

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
Curso de Especialização em Cultura do Consumo

Moda colaborativa uma alternativa para o consumo consciente

Ana Paula Lima de Almeida
Professor Orientador: Paulo Flores Durán



Ana Paula Lima de Almeida

**Moda colaborativa uma alternativa para o consumo
consciente**

Monografia apresentada à Coordenação Central de Extensão da PUC-Rio
como requisito parcial para conclusão do curso de especialização Cultura
do Consumo, do departamento de Ciências Sociais.

Professor Orientador: Paulo Flores Durán

Rio de Janeiro

Maio de 2018



Agradecimentos

Agradeço aos meus pais Osmar e Eva (*in memoriam*) que me ensinaram a lutar e nunca desistir dos meus objetivos.

A Clara, minha filha, eterna fonte de inspiração e energia.

Ao André, meu companheiro, que sempre acreditou e apoiou minhas decisões.

Ao meu professor e orientador, Paulo Flores Durán, um grande mentor que deu todo o suporte com suas correções e incentivos.

Aos docentes do curso, Antônio Engelke, Bernardo Conde, Patrícia Corallis e Alessandra Maia, que contribuíram ao compartilhar seus saberes acadêmicos e experiências possibilitando um aprofundamento nos estudos sobre o fenômeno do consumo em nossa sociedade.

Resumo

Este trabalho tem por objetivo compreender como a moda colaborativa pode ser uma alternativa para a prática do consumo consciente na nossa sociedade. Para isso, será analisado a moda como um fenômeno social e instrumento de construção identitária do sujeito pós-moderno que facilitado pelo consumo nos põe a refletir sobre as questões de sustentabilidade. Através da pesquisa de campo, realizada nas lojas de moda colaborativa em São Paulo, foi possível entender como os negócios de moda ligados ao compartilhamento estão se estabelecendo e criando uma nova cultura de consumo.

Palavras-chave: moda, identidade, consumo, sustentabilidade, moda colaborativa

Sumário

1	Introdução.....	5
2	Moda e identidade moderna.....	8
2.1	Moda e indumentária.....	8
2.2	Moda e identidade do sujeito pós moderno.....	14
3	Sociedade de consumo.....	21
3.1	Sociedade de consumo e consumismo moderno	21
3.2	Críticas ao consumismo moderno.....	23
3.3	Mudança cultural	26
3.4	Uma teoria para a revolução do consumo.....	29
3.5	O consumidor pós- moderno.....	32
4	Moda colaborativa.....	35
4.1	Sustentabilidade e consumo na pós - modernidade.....	35
4.2	Economia colaborativa: transição da posse para o acesso	43
4.3	Moda colaborativa.....	48
5	Considerações finais	55
6	Referências bibliográficas	60

1

Introdução

Vivemos numa lógica onde produção e consumo são estimulados por uma nova arquitetura de negócios que além de insustentável e dispendiosa é causadora de graves efeitos colaterais ao nosso planeta. Essa crise ambiental vem causando uma enorme devastação levando o esgotamento dos recursos naturais, por utilizar muita água, energia e matéria-prima além dos danos causados pelos dejetos de produtos químicos que agridem o meio ambiente levando a extinção das espécies e a destruição de comunidades inteiras (SALCEDO, 2014). Outro fator que agrava essa crise é a questão social gerada pela ausência de responsabilidade social por parte dos agentes que integram este processo.

Mesmo com esse cenário, o consumo de moda cresce vertiginosamente atraindo consumidores que compram em escalas cada vez maiores, muitas vezes usando esses produtos muito pouco antes de descartá-los, o que fortalece esse ciclo autodestrutivo da indústria da moda.

Neste sentido a pesquisa busca compreender como moda e sustentabilidade podem caminhar juntas, mesmo com suas essências sendo tão antagônicas. Como a moda poderia promover um consumo consciente em nossa sociedade, 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. O consumidor pós-moderno estaria disposto a recriar seus hábitos de consumo ressignificando o conceito de posse pelo acesso vindo a aderir ao modelo de consumo através do compartilhamento?

Neste entremeio surge o consumo colaborativo, uma prática que emerge de uma nova economia, chamada de colaborativa ou de compartilhamento, que proporciona uma gama de novos modelos econômicos disruptivos, que viabilizados pelo acesso da tecnologia e compartilhamento suportam as novas relações que estamos construindo com a questão da propriedade, uma prática que satisfaz todas as formas de consumo que o antigo modelo de consumo de massa

provê, ajudando a lidar com algumas das nossas questões ambientais e sociais mais preocupantes.

A partir deste ponto o presente trabalho se propõe a entender como a moda colaborativa pode contribuir para solucionar essa equação onde o lucro e o bem estar individual se sobrepõem à questões importantes como a sustentabilidade social e ambiental.

No capítulo primeiro a pesquisa tenta compreender como a moda e a roupa na nossa cultura operam como um sistema de produção e comunicação estabelecendo um papel social que atua como instrumento de construção da identidade do sujeito pós-moderno facilitado pelo consumo.

No capítulo seguinte, será analisado como o consumo, um fenômeno que ocupa um lugar de destaque em nossa sociedade pós-moderna, sendo marcador de traços e processos socioculturais de nossa cultura se estabeleceu. Também serão abordados os movimentos e transformações socioculturais que contribuíram para que uma revolução do consumidor acontecesse influenciando a forma como experimentamos esse consumo insaciável e nos relacionamos com os bens materiais até os dias atuais nos fazendo refletir sobre as questões relacionadas à sustentabilidade e o consumo consciente.

No último capítulo, sustentabilidade e consumo são identificados como dois extremos que buscam um possível diálogo para encontrar caminhos alternativos que assegurem o sujeito a construir sua identidade através da moda, porém por novos mecanismos voltados para um consumo mais consciente e ético. Aqui aprofundaremos a questão da insustentabilidade da indústria da moda e dos nossos padrões de consumo apresentando a emergência de novos padrões de comportamento, como o compartilhamento, que em detrimento da posse traz o acesso como alternativa e cria novos conceitos de negócios de moda, os armários compartilhados, que defendem o consumo consciente.

Ao realizar essa pesquisa utilizei o método qualitativo, com pesquisa documental e entrevistas abertas com sujeitos específicos, apoiando-me na obtenção de dados descritivos para possíveis análises e percepções. O estudo foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica e os principais conceitos analisados foram: “Moda e identidade moderna: a construção identitária através da roupa”; “Sociedade de consumo” e “Moda colaborativa”. Os principais autores que contribuíram para esse trabalho foram: Lipovetsky, Bourdieu, Stuart Hall,

Lasch, Bauman, Campbell, Livia Barbosa, Diana Nogueira, Rifking, Botsman e Rooers. 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. Essas empresas foram selecionadas através de pesquisa na internet; três delas foram entrevistadas pessoalmente (Roupateca, House of Bubbles e Blimo), e apenas uma participou posteriormente da entrevista aprofundada on-line (Lucid Bag).

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 pesquisa conta com reflexões sobre moda e identidade; consumo e sustentabilidade; e moda compartilhada. O trabalho poderá contribuir para as discussões sobre as novas dinâmicas de consumo voltado para as questões ambientais e sociais, a economia compartilhada como sistema que fomenta a transição do comportamento de consumo substituindo a posse pelo acesso, a moda como função social e instrumento de constituição identitária na cultura pós-moderna e para os novos negócios de moda concebidos como premissa do compartilhamento. Essas são contribuições que perpassam um diálogo interdisciplinar entre as áreas das Ciências Sociais, Moda, Economia, Administração e Inovação.

2

Moda e Identidade moderna

2.1

Moda e Indumentária

Os estudos sobre a roupa e o vestir configuram-se como estudos sobre a moda, sendo ela o modo da prática social do vestir que caracteriza a sociedade moderna operando como um sistema de produção e comunicação que provoca mudanças de comportamento e aparência de acordo com a cultura e os ideais de uma época.

Ao longo da nossa história a indumentária sempre mostrou um importante papel nas sociedades ocidentais, provocando consigo inúmeros significados psicológicos, sociais e culturais, tornando-a um artefato social e um elemento de civilização. A construção social da roupa vai além da sua funcionalidade, os significados a ela atribuídos determinam um período da história das sociedades. As modificações sofridas pelo vestuário e os discursos acerca dele constituem mudanças nas relações sociais entre os diferentes grupos que coabitam o mesmo espaço público. Desta forma usar determinada roupa ou não, ressignificar novos trajes, são processos relacionados com a forma que a sociedade moderna se manifesta e se organiza, criando novos códigos de diferenciação, construção de identidades e valores culturais. Mas nem sempre foi assim, nas sociedades ditas selvagens, como Lipovetsky (1989) se refere, o fenômeno da moda não consegue manifestar-se uma vez que a mudança e o crescimento das fantasias individuais seriam movimentos que iriam de encontro à ideia da legitimidade ancestral e da valorização da continuidade social. A dinâmica da imobilidade nestas sociedades era cultivada para se conter e negar as mudanças que poderiam surgir, preservando assim os modelos herdados do passado nas maneiras de ser e de parecer. A efervescência temporal da moda traduz a descontinuidade histórica,

uma ruptura na forma de sociabilidade que exercia-se desde então rompendo assim a lógica imutável da tradição. O autor ressalta:

“outrora contentava-se em ornar; agora inventa, com toda supremacia, o conjunto do parecer. Mesmo carregada de fantasias, a aparência, nas eras de tradição, permanecia na continuidade do passado, signo da primazia da legitimidade ancestral.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 36)

A moda no sentido estrito só aparece depois de meados do século XIV. Até então a sociedade se desenvolvia sem a valorização do novo e das fantasias, e sem a instabilidade e a temporalidade curta da moda. Existiam transformações, mudanças, gosto e curiosidades pelas realidades externas, mas isto não era um valor de sociedade. Somente a partir da Idade Média as transformações incessantes e bruscas das formas e suas extravagâncias passam a ser um valor de forma sistemática e durável e é esta valorização que ele entende com “sistema de moda” (BARTHES, 1980, p. 23)

Quando se impõe o aparecimento de um traje radicalmente novo e diferenciado para os sexos: curto e ajustado para os homens e longo e justos para as mulheres, ocorre a grande revolução da indumentária que lançou as bases do trajar moderno instituindo a diferença entre o estilo masculino e feminino que refletiu na evolução das modas futuras até o século XX. A partir deste momento as mudanças deixam de ser um fenômeno acidental, raro e fortuito para se tornar uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade. O efêmero torna-se constitutivo da vida mundana (LIPOVETSKY, 1989).

Na sociedade ocidental, a moda, nasce a partir das grandes mudanças sócio-culturais e econômicas facilitadas pelas transações comerciais em ritmos acelerados, principalmente com o Oriente, a prosperidade das cortes do norte da Itália, berço do Renascimento e a emergência da noção do indivíduo. Esses elementos propiciaram um cenário onde a “fantasia estética” permitisse o fomento das mudanças cada vez mais aleatórias e frequentes na indumentária (CALDAS, 1999 *apud* LIPOVETSKY, 1989).

Roupa e moda neste sentido, contribuem para o bem-estar do ser humano em 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). A vestimenta funciona como uma “segunda pele”, um material têxtil que envolve nosso corpo e faz o contato com o ambiente externo que além de cumprir suas funções de proteção são dotadas de signos, que carregam uma série de representações como beleza, juventude, feminilidade, masculinidade, distinção, riqueza entre outros que formam uma grande teia de significados. A cada escolha de uma roupa o corpo travestido expressa um desejo, um impulso de projeção e identificação, segundo Sant’Anna, “Vestir-se é estruturar uma combinação específica de linhas, pontos, cores, que fazem ver, compreender e manifestar o diálogo com o meio circundante.” (SANT’ANNA 2009, p. 77 *apud* SQUACIANNI, 1989, p. 12)

Para Barthes (2005), a roupa pertence a toda pessoa, a todo corpo humano, a todas as relações entre o homem e seu corpo, assim como as relações do corpo com a sociedade. O autor cita a visão filosófica de Sartre:

“o vestuário possibilita que o homem “assuma sua liberdade”, se constitua no que escolheu ser, mesmo que aquilo que ele escolheu ser represente o que os outros escolheram em lugar dele” (BARTHES, 2005. pp. 362,363)

A partir do século XIX, a moda passou a ser objeto de estudo e interesse nas ciências humanas quando pensadores como Gabriel Tarde, Herbert Spencer (1883), Thorstein Veblen (1899) e George Simmel (1895) sintetizaram o tema trazendo reflexões sobre as diferenças entre moda e costume, sobre a abrangência da moda e sobre a imitação e a distinção como fenômenos que regulam o fenômeno moda. Esses dois últimos movimentos são intrínsecos a moda: a imitação e a diferenciação falam sobre a condição de querer parecer igual na tentativa de adquirir status ou pertencer a um grupo (imitação) e a querer ser diferente, com atitudes próprias dos líderes que lançam novas modas, ou de contestação do grupo (diferenciação social) (RAINHO, 2002).

