



Na
Estante
da Moda 2

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Atena
Editora
Ano 2019

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Na Estante da Moda 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof^a Dr^a Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
N144	Na estante da moda 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-857247-336-1 DOI 10.22533/at.ed.361192109 1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série. CDD 746.9209
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora , organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário as e relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O CADERNO DE TENDÊNCIAS E A BUSCA DA COR A PARTIR DA EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL COR APLICADA AO DESIGN DE MODA NO SENAI CETIQT	
Mayara Magalhães Sousa Jorge Luiz Diogo Junior Camila Assis Peres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3611921091	
CAPÍTULO 2	8
ESTUDO ERGONÔMICO NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ADEQUADO PARA PRÁTICA DE POLE DANCE	
Iara Thereza Miho Cilense Maria Antonia Romão da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3611921092	
CAPÍTULO 3	15
LE LIS BLANC E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FEMININO: CAMINHO PARA A GESTÃO DE UMA MARCA DE LUXO	
Carolina Oliveira Vinhas Santos Clotilde Pérez	
DOI 10.22533/at.ed.3611921093	
CAPÍTULO 4	37
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA PRODUTORES DE MODA LOCAL: A MODA AUTORAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE NICHO	
Patricia Affonso Gaspar Décio Estevão do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.3611921094	
CAPÍTULO 5	48
MODA E TENDÊNCIAS: UMA PROPOSIÇÃO QUE BUSCA PENSAR INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS A PARTIR DE CENÁRIOS DE FUTURO	
Paula Cristina Visoná	
DOI 10.22533/at.ed.3611921095	
CAPÍTULO 6	59
O DESIGNER NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E SUAS FORMAS DE GESTÃO NA REDUÇÃO DE RESÍDUOS TÊXTEIS	
Liliane da Silva Gonzaga Francisca Dantas Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.3611921096	
CAPÍTULO 7	71
UM ESTUDO SOCIOLÓGICO DA MODA SOB O ARQUÉTIPO DO CONSUMO OBSOLETO	
Julliana Borges Brussio Josenildo Campos Brussio	
DOI 10.22533/at.ed.3611921097	

CAPÍTULO 8	79
SLOW FASHION E O CONSUMO CRÍTICO	
Carolina Conceição e Souza	
DOI 10.22533/at.ed.3611921098	
CAPÍTULO 9	92
LOULOUX, PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Anerose Perini	
DOI 10.22533/at.ed.3611921099	
CAPÍTULO 10	103
CONSUMO E O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL	
UMA ABORDAGEM PARA A CONSCIENTIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO E ELIMINAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO	
Camila Carmona Dias	
Marli Daniel	
DOI 10.22533/at.ed.36119210910	
CAPÍTULO 11	115
O FAST-FASHION E O FATOR HUMANO	
Gabriela Garcez Duarte	
DOI 10.22533/at.ed.36119210911	
CAPÍTULO 12	126
GERANDO IMPACTO NA MODA: CASE EMPODERA	
Mayara Magalhães Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.36119210912	
CAPÍTULO 13	132
MODA COLABORATIVA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Ana Paula Lima de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.36119210913	
CAPÍTULO 14	141
MODA INCLUSIVA: TECNOLOGIAS ASSISTIVAS EM PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	
Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar	
Brenda Teresa Porto de Matos	
Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão	
DOI 10.22533/at.ed.36119210914	
CAPÍTULO 15	150
CENÁRIOS FUTUROS PARA O DESIGN SUSTENTÁVEL	
Anerose Perini	
DOI 10.22533/at.ed.36119210915	
CAPÍTULO 16	160
GESTÃO DE GERAÇÃO E DESCARTE DE RESÍDUOS TÊXTEIS: CRADLE- TO-CARDLE E O DESIGN COMO FERRAMENTAS	
Francisca Dantas Mendes	
Maria Cecília Loschiavo dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.36119210916	

