Compartilhar looks diminuindo a compra

09/06/2019 08:04

Algo que você pode usar e outras pessoas também

07/06/2019 22:37

Não vejo como uma solução viável. Penso que é positiva porque pode vir a diminuir a quantidade de peças compradas e descartadas. No entanto, a sensação de possuir menos peças de moda e ter mais opções pode levar a um quadro de superconsumo (se quando eu comprava roupas usava 5 blusas por semana, agora que uso um guarda roupas compartilhado vou passar a usar 8, 9, 10), o que pode gerar um aumento na demanda por novidades e encurte o tempo de usabilidade das peças. Vejo também que pode levar a um relaxamento quanto aos demais cuidados com aspectos relativos à sustentabilidade (como materiais, mão de obra, impacto da manutenção das peças, descarte).

07/06/2019 21:27

Fazer girar o produto: troca, empréstimos, locação, etc.

07/06/2019 21:22

Troca

07/06/2019 21:19

Nunca ouvi falar

28/03/2019 08:22

Prolongamento da vida útil da roupa.

28/03/2019 06:15

nunca ouvi esse termo antes, porém creio que seja super importante para que roupas e afins sejam repassadas/vendidas, enfim, para que haja a reciclagem dessas vestimentas para quem gosta de brechó e etc e também pra quem precisa de roupas com menos custo.

27/03/2019 22:47

como uma proposta de roupas emprestadas/alugadas, por meio de um app

27/03/2019 22:40

Um brechó, por exemplo?

27/03/2019 22:38

Moda que perpassa por diferente pessoas, não necessariamente ter um dono vinculado aos objetos da moda.

27/03/2019 22:13

Não entendo :|

27/03/2019 18:49

Moda que impede que um produto faça o caminho direto de produção - consumo - lixo

19/03/2019 10:50

Não faço ideia e o nome não me deixa confortável pois me vem à mente algo não higiênico.

08/03/2019 15:12

Nova forma de consumir moda.

08/03/2019 15:05

Doacao e troca de roupas entre pessoas

26/02/2019 05:42

Nunca ouvi esse termo, mas talvez peças de moda disponíveis para utilização de mais de uma pessoa. Como lojas de alugueis de roupa.

18/02/2019 14:33

Não entendo.

18/02/2019 14:07

Consumir peças na base da troca com outras pessoas ao invés da compra de peças novas.

18/02/2019 13:44

Aquela que circula produtos de moda. Que incentiva a troca ou reuso.

18/02/2019 13:12

Nunca tive essa experiência. Parece-me um conceito de dividir o uso de peças que possam ser compartilhadas.

18/02/2019 13:09

Não entendo o conceito.

18/02/2019 13:02

Aquelas roupas que alguém já não utiliza e dá para alguém porém repaginada

18/02/2019 12:50

Roupas que são repassadas para outros após uso ou, de certo modo, que tem seu uso dividido entre pessoas.

18/02/2019 12:42

Nada

16/02/2019 22:40

A prática de reutilizar, compartilhar e trocar peças de vestuário com outras pessoas.

16/02/2019 22:38

Acredito que seja um modelo de design preocupado com projetos para ser compartilhados.

16/02/2019 14:58

Reutilização

16/02/2019 14:13

A troca de roupas do Ourela

15/02/2019 22:52

O que vejo nos brechós e no app enjoei.

21/01/2019 09:50

Troca de roupas com o uso de escambo, brechó.

23/12/2018 22:51

Algo que possua uma cadeia de utilização até o fim da vida do produto. De forma que, quando não servir mais pra mim posso passar adiante.

23/12/2018 21:53

É um meio de diminuir o consumo em excesso e de ter uma rotatividade de saída de roupas que são pouco usadas ou nem se quer são usadas.

21/12/2018 10:40

Bazares de troca, aluguel de roupas, guarda roupa compartilhado

20/12/2018 22:08

Sinceramente, não sei muito bem o que significa esse conceito.

20/12/2018 11:49