Para Hebert Spencer, as constantes mudanças características da moda são resultado da busca das classes hierarquicamente inferiores em se parecer com as classes superiores para obter respeitabilidade social (reconhecimento), obrigando estas a se esforçarem para se diferenciar das demais. Gabriel Tarde trata o fenômeno moda como uma forma de relação social, caracterizada pela imitação dos contemporâneos e pelo interesse pelas novidades estrangeiras, presentes em todas as civilizações e em todas as épocas, influenciando todas as condutas e instituições que compõem a sociedade. Thorstein Veblen defende a ideia da

relação existente entre o fenômeno moda e a demonstração da capacidade de consumo para explicar uma condição econômica, um status e uma posição social. O “consumo conspícuo” como ele mesmo nomeia, é um mecanismo onde as transformações da moda seriam provocadas pela necessidade das classes hierarquicamente superiores mostrarem seu poder econômico e sua posição distinta através da obtenção de produtos caros e luxuosos, normalmente via indumentária, por ser um objeto sempre em evidência e vinculado à aparência. Geoge Simmel amplia sua reflexão sobre a moda trazendo a questão da arbitrariedade, a “antimoda”, a relação entre o ritmo social e a moda e entre a inveja e moda, entre outras. O autor se destaca por, em sua análise, estabelecer a relação entre o desenvolvimento da moda na era industrial, a vida nas cidades e o individualismo.

No século XX, outros autores se dedicaram ao assunto, dentre eles os historiadores Jacob Buckhardt, Fernand Braudel, Daniel Roche, James Laver, François Boucher e Yvonne Deslandres; os antropólogos Edward Sapir; o psicólogo J.C. Flügel; os sociólogos Roland Barthes e Pierre Bourdieu e o filósofo Gilles Lipovetsky (RAINHO 2002; CALDAS 1999).

Destacam-se autores como Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky, que trouxeram grandes contribuições para o estudo do fenômeno da moda principalmente pela suas distintas visões em relação a esse assunto. Enquanto Bourdieu vincula a moda aos mecanismos e estratégias de “distinção social”, Lipovetsky faz sua análise para além desta distinção, defendendo a autonomia do indivíduo e a valorização por ele do “novo” como mecanismos que regem a constituição e estruturação do próprio sistema, denominando-o como um sistema autônomo que se constitui fora da dialética da distinção e das lutas simbólicas de classe (LIPOVETSKY, 1989).

Pierre Bourdieu em 1970, publica *A Distinção*, ancorado no argumento de que existir simbolicamente é diferir. O autor fundamenta a ideia de que a distinção seria um modelo para compreender os mecanismos sócio culturais, afastando os valores econômicos das análises da sociedade e remetendo as práticas de consumo culturais a uma estrutura relacional (TOTARO, 2007). Entendemos valores culturais como arte, música, esporte, educação, valores políticos e moda. Essas representações do mundo social, ou seja, a representação que os indivíduos ou o

grupo tem de si mesmo e a representação que tem dos outros são traduzidos pelo estilo de vida, o que ele define como “*habitus*”.

Para ele o mundo social seria recortado por grupos posicionados diferentemente, caracterizados por diferentes gostos, práticas ou estilos de cultura. O espaço social funcionaria como um espaço simbólico um espaço de estilos de vidas diferenciados onde as distâncias espaciais entre os grupos seriam equivalentes as distâncias sociais. As distinções de gostos ou de estilos significariam mais do que uma simples diferença, seriam a própria hierarquização e separação entre os grupos.

O *habitus* é o conceito que sistematiza sua teoria; ele é o gerador das práticas sociais que se relaciona com vários campos da vida social e está fundamentado na incorporação da reprodução dos valores, virtudes e competências, na maneira de ver o mundo simbólico que por sua vez fortalece a hierarquia do que é culturalmente aceito ou não. Exemplos como decorar um apartamento, escolher um carro uma roupa entre outros são *habitus* que por meio de aquisições sociais através de afinidades imediatas são incorporadas às práticas sociais. Tais práticas são transmitidas por determinadas classes que ditam como se comportar e agir frente a cada situação. Essas práticas e a posição dos indivíduos ou classes se diferenciam a partir de três critérios: a quantidade de capital possuído, a composição deste capital (proporção entre capital material e cultural) e a trajetória histórica, esses aspectos levam a formação de um sistema de classificação que a partir da definição da estrutura dos estilos de vida e do campo simbólico, qualifica o mundo social e os espaços onde os agentes serão posicionados. Desta forma podemos entender que os capitais social, econômico e cultural em uma determinada relação e incorporados a certo *habitus* constituem suas práticas e classificam suas distinções.

Bourdieu entende o gosto como um sentido de orientação social, que classifica, distingue e induz os indivíduos que ocupam uma determinada posição no espaço social aos bens e as práticas coerentes com tais posições. Eles são os julgamentos sobre as práticas e formam uma dinâmica onde uma prática remete a um determinado tipo de gosto e um gosto automaticamente está ligado a um mundo de práticas. O gosto ou preferências tem capacidade de unir todos que tem condições parecidas, distinguindo-os daqueles que, estando fora do campo socialmente instituído das semelhanças, propagam diferenças. Assim o estilo de

vida não diz respeito apenas a uma maneira de se comportar mas a um julgamento sobre o mundo, uma forma de se diferenciar nele.

A moda seria, então, na sua visão, um conjunto destas práticas culturais que distinguem as classes dominantes em três aspectos: o consumo de alimentação, consumo de cultura e despesas com apresentação de si (vestuário, beleza etc.). A vestimenta seria usada pelas classes populares com a prerrogativa da função estar à frente da forma, contrapondo a preocupação burguesa de ter uma boa apresentação. Neste sentido o autor quer dizer que os gostos diferem em relação a camada social que o indivíduo se encontra, “os novos gostos” são estratégias de diferenciação utilizadas pelas classes mais altas em relação as mais baixas. Quando um determinado vestuário cai em desuso automaticamente um novo surge para servir como marcadores de classe. A questão do valor da distinção se dá pela quantidade de pessoas que usam determinado produto; em outras palavras, o valor de qualquer coisa depende do que os outros tem, logo para se ter alto valor é imperativo que outros não o possuam (RAINHO, 2002).

Lipovetsky, no seu livro *O Império do efêmero* (1989), propõe uma nova leitura para o entendimento da moda. Para ele a moda não é apenas uma marca da distinção social; esse fato não seria suficiente para explicar o fenômeno da moda e sua lógica de constantes mudanças e efemeridade. A moda, ao seu ver, é um sistema autônomo onde a ruptura com as tradições e a valorização do *novo* representam muito mais que a ascensão de posições e ambições de determinadas classes sociais, a distinção social para o autor é uma função da moda. Assim ele analisa a moda sob novas lentes e a coloca como um dos princípios organizadores da vida coletiva, deixando de ter uma representação formal da sociedade para passar a ter uma posição de poder na estruturação e organização das sociedades contemporâneas com base no “efêmero”, na sedução e na própria lógica da moda.

Com a moda aparece a manifestação de uma relação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão própria do Ocidente, a do “moderno” onde o poder social dos signos passa a orquestrar a vida coletiva tornando a novidade fonte de valor mundano, marca de excelência social criando assim uma nova lógica onde “é preciso seguir o que faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento” (1989, p. 33). O autor cita Gabriel Tarde:

“enquanto nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a

imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados (LIPOVETSKY *apud* GABRIEL TARDE, 1989, p. 33)

A própria agitação da moda faz nascer uma nova ordem de fenômeno autônoma, que corresponde aos exclusivos jogos dos desejos, caprichos e vontades humanas, vontades estas que não vem de uma imposição ancestral, ao contrário, a maneira do vestir-se, da aparência, está à disposição dos homens que agora são livres para modificar e sofisticar os signos frívolos nos exclusivos limites das conveniências e dos gostos do momento.

O sistema de moda só é possível com a conjunção do efêmero e da fantasia estética. Essa combinação define formalmente o dispositivo da moda que só tomou corpo no limiar das sociedades modernas. Essa “efemeridade” provê ao homem do Ocidente moderno afirmar seu poder de iniciativa sobre o cenário estético; com isso o autor quer dizer que a moda se coloca como um dos instrumentos organizadores da vida coletiva pelo qual o indivíduo, de forma democrática, detém autonomia de exercer seu direito de escolha sobre as coisas. Para ele o campo da moda está intrinsecamente relacionado ao modo de vida capitalista moderno, no qual os valores “hedonistas” são exacerbados e tem sua origem na irrupção de novos valores, sistemas de significação, gostos, e normas de vida que formam as “superestruturas” que explicam a dinâmica do homem moderno.

A moda na sociedade contemporânea está estreitamente relacionada às noções de identidade, demarcação de grupos sociais e diferenciação. Para Lipovetsky (2009), esse sistema só existe quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular que passa a funcionar como exigência cultural autônoma, se organizando como um composto de frivolidades em movimento perpétuo, uma lógica do excesso, jogos de inovações e de reações sem fim. Considera ainda que adotá-la como um sistema autônomo contribui para identificá-la como um agente que atua positivamente na constituição e consolidação das sociedades liberais e na autonomia dos indivíduos mesmo considerando seus efeitos negativos.

2.2

Moda e identidade do sujeito pós-moderno

Em 1979, Christopher Lasch publica a *A Cultura do Narcisismo* um livro que tenta explicar o comportamento do sujeito na pós-modernidade e os motivos pelos quais a sociedade desenvolveu uma “cultura narcisista” que provocou nos indivíduos uma “crise de identidade” desenhada pela perda de “sentido de si” deslocando-o tanto de seu lugar no mundo social quanto de si mesmo (HALL, 2011).

Lasch aponta que o fenômeno do enfraquecimento do tempo histórico seria um dos principais ingredientes para o fomento desta cultura; mas de fato, o que seria isso? Em tese o autor traz a percepção de que naquele momento a sociedade norte americana lidava com um grande dilema, levando o indivíduo, involuntariamente e por algum motivo de força maior, a optar entre “evitar um desastre coletivo ou simplesmente sobreviver”, “entender a sociedade ou cuidar dele mesmo?”. A opção cuidar de si mesmo, segundo o autor, levou à um movimento da consciência que pavimentou o terreno para reforçar a cultura do narcisismo, que se baseia no abandono das questões coletivas e no recuo da política e religião cedendo lugar à perda da descontinuidade histórica, ou seja, o sentido da tradição se perde e não sendo ele preservado para garantir um futuro para as gerações que estão por vir, só restaria viver para si e para o “agora” e não para os que virão. O fenômeno do narcisismo aponta para a perda do sentido de coletividade e na crença sobre o futuro; nesse sentido, ele é uma estratégia individual de “sobrevivência” no mundo..

Segundo Lipovetsky (1983), as sociedades pós-modernas conhecem uma revolução interior (denominada por Lasch de “movimento da consciência”) traduzida pelo fascínio, pelo autoconhecimento e pela auto-realização, até então nunca experimentado pelas grandes massas, e através de técnicas de expressões e de comunicação, meditações e ginásticas orientais que aos poucos foram proliferando na sociedade pós-moderna; isso fez emergir uma “nova sensibilidade terapêutica” que roubou o espaço da sensibilidade política.

“No momento em que o crescimento econômico se esgota, o desenvolvimento psíquico reveza-o, no momento em que a informação se substitui à produção, o consumo de consciência se torna uma nova bulimia: a ioga, psicanálise, expressão corporal, zen, terapia primal, dinâmica de grupo, meditação transcendental; à inflação econômica responde a inflação psi e o formidável surto narcísico que se engendra”. (LIPOVETSKY, 1983, p.51)

Apesar do movimento da consciência aparentar uma religiosidade por estar ancorado nas questões do autoconhecimento ele não é religioso pois os movimentos religiosos se inserem no tempo, eles não esquecem o passado e não deixam de se preocupar com o futuro, as religiões sempre almejam um amanhã melhor. Esse fato leva Lasch perceber que o clima da sociedade americana, da década de 70 e 80, tinha uma essência terapêutica, ou seja, a busca neste caso não era de salvação coletiva e muito menos de crescimento pessoal, a busca do indivíduo era configurada pela ilusão de um bem estar pessoal, de saúde e segurança psíquica. O sujeito narcisista precisa de uma identidade e vai buscar a terapia para tentar adquirir essa cura para um sentido de vazio interior, ao contrário das religiões, que tem sua identidade bem definida e mergulha nela em prol de uma causa mais ampla e coletiva, vivendo a partir do passado para o futuro. Assim, o narcisismo ameaça tanto a política como a religião enfraquecendo a visão coletiva que estas instituições carregam e que ele não possui.

Essa busca do eu (“imagem”), gerada pela crise de identidade, surgiu na transição do *ethos* das sociedades tradicionais para as sociedades modernas. Essa mudança estabeleceu um novo parâmetro de identidade do sujeito pós-moderno, agora definida como flexível (SENNETT,2014), assumindo diferentes identidades (BAUMAN,2008), em diferentes momentos e por vezes contraditórias. Na sociedade tradicional os valores eram bem definidos e apresentavam estruturas sólidas que proporcionavam a existência de um sujeito unificado, totalmente ancorado dentro de referências pré-estabelecidas, promovendo um certo “norte” e segurança para sua vida social, diferente das sociedades modernas cuja as instabilidades e fragmentação das estruturas culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade provocaram profundas mudanças no comportamento dos indivíduos (HALL,2011), afetando suas identidades pessoais e abalando a ideia que os indivíduos tinham de si como sujeito integrado e do seu papel no mundo social e cultural. Desta forma a modernidade se traduz como um conjunto de experiências que propõe um constante dialogo entre a tradição e o novo, onde os opostos estão sempre em confronto e sendo questionados. Essa instabilidade e a frequente projeção de um porvir são condições intrínsecas da modernidade que provoca um “deslocamento”,

um certo “desencaixe” para uma nova tentativa de arranjo, um novo “reencaixe” (GIDDENS, 2002).