CAPÍTULO 17	173
DESLOCAMENTO	
Aline Franciele Pena da Silva	
Giovana Zemella Cardoso	
Samara Alves da Silva	
Vanessa Silva dos Santos Beserra	
DOI 10.22533/at.ed.36119210917	
CAPÍTULO 18	191
UPCYCLE: REAPROVEITANDO MATERIAIS DA INDÚSTRIA DE BONÉS PARA A CONCEPÇÃO DE NOVOS PRODUTOS DE MODA	
Larissa Cândido da Silva	
Lara de Almeida Figueiredo Silva	
Nélio Pinheiro	
Lívia Marsari Pereira	
Patrícia Aparecida de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.36119210918	
CAPÍTULO 19	196
VOCAÇÃO REGIONAL E DESIGN: ARTES MANUAIS DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DO ITAJAÍ	
Luciane Ropelatto	
Carolina Pianizzer	
DOI 10.22533/at.ed.36119210919	
CAPÍTULO 20	209
SEREIAS COLORIDAS: O PAPEL DA COR NO ARTESANATO DAS SEREIAS DA PENHA	
Raissa Albuquerque dos Anjos	
Ingrid Moura Wanderley	
DOI 10.22533/at.ed.36119210920	
CAPÍTULO 21	220
O DESIGN DE SUPERFÍCIE EM BOLSAS COM APLICAÇÃO DE RESÍDUOS DE COURO	
Fabiola de Almeida Rabelo	
Maria de Jesus Farias Medeiros	
Andrêina de Almeida Rabelo	
DOI 10.22533/at.ed.36119210921	
CAPÍTULO 22	232
TINGIMENTO NATURAL: ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE AMOSTRAS TÊXTEIS A PARTIR DE APLICAÇÃO DE CORANTES NATURAIS	
Aleíse Helena Rubik	
Daniele Deise Antunes Silveira Páris	
DOI 10.22533/at.ed.36119210922	
CAPÍTULO 23	241
SUBLIMAÇÃO BOTÂNICA	
Juliana Rangel de Moraes Pimentel	
Suzana Curi Guerra	
DOI 10.22533/at.ed.36119210923	
CAPÍTULO 24	247
LINGUAGEM POÉTICA E VISUAL DE PATATIVA DO ASSARÉ COMO BASE NO DESENVOLVIMENTO	

DO DESIGN DE SUPERFÍCIE

[Marcolino Morgana Leopoldino](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210924

CAPÍTULO 25 256

DESIGN DE SUPERFÍCIE PARA O MUNDO COMPLEXO: OS PAINÉIS DE ANNE KYRÖ QUINN

[Camila Mota Seron](#)

[Agda Regina de Carvalho](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210925

CAPÍTULO 26 263

DESIGN TÊXTIL: UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE NA MODA

[Claudia Carvalho Gaspar Cimino](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210926

CAPÍTULO 27 273

ESTAMPARIA NA MODA PRAIA: VALORIZANDO A IDENTIDADE BRASILEIRA

[Rosane Ribeiro dos Santos](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210927

CAPÍTULO 28 285

O DESAFIO DA GESTÃO DOS CLUSTERS DE MODA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE UM TERRITÓRIO

[Andressa Rando Favorito](#)

[Silvestre Labiak Júnior](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210928

CAPÍTULO 29 296

SENSORIAL MERCHANDISING: UMA ATMOSFERA DE VAREJO MEMORÁVEL COM A COLOR SENSE

[Iris Brenda Mendes Souza e Silva Almeida](#)

[Rafael Lucian](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210929

CAPÍTULO 30 310

FABRICAÇÃO DIGITAL E IMPACTOS NA PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA NO CAMPO DA MODA: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO

[Rafaela Blanch Pires](#)

[Sérgio Régis Moreira Martins](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210930

CAPÍTULO 31 324

REFLEXÕES SOBRE A MANUFATURA ADITIVA NA PRODUÇÃO E CONSUMO DE MODA

[Juliana Miranda](#)

