

**Closet: proposta colaborativa para aumentar o ciclo de vida do
vestuário e estimular o consumo consciente.**

Tamara Montijo Bandeira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em **Design Management**

Orientadora: Ana Margarida Ferreira
Co-orientador: Carlos Alves Rosa

Lisboa, Setembro de 2019

Tamara Montijo Bandeira

CLOSET

Proposta para o desenvolvimento de um projeto que visa aumentar a vida útil de peças de vestuário e estimular o consumo consciente.

Projeto apresentado ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Management, realizado sob a orientação científica da Doutora Ana Margarida Ribeiro Dias Fernandes Gomes Ferreira e co-orientação do professor Carlos Alves Rosa do IADE.

Júri

Professora Doutora Sara Gancho - Presidente

Professora Doutora Clara Eloise Fernandes - Arguente

Professora Doutora Ana Margarida Fernandes Gomes Ferreira - Vogal

"Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objecto singular, um amigo - é fundamental"

Antoine de Saint-Exupéry

Agradecimentos

Dedico a concretização desse trabalho primeiramente à minha família de sangue: aos meus pais Adir e Iraldes, que, muitas vezes, renunciaram aos seus sonhos para que eu pudesse realizar os meus. Também ao meu irmão, Paulo, por ser um grande exemplo e inspiração.

Agradeço à família que a vida me proporcionou em Lisboa. Obrigada por todo o amor e por serem minha base.

Obrigada ao professor Rodrigo Ramirez pela orientação durante a disciplina de Investigação Aplicada, à professora Ana Margarida Ferreira e ao professor Carlos Rosa pela orientação durante a tese e à professora Sara Gancho pelo apoio prestado.

Obrigada a toda a turma de Design Management, aos colegas do projeto Microsoft e a cada um que passou pela minha vida nesses últimos dois anos.

Não posso deixar de agradecer também aos amigos do Brasil, que mesmo distante estiveram sempre presentes.

Palavras-chave: economia partilhada, moda, sustentabilidade, inovação, consumo consciente.

Resumo

Este trabalho, desenvolvido no âmbito do projeto final de Mestrado em Design Management, tem como objetivo último a proposta de uma solução baseada na economia partilhada para o desenvolvimento de um modelo de negócio sustentável que visa aumentar o tempo útil de peças do vestuário afim de estimular o consumo consciente e promover a sustentabilidade no setor da moda.

Para o desenvolvimento do modelo proposto, esta investigação procurou, por meio de métodos qualitativos e quantitativos como pesquisa documental, inquérito e estudo de caso, verificar o entendimento sobre consumo sustentável e o comportamento de compra e uso de roupas, sapatos e acessórios, por parte dos consumidores, e analisar modelos de negócios que utilizam a economia partilhada, verificando seus pontos fortes e fracos.

No final do processo de investigação foi possível inferir que a maior parte dos consumidores possuem noções básicas e se preocupam com o consumo sustentável, apesar de ainda adotarem práticas com pouca expressão para garantir a sustentabilidade no domínio da moda e no seu dia a dia. Infere-se, ainda, que os consumidores estão cientes da importância da sustentabilidade, mas necessitam de estímulos efetivos, que não se assumam como custos extra para essa adoção.

Para além do projeto apresentado como suporte ao trabalho de investigação, visa-se a sua implementação em contexto real, mantendo vivos os objetivos aliados à sustentabilidade e à melhoria da qualidade de vida das pessoas e das próximas gerações.

Key-words: shared economy, fashion, sustainability, innovation, conscious consumption.

Abstract:

This research, developed as part of the final project of Master in Design Management, has as its ultimate objective the proposal of a solution based on shared economy to develop a sustainable business model that aims to increase the useful life of garments in order to stimulate conscious consumption and promote sustainability in the fashion sector.

For the development of the proposed model, this investigation sought, through qualitative and quantitative methods such as documentary research, questionnaire and case study, to verify the understanding of sustainable consumption and the purchase and use behavior of clothes, shoes and accessories by consumers and analyze business models that use the shared economy, checking their strengths and weaknesses.

At the end of the research process it was possible to infer that most consumers have basic concepts and are concerned with sustainable consumption, although they still adopt few practices to ensure sustainability in the context of fashion in their daily lives. It is also inferred that consumers are aware of the importance of sustainability, but need practical incentives that do not entail extra costs to adopt sustainable measures.

In addition to the project presented in this research work, its aim is to be implemented in a real context, keeping alive the objectives associated with sustainability and improving the quality of life for the next generations.

Sumário

Agradecimentos	5
Introdução	15
1.1 Contextualização do tema	15
1.2 Problema de investigação	18
1.3 Relevância académica e empresarial	19
2. Revisão de literatura	20
2.1 Enquadramento geral	20
2.1.2 O Design para a sustentabilidade	23
2.1.3 Design e economia circular	24
2.2 Enquadramento específico	25
2.2.1 Cultura e consumo na sociedade contemporânea	27
2.2.2 Consumo de moda	29
2.2.3 Consumo sustentável e moda	34
2.2.4 Economia partilhada	37
3. Metodologia	38
Estratégia de investigação	38
4. Inquérito por questionário no âmbito de uma pesquisa formativa	40
4.1 Universo de investigação e processo de amostragem	40
4.2 Dados quantitativos	41
4.3 Insights do questionário	42
4.4 Análise e resultados	44
4.4.1 Resultados dos questionários	44
4.4.2 Caracterização da amostra	44
4.4.3 Perceção sobre o tema	44
4.4.4 Hábitos de consumo e aproveitamento	47
5. Estudos de caso	55

5.1 Modelos de economia partilhada	55
5.2 Enquadramento específico	57
5.2.1 - Roupateca	57
5.2.2 - Projeto Gaveta	61
5.2.3 - Enjoei	65
5.3 Pontos Fortes e Fracos	69
6. Limitações da investigação	70
7. Proposta -	71
7.1 Diferencial competitivo	72
7.2 - O conceito Triple Bottom Line	72
7.3 Missão Visão Valores	74
7.4 Análise de Mercado	74
7.4.1 O futuro da economia partilhada no sector da moda	75
7.4.2 O consumo colaborativo no Brasil	77
7.4.3 Guarda roupas partilhados	77
7.5 Análise Pestal	78
7.5.1 Análise político-legal	78
7.5.2 Análise económica	79
7.5.3 Análise social	80
7.5.4 Análise tecnológica	82
7.5.5 Análise ambiental	82
7.6 Estratégia de Marketing	82
7.6.1 Público-alvo	83
7.6.2 - Análise SWOT	85
7.7 Business Canvas Model	86
8. Conclusões	87
9. Bibliografia	89
Anexo	97

Lista de Figuras

Figura 1 - Os objetivos do desenvolvimento sustentável

Figura 2 – Economia Circular

Figura 3- “O que faria você deixar de comprar em lojas de Fast-fashion?”

Figura 4 - Você sabe o que é consumo sustentável?

Figura 5 – Respostas sobre o consumo sustentável

Figura 6 - Frequência de compra de peças novas

Figura 7 - Frequência de uso

Figura 8 - Hábitos de uso

Figura 9 – Aproveitamento das peças

Figura 10 - Considerações sobre o consumo próprio

Figura 11 – Concorrentes: tabela comparativa

Figura 12 - Roupateca em São Paulo

Figura 13 - Business Model Canvas Roupateca

Figura 14 - Evento Projeto Gaveta

Figura 15 - Business Model Canvas Projeto Gaveta

Figura 16 - Página inicial do site Enjoei

Figura 17 - Business Model Canvas Enjoei

Figura 18 - Análise comparativa: pontos fortes e fracos

Figura 19 – Perspectiva de gastos com roupas nos próximos 5 anos

Figura 20 - Análise SWOT

Figura 21 – Business Model Canvas - Closet

Introdução

1.1 Contextualização do tema

“A indústria da moda e do luxo constitui uma atividade económica importante. Com efeito, de acordo com o instituto de pesquisas de mercado Euromonitor Internacional, essa indústria representa cerca de 6% do consumo mundial diante de todos os setores industriais, com uma cifra de 1,4 trilhão de euros em 2008.” (Godart, 2010, p. 12). Para além de uma atividade de grande importância económica, a sua indústria ainda é uma das mais poluentes e antiéticas do mundo, conforme ilustra o documentário *The True Cost* (Morgan, 2015).

Isso acontece, entre outros motivos, porque a grande maioria da sociedade atual ainda é orientada pelo modelo *Fast Fashion*, que incentiva o hiperconsumo e acarreta o abandono de peças ainda em condições de uso. “O mercado, logo, é saturado de opções de compras para os consumidores, que se veem cada vez mais estimulados a procurarem novas experiências e desejos, em decorrência da velocidade que as tendências passam a existir ou extinguir-se. Por conseguinte, o consumidor é conduzido ao consumo desenfreado, no qual se compra mais do que se necessita, gerando assim o desperdício excessivo.” (Ferronato & Franzato 2015, p.110).

“Só em 2013, os norte-americanos descartaram 15,1 milhões de toneladas de roupas e outros têxteis, e 85% desse volume foi parar em aterros sanitários” (Cofino, 2016). Esse dado não só representa a efemeridade da indústria, como também mostra que não só o processo de produção de roupas causa impactos negativos; o número de peças descartadas é enorme e o seu descarte impróprio contribui para o agravamento do efeito estufa, visto que o seu processo de decomposição libera uma mistura tóxica de poluentes que inclui: dióxido de carbono e metano (Cofino, 2016).