Desta forma podemos entender que a crise de identidade, é consequência do distanciamento e ceticismo do passado oriundo desse esvaziamento do sentido do tempo histórico fazendo o espírito de continuidade desaparecer. A modernidade passa a ser regida por uma nova lógica, onde a regra se torna viver para o momento, viver para si, com foco no *eu* (ou *self*) e não para os que virão ou para a posterioridade. Assim numa sociedade que não pensa no futuro, faz sentido fixar os olhos para o presente e os próprios desempenhos particulares, o que impede o indivíduo de reconhecer sua própria essência fazendo-o buscar identidades múltiplas (HALL, 2011; LASCH, 1983). Para Giddens (2002), o rompimento com as práticas pré-estabelecidas da sociedade tradicional enfatiza o cultivo das potencialidades individuais, oferecendo ao indivíduo uma identidade móvel pois descortina-se para ele um mundo de diversidades e de possibilidades de escolhas.

O sujeito pós-moderno (narcisista) gosta dele quando o outro o aplaude ou quando os outros gostam dele, tem como características a obsessão pelo corpo, saúde mental e corporal, terapias, alimentação, celebridades, dinheiro. O homem comum vira um fã quando não pode ser a celebridade e tenta se espelhar-se nela. O que Lasch quer dizer com isso é que o indivíduo vive a vida do outro na tentativa de fugir do anonimato. Neste ponto a moda se torna um grande facilitador para a construção da identidade narcisista pois ela se faz de modelo para o outro espelhar-se nela atraindo aplausos como alimento ou quando o outro através da aquisição de roupas próximas a do ídolo faz-se parecer com ele. Assim ele foge do tão temido anonimato pois ou ele é celebridade ou fã porque não ser nada não é permitido nesta cultura uma vez que o sujeito é um ser vazio.

A sociedade moderna desenhada por uma cultura hedonista e individualista marcada pela transitoriedade, flexibilidade e por essa busca incessante do eu (SENNETT, 2014; LASCH, 1983; HALL, 2011) torna-se um terreno fértil para que o sistema da moda, um conjunto codificado resultante da soma de elementos finitos com regras de transformação (BARTHES, 2005), seja fomentado e se torne orgânico na vida dos indivíduos. Neste momento sociedade moderna e moda se entrelaçam, criando uma simbiose que permite com que o indivíduo esvaziado de sentido em busca de uma identidade, encontre na moda um refúgio onde possa construir esse eu, que será consumido através da efemeridade e da fantasia

estética. O mito da imagem ganha destaque especial e a aparência se torna um objetivo comum entre os indivíduos, que através da roupa impregnada de significados definem determinado discurso. Outros objetos dotados de significações como carro, decoração, estilo de vida contribuem para essa formatação de identidade mas é a indumentária o principal deles, o primeiro item nessa dinâmica de construção de uma identidade que se destaca por ser mais acessível e por ser dotada de uma característica de adorno e significação a um corpo que anseia por uma imagem que seja reconhecida por si e percebida pelos outros.

Esse culto ao eu que envolve o *ethos* da sociedade moderna, leva o indivíduo a uma nova realidade onde a liberdade se torna uma condição de vida e fazer escolhas diante de muitas opções sedutoras que lhe são ofertadas se torna uma obrigação, conforme argumentou Bauman:

“O que de fato importa é que agora quem está no comando é você. E no comando você deve estar: a escolha pode ser sua, mas lembre-se que fazer uma escolha é obrigatório.” (BAUMAN, 2008, p.110)

Essa lógica desenhada pela busca da identidade é superada pela busca da identificação que faz com que o sujeito não seja analisado pela sua individualidade autônoma e sim por sua individualidade heteronômica, construída na relação com o outro e ancorada na visão que os outros fazem dele e no desejo que o move a essa identificação (SANT’ANNA, 2009; LASCH, 1979). Esse narcisismo na contemporaneidade se alimenta da relação entre os sujeitos onde a tônica se dá pelo campo estético, promovendo uma paixão pela forma, construindo assim uma estética social através da aparência. Sant’Anna define bem essa interpretação do mundo social e a aparência quando afirma:

“O corpo de cada sujeito é espaço de teatralização do texto que ele expõe aos seus pares. Nessa exposição-enunciação não apenas diz como deseja ser visto, como também constrói em si uma auto-imagem que o significa para ele.” (SANT’ANNA, 2009; p. 20)

Num modelo de sociedade onde felicidade, pertencimento e sucesso são valores internalizados como sentido de existência e a via para se conseguir tais coisas é o consumo, então podemos presumir que a moda possa ser um caminho para esse indivíduo construir essa identidade através do vestuário.

É inegável que seguir uma tendência de moda é um benefício psicológico pois liberta o indivíduo da angústia da escolha protegendo-o do risco do individualismo (SIMMEL,1998). É uma forma confortável que o liberta, sem deixá-lo isolado tornando-o um membro de um grupo. Esse movimento de atrair consumidores à aspirarem esse lugar através das tendências, concilia dois sentimentos contraditórios presentes na sociedade: o pertencimento através da imitação que assegura um apoio social e da necessidade de distinção do indivíduo. Simmel (1998) define a moda como símbolo da modernidade democrática, pois levanta a questão da relação entre o indivíduo e a coletividade. Quando um consumidor projeta numa tendência um desejo de pertencer aquele mundo, mesmo que seja apenas uma produção imaginária, ele busca através de produtos que sejam acessíveis a ele à realização deste (um desejo), e isso o transporta a um outro patamar social, de status e significações.

“A moda é uma forma peculiar dentre aquelas formas de vida, por meio das quais se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para marcar a distinção individual” (SIMMEL, 1998, p. 161)

Aqui surge a questão que se torna o eixo desta pesquisa: Sendo a moda um instrumento que facilita a construção da identidade do sujeito pós-moderno, que inserido numa cultura narcisista que tem o consumo como o centro nevrálgico desta sociedade e o meio pelo qual o indivíduo manifesta e cria sua identidade, como ficaria a relação deste indivíduo com as questões de sustentabilidade? Existiria espaço para um novo comportamento de consumo em tempos de hiperconsumo onde ao mesmo tempo que satisfizesse o desejo do sujeito atendesse a um padrão de consciência ambiental, social e ética?

Quando Campbell (2006) entende que a relação entre a atividade de consumo e a questão da identidade pessoal pode ser percebida pela flexibilidade e fragilidade do indivíduo moderno que diante da constante oferta e uso de produtos se permitem recriar a si mesmos trocando de identidades e estilos de vida como se fosse uma roupa, ele nos faz pensar que, essa fragilidade do ser perante as ofertas agressivas, fazem esse indivíduo cegar-se com relação às consequências que esse consumo desenfreado pode causar a ele mesmo no futuro. O passo seguinte seria buscar o entendimento de como nossa sociedade atual experimenta o consumo; depois entender como as questões relacionadas a moda e sustentabilidade emergiram em nossa sociedade como um assunto de altíssima importância

exigindo novos padrões de comportamento de consumo; e por fim entender que mecanismos estão acontecendo em nossa sociedade que permitem o avançar e o nascimento de um modelo de consumo de moda consciente.

3

Sociedade de Consumo

3.1

Sociedade de consumo e consumismo moderno

Neste capítulo será abordado a questão sobre como o consumo na sociedade moderna se estabeleceu e quais as transformações socioculturais que pavimentaram esse cenário e contribuíram para que uma revolução do consumidor acontecesse ocasionando uma ruptura no modo operante do consumo na sociedade tradicional para a sociedade moderna, influenciando até os dias de hoje a forma como nos relacionamos com os bens materiais. Para tal, a base fundamental do argumento será a teoria de Colin Campbell, contida no clássico *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno* (2001) e no artigo “*I shop therefore I know that I am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism*” (2006) (“*Eu compro logo sei quem sou: as bases metafísicas do consumismo moderno*) para entender o motivo que nos leva a consumir.

Adotou-se também como amparo teórico as interpretações de Livia Barbosa (2004) e Diana Nogueira (2010), autoras que em suas obras utilizaram as ideias de Campbell para embasar seus estudos sobre consumo.

Livia Barbosa fez uma brilhante consideração sobre o autor, que se tornou o ponto decisivo para que o escolhesse como alicerce das reflexões sobre o consumo desta pesquisa:

“O interessante a cerca do seu trabalho é o fato de ele ser um dos poucos que tem uma teoria sobre a sociedade de consumo e sobre o consumo, ou seja uma teoria sobre a natureza da realidade na sociedade de consumo e outra sobre por que consumimos” (BARBOSA,2004,p. 49)

O consumo é um a atividade que esteve e está presente em todos os momentos da história nas sociedades humanas, seja para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas. Todas as sociedades consomem para poderem se reproduzir física e socialmente através de artefatos e objetos da

cultura material para fins simbólicos de diferenciação, pertencimento e/ou atribuição de status (BARBOSA, 2004; NOGUEIRA, 2010).

Desde a era industrial a sociedade ocidental apresentou uma nova dinâmica relacionada ao consumo. Além de ter sido constatado um crescimento exponencial no consumo de bens foi também percebido uma mudança na forma de se consumir. Esses sinais tiraram o consumo de um lugar onde era visto como algo menor carregado de julgamentos de valores e desprezado pelos intelectuais, para um tema que despertou interesse de alguns sociólogos dentre eles Colin Campbell (2001).

Campbell foi um dos sociólogos que, no final da década de 60 e início dos anos 70, juntamente com outros intelectuais e sociólogos se depararam com um período caracterizado por intensas transformações culturais oriundas do movimento juvenil que aconteciam no seio da sociedade norte americana e na Europa ocidental. Interessado em compreender os aspectos sociais ocorridos nesta época que iam de encontro as previsões de Max Weber, que acreditava que a Modernidade caminharia rumo à racionalidade, materialismo e secularização, percebeu que naquele momento se desenhava um certo movimento romântico, e, seguindo os rastros deste movimento, constatou que a publicidade se alimentava de tais valores e adotando forças simbólicas contrárias à racionalidade puritana se utilizava deste material romântico para a serviço de uma sociedade de consumo provocar desejos irracionais ao consumidor (NOGUEIRA, 2010).

Ao tentar compreender tais mudanças e o impacto do Romantismo na sociedade moderna, Campbell se aproximou do tema consumo e intuiu que entre o romantismo e o consumo poderia haver alguma ligação, conforme se refere no trecho que segue:

“Se as forças antipuritanas culturais eram essencialmente “românticas” em caráter, talvez também estivessem associadas ao consumo, e que, se o consumo e o romantismo estavam associados na década de 60, quem sabe então sempre estivessem estado? Talvez houvesse uma “ética romântica” operando a promoção do “espírito do consumismo” exatamente como Weber postulou que uma “ética puritana” promovera o espírito do capitalismo? Era por certo, um movimento cultural “romântico” que era frequentemente identificado como o “inimigo natural do puritanismo” (CAMPBELL, 2001, p.15)

A influência do Romantismo adicionado à uma ética da sensibilidade e a livre expressão das emoções foram os ingredientes necessários para que uma revolução do consumo ocorresse e seus esforços foram canalizados para evidenciar a importância de uma teoria do comportamento do consumidor moderno, uma vez que nem a economia clássica, nem T. Veblen haviam conseguido fornecer algo que se mostrasse apropriado. Também considerava que uma teoria hedonística da atividade social deveria ser distinta daquelas perspectivas de base utilitária materializadas na economia e que esta pudesse explicar os aspectos característicos do comportamento do consumidor moderno. Segundo Diana Nogueira, o autor defende que:

“Além de um *ethos* do trabalho racional, é preciso reconhecer que convivem na Modernidade capitalista processos suscitados por outra ética – a ética romântica. Ao lado da racionalidade, os valores românticos estão presentes no mundo moderno desde o século XVIII e são responsáveis pelo nascimento do que ele chama de espírito do consumismo, sem o qual o capitalismo não poderia ter podido se consolidar.” (NOGUEIRA, 2010, p. 33)

3.2 Críticas ao consumismo moderno

Campbell percebe que as tentativas para explicar a revolução do consumo na Inglaterra do século XVIII apresentavam fragilidades teóricas que não sustentavam os motivos das origens desta nova propensão ao consumo, e a partir destas fragilidades, o autor constrói sua linha de raciocínio para explicar tal fenômeno.

Em seus estudos algumas críticas foram feitas em relação aos historiadores economicistas e sociais que abordavam o aumento do consumo através de explicações como a relação do tamanho do mercado caracterizado pelo aumento da população ou pelo aumento do poder aquisitivo dos cidadãos. Nas duas hipóteses o conceito não se mostrava consistente o suficiente para desenhar uma teoria, pois a primeira hipótese cujo foco se dava pelo aumento da população, não foi muito adiante uma vez que o Terceiro mundo não corroborava tais dados para que esses fossem reais; muito pelo contrário, provavam que o aumento da população levava a maior pobreza, sem qualquer aumento da procura. Já a segunda hipótese, onde um suposto aumento do poder aquisitivo resultante de uma elevação no padrão de vida explicaria o consumo, também apresentou

dificuldades em se sustentar, uma vez que apenas o indivíduo moderno usufruía da renda que lhe sobrava para novas necessidades; o consumidor tradicional estava mais inclinado a poupar ou a converter suas riquezas em horas de lazer.