[Vania Teofilo](#)

[Fabio Campos](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210931

CAPÍTULO 32 331

TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO 3D COM POLÍMEROS BIODEGRADÁVEIS PARA FABRICAÇÃO DE TÊXTEIS

[Lais Estefani Hornburg](#)

Danilo Corrêa Silva
João E. Chagas Sobral
Bruno D'avila Gruner
Jeferson Daronch

DOI 10.22533/at.ed.36119210932

CAPÍTULO 33 345

COMO TRANSFORMAR O BIÓTIPO: A IMPORTÂNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO NA DISCIPLINA DE ERGONOMIA DO CURSO DE DESIGN DE MODA

Marly de Menezes

DOI 10.22533/at.ed.36119210933

CAPÍTULO 34 354

O CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM VESTUÁRIO E A INTERDISCIPLINARIDADE NO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

Lonne Ribeiro Araújo

DOI 10.22533/at.ed.36119210934

CAPÍTULO 35 364

OS DESAFIOS E AS PERSPECTIVAS DA MODA SOB O OLHAR DE PESQUISADORES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

Francisca Dantas Mendes

João Gabriel Farias Barbosa de Araújo

Mariana Costa Laktim

Renata Mayumi Lopes Fujita

DOI 10.22533/at.ed.36119210935

SOBRE A ORGANIZADORA 377

MODA COLABORATIVA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Ana Paula Lima de Almeida

Pontifícia Universidade Católica

Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: Este artigo tem por objetivo compreender a estruturação dos negócios de moda colaborativa, na cidade de São Paulo, fundamentados nos princípios da economia de compartilhamento sob a perspectiva do consumo de moda do sujeito pós-moderno.

PALAVRAS-CHAVE: moda; consumo; sustentabilidade; moda colaborativa.

ABSTRACT: This work aims to understand the structuring of the collaborative fashion business, in the city of São Paulo, based on the principles of the sharing economy from a fashion consumption perspective of the post modern individual.

KEYWORDS: fashion; consumption; sustainability; collaborative fashion.

INTRODUÇÃO

Os padrões de consumo e produção de moda atingem escalas cada vez mais elevadas causando uma imensa degradação no meio ambiente sobrecarregando os sistemas ecológicos e sociais. Da relação entre esse consumo insaciável pela moda e a proteção

socioambiental, surge a necessidade de se discutir novas possibilidades de consumo mais sustentável através de um olhar mais amplo que abrace as teorias da sociologia sobre a prática do consumo na nossa sociedade pós-moderna.

A proposta deste estudo visa compreender como os novos negócios de moda, inseridos na cultura da economia compartilhada, estão sendo estruturados para promover um consumo de moda colaborativa entendendo que existe um “espírito do consumismo” moderno muito arraigado e bem estruturado na vida dos indivíduos e na forma com que eles lidam com suas escolhas (CAMPBELL, 2006). Aqui não cabe discutir se tais mudanças são necessárias ou corretas e sim como essa prática que envolve novos valores de consumo estão sendo disseminados através de negócios de moda.

Esse artigo provém de uma pesquisa realizada para o trabalho de conclusão de curso de especialização em Cultura do consumo na PUC – RJ e para tal foi utilizado o método qualitativo e exploratório, com pesquisa documental e entrevistas abertas com sujeitos específicos, apoiando-se na obtenção de dados descritivos para possíveis análises e percepções. Também foi realizada uma pesquisa de campo através de questionários formulados com questões fechadas e abertas, de natureza exploratória,

realizadas com as empreendedoras de negócios de moda colaborativa na cidade de São Paulo.

A aplicação dos questionários aconteceu *online* através do Google Docs e abordagem presencial, no período de 18 a 21 de agosto de 2017 e 22 a 24 de janeiro de 2018 nas lojas de moda compartilhada.