Segundo Ditty, (2015, p. 11) “Waste is going to be one of the next biggest problems for the fashion and textiles industry. Last year the worldwide consumption of textiles reached about 73 million tonnes and is expected to grow at nearly 4% annually

through 2025 (APIC 2014), yet only 20% of textiles are recycled each year around the world”¹

Dentro dessa perspectiva, é possível notar que o desperdício já é um grande problema, mas só agora começa a ser o foco em estudos acadêmicos:

Na esfera da sustentabilidade, o foco atual das pesquisas dos setores de moda e produção têxtil está no produto e no seu processo de produção, obedecendo a uma tendência mundial, que emerge nas últimas décadas do século XX, para o desenvolvimento de materiais ecológicos. Mais recentemente, as pesquisas passaram a abranger não apenas o aspeto ambiental de seus produtos, mas também suas questões sociais, económicas, políticas e culturais, analisando desde o processo produtivo até o consumo e abandono desses bens (Berlim, 2012).

Ainda mais importante que o processo de produção de uma moda mais sustentável, são as questões à volta de um consumo mais consciente. É certo que a indústria possui um longo caminho para se adequar a condições de trabalho mais sociais e humanas e a processos produtivos que colaborem para um futuro ambiental mais otimista. Mas, numa era em que a internet se torna uma importante ferramenta de acesso à informação e o consumidor passa a ter voz através das redes sociais, talvez um importante passo nessa caminhada seja ressignificação na lógica de consumo. Analisar o final dessa cadeia, identificar padrões e propor soluções que interfiram no ciclo de vida do produto e, conseqüentemente, colabore para um comportamento de compra mais consciente forçará as marcas a repensarem o seu papel e a adotarem melhores práticas de modo a se manterem competitivas num mercado com consumidores mais exigentes.

Seguindo essa lógica, é possível notar que um grande problema dessa indústria sob a ótica do consumo é que as pessoas possuem muitas roupas. Mas a quantidade nunca parece suficiente para satisfazer as suas necessidades já que, com pouco tempo de uso, se tornam obsoletas na percepção do dono. E, além disso, a maior parte das roupas que temos - com exceção de peças básicas que usamos no dia a dia - passam mais tempo no guarda-roupa do que sendo efetivamente usadas.

¹ Tradução livre: o desperdício será um dos próximos maiores problemas para a indústria da moda e têxtil. No ano passado, o consumo mundial de têxteis atingiu cerca de 73 milhões de toneladas e deve crescer cerca de 4% ao ano até 2025 (APIC 2014), mas apenas 20% dos têxteis são reciclados anualmente em todo o mundo.

Nesse sentido, é perceptível uma mudança de comportamento nas atuais gerações baseada na chamada “Economia Partilhada”. Esta mostra-se como uma excelente alternativa para a sustentabilidade e a obsolescência programada do hiperconsumo, motivada pelo desejo e efemeridade das tendências de moda (Gimenez, 2016). Esse modelo traz uma nova maneira de pensar a lógica de “fabricação - compra - uso - abandono” e transforma a economia baseada na “posse” de produtos numa economia baseada no “acesso” às suas funcionalidades.

Conforme referido em Silveira, Petrini, & Santos (2016) A economia partilhada, também denominada de economia mesh (Gansky, 2010), consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2009) ou consumo conectado (Dubois, Schor & Carfagna, 2014), é uma nova tendência que se expande por meio de novas organizações e novos modelos de negócio, com foco na partilha (Gansky, 2010). É considerado um sistema socioeconómico construído em torno da partilha de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo partilhado de bens e serviços por pessoas e organizações (Gansky, 2010). Essas iniciativas comerciais englobam transações como a partilha, empréstimo, aluguer, a doação, as trocas e o escambo (Botsman & Rogers, 2009). No entanto, a economia partilhada também é compreendida como um conjunto de iniciativas de consumo conectado, que enfatiza o reuso de produtos e as conexões *peer-to-peer*, elimina intermediários e possibilita interações face a face, além de proporcionar uma nova configuração dos modelos de negócio da economia tradicional (Dubois et al., 2014). O consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para o indivíduo (Botsman & Rogers, 2009).

Botsman & Rogers (2011, p.13) explicitam que:

“o consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como acontece com carros e bicicletas. Estes sistemas

fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo”.

A economia partilhada já é muito utilizada em várias cidades no mundo. Um exemplo disso são as grandes marcas contemporâneas como Netflix, Spotify e Airbnb. Em menor escala, existem vários outros projetos baseados na partilha que reinventam o cenário atual e incentivam um novo comportamento, como é o caso do Boomerang, em Brasília; Enjoei, em todo o Brasil; o programa Desengaveta, também no Brasil, entre outros.

Apesar da economia colaborativa ser comprovadamente uma tendência mundial, ainda não existem startups de partilha a nível global (como Netflix, Spotify ou Airbnb) direcionada para o mercado da moda. Identificar o motivo para o compartilhamento não ser tão comum nesse setor e transformar esse cenário poderia significar uma mudança na dinâmica de consumo de peças de vestuário com impacto positivo na sociedade e, principalmente, no meio ambiente.

1.2 Problema de investigação

Partindo da premissa de que o mundo é incapaz de sustentar o modelo de negócio da moda existente atualmente, a principal questão de investigação deste trabalho é:

- Utilizar o *design* como ferramenta estratégica para estruturar uma solução que esteja alinhada com as necessidades dos consumidores e que colabore para um consumo mais consciente de roupas e acessórios.

Para isso o trabalho teve, como **objetivos secundários**, refletir sobre as seguintes questões:

- o comportamento de compra e o uso de roupas e acessórios do consumidor.
- os modelos que utilizam a economia partilhada no âmbito do vestuário.

1.3 Relevância académica e empresarial

No contexto descrito, em que grandes quantidades de novas peças são produzidas diariamente por trabalhadores em condições subhumanas e, ao mesmo tempo, artigos em ótimas condições de uso são descartados pelos consumidores a todo momento, torna-se pertinente repensar o consumo da moda na sociedade atual, pois o planeta não sustentará o modelo atual por muito tempo.

Pensando nisso, surgem correntes de pensamentos sustentáveis voltadas para o setor da moda e produção têxtil, mas que, maioritariamente, estão focadas no produto e/ou sua cadeia de produção. Mas, tão importantes quanto o processo de produção de uma moda mais sustentável, são as questões que giram em torno de um consumo mais consciente.

Analisar o final dessa cadeia, identificar padrões e propor soluções, levando em consideração conceitos cada dia mais presentes no cotidiano como a sustentabilidade e a economia partilhada, que interfiram no ciclo de vida do produto e, consequentemente, colabore para um comportamento de compra mais consciente forçará as marcas a repensarem o seu papel e a adotarem melhores práticas de modo a se manterem competitivas neste mercado com consumidores mais exigentes.

2. Revisão de literatura

2.1 Enquadramento geral

2.1.1 Os objetivos do desenvolvimento sustentável

O conceito de Desenvolvimento Sustentável tem sido alvo de atenção por parte dos órgãos de comunicação social, governos e empresas, originado, em grande medida, pelas crises mundiais relativas à fome, miséria, as alterações climáticas entre outros. (Ferreira, 2008).

O conceito de Desenvolvimento Sustentável começa a ser assumido a partir do ano de 1987, quando foi adotado e reconhecido, assim como mostra o relatório Brundtland, tendo sido definido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (Relatório Brundtland, 1987, ONU). Este relatório foca-se na necessidade de alterar as formas de pensamento e comportamento da sociedade procurando novas formas de desenvolvimento económico.

Outro relatório de relevância é o III Relatório do Clube de Roma (1976) que afirma que “muito antes de esgotarmos os limites físicos do nosso planeta ocorrerão graves convulsões sociais provocadas pelo grande desnível existente entre a renda dos países ricos e dos países pobres” (Barbosa, Gisele Silva, 2008, p. 3).

A Carta da Terra (2002), uma declaração de princípios éticos fundamentais para a construção de uma sociedade global justa, sustentável e pacífica, diz que:

“Estamos diante de um momento crítico na história da Terra, numa época em que a humanidade deve escolher seu futuro. (...) Para seguir adiante, devemos reconhecer que, no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, somos todos uma família humana e uma comunidade terrestre com um destino em comum. Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura de paz” (Barbosa, Gisele Silva, 2008, p.5)

Em suma, a sustentabilidade pode ser descrita através dos seus três pilares: economia, sociedade e ambiente; tendo como base o conceito do Desenvolvimento Sustentável, foram traçados alguns objetivos de desenvolvimento que apresentam metas a seguir pelos governos e cidadãos de todo o mundo para criar um novo modelo global para acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar de todos, proteger o ambiente e combater as alterações climáticas.

“Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a Agenda 2030, adotados pela quase totalidade dos países do mundo, no contexto das Nações Unidas, definem as prioridades e aspirações do desenvolvimento sustentável global para 2030 e procuram mobilizar esforços globais à volta de um conjunto de objetivos e metas comuns. São 17 ODS, em áreas que afetam a qualidade de vida de todos os cidadãos do mundo e daqueles que ainda estão para vir.

Os ODS requerem uma ação à escala mundial de governos, empresas e sociedade civil para erradicar a pobreza e criar uma vida com dignidade e oportunidades para todos, dentro dos limites do planeta. Para as empresas, em particular, os ODS constituem uma oportunidade para criar e implementar soluções e tecnologias que resolvam os maiores desafios globais, ajudando a interligar estratégias empresariais e prioridades globais.”



Figura 1 - Os objetivos do desenvolvimento sustentável

A presente investigação assumiu as orientações definidas para o Desenvolvimento Sustentável como base para o projeto desenvolvido.