Aos teóricos que apoiavam a ideia da emulação social como resposta a entendiam como um mecanismo através da qual as camadas médias da sociedade inglesa, de inclinação puritana, viessem a abandonar tal compromisso assim como suas inibições ao consumo de luxo para adotar um estilo de vida mais indulgente e aristocrático, fazendo em alguns momentos essa burguesia nascente se espelhar e imitar a aristocracia e conseqüentemente gerar uma emulação dos padrões do indivíduo que se achava superior ao outro levando-o a uma mobilidade social ascendente, criando assim uma dinâmica onde a classe influente dominante em árbitros de gosto naturalmente levava as demais fileiras inferiores procurarem apoiar-se em seus valores e atitudes.

Porém, um fator muito importante percebido pelo autor foi que em diversos campos a própria burguesia que imitava a aristocracia também formava seus gostos próprios, criando uma identidade completamente diferente das atitudes e valores da elite inglesa. O consumo moderno começa a se definir por uma lógica e um conjunto de definições próprias, que não tentavam mais imitar os hábitos materiais da aristocracia, ao contrário, queria fundar seus próprios hábitos (NOGUEIRA, 2010).

Isso explica o surgimento de uma sociedade capitalista moderna ter sido alcançado por uma burguesia que enfrentou e se opôs as práticas aristocráticas existentes, abandonando sua visão de mundo feudal e se apropriando de uma ideologia moderna e racional. Neste sentido, a ética da burguesia vitoriosa, capitalista em sua forma, se afasta de vez dos valores aristocráticos até então estabelecidos.

A teoria de T. Veblen do “consumo conspícuo” é um norte para o aprofundamento dos estudos de Mc Kendrick; ele concorda que essa “maior propensão ao consumo” como uma consequência à emulação social pode ter sido um importante fator tanto para estimular os indivíduos a trabalhar duro como a aumentar o consumo, mas levantou uma crítica a essa teoria. Para ele a questão da emulação social não se tratava de um fenômeno do século XVIII e sim anterior a ele, pois afirmava que o fato de uma camada social se juntar a um grupo superior

não era uma novidade em Londres, esse era um fenômeno bem antigo onde uma camada da sociedade inferior se via ávida para se juntar a um grupo mais alto.

Assim Mc Kendrick buscou novos caminhos para entender as mudanças ocorridas pelo consumidor e apostou que uma nova “capacidade comercial” e de “técnicas” ligadas às questões mercadológicas, de distribuição e propaganda, poderiam explicar tal fenômeno.

A publicidade, cuidadosamente dirigida e controlada e as campanhas de vendas, foram estudados por Mc Kendrick e por alguns de seus colegas como Brewer e Plumb, com intuito de entender o papel atribuído à criação de um novo nível de procura do consumidor.

Campbell, apesar de concordar que tais ações corroboravam com o aumento do consumo de bens, ainda não estava totalmente convencido de que essa teoria pudesse ser a chave para a explicação que buscava, e fez uma crítica à ela da mesma forma que Mc Kendrick criticou à emulação da teoria veblenesca, ele não percebeu que a ênfase dada à manipulação também apresentava certa fragilidade na sua explicação, fazendo Campbell rebater alguns pontos: primeiro o fato dos fabricantes desde sempre estarem empenhados à controlar o mercado para seus bens e estarem sempre tentando persuadir os consumidores com os meios que tinham acesso e disponibilidade à comprarem seus produtos; e segundo, se os fabricantes desde sempre adotavam essa prática, como eles teriam sido mais bem sucedidos somente nas últimas décadas do século XVIII? Para Campbell tais indagações não deixavam de evidenciar a importância da manipulação para o consumo; mas ainda não explicava o cerne de sua questão.

A moda foi outro fator pontuado por Mc Kendrick como um fenômeno que pudesse explicar o consumo pois desde seu aparecimento na sociedade tradicional ela era um fator que instigava o consumo, na medida em que a rapidez da novidade se propagava e os indivíduos se interessavam em adquirir tais bens. Notou-se que o entusiasmo pela moda não se limitava aos ricos e se difundiu em toda a sociedade desde a classe dos empregados domésticos aos empregados industriais alcançando os trabalhadores rurais: todos sentiam-se atraídos em “estar na moda”.

A moda moderna se caracterizava pela sua rapidez na mudança da forma, no material e estilo, e os fatos indicam que ela surgiu em meados do século XVIII. Sem dúvida a moda é reconhecida como um fenômeno que explica a manipulação

da emulação social e o fator crucial que gera a mudança, pelo qual os fabricantes se utilizavam para afetar os desejos ambiciosos ou invejosos dos consumidores. Porém essa teoria também apresentava lacunas, pois vinha fundamentada em raciocínios economicistas e com uma abordagem comercial que se apoiava na ideia de que ela, a moda, era deliberada e consciente e que tinha em vista controlar o mercado e manter o interesse do consumidor em criar nova procura. Além disso, Campbell questionava que se ela se originou nas sociedades tradicionais por que só se tornou atuante em meados do século XVIII?

Definitivamente a explicação para a Revolução do consumo no século XVIII, aceita pelos historiadores econômicos foi posta em cheque e insuficiente, pois era um modelo que trazia como sustentação as teorias da aquisição emulativa, da moda e da manipulação do mercado e nenhuma afirmava de maneira precisa, como esses fatores interagindo ou não entre si, haveriam ocasionado tal transformação no consumidor do século XVIII.

Desta forma, tais raciocínios esvaziados de alicerces para se sustentarem, naturalmente deslocaram-se para um debate para fora das ciências econômicas, encaixando-se numa abordagem mais ampla das ciências sociais e permitindo o surgimento de uma nova explicação para o crescimento da procura que estava ligado a uma mudança de atitude por parte dos consumidores.

Campbell, motivado a entender sobre a questão da insaciabilidade do indivíduo e a origem de seus desejos variados, constatou que o consumista moderno era movido pelo desejo de produtos que iam além das necessidades biológicas, os produtos e serviços eram adquiridos em nome do conforto e do prazer, então, para entender tal comportamento ele se distanciou da discussão utilitarista e se embrenhou na literatura que o levasse a compreender a força e a relevância do prazer como tema central; em outras palavras, entender o “hedonismo moderno” (NOGUEIRA, 2010).

3.3 Mudança cultural

No “hedonismo tradicional” apenas uma pequena elite era privilegiada para gozar do prazer, e este se dava pelo controle das próprias emoções e se configurava pela conquista de amantes e mesas fartas ou em aventuras com atividades de riscos como a caça. Na sociedade tradicional as emoções eram

sustentadas pela religião; mas quando esta perde espaço social e as crenças começam a enfraquecer, os símbolos ganham significados que alcançam a emoção levando ao prazer. As transformações culturais propiciadas pelo Romantismo desencadeia um certo afrouxamento nas regras morais e a questão do prazer cada vez mais é aceita pela sociedade, libertando o indivíduo de suas amarras puritanas e deixando-o usar cada vez mais a imaginação, e assim lhe permitindo ir além do que as condições físicas poderiam lhe impor; seu prazer não depende mais das experiências, ele aprende a fantasiar e a obter prazer com as emoções (NOGUEIRA, 2010).

No “hedonismo moderno” o indivíduo decide sobre seus próprios sentimentos e se utiliza de recursos simbólicos para fantasiar situações em favor de suas emoções; a fonte de estímulos é a vida interior de cada um.

Neste cenário algumas mudanças no comportamento do consumidor do século XVIII foram registradas e foram de imensa importância para entender o enigma da procura do consumidor por bens durante a Revolução Industrial.

A primeira diz respeito a parcela da sociedade que efetivamente passou a consumir mais artigos da vida diária e que por esse motivo teve uma participação significativa na fundação da Revolução Industrial. Constatou-se que essa parcela da sociedade era constituída por indivíduos que não eram nem de classes muito pobres nem de classes muito ricas, um mercado composto por pessoas de renda mediana, uma burguesia nascente formada por artesãos, comerciantes, agricultores de mais recursos, engenheiros e funcionários públicos. A classe rica naturalmente já usufruía destes produtos então pode-se concluir que essa expansão considerável do consumo originou-se na classe média.

A segunda mudança significativa percebida foi em relação a natureza dos produtos consumidos. É significativa a esse respeito a citação feita por Mc Kendrick; ele conclui:

“Quem comprou o algodão, as lãs, os linhos e sedas das indústrias têxteis britânicas que desbrochavam? Quem consumiu os aumentos maciços da produção de cerveja? Quem comprou a louça de barro que se escoaya das cerâmicas de Staffordshire? Quem comprou as fivelas os botões os alfinetes e todos os produtos de metal de que as fortunas de Birmingham foram construídas? Quem comprou os artigos de cutelaria de Sheffield, os livros dos editores em alta, os jornais femininos, os

brinquedos das crianças, os produtos dos floricultores? Que famílias compraram os produtos das primeiras indústrias de consumo?” (CAMPBELL, 2001, p. 41)

Apesar dos estudos mostrarem que os novos bens não eram tidos como de primeira necessidades, já se observava que aos poucos estes estavam sendo redefinidos e percebe-se que artigos como brinquedos e jogos, romances, produtos de beleza, plantas ornamentais e roupas de moda que antes eram consumidos e tidos como necessidades pelos ricos agora também eram consumidos pelas classes menos abastadas.

Essas mudanças no consumo revelaram que uma transformação cultural mais ampla estava envolvida nesse processo e que essa nova propensão ao consumo tinha uma origem na mudança de valores e atitudes dos indivíduos, inclusive nas questões relacionadas ao crescimento do lazer e das atitudes para com as crianças.

Segundo Plumb (*apud* CAMPBELL, 2001), a expansão do lazer, hoje considerada na nossa sociedade como uma necessidade de recreação saudável, tomou esse caráter moderno nesta época, quando o teatro, corridas de cavalo, a música, a dança, os esportes e os entretenimentos culturais em geral começaram a fazer parte do cotidiano da próspera pequena nobreza e da nova classe média.

O aparecimento de um público leitor de ficção levou a expansão do mercado de livros e por consequência o surgimento de novas técnicas mercadológicas e de distribuição, havendo um consenso de que a maior parte desta procura provinha das classes médias e particularmente das mulheres. Esse fato chamou atenção para um novo comportamento que culminou num outro desenvolvimento sociocultural ocorrido neste período que foi a ascensão do amor romântico, provocando mal-estar na sociedade e abalando as estruturas morais da época, por acreditarem, que ele, o amor romântico, servira como “silenciosos instrutores morais na arte da intriga” e por “corromperem os corações femininos” incitando os jovens a desobedecerem os pais. De fato o amor não era nenhuma novidade no século XVIII, mas a forma como ele estava sendo concebido mudara significativamente seu status, principalmente com relação ao casamento que passara a ser condição nas escolhas dos parceiros.

Essa comunhão de fenômenos socioculturais como a expansão das atividades de horas de lazer, a moda, o amor romântico, o novo hedonismo de

alguma forma enigmaticamente se relacionaram com o modo que os indivíduos passaram a se conectar com os bens materiais, vindo mais tarde a ser chamado de revolução do consumo. Segundo Campbell:

“A expansão geral das atividades das horas vagas, inclusive a leitura de romances, juntamente com a ascensão da moda e do amor romântico, tudo isso pode ser visto como parte e parcela de um feixe de fenômenos culturais que apareceram primeiro na Inglaterra do século XVIII e que, de um modo até agora obscuro, se relacionam com o que se veio a chamar a revolução do consumo” (CAMPBELL, 2001, pp. 45-46)

Todos os indícios apontavam que essa revolução do consumo teria sido realizada pelos setores da sociedade inglesa de mais fortes tradições puritanas, isto é, a classe média ou comercial, juntamente com os artesãos e com os setores dos pequenos proprietários rurais. O enorme desafio foi compreender como isso seria possível acontecer justamente onde o puritanismo com suas bases de pensamento tradicional calcados na preocupação moral e religiosa, condenando toda a ociosidade e o luxo e abraçando uma ética de ascetismo e operosidade romperia com tais tradições abrindo espaço para essa revolução acontecer.

Essa questão levou a inquietude de Campbell e o fez perceber que ali poderia estar a chave para a sua resposta ou pelo menos um caminho para encontrá-la; afinal como essa nova conduta tão oposta as perspectivas do puritanismo poderia acontecer justamente nesta classe?

3.4 Uma teoria para a revolução do consumo

Os esforços para entender essa revolução que transformou o comportamento do consumidor envolve a própria essência do consumismo moderno desenhado pela busca interminável de necessidades. A questão da insaciabilidade se torna um desafio para compreensão devido a forma pela qual os indivíduos modernos se apropriaram dela, transformando-a num processo incessante e ininterrupto onde as necessidades emergem com uma certa constância e de forma inesgotável, principalmente quando se refere a produtos e serviços novos.

Campbell, desafiou as teorias econômicas e trouxe para a discussão do consumismo moderno uma nova forma de entender o comportamento do consumidor através de um viés sociológico até então não abordado. Ele ressalta alguns pontos que poderiam ser a chave para explicar essa transformação de

consumo na sociedade moderna e destaca questões como: a influência do romantismo no sec. XVIII como instrumento de formação desta sociedade; a transferência das fontes da concepção do prazer, a estruturação do hedonismo; a origem da insaciabilidade por coisas novas; e a ética da sensibilidade.

Essa sensibilidade teria alterado a atmosfera emocional do calvinismo, que se deslocou da melancolia e do terror do inferno para outros estados emocionais como a bondade, a piedade, convertendo assim as novas emoções religiosas em objeto de prazer. O Romantismo nasce neste contexto regido por essa nova ética da sensibilidade. Através desta nova forma de sentir e ver a vida nasce uma nova mentalidade e estilo de vida da classe média inglesa do século XVIII viabilizando uma ética de consumo calcada nestas mudanças de crenças, valores e atitudes.