A fundamentação teórica baseia-se em reflexões sobre moda, consumo, sustentabilidade e moda compartilhada.

MODA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

A roupa e a moda contribuem para o bem-estar do ser humano nos seus aspectos funcionais e emocionais; enquanto a roupa diz respeito a materialidade por ser tangível e concreta, proporcionando o exercício da moda, esta é uma produção simbólica, intangível, imaterial e cultural que atua no campo do imaginário e está relacionada à identidade contemporânea e individual de cada sujeito traduzindo seus desejos e emoções (KELLER, 2007).

Num modelo de sociedade onde felicidade, pertencimento, distinção e sucesso são valores internalizados como sentido de existência e a via para se conquistar tais valores é o consumo podemos presumir que a moda do vestuário passa a ser um instrumento na construção identitária deste sujeito, localizando-o e diferenciando-o em um determinado grupo.

O consumo e suas dinâmicas, segundo Campbell (2006), tem uma importância muito grande na vida das pessoas uma vez que sua intenção está mais ligada em saciar suas vontades do que satisfazer suas necessidades, isso significa que o consumo, para o autor, está para além da questão utilitária, ele está relacionado às questões do ser e saber, ou seja, está mais ligado e enraizado no *self* (no “eu”), na expressão de si mesmo e tem mais a ver com os sentimentos e as emoções (na forma de desejos) do que com a razão e calculismo. Esse desejo desencadeia um impulso de compra não racionalizado comum na dinâmica do consumo moderno e se torna insaciável a partir do momento em que se dá repetidas vezes uma vez que os produtos cumpram sua função e outros novos apareçam para se tornarem novas fontes de desejos e novos alvos de consumo.

Outra visão que corrobora com esse pensamento é trazida por Bauman (2008), quando enfatiza que a relação existente entre o indivíduo e a mercadoria é uma relação de dependência, onde o sujeito cria uma espécie de “segurança” ao adquirir uma certa mercadoria; esse pensamento sustenta e define a sua ideia com relação à transição dos hábitos e práticas de consumo que ao retirar seu caráter funcional que antes atendia as necessidades passa a imperativos muito mais voláteis e etéreos do desejo, permitindo o nascer de uma dinâmica consumista onde as pessoas começam a criar suas identidades a partir das mercadorias que consomem acreditando que esse ato, além de fortalecer suas individualidades, promove a si mesmo um produto desejado

e atraente aos outros que lhes darão a atenção que almeja. Bauman (2008) entende que as pessoas tornam-se mercadorias e é através desta auto mercantilização que o indivíduo moderno consegue alcançar os graus de aprovação social e inclusão que desesperadamente busca, não mais como pessoa, mas como consumidor-mercadoria.

Neste sentido abordar a questão da sustentabilidade e não trazer o tema consumo para o centro deste debate se torna impertinente, uma vez que o consumo na sociedade pós-moderna ocupa um lugar de destaque quando passa ser o ponto central da existência humana tornando a capacidade de “querer” e “desejar” e experimentar as emoções que ele proporciona marcadores de traços e processos socioculturais de determinado grupo. Esse desejo de estar sempre em destaque enaltecendo o valor da novidade e diminuindo o valor da permanência torna o ciclo do momento de nascimento de uma vontade e de sua morte cada vez mais reduzido, fazendo com que a percepção da vantagem e utilidade do que foi adquirido rapidamente seja substituído. Relaciona a isso a questão da obsolescência programada uma vez que a sociedade líquida e “pontilhista”, como Bauman (2008) se refere aos tempos atuais, é desenhado por essa efemeridade que favorece o ciclo rápido do consumo e produção beneficiando a moda descartável e passageira sempre a serviço do ciclo do capital. A obsolescência planejada faz com que as empresas criem pequenas mudanças estilísticas em seus produtos, lançando-os como novos alimentando o ciclo do consumo (Lipovetsky, 2007). O autor ainda ressalta que os projetos de curta duração são o principal fruto da nossa cultura, onde os objetos tem morte programada com antecedência e muitas vezes, são consumidos antes mesmo de sua posse. Essa prática tanto endossa nossa cultura pela efemeridade como reforça a lógica que produção e consumo são estimulados pelo lançamento de novos produtos e pela obsolescência programada, colocando o consumidor como um dos responsáveis pelo início e término deste ciclo.