2.1.2 O Design para a sustentabilidade

Em 1973, Fritz Schumacher introduz a ideia de que a tecnologia pode ser vista tanto como a responsável pelo crescente consumismo, pela maior e má utilização dos recursos, como a solução para o desenvolvimento global responsável. Partindo deste pressuposto, apresenta o desafio constante para o Design e, sobretudo, o seu papel enquanto agente de mudança. É necessário que se visualize o Design e, desta forma, o designer como parte de um todo onde, muito além de otimizar recursos é vital que se compreenda a plena amplitude das questões ligadas ao Design e ao Desenvolvimento Sustentável. É exigida uma mudança de paradigma. (Bhamra; Lofthouse, 2007)

De acordo com Manzini (2003) citado por **Cavalcante, A; Preto, S; Pereira, F & Figueiredo, L** (2012; p. 259) “o Design para a Sustentabilidade considera questões ambientais e o estudo do ciclo de vida no Design de Produto. Neste contexto, procura-se equilibrar o sistema produtivo com as necessidades do bem-estar social, otimizando os processos e a vida útil dos produtos, tendo como ponto de convergência a redução dos impactos ambientais.”

Para Vezzoli (2010, p.45) o desenvolvimento sustentável pode ser definido como “uma prática de design, educação e pesquisa que, de alguma maneira, contribui para o desenvolvimento sustentável”. No desenvolvimento de produtos sustentáveis tem-se a problemática de sua duração desde a concepção até o seu abandono ou reaproveitamento/reciclagem e a questão da gestão de todo esse processo. A durabilidade, conforme Kazazian (2005, p.45) supõe uma gestão da obsolescência que pode ser objetiva (motivada pelos avanços técnicos) ou subjetiva (motivada pela aparência ditada pela moda). Aumentar com qualidade a duração da vida de um produto é uma estratégia oportuna para uma empresa.

O produto visto como sistema é um ponto crucial para se compreender, estudar e analisar o seu ciclo de vida. O produto “é interpretado em relação aos fluxos - de matéria, energia e emissão – das atividades que o acompanham em toda a sua vida”. (Manzini&Vezzoli, 2002, p.91). O ciclo de vida de um produto pode ser compreendido

como um conjunto de processos reagrupados de acordo com estes autores em: pré-produção; produção; distribuição; uso; morte do produto.

O design está inserido nesse contexto juntamente com a procura socioambiental em que nasce a necessidade do desenvolvimento de produtos sustentáveis e de uma economia do desenvolvimento alternativo.

2.1.3 Design e economia circular

A Economia Circular é um modelo que permite repensar as práticas económica da sociedade atual e que se inspira no funcionamento da própria natureza. É indissociável da inovação e do *design* de produtos e sistemas.

O conceito de economia circular está associado ao uso dos materiais no final de vida, no qual o termo resíduo não existe (Stahel, 1984, 2010). O que antes era considerado resíduo deve ser considerado como matéria-prima de outro processo, tal que o fluxo de materiais possa ser mantido continuamente num ciclo industrial fechado. Um resíduo é um recurso, ou seja, algo que encerra um potencial de aproveitamento, de valorização e que pode e deve estar na origem de um novo produto (Braungart & McDonough, 2002, 2013; Braungart et al., 2007).

Esta abordagem tem como meta possibilitar que sistemas industriais operem mimicamente conforme o ciclo biológico da Natureza (fluxo cíclico), diminuindo a procura por matérias-primas, o consumo de energia e a produção de resíduos, logo, a degradação ambiental, promovendo simultaneamente a eficiência económica (Braungart & McDonough, 2002; Braungart et al., 2007; Hawken et al., 2007; Stahel, 2010).

A Economia Circular baseia-se, portanto, num modelo que otimiza o fluxo de bens, maximizando o aproveitamento dos recursos naturais e minimizando a produção de resíduos. Este modelo permite o máximo aproveitamento do valor económico do produto.

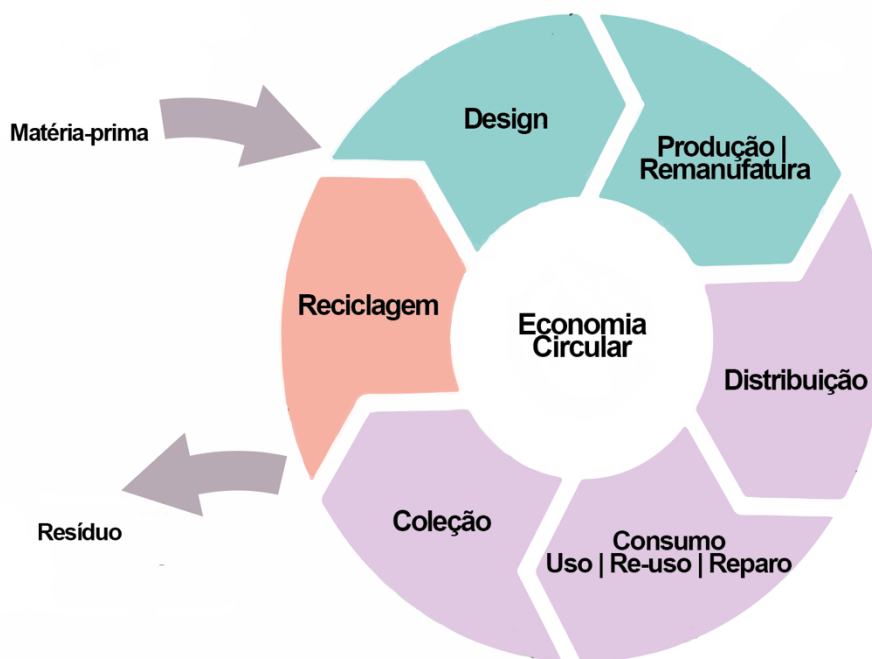


Figura 2 – Economia Circular (Fonte: Comissão Europeia, 2014a)

A Economia Circular estimula novas práticas de gestão e descortina novas oportunidades criando valor às organizações em harmonia com o meio ambiente. Enquanto fonte de inovação ao nível de produtos, processos e modelo de negócio, e permitindo a redução da procura de recursos naturais com a recuperação de desperdícios e resíduos, este novo paradigma de sustentabilidade abre excelentes perspectivas a serem encaradas pelas empresas como alavanca e motivação para um crescimento com bases sólidas e com futuro, além das vantagens competitivas num mercado dinâmico e global.

2.2 Enquadramento específico

“De acordo com o instituto de pesquisas de mercado Euromonitor Internacional, a indústria da moda e do luxo representa cerca de 6% do consumo mundial diante de todos os setores industriais, com uma cifra de 1,4 trilhão de euros em 2008.” (Godart, 2010, p. 12). Para além de uma atividade de grande importância económica, a sua indústria ainda é uma das mais poluentes e antiéticas do mundo, conforme ilustra o

documentário *The True Cost* (Morgan, 2015). Isso acontece, entre outros motivos, porque a grande maioria da sociedade atual ainda é orientada pelo modelo *Fast Fashion*, que incentiva o hiperconsumo e está associado ao abandono de peças ainda em condições de uso.

“O mercado, logo, é saturado de opções de compras para os consumidores, que se veem cada vez mais estimulados a buscarem novas experiências e desejos, em decorrência da velocidade que as tendências passam a existir ou extinguir-se. Por conseguinte, o consumidor é conduzido ao consumo desenfreado, no qual se compra mais do que se necessita, gerando assim o desperdício excessivo.” (Ferronato & Franzato 2015, p.110).

Em consequência e segundo Ditty, 2015, p. 11 “O desperdício será um dos maiores problemas para a indústria têxtil e de moda”.

Na esfera da sustentabilidade, o foco atual das pesquisas dos setores de moda e produção têxtil ainda está no produto e no seu processo de produção. E se, por um lado, esses estudos têm colaborado para o surgimento de marcas ecologicamente corretas e preocupadas com questões ambientais, além de gerar uma consciência sobre sustentabilidade e ética nos consumidores; numa perspectiva prática, é difícil notar, de facto, uma mudança de comportamento de consumo na maioria da população. Isso porque existem diversos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Motivadores multi-sociológicos e psicológicos por detrás do comportamento de consumo impelem as pessoas a consumir quantidades insaciáveis de produtos e serviços (Jackson, 2005). Os benefícios sociais e ambientais da comunidade global mais ampla, comparados com os desejos do indivíduo, não são fortes o suficiente para motivar um estilo de vida diferente.

Segundo Chan & Wong (2013), não é suficiente para as empresas do setor têxtil fabricarem roupas num sistema de produção ético e com materiais recicláveis e

sustentáveis. A decisão pelo consumo de roupas eco-fashion são enfraquecidas pela questão do seu valor *premium*.

2.2.1 Cultura e consumo na sociedade contemporânea

O ato de consumir é uma característica banal, uma atividade rotineira que realizamos todos os dias para satisfazer as nossas necessidades de sobrevivência. Barbosa (2004) diz que o consumo é central no processo de reprodução de qualquer sociedade mas, apesar de ser um aspeto fundamental, apenas nossa sociedade é denominada como sociedade de consumo. Isso ocorre porque o consumo ocupou uma função que vai muito além de apenas satisfazer as necessidades materiais. O consumo ganha agora funções emocionais, e consumir significa realizar sonhos, trazer sensação de pertencimento e/ou se afirmar perante a sociedade.

Segundo Bauman (2008), passamos de uma “sociedade de produtores” para uma “sociedade de consumidores” quando o desejo passou a sustentar a economia. Ou seja, se antes a economia era regida pelo trabalho, agora a economia passa a ser determinada pelo consumo e trabalho para consumir.

Bauman caracteriza a sociedade de produtores como a “fase sólida”, cujos valores estavam na durabilidade, segurança e rotina dos comportamentos individuais. O consumo era centrado nas mercadorias pesadas e duráveis; bens com grande visibilidade na sociedade. O tamanho dos bens era ligado ao poder e *status* social.