O consumo em alta escala surgido na classe burguesa e em seguida transferida à uma parcela ascendente da classe média inglesa carregada de valores protestantes constituídos pela produção, poupança, trabalho e lucro passou a consumir produtos de luxo, das modas, dedicar-se a horas do dia voltados ao lazer, leituras nos gêneros de ficção e romance contribuindo para o culto do romantismo e definindo assim um novo espírito do consumismo moderno do século XVIII.

O hedonismo moderno traz a emoção como fonte do prazer, transformando o indivíduo em um artista da imaginação e o consumo se dá através do anseio de obter um objeto que lhe dará prazer mais do que efetivamente sua posse. Desta forma o romantismo se torna um dos principais elementos que explica o consumismo moderno, operando no hedonismo auto-ilusivo e na vontade de experimentar prazeres criados e desfrutados na imaginação, o indivíduo cria situações que lhe dão prazer a partir de uma montagem de imagens coletadas na memória ou retiradas do ambiente, trazendo um incessante apelo pela novidade. O sonho e o sentimento se transformam em mercadoria (NOGUEIRA, 2010; BARBOSA, 2004).

Livia Barbosa (2004), ressalta que Campbell via como atividade principal do consumo não a seleção, a compra ou o uso do produto, mas a procura do prazer imaginativo que a imagem do produto se emprestava. Os consumidores não procuravam nos produtos e serviços as satisfações das atividades em si, mas o prazer das experiências auto-ilusivas que os produtos constroem com suas significações associadas. O prazer dos consumidores é experimentar na vida real

os prazeres vivenciados na imaginação, desta forma cada novo produto é percebido como uma possibilidade de realizar essa ambição, mas como a realidade sempre está aquém da imaginação, cada compra leva o consumidor a uma nova desilusão e isso explica a compulsão por novos produtos. Diana Nogueira complementa o pensamento dizendo:

“a aquisição de um produto, ou seja, a realização da fantasia que ele desencadeia na imaginação, põe em confronto essa fantasia e realidade. Essa comparação entre idealização e realidade gera frustração, porque a fantasia é sempre imperfeita enquanto a realidade é limitada. A frustração leva à monotonia e, então, a novos sonhos, despertados por novos desejos, que por sua vez, ao serem alcançados, serão sempre menos interessantes do que o imaginado. Neste ciclo o desejo é sempre mais excitante do que sua consumação, necessariamente imperfeita.” (NOGUEIRA, 2010, p. 38)

Alguns entendem o desing, o marketing e a publicidade como os principais agentes para criar produtos com estilos mais arrojados e novas funcionalidades ou como para elaborar estratégias mercadológicas que seduzam os consumidores a desejarem sempre o último modelo. Segundo Livia Barbosa (2004), Campbell entendia que o papel manipulador da propaganda e marketing no consumo moderno não possuía nenhuma interferência no processo de compra, uma vez que a fonte de insaciabilidade por novos produtos se encontrava na forma como o consumidor obtinha prazer, e este era realizado através do devaneio auto-ilusivo. Marketing e propaganda, para ele, são sistemas de oferta de informação de novos produtos e serviços que ajudam a detonar o *daydream*, ou seja, o mecanismo de controle da imaginação. O *daydream* ou o sonho auto-ilusivo, ao contrário da fantasia que não tem compromisso com a realidade e possibilidade de realização, tem uma relação de possibilidade e probabilidade que mesclado ao auto-controle permite dosar essa relação entre o sonho e realidade, tornando extremamente sedutor para o consumidor na medida que a fantasia se torna convincente.

Assim, Campbell explica que no hedonismo moderno os bens e serviços se transformam em detonadores de *daydreams*, e o motivo pelo qual o consumo moderno se define está na relação que os consumidores estabelecem com os bens materiais, buscando nos produtos e serviços tanto as formas de necessidade quanto de prazer que as experiências auto-ilusivas projetam neles.

3.5 O consumidor pós-moderno

Nossa sociedade de consumo é guiada pelo desejo do consumidor que, através de suas emoções, exercita a demanda incessante por bens e serviços; isto está conforme Campbell (2006), e seu embasamento de uma teoria sobre a economia das sociedades modernas. O individualismo aliado a esse poder de decisão de compra define entre outros uma gama de elementos que compõe a natureza do consumo moderno. Segundo Yaccoub (2011), conforme citado por Campbell (2006, p. 49), o que podemos perceber é que o consumo moderno é em sua essência individualizado: “esse é o valor extraordinário anexado a esse modo de consumo, juntamente com a ênfase colocada no direito dos indivíduos se decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir.”

Campbell entende que o consumo e suas dinâmicas tem uma importância muito grande na vida das pessoas, e que muitas vezes o consumidor moderno tem como intenção saciar mais as vontades do que satisfazer necessidades, isso significa que o consumo está além da questão utilitária, ou até mesmo, como menciona Yaccoub (2011), das regras sociais como por exemplo comprar um presente quando se vai a um aniversário, 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.

A questão da construção da identidade facilitada pelo consumo abordada no capítulo anterior traz a ideia do eu contemporâneo ter uma essência flexível e aberta, ou seja, cada vez que ele se propõe a fazer o uso de novos produtos ofertados possibilitando recriar-se a si próprio múltiplas vezes, adotando e desfazendo de sua identidade e estilo de vida de forma muito natural e casual. Essa dinâmica é permitida, como anteriormente mencionado, devido a ausência de uma ancoragem cultural, que situe o indivíduo, como nas sociedades tradicionais, onde essa ancoragem era proporcionada por exemplo, pela religião. A identidade era definida pela filiação determinando a classe ou o status de certos grupos, ao contrário do que ocorre na sociedade pós-moderna, onde o sujeito livre para definir suas escolhas e encontra no consumo a atividade principal para resolver essa crise de identidade. Campbell define bem essa ideia quando diz:

“a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos.” (CAMPBELL, 2006, pp. 52)

Isso não sugere que o autor entenda a identidade como derivada de um produto ou serviço para ele o ato de consumir diz muito sobre quem somos através das reações que demonstramos em relação aos produtos e não nos produtos em si, o consumo mostra onde nossa verdadeira identidade reside e complementa: “é monitorando nossas reações a eles , observando do que gostamos ,que começaremos a descobrir quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006, pp. 53).

Exemplificando essa ideia através do consumo de moda, cada vez mais percebemos que é comum em nossa sociedade o indivíduo consumir roupas de marcas e grifes famosas muitas vezes com valores superiores ao seu poder de compra por estes emprestarem significados e simbologias importantes para a construção *self*. Esse desejo desencadeia um impulso de compra não racionalizado comum na dinâmica do consumo moderno e se dá repetidas vezes uma vez que estes produtos cumpram sua função e outros novos apareçam para se tornarem novas fontes de desejos e novos alvos de consumo.

Todas as vezes que estes indivíduos escolhem produtos eles estão demonstrando suas identidades, o seu “eu” ou *self*, como apontado por Campbell; por exemplo, as roupas que lhe ajudam a construir essa identidade são dotadas de valores que diferenciam o indivíduo do seu grupo proporcionando ao mesmo tempo pertencimento ao grupo daqueles que possuem o mesmo gosto.

Essa atividade do consumo moderno sinalizado pela insaciabilidade e a prática da obsolescência nos coloca para refletir sobre outro grande dilema que nossa sociedade vive, a questão do equilíbrio entre consumo e sustentabilidade.

Vivemos numa lógica onde produção e consumo são estimulados por uma nova arquitetura de negócios que além de insustentável e dispendiosa é causadora de graves efeitos colaterais no nosso planeta, não só ecologicamente por utilizar muita água, energia, matéria-prima e produtos químicos danosos ao meio ambiente, mas também socialmente devido a ausência de responsabilidade social com as pessoas que integram este processo. Mesmo com esse cenário, a cultura da moda cresce vertiginosamente atraindo consumidores que compram em

escalas cada vez maiores muitas vezes usando esses produtos muito pouco antes de descartá-las.

Qual seria a solução? Existem alternativas para se conviver com essa dualidade? O insaciável consumidor pós moderno estaria disposto a criar novos hábitos de consumo em prol da sustentabilidade? Como o consumo consciente na moda poderia ser uma prática em nossas sociedades entendendo que existe uma essência do consumismo moderno muito arraigada e bem estruturada na vida dos indivíduos e na forma que eles lidam com suas escolhas. Quando o lucro e o bem estar individual se sobrepõem as questões importantes como a responsabilidade social e ambiental, qual seriam as práticas que a moda do vestuário poderia adotar para solucionar essa equação?

Essas e tantas outras são questões que esse trabalho coloca são observadas como uma crescente conscientização da população voltada à sustentabilidade e a necessidade de uma mudança de comportamento em direção ao consumo consciente.

O próximo capítulo busca compreender o papel do desenvolvimento sustentável em nossa sociedade e como as novas economias de compartilhamento na moda de vestuário estão sendo fomentadas e desenvolvidas para reduzir o impacto ambiental e social.

4

MODA COLABORATIVA

4.1 Sustentabilidade e consumo na pós-modernidade

Abordar a questão da sustentabilidade e não trazer o tema consumo para o centro deste debate seria 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.

As reflexões de Bauman, um sociólogo da pós-modernidade que tenta compreender a sociedade através do consumo (entre outras práticas sociais), fizeram estressar alguns pontos que considere apropriado trazer para essa discussão com o intuito de entender a dicotomia existente entre sustentabilidade e consumo, e a partir disso explorar as possibilidades de um possível diálogo para que eles possam coexistir.

Em seu livro *Vida para Consumo - A transformação da pessoas em mercadoria* (BAUMAN,2008) o autor enfatiza a relação existente entre o indivíduo e a mercadoria, numa relação de dependência onde o sujeito cria uma espécie de “segurança” ao adquirir uma certa mercadoria; esse pensamento define a ideia do autor com relação à transição dos hábitos e práticas de consumo que ao retirar o caráter funcional que antes atendia as necessidades passou a imperativos muito mais voláteis e etéreos do desejo. Esses desejos produzidos pelos indivíduos contemporâneos de alguma forma oferecem um sentimento de amparo e ordem além de mascarar uma certa estabilidade devido a ausência de uma solidez ao seu redor. Isso permite o nascer desta 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. As pessoas tornam-se mercadorias e é através desta auto-mercantilização

que o indivíduo moderno conseguirá alcançar os graus de aprovação social e inclusão que desesperadamente busca, não mais como pessoa, mas como consumidor-mercadoria.

Mrozek, citado por Bauman (2008), é muito pertinente quando compara o mundo que habitamos como:

“um mostruário de roupas luxuosas e cercado por multidões à procura de seus “eus” ...Pode-se trocar de roupa sem parar. Assim, como é maravilhosa a liberdade de que usufruem os envolvidos nessa busca... Vamos continuar procurando nossos verdadeiros eus, é incrivelmente divertido- sob a condição de que o eu verdadeiro jamais será encontrado. Porque se fosse, a diversão chegaria ao fim...” (BAUMAN, ano, p. 144)

Esse desejo de estar sempre em destaque enaltece o valor da novidade diminuindo o valor da permanência; ou seja, o ciclo de momento de nascimento de uma vontade e de sua morte cada vez mais é reduzido, fazendo com que a percepção da vantagem e utilidade do que foi adquirido rapidamente seja substituído. Neste processo de construção de identidade a facilidade de descarte e substituição torna a remoção de produtos fracassados ou não totalmente bem-sucedidos uma trivialidade que caracteriza a síndrome consumista que envolve, velocidade, excesso e desperdício.

Relaciona a isso a questão da obsolescência programada uma vez que a sociedade líquida e “pontilhista”, como o autor 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. É assustador pensar no elevado volume de produtos supérfluos e mesmo os não supérfluos, mas com elevado grau de descartabilidade, principalmente quando imaginamos que tudo isso foi produzido a partir da extração e transformação de matérias primas naturais oriundas de fontes não renováveis, transformando-se em lixo rapidamente e descartados de forma inadequada na natureza.

A cineasta Cosima Dannoritzer em seu documentário, *The Light Bulb Conspiracy* (em tradução livre seria algo como “A conspiração da lâmpada”, ano), mostra que a indústria tem práticas escusas desde o início do Século XX para determinar a validade dos seus produtos. A obsolescência programada é uma questão de duas vias, onde de um lado temos a indústria que produz intencionalmente produtos menos duráveis e de outro a própria sociedade marcada pela insaciabilidade dos indivíduos em buscarem nas mercadorias a fuga para

resolver suas questões individuais criando um ciclo retroalimentar que só pode ser cessado ou desacelerado quando uma nova lógica emergir e interromper essa dinâmica.

A indústria da moda soube muito bem explorar esses pontos quando a cada coleção são lançados novos produtos, com novas modelagens, cartela de cores e tecidos despertando o interesse de consumidores que cada vez mais ávidos por produtos e serviços fazem a roda do consumo girar em ritmo acelerado criando e renovando tendências em um curto espaço de tempo. A moda rápida, ou *fast fashion*, conceito criado na Europa e estendido para os demais continentes corroborou para que a indústria da moda comercializasse e produzisse de forma mais acelerada ainda, a nova lógica baseada na produção rápida de produtos de moda inspirados em grandes designers e estilistas renomados são reproduzidos com baixos custos de fabricação, preços acessíveis aos consumidores e qualidade inferior alimentando o ciclo da obsolescência programada.