Isso nos põe a refletir sobre a dicotomia existente entre consumo e sustentabilidade nos fazendo explorar possíveis diálogos entre essas questões e como elas poderiam coexistir.

MODA COMPARTILHADA: ACESSO OU POSSE?

Os debates acerca das questões sustentáveis estimularam mudanças em nossos hábitos, demandas, ideologias, desejos, posições políticas que entre outros aspectos impulsionaram o surgimento da economia compartilhada ou colaborativa sugerindo uma nova ideologia de consumo. A relação com os bens materiais onde o acesso é mais importante que a posse é a base para essa economia; os conceitos de “ter”, “guardar” e “acumular” ficam cada vez mais obsoletos pois segundo os autores Rachel Botsman e Rogers Roo (2011), não queremos mais as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem.

O consumo colaborativo nos traz uma mudança de “mentalidade de uso” pelo

qual você paga pelo benefício sem ter que possuir um produto definitivamente. A consequência disso é o aumento de vida, eficiência e uso dos produtos trazendo uma vantagem ambiental que além de reduzir o desperdício incentiva o desenvolvimento de produtos melhores ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção. Segundo Vezzoli (2002), é interessante pensar em trajes que tenham uma vida útil prolongada e que possam ser intensamente usados. A sugestão do compartilhamento de roupas para o dia-a-dia através de aluguel seria um deles, o consumidor compraria somente as peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavá-las, passá-las e consertá-las, sem dúvida uma proposta inovadora que teria que ser testada no mercado para medir sua aderência.

É o caso das marcas que trabalham com moda compartilhada, um modelo de negócio que faz parte uma tendência mundial que com a crise de 2008 na Europa e Estados Unidos e 2016 no Brasil vem ganhando adesão e começa a mostrar-se como um possível segmento de mercado, que apesar de encontrar muitas barreiras, principalmente culturais, se mostra como um caminho promissor que pode involuntariamente estimular o consumo consciente. As pessoas continuam comprando e as empresas vendendo mas a maneira como consumimos e o que consumimos estão mudando, isso nos faz acreditar que estamos caminhando na direção certa.

A Blimo, House of Bubbles , Roupateca e Lucid Bag são marcas de moda colaborativa, situadas na cidade de São Paulo, e objetos desta pesquisa que pretende compreender como esses negócios estão sendo estruturados para atender este mercado.

Apesar das marcas apresentarem o desejo de criar seus negócios engajados nas premissas da economia compartilhada foi interessante perceber como cada uma se posicionou e construiu sua estratégia a partir deste conceito. A House of Bubbles por exemplo, no seu primeiro momento de marca contou com a cocriação de Daniela Ribeiro que posteriormente abriu sua própria marca, a Roupateca, com outros princípios e caminhos para seu negócio. A Blimo, biblioteca de moda, surgiu do desejo de Mariane Salermo que é repórter num programa de TV que apresenta modelos de negócios sustentáveis, empreender num projeto que estivesse relacionado à moda por perceber que as mulheres costumam usar muitas roupas e gastar muito dinheiro com isso. Já Luciana Nunes, da marca Lucid bag, me contou que sua ideia surgiu quando fez um curso de cool hunting no Instituto Europeu de Design em Barcelona, e lá conheceu algumas iniciativas de moda sustentável e resolveu investir no seu negócio. A princípio o negócio disponibilizava peças de um acervo, montado com suas próprias roupas, e cada pessoa poderia pegar até 5 peças, numa bag emprestada (sem custo) para usar e depois devolver, renovando assim sempre seu guarda-roupa. A medida que a experiência foi dando certo e mais pessoas se interessavam em aderir a essa nova forma de consumo, o negócio naturalmente evoluiu para um armário coletivo e novas experiências foram proporcionadas aos clientes. O primeiro modelo, foi a “bag” com as 5 peças emprestadas, depois a assinatura mensal de uso através

de planos até o modelo atual de aluguel individual da peça ou o clube de empréstimos que se dá pela troca de uma roupa do cliente por uma roupa do acervo.