O consumo ostensivo também já era perceptível na época, pois a exibição pública das riquezas agregava *status*. Quanto mais durável o bem, mais bem visto era o proprietário. Havia um alto grau de solidez, pois a prudência a longo prazo era dominante (Bauman, 2008).

Segundo o mesmo autor, a sociedade de consumo, por outro lado, é caracterizada como “fase líquida da modernidade”, cujos valores estão focados nos desejos crescentes e no tempo “pontilhista”, não dimensional, descontínuo. A

transição da sociedade dos produtores aconteceu gradualmente. As possibilidades e a liberdade de escolha resultaram em uma sociedade de consumidores que agora preza pelo prazer imediato de adquirir bens. Não existe mais o mesmo encanto pelas mercadorias duradouras.

Muito dessa cultura deve-se ao desenvolvimento tecnológico ocorrido nos últimos anos, desde a Revolução Industrial, que possibilitou o acesso a produtos e serviços de forma muito mais ágil e a preços cada vez mais baixos. Vivemos o império do consumo. Onde tudo pode ser adquirido e todos os nossos desejos conseguem ser supridos de forma instantânea (Bauman, 2008). O indivíduo na sociedade dos consumidores precisa adquirir os bens disponíveis nas lojas para manter a sua posição social. O ponto durável das mercadorias é descartado por essa nova sociedade e não existe mais relação emocional com os objetos que obtém.

Hoje, “quanto mais se consome, mais se quer consumir” (Lipovetsky, 2007, p. 24). Essa afirmação mostra que a evolução econômica e social de nossas sociedades nos promovem o desejo de consumir cada vez mais. Não nos saciamos com facilidade, se há aumento do poder de aquisição, o consumo proporcionalmente se eleva (Azevedo, 2017).

Sendo assim, consumimos cada vez mais em busca não apenas de saciar nossas necessidades, mas também de atender o sentimento de satisfação e felicidade associados ao ato de consumir.

Além de ser um excesso e um desperdício econômico, o consumismo também é, por essa razão, uma economia do engano. Ele aposta na irracionalidade dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula emoções consumistas e não cultiva a razão (Bauman, 2008, p. 65).

O consumismo possui um alto impacto no meio ambiente, tornando os recursos naturais e as matérias-primas cada vez mais escassos, além da poluição e do alto índice de lixo produzido durante a era do hiperconsumo (Schweriner, 2008).

De acordo com Schultz (2002), um dos problemas associados às questões ambientais é o atual nível e padrão de consumo das pessoas que vivem principalmente em países industrializados. Assim, se os atuais padrões de consumo praticados pelos países desenvolvidos forem mantidos e adotados por outros países, a capacidade de o planeta sustentar tudo isso por meio de recursos naturais estará seriamente comprometida e em poucos anos muitos dos recursos naturais hoje disponíveis irão desaparecer.

Sendo assim, a exploração irracional dos recursos naturais para produzir bens de consumo deve ser repensada, mas também é muito importante repensar o nosso comportamento enquanto consumidor.

2.2.2 Consumo de moda

A moda começou a se tornar esse sistema complexo a partir da Idade Média. Até então, por mais de quinze séculos, uma única túnica era utilizada para vestir homens e mulheres no Egito Antigo. A partir do século XIV é que se começa a utilizar trajes diferenciados entre ambos os sexos, sendo curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. A mudança da toga foi uma verdadeira revolução que marcou o vestir moderno (Lipovetsky, 1989).

Se antes, a vestimenta possuía um valor funcional, como o de proteção do frio ou do sol, por exemplo, o acréscimo da ornamentação, modelagens e acessórios trouxeram ao ato de vestir um caráter simbólico, que vai além da necessidade básica de proteção. Freudenberg já afirmava, em 1963, que a moda só passou a existir porque os objetos, e as roupas em especial, puderam assumir uma função que é independente da satisfação de necessidades físicas ou de funcionalidades específicas.

Assim, compreende-se que diferentes civilizações ao redor do mundo sempre fizeram o uso de diferentes trajes para transmitir significados múltiplos, que faziam e

fazem sentido em contextos específicos. (Santos, 2015, p. 28) Na França do século XVIII, o Rei Luís XVI e sua corte consumiam uma grande quantidade de trajes ostensivos e sofisticados. O país se tornou um símbolo do luxo pelos artefatos que demonstravam o alto poder económico de seus donos.

Antigamente, a confecção das roupas era feita por costureiras, que simplesmente atendiam aos gostos e pedidos dos clientes mais abastados. A criação ficava por conta dos próprios clientes e, por esse motivo, as novidades surgiam de uma maneira que não era nem planejada, nem organizada e se propagavam também de modo desordenado.

Segundo Lipovetsky (1989), esse cenário começa a mudar com o inglês radicado em Paris, Charles Frederick Worth, que é tido como responsável pelo surgimento da alta-costura e também, pela sistematização do segmento de moda indumentária. Worth assumiu, pela primeira vez, o papel de criador das peças, assumindo uma função que antes era destinada à cliente: o de determinar o *design*. A segunda contribuição foi que Worth passou a elaborar uma quantidade limitada de modelos para serem apresentados de uma só vez a um grupo selecto de clientes, dando origem ao que posteriormente foi identificado como a sazonalidade da moda. Para apresentar esses modelos, Worth inovou também ao convidar mulheres jovens - até então chamadas de sósias, mas que no futuro ganhariam o nome de manequins e modelos - para exibir suas criações a uma clientela selecionada, que então faziam seus pedidos das peças que seriam confeccionadas sob medida. Outra contribuição foi que Worth passou a estampar seu nome nas etiquetas de suas criações, dando origem assim à primeira marca de moda da história carregando suas criações de distinção e prestígio.

As mudanças implementadas por Worth foram fundamentais para o segmento da moda por sistematizarem tanto a criação, como a produção, a divulgação e propagação de signos deste setor que tem, desde a sua origem, a função básica de emitir significado. Assim, características que hoje parecem intrínsecas à moda, tiveram início ainda no século XIX, como a criação de marcas de moda, e a

apresentação sazonal de coleções a partir de manequins cuidadosamente escolhidas.

As práticas de Worth deram início à alta-costura, um segmento da moda em que a produção é extremamente cara e limitada, por se tratar de peças fabricadas apenas sob medida. Pelo seu alto valor e por serem exclusivas, só quem tinha acesso a esse estilo de vida era a corte (Dejean, 2010, p. 48).

Nesse cenário, as pessoas necessitavam se sentir parte de um determinado grupo e as roupas eram utilizadas exatamente com a finalidade de marcar e identificar os nobres. Os plebeus eram proibidos de usar diferentes tipos de tecidos e acessórios. Isso evitava que fossem confundidos com nobres e traçava uma divisão clara: se cada pessoa possui seus próprios trajes característicos de sua classe, o lugar social de cada um na corte se tornava bem delimitado.

Durante todo esse tempo, a moda era tratada apenas como um consumo de luxo, que concedia títulos e prestígio, e consequentemente eram destinados apenas à nobreza. Ou seja, durante vários séculos, as classes mais baixas foram deixadas de lado pela moda. Porém, no início do século XVII, essa hierarquia já começava a se dissipar entre as camadas sociais mais altas e não se restringia apenas aos nobres (Lipovetsky, 1989).

Da Alta- Costura ao *prêt-à-porter*

A partir do século XX a moda começa a se tornar um negócio em que a Alta Costura passa a ser mais difundida e a produzir coleções a cada nova estação. Essas criações eram apresentadas em salões luxuosos, que hoje seriam equivalentes aos desfiles. Nessas apresentações, representantes estrangeiros compravam as criações de roupas dos estilistas e automaticamente possuíam o direito de reproduzi-las em seus respectivos países por um preço mais acessível (Lipovetsky, 1989). Começa, assim, um novo período, no qual o consumo de massa se expande dentro do mercado *fashion*.

Em 1950, se inicia a moda moderna com uma forte lógica industrial. As roupas agora são pensadas de forma seriada e coleções sazonais são criadas. A Alta Costura, apesar de se manter muito firme, começa a perder o *status* para uma nova tendência denominada de *prêt-à-porter*, que em tradução livre significa pronto para usar (Lipovetsky, 1989).

Em 1960, a tendência do “pronto para vestir” começa a se espalhar. Roupas inovadoras dão lugar às cópias da Alta Costura e a produção passa a ser em larga escala, tornando a moda cada vez mais acessível (Lipovetsky, 1989). Em oposição, ao vestuário personalizado e sem corte produzido por costureiras domésticas, o *prêt-à-porter* apresenta, ao mesmo tempo, estética, novidade e estilo (Lipovetsky, 1989). Este fato torna a moda mais acessível a um número maior de compradores. A confecção em massa permite atingir melhores preços e vendas elevadas, o que torna o ciclo de produção rápido, comercializando constantemente novas peças (Lehnert, 2001).

Fast Fashion

Nos anos 2000, surge o termo *Fast Fashion* para designar um novo modelo de negócio dentro da indústria da moda. O Fast Fashion reformula a lógica do *prêt-à-porter* ao inverter a cadeia de produção. O novo modelo, substitui coleções inteiras em semanas e de acordo com o interesse dos consumidores. Em vez de produzir a maior parte de uma coleção antes de chegar às lojas, o Fast Fashion espera o desempenho das vendas para decidir o que será fabricado.

A partir desse ponto, a moda se torna ainda mais acessível e popular e a produção artesanal de roupas deixa de ser o único método de fabricação, dando espaço à produção em escala industrial. O *Fast Fashion* segue um modelo de produção rápido, muitas vezes semanal, que traz a todo o momento peças novas às lojas.