Para Lipovetsky, (2007) a obsolescência planejada faz com que as empresas criem pequenas mudanças estilísticas em seus produtos, lançando-os como novos e 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 da 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. Campbell afirma que sofremos de neofilia e que a busca por novidades é um fenômeno novo em nossa sociedade: “Sociedades pré-modernas tendem a suspeitar do que é novo, trata-se de uma característica da modernidade nós sermos viciados em novidades” (BOTSCHAN,; ROGERS *apud* CAMPBELL, 2011, pp. 29). Para Neves e Branco (2000, p. 23):

“a moda pode ser definida como a parte mais visível e mais notória na atividade social, da inconstância humana, da necessidade de novidade e de mudança que experimentam os indivíduos nas modernas sociedades ocidentais”

Essa compulsão pelo consumo do novo nos leva ao grande desafio de dialogar o sistema atual da moda com os princípios do desenvolvimento sustentável e do consumo consciente uma vez que se atribui à novidade um valor maior ao que a roupa possui na sua funcionalidade de proteger o corpo de uma

forma confortável, ela, enquanto vestuário de moda, não passa de mais uma mercadoria a ser descartada. Essa cultura do descarte aliada ao fácil acesso da roupa de moda e a nossa insaciabilidade, nos coloca, como consumidores “cegos”, para perceber o que está por trás deste produto, ou seja, do processo pelo qual a roupa passa desde a sua criação até a sua posse. Esse distanciamento retarda a nossa compreensão dos malefícios que essa fabricação em grande escala acarreta, criando uma grande mina de esgotamento de recursos naturais e desequilíbrio ambiental.

O debate sobre os impactos ambientais causados pelo estilo de vida e os padrões de consumo das sociedades intensificou-se criando uma urgência de um discurso internacional para a questão do ambientalismo. Nos anos 1980, as estratégias do ecodesenvolvimento foram deslocadas pelo discurso do desenvolvimento sustentável. Embora essa noção já tivesse se insinuado a partir dos textos da Estratégia Mundial da Conservação, foi em Nosso Futuro Comum, mais conhecido como Informe Brundtland, publicado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento que por solicitação do secretário-geral da Organização das Nações Unidas (ONU) foi possível avaliar os avanços dos processos de degradação ambiental e a eficácia das políticas ambientais para a partir daí enfrentá-los e gerar uma visão compartilhada por todas as nações do mundo sobre as condições para alcançar a sustentabilidade ecológica e a sobrevivência do gênero humano. Assim se consolida o conceito do desenvolvimento sustentável como " processo que permite satisfazer as necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atender às gerações futuras". Outros conceitos tem sido apresentado por vários teóricos e instituições de formas distintas todavia as abordagens são convergentes no que tange as suas essências e propósitos.

Para Manzini e Vezzoli (2002) a sustentabilidade ambiental se baseia em aspectos físicos constituído por uma série de condições sistêmicas onde as atividades humanas não devem interferir no ciclos naturais em que se baseia tudo que a resiliência do planeta permite, ao mesmo tempo que não deve empobrecer o capital natural que será transmitido à gerações futuras. O outro aspecto diz respeito a questão ética onde se preza o princípio de equidade, ou seja, cada pessoa incluindo as gerações futuras tem direito ao mesmo espaço ambiental, isto é, a mesma disponibilidade de recursos naturais do globo terrestre. Desta forma

ela não se torna um objetivo a ser atingido e sim uma direção a ser seguida com princípios e metas definidas. Salcedo (2014) destaca em seu livro duas definições muito pertinentes para o debate deste trabalho: a primeira proposta por um delegado sul-africano em 2002 durante o World Summit on Sustainable Development que coloca que “O desenvolvimento sustentável é: bastante, para todos e para sempre” e a outra proposta é da The Natural Steps que afirma que “Sustentabilidade é a habilidade de nossa sociedade humana em perpetuar-se dentro dos ciclos da natureza”.

Outro evento mundial muito importante que oficializou e difundiu amplamente o conceito de desenvolvimento sustentável ocorreu na Rio 92, onde 179 países acordaram e assinaram a Agenda 21, com intuito de estabelecer diretrizes e definir os grandes princípios de ações desejáveis para traçar o caminho em direção ao desenvolvimento sustentável em diferentes setores. Esse programa é um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica (www.mma.gov.br).

O padrão de consumo nas sociedades ocidentais tem sido motivo de várias críticas contra os hábitos ostensivos, perdulários, hedonistas e consumistas que além de ambientalmente insustentáveis por agredirem o ambiente natural através da exploração excessiva que ameaça a estabilidade dos seus sistemas de sustentação são socialmente injustos pelo fato desta exploração não ser compartilhada de forma equitativa, levando em consideração que apenas uma parcela minoritária da população se beneficia desta riqueza (PORTILHO, 2005).

Canclini (2005) é um autor que traz uma contribuição neste sentido quando pontua a questão da globalização e seus impactos nas sociedades principalmente nas menos abastadas. O modo pelo qual o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los converte em desigualdades estabelecendo assim que a globalização é uma atividade que consiste em reduzir empregos para reduzir custos, privando os cidadãos de obterem trabalho estável e de condições mínimas de segurança em benefício de outros que irão usufruir da lucratividade.

Com a globalização, os negócios se tornaram internacionais e as grandes marcas de moda começaram a fazer contratos com aqueles fornecedores que

oferecessem os melhores preços, na busca sempre de um lucro maior. Invariavelmente, as roupas acabam sendo confeccionadas no terceiro mundo, onde a mão de obra é mais barata e os donos das fábricas têxteis devido às margens de lucro apertadas submetem seus empregados a condições de trabalho inseguras. Esse é o mote do documentário americano *The True Cost* – ‘o verdadeiro preço’ – do diretor Andrew Morgan, lançado em 2015. O filme evidencia os impactos ambientais e sociais provenientes do consumo desenfreado que leva as grandes potências venderem roupas de baixo custo através da contratação de inúmeras fábricas terceirizadas em países subdesenvolvidos que conseguem obter mão de obra barata sob condições de trabalho precárias e desumanas, análogas à escravidão. O caso Rana Plaza, exibido no longa, revela essa atividade desumana quando um edifício de oito andares, onde funcionava uma fábrica de tecidos, desabou perto da capital de Daca, em Bangladesh. Neste acidente milhares de pessoas morreram no que ficou conhecido como o maior desastre da indústria têxtil, tudo por causa da negligência dos administradores do prédio, que ignoraram as advertências sobre as rachaduras um dia antes da tragédia. Esse infeliz episódio fez emergir o lado obscuro da indústria têxtil pois revelou ao mundo as condições de trabalho a que os operários eram submetidos nas “Fábricas de Suor” e os baixos salários recebidos, apenas dois dólares diários sob risco de perder a vida. O que mais impressiona é que no ano seguinte à tragédia foi o ano mais rentável para a indústria têxtil atingindo um número de 3 milhões de dólares.

A moda é um sistema que envolve um dos maiores parques industriais colocando-a como uma das indústrias mais poluentes do mundo (www.modifica.com), o que ascende um grande sinal de alerta para que possamos refletir sobre esse tema. De acordo com Hoeks e Post (2006), enquanto a indústria do vestuário confecciona e vende produtos, a indústria da moda comercializa significados, ou seja, as roupas fazem parte de um universo tangível que pode ser materializado enquanto a moda tem um caráter intangível, incapaz de ser aprisionada ou apalpada. Essa combinação potencializa o crescimento desta indústria e transforma a moda num grande sistema criativo, de gestão e de comunicação. Criativo pois através de designers e estilistas possibilita a criação de novos símbolos e produtos; de gestão por administrar todo o processo para obter como resultado um produto tangível e distribuí-lo; e de comunicação pois

transmite determinados atributos e valores de um produto aos consumidores (NEVES E BRANCO,2000).

Os impactos gerados por essa ausência de responsabilidade segundo Fletcher e Goose (2011, p. 85) nos mostra que: “ 90% das roupas são jogadas fora antes do fim da sua vida útil” e que segundo pesquisa realizada com produtos de moda-vestuário, em países europeus como no Reino Unido, apenas 2% das roupas adquiridas são lavadas ou reparadas sendo mais econômico comprar uma roupa nova do que recuperá-las (LEE, 2009 *apud* SCHULTE, 2013).

No Brasil, a ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção) apresentou um relatório, que em 2017, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção foi de US\$ 45 bilhões contra US\$39,9 bilhões em 2016 (www.abit.org.br); isso significa que mesmo em tempos de crise econômica vividos no Brasil, o setor se mostra forte e em crescimento. A pergunta é: a que custo este crescimento se dá e quais os impactos ambientais por ele são gerados?

Por trás dos bilhões de dólares faturados anualmente com o consumo de indumentária temos uma cadeia produtiva têxtil que começa no plantio do algodão e vai até a confecção da peça além dos impactos gerados pela sua comercialização. O cultivo do algodão para ser transformado em fibra exige uma quantidade enorme de pesticidas, inseticidas e fertilizantes que causam a contaminação da água, do solo e da fauna local além da utilização de água em abundância para os processos de beneficiamento e acabamento dos tecidos. Para se ter uma ideia, a quantidade dispendida de água na confecção de uma TShirt de algodão é de 2500litros e numa calça jeans é de 10855 litros (<https://epoca.globo.com>), números que impressionam quando pensamos na produção em grande escala destes itens.

As fibras sintéticas como o poliéster, muito utilizada na indústria da moda, requer em média 700 barris de petróleo todos os anos e demora mais de 200 anos para se decompor. A viscose, que é feita de celulose, também é outra fibra muito usada na confecção de roupas e exige uma derrubada de 70 milhões de árvores para sua feitura.

Outro fator preocupante que reforça essa gama de elementos prejudiciais ao processo de desenvolvimento sustentável é a questão do lixo gerado na confecção do vestuário. No Brasil estima-se que são gerados 175 mil toneladas/ano de

resíduos têxteis (retalhos) e que apenas 36 mil toneladas são aproveitadas na produção de barbantes, mantas, novas peças de roupas e fios. Segundo a ABIT na região do Bom Retiro em São Paulo, um grande polo de confecção, são descartados diariamente de forma inadequada 12 mil toneladas de resíduos têxteis (retalhos) produzidos por mais de 1,2 mil confecções (<https://portogente.com.br>). A prática da produção do lixo têxtil se deve ao uso de matérias-primas baratas e sem qualidade somado a um processo produtivo desqualificado que gera produtos de curto ciclo de vida (REFOSCO e CARNEIRO, 2011), para termos uma dimensão desta consequência vale lembrar que o lixo têxtil resultante da *Fast Fashion* leva dois séculos para se decompor conforme ilustra o documentário *True Cost*.

Todos esses processos são devastadores e além da contaminação do solo, o consumo altíssimo de água, energia, emissões atmosféricas de poluentes e resíduos sólidos, existe o aspecto social como vimos anteriormente.

O grande desafio se dá em equacionar a questão do consumo acelerado com o desenvolvimento sustentável uma vez que nossa sociedade de consumo não tem sido eficiente em promover uma vida boa e digna aos indivíduos devido a lógica operada em nossas vidas onde cada vez mais estamos associados, reduzidos e dependentes da quantidade que consumimos provocando um mecanismo de subordinação de ciclos de supertrabalho para manter o superconsumo ostentatório. Essa dinâmica reduz as horas de lazer, o tempo livre e a própria felicidade que agora são mediados pelas trocas monetárias que alimentam esse ciclo e redefinem o próprio conceito de felicidade que passa a estar vinculado a questão do ter ao invés do ser, convertendo o indivíduo à esfera do consumo e sendo cobrado por uma espécie de “obrigação moral e cívica de consumir” (PORTILHO, 2005; BAUMAN,2008).

Adiante vamos entender melhor como essas mudanças estão sendo introduzidas em nossas vidas e quais mecanismos estão sendo criados para lidar com esse cenário que se consolidou no século XX. Um dos caminhos que pode incentivar novos hábitos de consumo está no compartilhamento dos bens e serviços, mas para isso uma nova cultura do consumo deve ser criada ressignificando o que entendemos como posse e acesso e a forma como nos relacionamos com os bens materiais.

4.2 Economia colaborativa: transição da posse para o acesso

Susan, uma arquiteta de 27 anos, acorda às 7 horas da manhã e desce para tomar café na cozinha compartilhada do *coliving* que mora. Hoje ela tem uma reunião muito importante com diretores da filial do seu escritório de Londres e para impressionar e compor seu visual escolheu uma bolsa de grife da loja Vila, uma plataforma de moda que disponibiliza através de planos mensais ou alugueis avulsos roupas e acessórios para seus clientes, depois usa seu aplicativo do Uber pool para deixá-la no *coworking* que trabalha. Durante o dia, um amigo que está vindo passar o final de semana na sua cidade, pediu uma referência de lugar para ficar com a família e ela indicou o *airbnb*, um site de aluguel de acomodações com tarifas até 40% mais baratas que os hotéis e aproveitou para indicar também o “tem açúcar”, uma plataforma que compartilha coisas entre vizinhos, caso precisem de algo que não tenha na acomodação escolhida.

Essa parece uma rotina bem diferente do que estamos acostumados mas na verdade essa realidade anda muito mais próxima de nós do que imaginamos. O compartilhamento hoje invade nossas vidas de forma orgânica e aos poucos nossa aderência a esse novo modelo de consumir será naturalizado. Mas afinal, o que seria esse novo modelo?

Esse modelo faz parte de uma nova economia, que emerge em nossa sociedade a partir de mudanças em nossos hábitos, demandas, ideologias, desejos, posições políticas que combinados impulsionam as bases econômicas estabelecidas a se metamorfosear para garantir sua sobrevivência.