Na tabela abaixo, alguns dados comparativos serão exibidos para ilustrar como esses negócios se comportam e pensam suas estratégias:

Nome	Número de clientes (média)	Serviço de lavanderia	Aluguel on line	Delivery
Lucid Bag	50	-	sim	sim
Blimo	50	Sim	-	sim
Roupateca	50	Sim	-	Sim
House of Bubbles	50	sim	-	-

Tabela 1 – Estratégias utilizadas pelas marcas colaborativas

Observei que existem diferentes planos e opções para se filiar a esses negócios e que os preços sofrem variações.

As tabelas abaixo mostram dois exemplos de planos de aluguel disponibilizados por essas marcas:

Plano	preço	Quantidade de peças
Platinum	130,00	2
Gold	190,00	4
Viagem	100,00	Até 6 por mês

Tabela 2 – Marca Blimo

Plano	preço	Quantidade de peças
P	125,00	1
M	250,00	3
G	375,00	6

Tabela 3 – Marca Roupateca

O acervo de cada marca traz uma essência e esse fato chamou minha atenção para investigar como se dava o processo de curadoria das peças do armário coletivo uma vez que eles se apresentavam bem distintos um dos outros. Essas coleções do acervo dizem muito sobre a identidade de cada marca e o público que ela deseja se relacionar.

Algumas marcas estrategicamente optaram em compor seus armários com

peças mais elaboradas e diferenciadas, é o caso da House of Bubbles e da Lucidbag. Luciana Nunes, dona da segunda marca, nos relata que suas clientes preferem usar peças exclusivas e especiais que não estão disponíveis facilmente no mercado e para tal o processo de curadoria é minucioso e feito por ela mesmo, que privilegia buscar originalidade e diferencial nas peças pensando também em modelagens que possam vestir corpos diferentes, além da questão do gênero. Ela também conta com a parceria de marcas de moda que disponibilizam seus produtos para que sejam conhecidos e experimentados por diversas pessoas, segundo Luciana, é uma forma destas marcas divulgarem seus produtos. A House of Bubbles, por exemplo, tem parcerias com as marcas renomadas como Melissa e Farm para compor seus acervos. A Farm, segundo relato da colaboradora da House of Bubbles, possui um fundo de Ações Sustentáveis que sela parcerias com outros negócios de moda que estimulem atividades voltadas para o consumo consciente e a sustentabilidade. Na House of Bubbles esse acordo se dá através da disponibilização de algumas peças da coleção da Farm para o acervo, e a cada um dia da peça fora do armário compartilhado da House a marca para R\$1,00 (um real) para a Farm. As demais marcas também relataram que para constituição de seus acervos contam com peças adquiridas em *showrooms* de marcas que disponibilizam seus produtos de coleções, compras em brechós, lojas de varejo nacional e internacional e com doações das próprias clientes quando essas peças conversam com a essência da marca. A Roupateca apresenta um armário mais casual e com peças fáceis de combinarem entre si. A Blimo também contou com a parceria de algumas marcas para montar seu acervo e além de suas peças casuais apresenta também algumas peças mais elaboradas para ocasiões especiais, o que corresponderia a uma linha “festa” também identificado na House of Bubbles que expõe separadamente esta coleção “festa” no seu ponto de venda. Esta última conta com peças muito diferenciadas e mais *fashion* (com maior apelo de moda) para seu acervo. A Blimo e a House of Bubbles, segundo as entrevistadas, afirmaram que existe um público que busca esse tipo de produto em especial, o que para as entrevistadas era um ponto positivo, pois elas acreditam que o primeiro contato através destes produtos pode ser o caminho para impulsionar uma experiência maior com a marca.