“Tecnicamente, o modelo de “moda rápida” traduz-se como uma inovação de processo e mercadológica, que exige uma cadeia de inovação bem integrada, e promove uma ruptura nos modelos de negócio tradicionais. É de processo, quando promove uma

estratégia de suprimento que maximiza a variedade de artigos ofertados com redução da quantidade exposta nas lojas (compra/produção em menores lotes). E mercadológica, uma vez que o sistema prioriza artigos com maior apelo de moda (*design*) e maior velocidade de reposição no ponto de venda com respostas rápidas à demanda, fortalecendo assim a presença de mercado da marca.” (Mattos, 2015, p. 2)

Com a sua popularização, dá-se início à colonização global da moda, em que marcas estrangeiras passam a entrar em mercados globais oferecendo roupas que acompanham as tendências do momento, dificultando assim a comercialização de produções locais e mais saudáveis.

Para acompanhar esse ritmo frenético imposto pelo *Fast Fashion*, as empresas acabam por se submeter a métodos e processos que comprometem tanto a qualidade do produto final, quanto os valores e ética da organização.

“Para baratear uma cadeia tão complexa e rápida de produção, as marcas passam a contratar trabalhadores em países subdesenvolvidos ou onde a mão-de-obra oferecida é barata. Além disso, as roupas duram pouco tempo, favorecendo ainda mais o conceito de “fast fashion”, que fala da fabricação, do consumo e do abandono rápido, com diversas promoções e modelos limitados - uma iniciativa aos consumidores a comprar mais e pensar menos.” (FILIPPO, 2016)

Modelos que se baseiam em produção em larga escala, lançamento de tendências a todo momento e consumismo exacerbado fazem muito sucesso no contexto da sociedade contemporânea, que está fundamentada em valores que vinculam o bem-estar ao poder de compra, como cita Ferronato e Franzato, (2015, p. 106):

A velocidade [do Fast Fashion] é ainda mais acelerada pela sociedade contemporânea, que fundamenta-se em um modelo de valores que vinculam a noção de bem-estar geração de lucro e ao consumo de bens materiais. Esse sistema capitaliza o tempo dos

indivíduos por meio de seus desejos e estimula o consumo desenfreado de recursos não duráveis; conseqüentemente, o sistema econômico atual baseia-se na procura de bens industrializados.

Dessa forma, consumidores que não possuem poder aquisitivo para pagar por uma peça nova, que seja tendência e tenha qualidade, seja ela de marca ou artesanal, optam por comprar em lojas de *Fast Fashion* para manter o guarda roupa atualizado; já que não interessa o quanto a roupa vai durar, mas estar por dentro das tendências e renovando o vestuário sempre.

Hoje é sabido que esse modelo de negócios baseado no consumo exagerado e abandono rápido de produtos é insustentável em termos de recursos ambientais; seja no setor da moda ou em qualquer outro. Por isso, surgem correntes inversas, que sugerem reflexões e incentivam produtores locais e marcas com o sistema de produção transparente e selos que garantem a origem legal do produto e informações específicas relativas à sua condição de fabricação, entre outros.

2.2.3 Consumo sustentável e moda

De acordo com Schultz (2002), um dos problemas associados às questões ambientais é o atual nível e padrão de consumo das pessoas que vivem principalmente em países industrializados. Assim, como já afirmado, se os atuais padrões de consumo praticados pelos países desenvolvidos forem mantidos e adotados por outros países, a capacidade de o planeta sustentar tudo isso por meio de recursos naturais estará seriamente comprometida e em poucos anos muitos dos recursos naturais hoje disponíveis irão desaparecer.

Levando em consideração todo esse contexto, é possível notar o fortalecimento do discurso sobre o consumo sustentável. Hansen e Schrader, (1997), definem o consumo sustentável como sendo o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das

necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras. Paavola (2001), descreve o consumo sustentável simplesmente como sendo aquele tipo de consumo que envolve reduzidos impactos ambientais adversos. Ainda, podemos descrever o consumo sustentável como sendo um termo abrangente que traz consigo uma série de fatores-chave, tais como: o aumento do uso de fontes de energias renováveis, a minimização da produção de lixo, a adoção de uma perspectiva de ciclo de vida que leve em conta a dimensão equitativa, entre outros (Bedante, 2004).

O consumo sustentável considera que ações individuais são necessárias, e mostra a importância em haver uma mudança de pensamento no momento de comprar algum produto, pois analisa todos os aspectos sociais e ambientais que estão envolvidos naquele processo e reflete em todas etapas que acontecem até o produto chegar às vitrines, com o intuito de ajudar na redução dos impactos. Além disso, o consumo sustentável estimula a redução da compra compulsiva de roupas que durem menos quantidade de tempo. Deve-se também evitar o desperdício, lavar roupas com menos frequência e em último caso, procurar a melhor forma de descartar as que já não podem mais ser utilizadas, procurando empresas têxteis ou de reciclagem. Essas ações fazem com que o consumidor seja considerado realmente sustentável (Markkula & Moisander, 2012).

Para Niinimäki (2013) o consumo sustentável promove a redução na compra de roupas, incentiva que o consumidor possua peças duráveis, que ele realmente goste e utilize frequentemente estilos clássicos, pois são mais versáteis, não fazem parte das dinâmicas da moda. Além de investir em materiais ecológicos.

Se formos analisar, o sistema atual da moda está, com frequência, em conflito com o desenvolvimento sustentável e ao consumo consciente. Apesar de existirem diversos estudos, correntes e propostas para contornar o desperdício, há uma dicotomia ao se falar em sustentabilidade ambiental na moda. O produto de moda é efêmero, símbolo do consumismo e, na procura pela sustentabilidade ambiental, é preciso um consumo consciente de produtos, que devem ser desenvolvidos para um

ciclo de vida mais longo, sendo o oposto do que foi defendido até o momento. (Refosco, E. et al., 2011)

Um exemplo, no caso do produto de moda-vestuário, em países europeus como no Reino Unido, menos de 2% das roupas adquiridas são lavadas ou reparadas, sendo simplesmente mais económico comprar uma roupa nova do que recuperá-las (Lee, 2009). Ainda, muitas das roupas compradas, nem chegam a ser usadas por terem sido adquiridas no impulso proporcionado pelo sistema capitalista. Outro dado importante relacionado com os produtos de moda-vestuário é dito por Fletcher e Grose (2011, p. 85): “90% das roupas são jogadas fora antes do fim de sua vida útil”. Portanto, o consumo acelerado proporciona a indução do lançamento de novos produtos, que por sua vez, por serem novidades provocam o desejo de consumo e todo o ciclo se retroalimenta. De acordo com Svendsen (2010), a maioria dos teóricos enfatizam que a moda é uma sucessão constante de objetos “novos” substituindo aqueles que foram “novos” mas que agora se tornaram “velhos”.

Rocha, M. (2012) afirma que para que a sustentabilidade se torne realidade no âmbito da moda, é desejável que a vida útil dos produtos seja prolongada, aumentando a sua durabilidade ou intensificando o seu uso. Ou seja, o consumidor precisa ter responsabilidade não somente nas escolhas do que consumir, mas também na frequência de consumo. Por outras palavras, cabe ao consumidor a gestão da obsolescência, seja ela motivada pela degradação do produto, pela prescrição tecnológica ou ainda pela caducidade cultural ou estética (Manzini e Vezzoli 2002; Kazazian, 2005).

O consumo de moda está diretamente relacionado à procura de novidade. Conforme cita Fletcher e Grose (2011) o termo *fast fashion* caracteriza o modelo de negócio atual da indústria da moda e tem como foco as vendas e geração de crescimento económico. Como consequência desse modelo, as roupas são descartadas facilmente, seja pela baixa qualidade e durabilidade causada pela produção em larga escala e visando manter os custos baixos ou pela adoção de tendências de curta duração, fazendo com que as roupas deixem de ser usadas por estarem fora de moda.

Essa velocidade é ainda mais acelerada pela sociedade contemporânea, que tem fundamentos baseados em modelos que vinculam o “bem-estar” à geração de lucro e ao consumo de bens materiais. Esse sistema acaba por estimular o consumo desenfreado de recursos não duráveis, segundo observa Ferronato e Franzato, (2015).

Nesse contexto, propor soluções sustentáveis engloba mais do que oferecer produtos sustentáveis aos consumidores. É necessário estimular novas maneiras de pensar e executar ações que se distanciam das práticas do atual modelo de sociedade de consumo. Segundo Kazazian “a passagem de uma sociedade de consumo baseada no produto para uma sociedade de utilização, cuja principal modalidade é o serviço, tem por resultado uma economia leve” (2005, p.27). Nesse cenário é apresentado, de seguida, o conceito de “economia partilhada”.

2.2.4 Economia partilhada

A *economia partilhada*, conceito que vem ganhando espaço desde a década de 90, baseia-se exatamente no “acesso” a bens e produtos em contraposição à “posse” induzida pelo capitalismo e pode ser uma alternativa ao consumismo extremo.

A economia partilhada teve origem nos Estados Unidos impulsionada pelos avanços tecnológicos que propiciaram a redução dos custos das transações on-line *peer-to-peer* (Shirky, 2008), viabilizando a criação de novos modelos de negócio baseados na troca e na partilha de bens e serviços entre pessoas desconhecidas (Schor, 2015). A economia partilhada é constituída por práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária (Botsman&Rogers, 2011).

Esse tipo de economia proporciona aos proprietários de bens uma maneira de gerar receita permitindo que itens sejam úteis em maior parte do tempo que na economia tradicional. Por exemplo, uma casa de praia que só é utilizada durante o período de férias pode ser alugada quando está vazia. E, para o não proprietário, a economia partilhada proporciona comodidade, uma vez que é muito mais acessível pagar durante um período em uma casa de praia ao invés de comprar um imóvel.