Desde a Revolução Industrial, o comportamento do consumidor tem sido alimentado através da publicidade, dos interesses das empresas, das marcas e do próprio mercado em vender cada vez mais não só para impulsionar a economia mas também para preencher um vazio, característico do sujeito pós-moderno, por meio do acúmulo de coisas. Essa dinâmica de alguma forma nos faz pensar, mesmo que erroneamente, que através do consumo estamos suprindo nossas necessidades e o efeito colateral disso é a exclusão das necessidades básicas, como os vínculos com a família e a comunidade, paixões pessoais e responsabilidade social como visto nos capítulos anteriores através do enfraquecimento das relações sociais entre os indivíduos e instituições. Botsman e Roo (2011), refletem sobre esse ímpeto pelo o consumo e afirma o seguinte:

primeiro que essa desordem do hiperconsumo pode ter sido impulsionada pela crença de que o dinheiro – e o acúmulo quase que instintivo do que o dinheiro pode comprar – era igual a felicidade e segundo que esse sistema de consumismo poderia ser remodelado para um sistema mais saudável e sustentável com uma meta mais gratificante do que “mais coisas”. Quanto ao primeiro ponto, a teoria de Weber, no clássico *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, revela que com a ideia de que o acúmulo de bens, de uma certa forma, no século XVII e XVIII foi visto pelos protestantes como algo positivo e que isso cooperou para que o sistema capitalista se fortalecesse, uma lógica desde então absorvida pela cultura ocidental. Weber apesar de ser um sociólogo e economista, buscou no entendimento da cultura, principalmente nos países onde o protestantismo era uma religião dominante nos séculos XVII e XVIII, a relação entre a religião e os valores capitalistas. Ele observou que nos Estados Unidos, Inglaterra e Holanda, os protestantes e os homens de negócios detinham valores em comum, ambos eram estimulados pelo trabalho duro e esforço. Os protestantes carregavam valores como disciplina, poupança além da valorização do trabalho e isso foi transmitido para as demais gerações onde os filhos eram ensinados e educados para obterem retorno financeiro e por isso muitos estudavam em cursos técnicos para se aperfeiçoarem. A religião pregava e estimulava o trabalho porque o acúmulo obtido através dele elevava o sujeito ao mundo de Deus, era uma forma do fiel aproximar-se dele e por ele ser tocado. A própria concepção religiosa e teológica do protestantismo que estimulava o trabalho e a busca por ele permitiu o desenvolvimento do capitalismo, que por natureza é um sistema onde o capital está nas mãos privadas que contratam mão de obra em troca de salário e ao mesmo tempo detém liberdade de comércio e indústria com o objetivo de contrair lucro. Weber observou que essas naturezas, entre a religião protestante e o capitalismo, eram complementares e que a crença dos protestantes estimulava o capitalismo, por isso sua ascensão (WEBER, 2004).

Quanto ao segundo argumento que diz respeito a possibilidade do sistema ser remodelado, o que percebemos é que uma “revolução silenciosa” e lenta começa a desenhar novos cenários permitindo modelos de negócios inovadores que põe em cheque nossa relação com o consumo, especificamente com a questão da posse e do acesso. Apesar de estarmos inseridos numa cultura permeada pelo pensamento de obter e acumular coisas porque a posse nos define quem somos,

percebemos que de forma bem gradativa e às vezes muito sutil a cultura do acesso vem ganhando espaço transformando a forma como nos relacionamos com as coisas, mas esse fenômeno não é algo que surgiu no século passado. Aristóteles já versava sobre isso ao afirmar que: “Em geral, você encontrará riqueza muito mais no uso do que no acesso” (BOTSCHAN e ROO *apud* ARISTÓTELES, 2011, p. 83)

Os princípios básicos de não possuir remontam as formas mais antigas de comércio e se olharmos para nossa história constatamos que as trocas via aluguel sempre existiram e foram se aprimorando e se adequando às transformações das sociedades ao longo dos séculos. Segundo BOTSCHAN E ROO (2011), durante uma escavação arqueológica foram descobertas placas de argila da cidade suméria antiga de Ur que documentavam o aluguel de equipamentos agrícolas de padres para os camponeses no ano 2010 AC. Além disso, no século XVIII, nos Estados Unidos tem-se o registro das primeiras formas de alugueis de cavalos, carroças e carrinhos para suprirem necessidades dos estábulos expandindo posteriormente na década de 1870 para novos métodos de financiamento, por magnatas do setor de transportes para alugar barracas, vagões de trem e locomotivas. No século XX esse conceito de aluguel já era difundido no nosso cotidiano e na forma de fazer negócios. A semelhança que existe entre as formas tradicionais de aluguel para consumo e locação e os sistemas de serviços de produtos atuais é que ambas possibilitam o acesso temporário a produtos, capacidades e ferramentas, todavia no século XXI, o que realmente muda é a abrangência com que a tecnologia permite que esses negócios atinjam o maior número possível de usuários.

Para Jeremy Rifkin (2012), a era industrial enfatizou os valores da disciplina e da dedicação ao trabalho, a autoridade de cima para baixo, a importância do capital financeiro, o funcionamento do mercado e as relações da propriedade privada mas a era colaborativa se traduz no jogo criativo, na interatividade entre pares, no capital social, no uso comunitário de recursos e no acesso às redes globais. Os conceitos de “ter”, “guardar” e “acumular” na era do acesso ficam cada vez mais obsoletos (Rifkin, 2012), pois não queremos mais as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem e ao agir desta forma desmaterializamos nossas posses, tornando-as intangíveis criando uma linha tênue entre o “que é meu”, “o que é seu” e “o que é nosso”, e sem nos

darmos conta, aos poucos, inconscientemente transformamos produtos em serviços (BOTSMAN E ROO, 2011).

A economia colaborativa fomentada por essa nova forma de consumir é impulsionada pela popularização da tecnologia, principalmente da internet e da tecnologia móvel que promove uma amplitude muito maior a esses negócios em rede. Essa nova forma de fazer negócios viabilizado pelos avanços tecnológicos promoveu a mudança do comércio primário do espaço geográfico onde os vendedores e compradores tinham como meta a transferência da propriedade para o ciberespaço, onde servidores e clientes (fornecedores e usuários) trocam informações para fornecer acesso, uma forma diferente de se consumir. Na “abordagem em rede” você paga apenas pelo que usa e somente quando usa se distanciando do antigo conceito de possuir um determinado bem. BOTSMAN E ROO enfatizam:

“Mas com plataformas web 2.0, existe uma oportunidade precedentes para compartilhar uma grande variedade de produtos de maneira conveniente e eficaz em termos econômicos a fim de acessar itens sob demanda. Estas tecnologias criam nova relevância e grandes oportunidades para projetar sistemas de utilização compartilhada que parecem bem diferentes de alugueis tradicionais.” (BOTSMAN E ROO,2011,p. 84)

A geração *millennials*, termo designado aos nascidos após 1980, é uma geração que está mais aberta e propensa à aderir a essa nova forma de consumo pois cresceram num mundo onde a tecnologia já havia atingido grandes avanços e estava estabelecida na sociedade. Eles são responsáveis por estimular essa economia colaborativa ou de compartilhamento, como alguns autores preferem, uma vez que estão reaprendendo a criar valor a partir de recursos compartilhados e abertos de maneiras que equilibrem o interesse próprio com o bem da comunidade maior. Uma enquete em 2006 do jornal *USA Today* aponta dados significativos que corroboram para essa mudança: 61% das pessoas entre 13 e 25 anos de idade se sentem responsáveis por fazerem diferença no mundo, 81% atuaram como voluntários no último ano, 69% levam em consideração o compromisso social e ambiental de uma empresa ao decidir onde comprar e 83% confiarão mais em uma empresa se ela for social e ambientalmente responsável (BOTSMAN E ROO, 2011, pp. 33-34). Mas esse fato não exclui as demais gerações a participarem desta nova economia, o que observamos é que mesmo quem não seja viciado em tecnologia ou sofisticado no uso dela de alguma forma

participa deste novo modelo de consumo sem perder autonomia nem sua identidade individual (BOTSMAN E ROO, 2011).

Apesar do consumo colaborativo ser associado a termos carregados de estigmas e associações infelizes como cooperativas, bens coletivos e propriedades comuns que podem retardar e trazer lentidão no seu fluxo de expansão, o que percebe-se, segundo Botsman e Roo (2011), é que os adeptos a essa nova economia baseada no compartilhamento são motivados por aspectos sociais ou por uma urgência prática a fim de encontrar um jeito novo e melhor de fazer as coisas, e essa urgência pode estar relacionada com economizar dinheiro ou tempo, acessar um serviço melhor, ser mais sustentável ou permitir relacionamentos mais estreitos com as pessoas e não com as marcas. A autora reforça a ideia de que as pessoas que participam deste consumo colaborativo não são “Pollyanas” e ainda acreditam muito nos princípios de mercados capitalistas e do interesse próprio. Aqui, e como hipótese de trabalho, arrisco em lançar o termo “capitalismo colaborativo” que seria a intersecção destas duas economias ou destes dois modelos de consumo.

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, uma vantagem ambiental sem dúvida, além de reduzir o desperdício e incentivar o desenvolvimento de produtos melhores ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção. O mercado de redistribuição estimula a reutilização e a revenda de itens antigos em vez de jogá-los fora. A redistribuição faz parte dos 5 r’s: “reduzir, reciclar, reutilizar, reformar e redistribuir” – e é considerada uma forma sustentável de comércio pois contesta o modelo tradicional entre produtor, varejista e consumidor e interrompe as doutrinas de “comprar mais” e de “comprar um novo”. Neste sentido a sustentabilidade se torna uma consequência não intencional do consumo colaborativo pois os motivos que fazem as pessoas aderirem a esse movimento podem variar da economia de dinheiro (quando o usuário não precisa pagar completamente pelo produto e isso remove os encargos da propriedade como manutenção, conserto e seguro) ao ato de ganhar dinheiro, da conveniência a conhecer novos amigos, de economizar espaço a economizar tempo, de se sentir parte de uma comunidade a “fazer a coisa certa” e de participar de um mercado de redistribuição que mantém

circulando, maximizando o uso e ampliando a longevidade de itens individuais (BOTSMAN E ROO, 2011).

Infelizmente não temos uma previsão de como a economia colaborativa se expandirá e quão longe e rápido irá crescer, não existe como traçar um futuro exato para esse modelo de consumo; porém já podemos perceber traços marcantes e tendências de crescimento que indicam a prosperidade deste fenômeno socioeconômico. 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. Segundo Carlo Vezzoli, que desenvolve atividades didáticas e de pesquisa no âmbito dos métodos, das estratégias e instrumentos para o desenvolvimento sustentável no Instituto Politécnico de Milão, em palestra realizada em 2006, foram apresentados alguns cenários com intuito de prolongar o ciclo de vida dos produtos. 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 (*apud* Rocha, 2012), sem dúvida uma proposta inovadora que teria que ser testada no mercado para medir sua aderência. Diante disto abro aqui uma nova questão: como o consumo de moda participaria desta economia de compartilhamento? Já existem negócios que abraçam essa proposta? Adiante vamos entender como a economia colaborativa poderia ser uma alternativa para um consumo mais consciente e consequentemente mais sustentável para moda.

4.3 Moda Colaborativa

Os bairros de Pinheiros e Vila Madalena, em São Paulo, são conhecidos não só pela agitada vida noturna que tem, mas também por serem locais que abrigam movimentos de vanguarda cultural e artística que fazem desta região um grande celeiro criativo onde negócios ligados à economia sustentável e compartilhada sejam fomentados cada vez mais. Ao caminhar pelas ruas destes bairros observamos a enorme quantidade de *coworking*, escritórios compartilhados, escritórios de *startups*, lojas de desing, moda sustentável ou espaços que acomodam atividades com fins diferentes num local compartilhado como é o caso da aconchegante casa na Rua Mourato Coelho, 1039, em Pinheiros, que abriga uma padaria artesanal orgânica, uma loja de desing e decoração e a Blimo, uma

loja de moda compartilhada. Esses negócios com identidades próprias que nascem com o DNA desta nova cultura voltada para um caminho mais sustentável, responsável, ético e colaborativo tendem a aumentar e impactar o modo operante da economia tradicional. É o caso das marcas que trabalham com moda compartilhada ou armários coletivos, como também são conhecidos. Esses novos modelos de negócios trazem uma nova concepção de consumo onde as pessoas querem ter acesso aos bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente. É uma tendência mundial que com a crise de 2008 na Europa e Estados Unidos e 2016 no Brasil vem ganhando adesão; começa a mostrar-se como um segmento de mercado, que apesar de encontrar muitas barreiras, principalmente culturais, é um caminho promissor que pode involuntariamente estimular o consumo consciente. Essas marcas são objeto deste estudo que tenta compreender se o compartilhamento de roupas é um caminho acidental ou racional para o consumo consciente.

A partir de uma pesquisa na internet, verifiquei que em São Paulo, nos bairros acima citados, se concentravam o maior número de marcas que adotavam o conceito de compartilhamento de moda e por isso decidi que lá seria meu campo de pesquisa. Constatei que pelo menos quatro marcas estavam com seus negócios estabelecidos nesta região e em plena atividade o que me fez em outubro de 2017 visitá-las para entender melhor a natureza de seus negócios e como funcionavam. Visitei a Blimo, a House of Bubbles e a Roupateca não conseguindo visitar a Lucid Bag. Neste primeiro momento consegui entrevistar as pessoas que cuidavam destes três negócios no próprio local e isso foi muito bom porque tive a oportunidade de conhecer bem de perto o acervo que elas disponibilizavam à seus clientes.