A questão da higienização das peças deixou de ser um diferencial de serviço destas marcas e passou a ser um serviço esperado uma vez que todas trouxeram a questão da preocupação por parte dos clientes com o uso de roupas limpas. Nesse sentido todas as marcas oferecem um esse serviço de lavanderia caso a cliente não tenha a disponibilidade de fazer em sua casa ou até mesmo por falta de tempo, mas para isso uma taxa é cobrada por cada peça a ser lavada. A House of Bubbles fez uma parceria com uma lavanderia e no local onde a loja é estabelecida encontram-se algumas máquinas de lavar onde os clientes podem mediante o pagamento usar apenas pelo serviço de lavanderia ou filiar-se ao armário e usar ou não o serviço disponibilizado.

Durante as entrevistas percebi que ainda existe uma estranheza do público em

aderir a essa nova concepção de consumo mas quando o cliente se permite viver essa experiência aos poucos ele vai entendendo e transformando seus hábitos. Segundo Luciana, da Lucid Bag, a maioria das clientes busca a marca pela questão sustentável, pois estão de uma forma geral tentando melhorar a vida neste sentido, mas existe também a oportunidade, segundo as clientes, de usar peças diferenciadas e conhecer novas marcas, algumas com propósitos sustentáveis, que se não fosse o armário coletivo não teriam acesso, além da vantagem de poder variar o guarda-roupa sem ter que comprar nada. Porém algumas barreiras ainda impedem que essa relação seja mais fluida e natural, pontua a dona da marca quando enfatiza que a própria cultura do consumo em que estamos imersos enaltece a propriedade fazendo em muitas vezes o cliente querer para si o que gosta, propondo uma compra nos itens que considera especial. Além disso, na hora de colocar suas peças para o acervo, muitas clientes tem problema com a questão da valoração pois querem colocar peças que não são tão especiais, que deveriam ser endereçadas à doação ou a venda muito barata. Essas clientes são as que perdem mais rápido o interesse pelo negócio mas em contrapartida as clientes que estão com a marca desde o início e já usaram pelo menos umas 10 vezes o guarda-roupa, segundo Luciana, já mostraram algumas mudanças em seus comportamentos de consumo, muitas consumidoras que eram compulsivas de moda agora estão se preocupando mais com o consumo e percebendo o quanto compravam peças que não precisavam, muitas delas que nunca foram usadas ou usadas pouquíssimas vezes. Lembra de uma cliente que disse: “com a possibilidade do guarda-roupa agora passei a comprar bem menos e, quando compro, compro apenas de marcas pequenas autorais ou de brechó para reutilizar o que já existe no mundo.”

Os armários compartilhados são modelos de negócios novos que ainda estão se adequando e ajustando suas estratégias para aprimorar suas arquiteturas de *business*, visando maximizar os lucros, minimizar prejuízos e permitir uma melhor experiência ao usuário.

O sistema de delivery de peças de roupas, por exemplo, se mostrou incipiente e em todas as marcas entrevistadas foi constatado que essa operação não apresentava um sistema de logística capaz de atender um número muito grande de usuários. Na Lucidbag, por exemplo, algumas clientes romperam com a marca porque não tinham disponibilidade para se dirigirem ao local da marca toda vez que necessitavam trocar suas peças, assim nos relata a responsável pela marca que optou pelo canal on-line para ampliar seu número de usuários e atendê-los melhor, mas para isso teve que reestruturar seu negócio, principalmente a sua logística.