Esse modo de aquisição colaborativo garante acesso ao que necessitamos sem que haja posse. O que é conveniente para a atual geração, que valoriza mais experiências que bens materiais. Não é à toa que a economia partilhada está crescendo rapidamente. Segundo dados², até 2015 é possível gerar \$335 bilhões em receita anual, mais do que os atuais \$15 bilhões de hoje.

Apesar da economia colaborativa ser comprovadamente uma tendência mundial, ainda não existe nenhuma startup, de conhecimento geral, a nível global voltada para o mercado da moda. Incentivar a partilha nesse setor poderia significar uma mudança na dinâmica de produção e aquisição de peças de vestuário.

3. Metodologia

Estratégia de investigação

Nos capítulos anteriores foram analisadas teorias que tangem o consumo, o desenvolvimento sustentável, o design para a sustentabilidade, a economia circular, a cultura do consumo, o consumo sustentável e o conceito recente de economia partilhada de maneira ampla e, também, aplicados ao setor da moda.

Neste sentido, e com base na análise teórica desenvolvida nos capítulos prévios, é notório que a sociedade contemporânea, através do olhar da temática ambiental, vem passando por mudanças significativas nesses últimos anos, influenciadas pelo paradigma da sustentabilidade.

Nesse contexto, novas tendências económicas, sociais, políticas e culturais emergem. A denominada economia partilhada pode ser um exemplo de tendência económica que surgiu recentemente como uma alternativa para satisfazer necessidades diversas, que, anteriormente, eram atendidas predominantemente por empresas. Os consumidores passaram a querer ter acesso a produtos e a pagar pela experiência de tê-los temporariamente, em vez de adquiri-los (Bardhi&Eckhardt, 2012), o que colabora consideravelmente com o aspeto sustentável do consumo.

² PwC

Além disso, diversas empresas, no Brasil, vêm investindo em programas ambientais e desenvolvendo produtos ecologicamente corretos. Ainda, a participação dos *mídia* vem ajudando a produzir uma forte percepção de valor ambiental e influenciando o imaginário de todo o mercado³.

Os consumidores verdes também têm um papel relevante nessa produção. Esse mercado-alvo se encontra hoje em um estado de procura latente, atuando de forma consistente na solicitação de produtos mais responsáveis em relação às práticas ambientais. Mesmo assim, a grande maioria dos consumidores atualmente, mesmo estando a par das situações que tangem a necessidade de mudança para se conviver em harmonia com o meio-ambiente, ainda não pode ser considerada praticante sustentável no consumo de moda. Esse setor ainda é marcado pela efemeridade e consumo em redes *fast fashion*.

Para a realização desse estudo, aplicou-se uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa, chegando assim aos objetivos pretendidos.

A investigação quantitativa caracteriza-se por considerar opiniões e informações que possam ser quantificáveis, ou seja classificadas e analisadas (Fonseca, 2002). Estas valem-se de questionários ou formulários, por exemplo, para recolher dados (Prodanov & Freitas, 2013). No caso deste estudo, foi elaborado um questionário administrado *online*, não só pelo facto de ser possível a recolha de uma grande quantidade de dados a um menor custo (Saunders et al., 2009) mas também pela simplicidade de aplicação, e de análise e interpretação dos dados recolhidos (Malhotra & Birks, 2003).

Após a aplicação do questionário e a análise dos dados para ganhar sensibilidade para a problemática sob investigação, o estudo de casos foi o método escolhido para analisar, em profundidade, modelos de negócio que utilizam a economia partilhada como alternativa para o consumo aplicada, em particular, ao setor da moda.

³ “Revista Comum”, 2005

O estudo de casos foi escolhido por se tratar de um contexto da vida real (Saunders *et al.*, 2009). Dul & Hak (2008) definem este método como sendo um estudo que tanto pode ter em observação um caso singular, como um pequeno número de casos no seu contexto real, que posteriormente são analisados de forma qualitativa. O estudo de casos, segundo Yin (1994), é a estratégia mais adequada para tratar acontecimentos atuais, sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controle, com o objetivo de explorar, descrever ou explicar este fenómeno. Dada a atualidade do objeto em estudo este foi considerado o método mais adequado.

4. Inquérito por questionário no âmbito de uma pesquisa formativa

A metodologia quantitativa de pesquisa foi utilizada em forma de questionários para obter dados que permitam analisar os pensamentos *versus* as atitudes dos jovens perante as ideias e práticas de consumo sustentável. O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido

“como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

Assim, nas questões de cunho empírico, é o questionário uma técnica que servirá para coletar as informações da realidade, tanto do empreendimento quanto do mercado que o cerca, e que serão basilares na construção deste estudo.

4.1 Universo de investigação e processo de amostragem

O inquérito produzido para fins deste estudo foi difundido através da *internet*, nas plataformas de e-mail, Facebook, Instagram e WhatsApp, e os inquiridos foram também convidados a partilhá-lo com os seus contatos. Obtendo-se, assim, 101 respostas. O universo da amostragem mostra-se como sendo, na sua maioria,

feminino (80.2%), entre os 19 e 25 anos (48.5%), de nacionalidade brasileira (92.1%) e classe média e média alta (77%).

4.2 Dados quantitativos

Os questionários efetuados, dispensaram a presença do entrevistador e foram auto-administrados (Ghiglione & Matalon, 1997), tomando a forma de formulários. O questionário é mais amplo no alcance do que as restantes ferramentas disponíveis, mas mais impessoal implicando pouca riqueza nos pormenores, embora tenha menores custos (Coutinho, 2014).

Os questionários realizados tiveram como objetivo identificar se os consumidores acham que sabem sobre consumo sustentável e se eles de facto o sabem; se eles acham que contribuem para um consumo sustentável e se, de facto, contribuem; tudo isso tendo o parâmetro do consumo de roupas e acessórios. Por esse motivo, foi elaborado um formulário *online* na plataforma *Google Forms* disponível no Anexo I, devido à sua fácil partilha e recolha de maiores quantidades de dados a um baixo custo (Saunders *et al.*, 2009). Estes dados foram recolhidos entre 21 de dezembro de 2018 e 11 de abril de 2019 tendo por isso um horizonte temporal de 3 meses e 21 dias.

Os dados recolhidos através dos questionários classificaram a perceção de sustentabilidade dos respondentes, a forma como agem ao comprar e utilizar produtos do setor da moda. Apoiaram também a posterior estruturação do projeto aqui apresentado.

4.3 Insights do questionário

Através do questionário aplicado anteriormente, foi possível obter alguns *insights* para suportar a criação de um projeto que promova o consumo sustentável.

Primeiramente, foi possível notar que grande parte das pessoas tem o entendimento do que é o consumo sustentável, mas poucas delas aplicam esse conceito no dia a dia, apesar da maioria se considerar de “médio” a “muito” sustentável enquanto consumidores.

O principal factor que contribui para que as pessoas continuem comprando em redes de *fast-fashion* é o preço (conforme indica a figura 3). As pessoas gostariam de alternativas com preços mais acessíveis. Dizem também que seria necessário ter um salário maior para que conseguissem evitar as lojas *fast-fashion*.

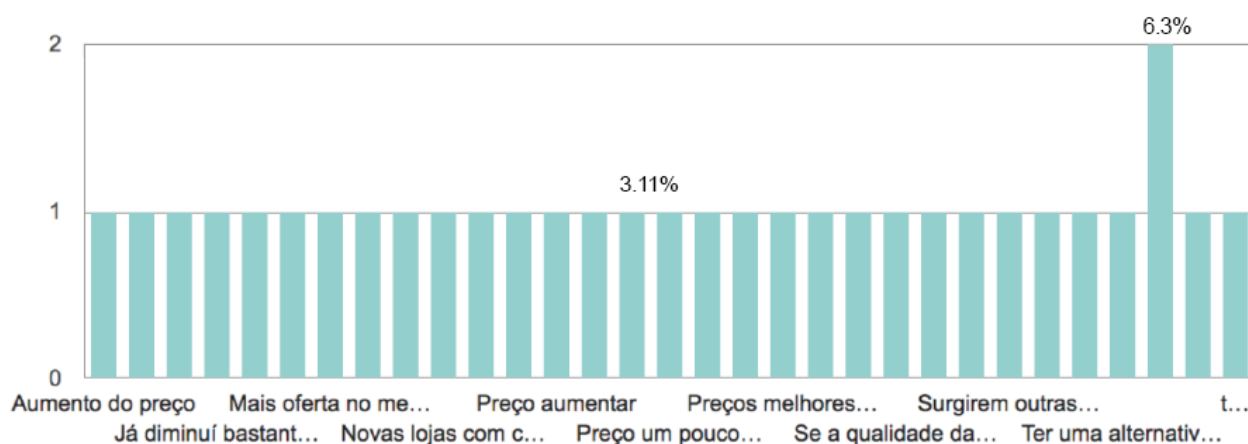


Figura 3- “O que faria você deixar de comprar em lojas de Fast-fashion?”

A grande maioria das pessoas (91,1% dos respondentes) possuem peças paradas em seu guarda-roupa, o que indica que possuem mais peças do que o

necessário e, também, que essas peças poderiam estar sendo utilizadas de outras maneiras.

Ao serem questionados se costumam trocar peças de roupas ou acessórios entre amigos, 43,6% nunca o fizeram. Apesar disso, apenas 3% diz que nunca emprestaria as peças que estão paradas no guarda-roupa, contra 41,6% que emprestaria apenas para amigos mais próximos e 55,4% que dizem que emprestariam sem mencionar a quem.

Ainda, 82,2% dos entrevistados dizem preferir investir mais numa peça que se usa mais vezes que pagar mais barato por uma peça da moda que dure menos tempo.