Em janeiro de 2018, resolvi embarcar à São Paulo pois queria fazer novas visitas às marcas para enriquecer minha pesquisa e ampliar minha experiência como consumidora destes novos negócios. Foi então que consegui entrar em contato com a criadora da marca Lucid Bag e fazer uma entrevista com maior profundidade através de questionário por e-mail, pois ela não se encontrava na capital.

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 Salerno 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 Desing 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:

Tabela 1 – Estratégias utilizadas pelas marcas colaborativas

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	-	-

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:

Tabela 2 – Marca Blimo

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

Tabela 3 – Marca Roupateca

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

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 contra partida 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 do negócio? A resposta foi unanime 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 consciente se torna uma filosofia de vida.

5

Considerações Finais

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a compreensão de como a moda colaborativa ou compartilhada pode estimular o consumo consciente através de um modelo de negócio que privilegia o acesso em detrimento à propriedade. Além disso, também permitiu uma introdução à pesquisa sobre a moda como um instrumento de constituição de identidade facilitada pelo consumo, hoje definido como um traço cultural em nossa sociedade que carrega inúmeras questões e que reflete temas ligados à sustentabilidade.

Algumas hipóteses foram levantadas antes do início desta pesquisa. A primeira supunha que a aderência aos negócios de moda que visam o compartilhamento, os armários coletivos, seriam viabilizados pela facilidade do consumidor em obter roupas de moda a um custo acessível. O lucro financeiro apareceria como a primeira vantagem aos olhos do consumidor ficando a questão da sustentabilidade como uma consequência desta dinâmica. A segunda hipótese diz respeito ao acesso dos armários coletivos, estes seriam restritos à uma pequena parcela de consumidores tendo em vista sua proposta inovadora em compartilhar itens de moda ao invés de possuí-los para sempre. A terceira hipótese seria que a roupa é carregada de significados e, por isso, tem uma função importante na participação da constituição da identidade do sujeito, ou seja, o consumidor vê a roupa para além de um item utilitário que irá lhe fornecer proteção e conforto. As roupas de moda definem o indivíduo como sujeito, formando seu *self* e lhe proporcionando tanto pertencimento como distinção ao seu grupo (BOURDIEU,1979; LIPOVETSKY,1989).

Durante a realização do trabalho de campo, foi percebido que os negócios de moda colaborativa, na cidade de São Paulo, ainda estão em processo de experimentação ou para usar um termo mais alinhado a linguagem dos modelos inovadores de negócios que estão emergindo no mercado, diz-se que são negócios que estão em fase de prototipação, ou seja, estão entendendo melhor a cultura

local e ajustando suas estratégias cada vez que avançam em suas percepções. Outras considerações importantes surgiram no decorrer desta pesquisa e cabe aqui expô-las com intuito de alargar o conhecimento e reflexão sobre o assunto, como, por exemplo, a questão da tecnologia, da exposição do acervo de roupas para os clientes e a gestão das marcas.

A primeira hipótese testada nos revela o contrário do que foi suposto quando nos mostra que as pessoas interessadas em participar desta nova dinâmica de consumo buscam os armários coletivos porque estão realmente repensando seus hábitos de consumo e se mostram abertas e flexíveis para aderirem à novos tipos de consumo consciente. A questão do benefício financeiro entra nesta dinâmica como um fator a mais; é inegável que é atrativo, mas não é o que motiva esse consumidor a procurar essa experiência. Existe um movimento crescente de consumidores preocupados com o consumo incessante de produtos de moda e os impactos por eles causados tanto ecologicamente como socialmente.

A segunda hipótese testada em parte se mostrou coerente quando afirma que o público que tem acesso a esse tipo de consumo se resume a uma comunidade ainda muito restrita devido a barreira cultural que existe com relação à propriedade material. Aqui aparecem novos pontos para essa questão, mas é assertivo dizer que a barreira cultural com relação ao acesso ao invés da posse é um dos maiores impeditivos para que esse consumo seja propagado. Muitas pessoas gostariam de dar esse passo com relação ao consumo mais consciente e até estariam aptos à aderirem a essa nova experiência porém não conhecem a existência desses negócios, essa é uma novidade da qual eles não tem informação e muito porque nestes negócios a tecnologia ainda não está madura e estruturada suficiente para propagar esse novo conceito e expandir a sua rede de usuários. Em seu livro *O que é meu é seu*, Botsman e Roo (2011) traz a importância da tecnologia como ferramenta essencial para a propagação dos negócios compartilhados que exige uma rede para difundirem seus propósitos. Uma outra explicação para que esse público ainda seja restrito está relacionado com a dimensão do que conhecemos sobre os impactos gerados pela indústria de moda no planeta. A mídia que nos impulsiona a consumir moda e desejá-la não age com a mesma competência para nos alertar sobre os malefícios que nós mesmos estamos gerando para o futuro do planeta e aos demais. Infelizmente essa informação é percebida apenas por uma classe na sociedade que possui acesso a

um nível de educação mais apurado tornando-os capaz de perceber essa questão e principalmente refletir sobre isso. Parcelas da sociedade onde a educação é mais carente esse assunto não chega como um problema a ser resolvido ou refletido, as necessidades para essas pessoas geralmente terminam sendo outras. E mesmo aos mais esclarecidos ainda é uma questão difícil de se colocar em prática; muitas vezes o discurso destas pessoas é coerente e responsável, mas no ato do consumo essa atividade que está tão entranhada e impregnada de sentidos faz o sujeito naturalmente agir em direção contrária a seu discurso.

A terceira hipótese que aborda a construção da identidade facilitada pela indumentária é válida, como podemos constatar no capítulo 1 desta pesquisa, que mostra como a moda em nossa sociedade se transformou num fenômeno que assegura a construção da identidade do sujeito definindo-o perante a sociedade. A partir desta imagem construída pela indumentária ele se distingue dos demais ganhando pertencimento a um grupo ao mesmo tempo que se torna objeto de imitação aos que desejam assemelhar-se a ele. Isso é muito bem ilustrado na pesquisa de campo quando as clientes escolhem as peças mais diferenciadas e com apelo de moda para compor seu visual.

Retornando à questão da tecnologia, ficou visível que a ausência de uma plataforma digital estruturada para o aluguel e distribuição de roupas retrai o processo de expansão das marcas que utilizam plataformas de canais on-line ou plataformas próprias para organizarem suas transações, estoques, saídas de mercadoria, delivery e serviços de lavanderia. Essa plataforma digital também daria suporte às análises de inteligência numérica como o cruzamento de dados de perfil de cada cliente, assiduidade dos clientes, tipos de modelos que apresentam maior e menor demanda, cores mais escolhidas, planos de fidelização mais contratados, acompanhamento de estoque, ranking de peças mais alugadas, estoque de peças em conserto ou higienização entre outros que abasteceriam o sistema com informações importantes sobre o perfil de cada cliente, facilitando estrategicamente a marca atuar para entregar o melhor produto e serviço de acordo com a demanda do cliente. O que foi constatado é que esses negócios ainda acontecem de forma incipiente, quase de uma forma amadora, aqui tomando todo o cuidado em usar esse termo para não soar pejorativo, mas o que entendi através da pesquisa, é que essas marcas não nasceram de uma concepção de varejo e por isso não carregam a expertise de mecanismo de funcionamento operacional que o

mercado tradicional se utiliza, o que seria de grande valia para esses negócios incrementarem suas atividades.

A pesquisa constatou que cada marca preconiza um caminho de escolha de criação para seu acervo ou coleção. Vimos que as peças são selecionadas e escolhidas dentro de um critério, definido por cada curadora, e obtidos em diversos lugares (marcas do varejo nacional e internacional, marcas sustentáveis, brechós) e em estações aleatórias, o que importa é a peça seja um item desejável para o armário coletivo. Hoje a informação de moda é disseminada de uma forma tão ampla e por diversos canais que por mais que você não seja da área de criação, como consumidor, você é capaz de detectar o que está ou não na moda, o que é uma peça diferenciada, reconhecer valor e apreciar produtos de qualidade. Essa nova realidade que coloca o consumidor como uma pessoa que dialoga com moda e faz suas escolhas muitas vezes em cima destes valores, exige que o mercado, seja ele tradicional ou não, apresente seus produtos de forma harmônica e integrada. O grande desafio que vejo nos armários coletivos é conseguir expor as peças de forma que não pareça um brechó ou um bazar de roupas usadas, uma vez que algumas clientes se mostram resistentes a esses negócios. A sugestão que este estudo oferece para solucionar esse problema, seria a confecção um *look book* com todas as peças do acervo fotografadas numa produção vestida numa manequim. Por exemplo, uma blusa estampada seria fotografada com uma calça ou uma saia, conforme a disponibilidade do acervo, para que a cliente possa se imaginar com aquela peça ou como ela poderia usá-la com as roupas que já possui. Acho que desta forma a cliente se sentiria mais amparada ao se deparar com o acervo, lhe dando segurança para fazer suas escolhas. Um outro tipo de serviço que poderia ser viabilizado nestas marcas, seria a consultoria de um *personal stylist*, que em parceria com a cliente iria fazer uma fusão entre as peças do acervo da marca com o acervo pessoal. Esse serviço estrategicamente seria financeiramente positivo para o negócio pois fidelizaria a cliente uma vez que ela teria um menu de roupas disponível que atendesse seus desejos. Essas seriam algumas formas de rentabilizar o negócio e atrair novos clientes, uma dinâmica já testada e aprovada no varejo tradicional que poderia alavancar a assiduidade dos clientes estreitando o relacionamento com a marca.

A questão da sustentabilidade na moda aos poucos ganha corpo e vem ganhando espaço para reflexões e ações em prol deste assunto em nossa

sociedade, na mídia, nas escolas de moda, nas publicações acadêmicas e até nas formas como algumas empresas do ramo estão se reposicionando no mercado e criando seus conceitos de negócio.

A moda compartilhada, como um negócio que propõe uma nova dinâmica de consumo consciente 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 consumo 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, que coabitarão o mesmo espaço, neste caso o mercado de moda. 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 e criando uma mentalidade de consumo diferente. Por enquanto os negócios de moda compartilhado, são excelentes ideias carregadas e amparadas por um propósito bem definido com relação ao consumo consciente, mas que ainda são tímidos em suas estruturas operacionais o que os impede de crescer e alavancar. Esse é o grande desafio para essas marcas que já mostraram que tem potencial para trazer uma alternativa de consumo consciente de moda para a sociedade.

6

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, LIVIA. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BARTHES, ROLAND. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Edusp, 1980.
- _____. **Inéditos imagens e moda**. Volume 3. São Paulo, Martins Fontes, 2005.
- 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.
- BOURDIEU, PIERRE. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo; Porto Alegre: Edusp; Zouk, 1979.
- CALDAS, DARIO. Universo da moda. Disponível em: <<https://www.odes.com.br>>. Acesso em 02/02/2018.
- 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.
- CANCLINI, NÉSTOR GARCIA. **Consumidores e conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ufrj, 2005.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade: desing para mudança**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GUIDDENS, ANTONY. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

- HOEKS, H; POST, J. **Fashion and five fashion theiriticians**. Terra Artz Press, 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.
- LASCH, CHRISTOPHER. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago,1983
- LIMA, DIANA NOGUEIRA DE OLIVEIRA. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.
- 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.
- NEVES, MANUELA; BRANCO,JOÃO. **A previsão de tendências para a indústria do vestuário**. Portugal: Editora TecMinho Guimarães, 2000.
- PORTILHO, FÁTIMA. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- PORTILHO, FÁTIMA. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- RAINHO, MARIA DO CARMO TEIXEIRA. **A cidade e a moda**. Brasília: Editora Unb,2002.
- RIFKING, JEREMY. **A terceira revolução industrial – como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2012.
- SALCEDO, HELENA. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: Editora G.Gilli, 2014.
- SANT'ANNA MARA RUBIA. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Companhia das letras e cores, 2009.
- SENNETT, RICHARD. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras e Cores, 1989
- SIMMEL, GEORG. **Da psicologia da moda: um estudo sociológico**. Brasília Editora Unb,1998.

SCHULTE, NEIDE KOHLER. **A moda no contexto da sustentabilidade.** Revista Moda Palavra, n.11, pp. 194 – 211,2013.

TOTARO PAOLO. **Resenha Bourdieu, Pierre.A distinção e a crítica social ao julgamento.** São Paulo: Edusp,2007

<https://www.researchgate.net/profile/Paolo_Totaro/publication/265164256_O_gosto_da_classe_dominante_como_forma_a_priori_do_julgamento/links/5401e0480cf2c48563af72bb/O-gosto-da-classe-dominante-como-forma-a-priori-do-julgamento.pdf>. Acesso em 03/03/2018.

THE TRUE COST: **Documentário.** Direção Andrew Morgan,2015. Disponível em: <<https://netflix.com/br/title/80045667> >. Acesso em: 10/1/2018.

THE LIGHT BULB CONSPIRACY: Documentário. Direção: Cosima Dannoritzer. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=ZKLip7Q_Y0s >. Acesso em: 10/11/2017.

WEBER, MARX. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras,2004.

YACCOUB,HILAINE. **Eu compro logo sei que existo.** 19/04/2011. < <http://teiasdoconsumo.blogspot.com.br/2011/04/eu-compro-logo-sei-que-existo.html> >Acesso em 05/05/2018.