Segundo Botsman e Roo (2011), os novos negócios que envolvem o compartilhamento, devem estar alinhados com a tecnologia pois ela é o instrumento principal que irá viabilizar a propagação do negócio em rede trazendo combustível para o negócio se sustentar economicamente e crescer. Nas entrevistas constatei que a tecnologia é sim um instrumento que viabiliza muito os negócios em si e através do

canal on-line é possível disponibilizar as peças do acervo para as clientes fazerem suas escolhas, também é possível obter informações sobre os produtos, as novidades que envolvem a marca, o acesso às redes sociais mas nada estruturado, organizado e customizado suficiente para atender a demanda do negócio que é o aluguel e distribuição de roupas. Luciana Nunes, relatou “que o operacional de reservas e alugueis exige muito trabalho e que, se a demanda for grande, o serviço pode não atender a qualidade esperada”; ressalta ainda que “hoje as plataformas existentes são voltadas para venda on-line e não aluguel on-line o que impacta muito na operação.” Uma plataforma direcionada para esse tipo de negócio poderia proporcionar a leitura de dados e suas análises como fluxo de clientes, quantidade de peças utilizadas por mês, categorias e estilos de peças, histórico de aluguel de clientes, perfil do cliente e suas preferências entre outros, mas ainda não existe um sistema operacional que concentre tais informações e possa auxiliar e detectar possíveis gargalos no negócio em tempo hábil para transformar em oportunidades.

Essa pesquisa se encerra com a seguinte questão: Qual seria o desafio da marca que propõe o compartilhamento como propósito de negócio? A resposta foi unânime entre as entrevistadas que afirmaram que o maior desafio é cultural pois a mentalidade que ainda prevalece é a propriedade sobre o bem, mas todas veem potencial em seus negócios uma vez que o número de adeptos à essa nova dinâmica aumenta e o desejo de praticar um consumo mais sustentável se torna uma filosofia de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo possibilitou a compreensão de como as marcas de moda colaborativa ou compartilhada estão criando e estruturando seus negócios para estimular o consumo de moda compartilhado de um modelo de negócio que privilegia o acesso em detrimento à posse.

A moda compartilhada, como um negócio que propõe uma nova dinâmica de consumo sem dúvida é promissor. Esse é um nicho de mercado que, se bem explorado, pode se transformar num segmento forte que irá participar ativamente do mercado de moda. Não acredito que este mercado canibalizará o varejo tradicional e a forma de compra e propriedade da roupa de moda, mas penso que existirão caminhos paralelos de se consumir moda e fazer negócios que poderão assumir propostas distintas e que coabitarão o mesmo mercado. É inegável, que essa dinâmica traz uma redução no impacto ambiental e social, uma vez que a mercadoria circulará por mais tempo, prolongando sua vida útil e reduzindo assim a quantidade de novos produtos e matérias-primas consumidos além de criar uma nova ideologia de consumo.

Por enquanto estes negócios de moda compartilhada estão em estágios embrionários, buscando maturidade e adequação nos seus modelos para atender às demandas do mercado e sua autossuficiência. Sem dúvida são excelentes ideias carregadas e amparadas por um propósito bem definido com relação ao consumo

circular de mercadorias mas que ainda precisam de uma estruturação em seus modelos de negócios para torná-los mais rentáveis e eficientes.

REFERÊNCIAS

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

BOTSMAN, RACHEL; ROGERS ROO. **O que é meu é cada vez mais seu**. Porto Alegre: Bookman, 2011 Disponível em: <<https://www.amazon/>>. Acesso em 3/03/2018.

CAMPBELL, COLIN. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, COLIN. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

KELLER, P. F. **O trabalho imaterial do estilista: a produção de moda e a produção de roupa**. In: Encontro anual das ANPOCS, Seminário temático,34, Caxambu, 2007.

LIPOVETSKY, GILLES. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras e Cores ,2007.

LIPOVETSKY, GILLES. **A era do vazio- ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Portugal : Editora Relógio D'agua, 1983.

MANZINI, EZIO; VELOZZI,CARLO. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos individuais**. São Paulo: Edusp, 2002.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-336-1