4.4 Análise e resultados

4.4.1 Resultados dos questionários

Com a realização dos questionários, foram obtidos alguns dados sobre a variável hábitos de consumo e utilização de peças de vestuário que permitiram sustentar a pesquisa efetuada sobre a relação do consumidores com o consumo sustentável.

Com os resultados procurou-se compreender se as pessoas têm conhecimento sobre o consumo sustentável e se praticam e/ou incorporam essas noções de sustentabilidade no seu dia a dia.

4.4.2 Caracterização da amostra

Foi obtido um total de 101 respostas aos questionários. A amostra deste estudo é constituída, assim e como já apontado, por um total de 101 inquiridos. Destes, 80,2% são do sexo feminino e 19,8% são do sexo masculino, com maioria brasileira (92.1%) e idades entre 18 e mais de 46 anos.

4.4.3 Percepção sobre o tema

Para entender a percepção sobre o tema do consumo sustentável e compreender os hábitos de compra e uso de peças do vestuário por parte dos entrevistados, o questionário foi elaborado levando em consideração as seguintes sessões:

Na primeira sessão foram elaboradas perguntas com o intuito de perceber se o respondente considera que conhece o assunto e, também, perguntas que ajudam a identificar se eles realmente o sabem; conforme mostram as figuras 4 e 5, respectivamente.

Você sabe o que é consumo sustentável?

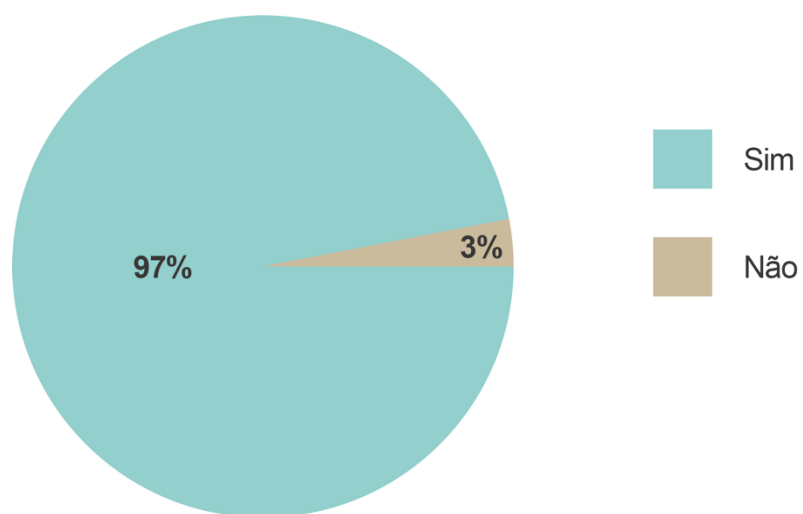


Figura 4 - Você sabe o que é consumo sustentável?

Escreva, em poucas palavras, o que considera ser o consumo sustentável?

Consumo consciente, slow, atemporal, de quem produz...
Tem consciência do que está consumindo. Comprar de pequenos produtores
Consumir de forma mais consciente possível, evitando desperdícios, compras em excesso e sem real necessidade. Além de tomar decisões de compra baseadas em como aquele produto chegou até ali, em seus meios de produção e distribuição.
Evitar o desperdício, considerar o impacto ambiental e social do consumo, refletir sobre a necessidade de comprar novas coisas, tentar ao máximo reaproveitar e trocar coisas
Comprar somente o que precisa/usa, é de marcas que respeitam o processo de produção e de trabalho
Saber como foi fabricado o produto que como ele será descartado.
Eu considero que seja uma pessoa que apenas consuma aquilo que for necessário sem excessos, assim evitando o acúmulo desnecessário e sempre buscando alternativas, como substituição do canudo de plástico por um de metal, por exemplo.
Que busca economia circular, redução do consumo e considera o impacto ambiental/social
Comprar o que realmente precisamos

Figura 5 – respostas sobre o consumo sustentável

Outras perguntas foram elaboradas com a intenção de entender o quanto os respondentes se consideram sustentáveis e, em seguida, verificar os seus hábitos de compras para inferir se eles realmente correspondem ao nível de sustentabilidade que consideram.

Relativamente à percepção sobre o tema, apenas 3% (3 pessoas), consideram não saber o que é consumo sustentável. Mesmo assim, ao analisar a pergunta que identifica o conhecimento sobre o tema, apenas uma resposta indica que realmente não sabe sobre o tema, todas as outras conseguiram atingir um nível aceitável de conhecimento sobre o tema.

4.4.4 Hábitos de consumo e aproveitamento

Relativamente ao hábito de consumo de roupas, sapatos e acessórios, foi perguntada a frequência média de compra, cujos resultados são apresentados nas Figuras 6. Os resultados obtidos revelam que a maior parte das pessoas (52,4%) compram roupas novas com uma frequência de pelo menos uma vez a cada dois meses (36% compram roupa uma vez a cada 2 meses); sendo que 14,8% possuem uma média de consumo de compra de roupa mensal e 1 pessoa (0,09%) respondeu que compra roupa nova toda semana.

Frequência de compra

Com que frequência, em média, você compra:

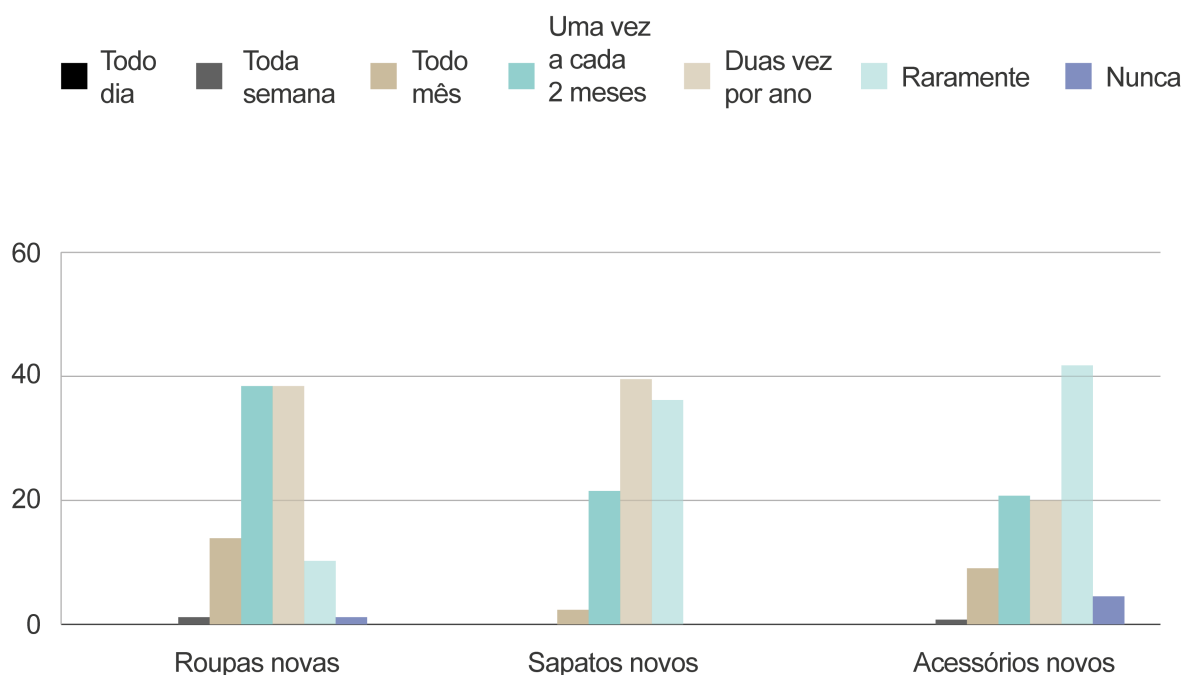


Figura 6 - Frequência de compra de peças novas

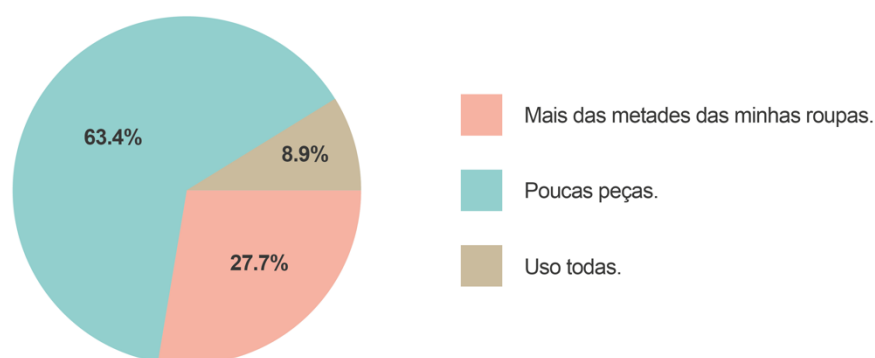
Sobre o uso das peças de roupas, foram feitas questões referentes à utilização das peças adquiridas e o seu abandono. A minoria das pessoas utiliza todas as peças que possuem em casa (apenas 8,9%). Ou seja, a maioria das pessoas possuem mais peças do que necessitam.

Por outro lado, todas as pessoas mencionaram que doam as peças de roupas que não usam mais e muitas respostas mencionaram também a venda de peças em lojas de segunda mão, bazares e em sites como o Enjoei.

Frequência de uso

Quantas peças de roupa estão paradas sem uso no seu guarda roupa?

101 responses



Você costuma fazer algo com as peças que estão paradas no seu guarda-roupa?

101 responses

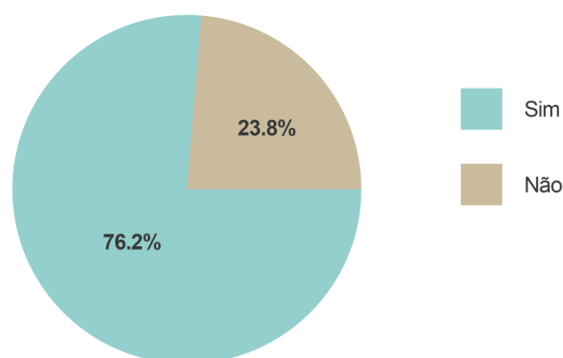


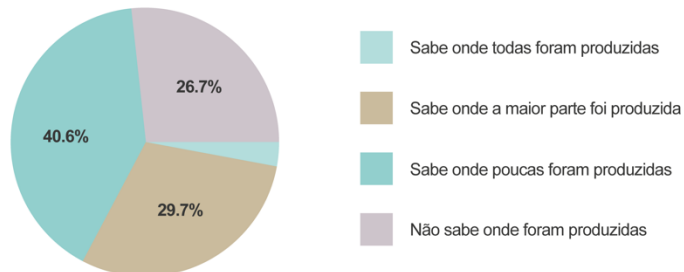
Figura 7 - Frequência de uso

Considerando aspectos do uso e do conhecimento da origem das peças de vestuário utilizadas, as pessoas geralmente conhecem a origem/produção de poucas ou nenhuma das peças em seus guarda-roupas. Por outro lado, é possível verificar uma preocupação incipiente com o impacto ambiental na hora da lavagem das roupas.

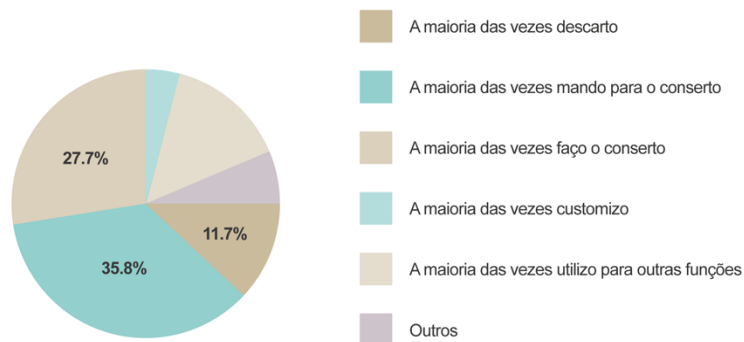
A maioria dos respondentes esperam juntar a capacidade máxima da máquina de lavar para iniciar uma lavagem de roupas e, também, a minoria lava suas peças após cada uso; ou seja, a maior parte das pessoas procura usar suas peças apenas quando necessário. Conforme ilustram os gráficos abaixo:

Considerando aspectos do vestuário (roupas, sapatos e acessórios), responda as seguintes questões:

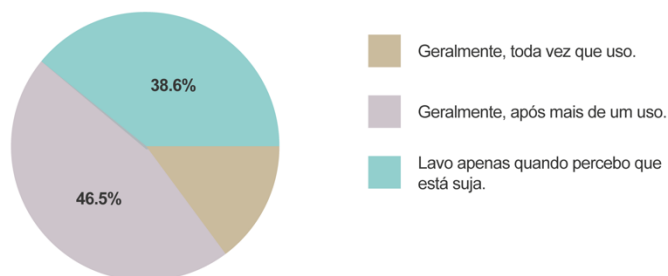
Sobre a origem das suas peças de vestuário, você:
101 responses



O que você faz quando uma peça estraga?
101 responses



Sobre a origem das suas peças de vestuário, você:
101 responses



Sobre seus hábitos de lavagem de roupa, você:
101 responses

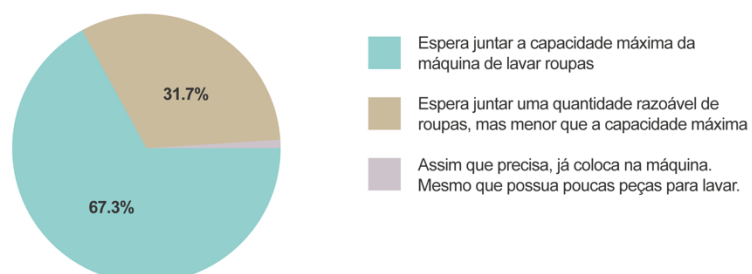


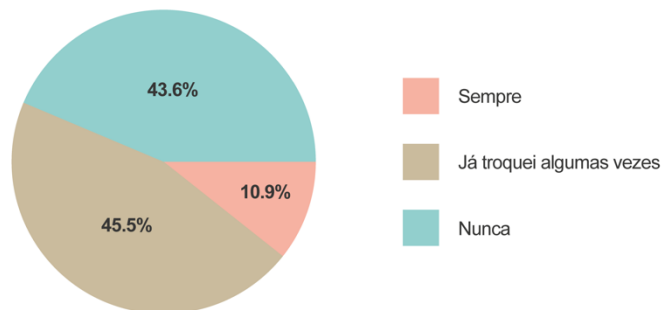
Figura 8 - hábitos de uso

Sobre a partilha de roupas, 56,4% das pessoas que responderam o questionário já trocaram peças com amigos, sendo que 10,9% delas fazem isso com frequência. 55,4% emprestariam as peças que estão sem uso no seu guarda-roupa sem problemas para qualquer pessoa e 41,6% emprestaria apenas para amigos mais próximos. Apenas 3% declaram que jamais emprestaria suas peças.

Aproveitamento

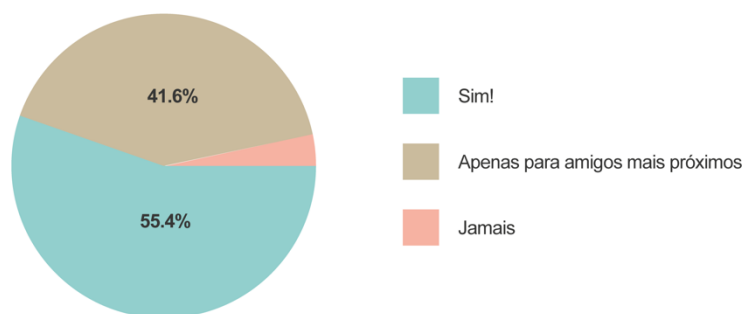
Você costuma trocar roupas com a(o)s amiga(o)s?

101 responses



Você emprestaria suas peças de roupa que estão paradas no guarda roupa?

101 responses



Você prefere:

101 responses

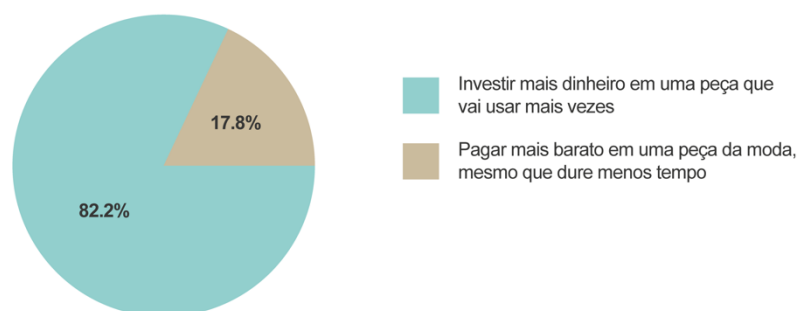


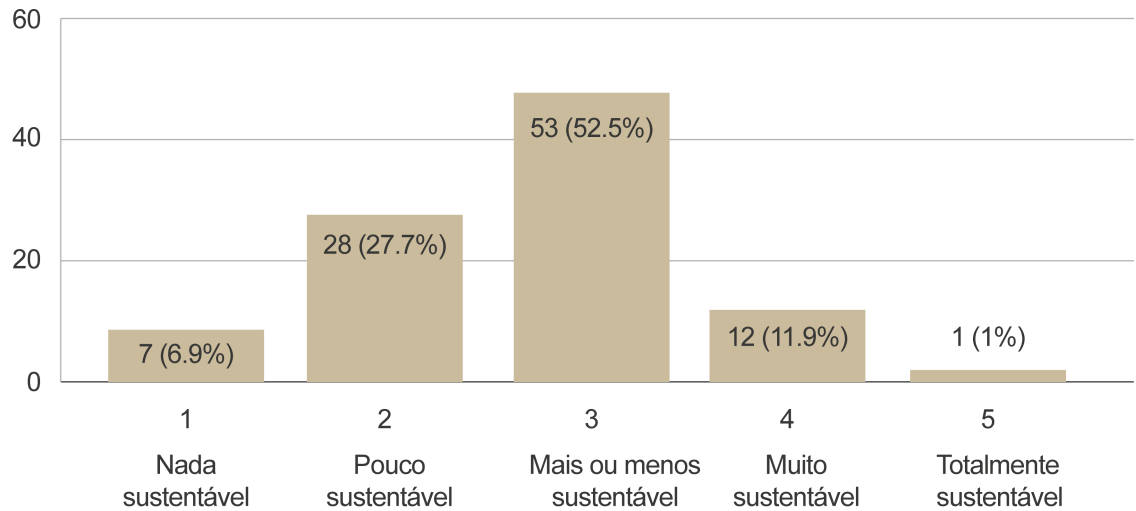
Figura 9 – Aproveitamento das peças

Sobre a questão do consumo sustentável, a grande maioria das pessoas se considera de “mais ou menos sustentável” a “nada sustentável” tanto em relação ao consumo em geral, quanto ao consumo de roupas, sapatos e acessórios. Um facto curioso é que, sob a ótica do consumo de vestuário, o número de pessoas que se consideram muito sustentável ou totalmente sustentável aumenta em relação ao consumo em geral.

Responda as seguintes questões em uma escala de 1a 5:

O quanto você se considera um consumidor sustentável?

101 respostas



O quanto você se considera um consumidor sustentável ao analisar o seu consumo de:

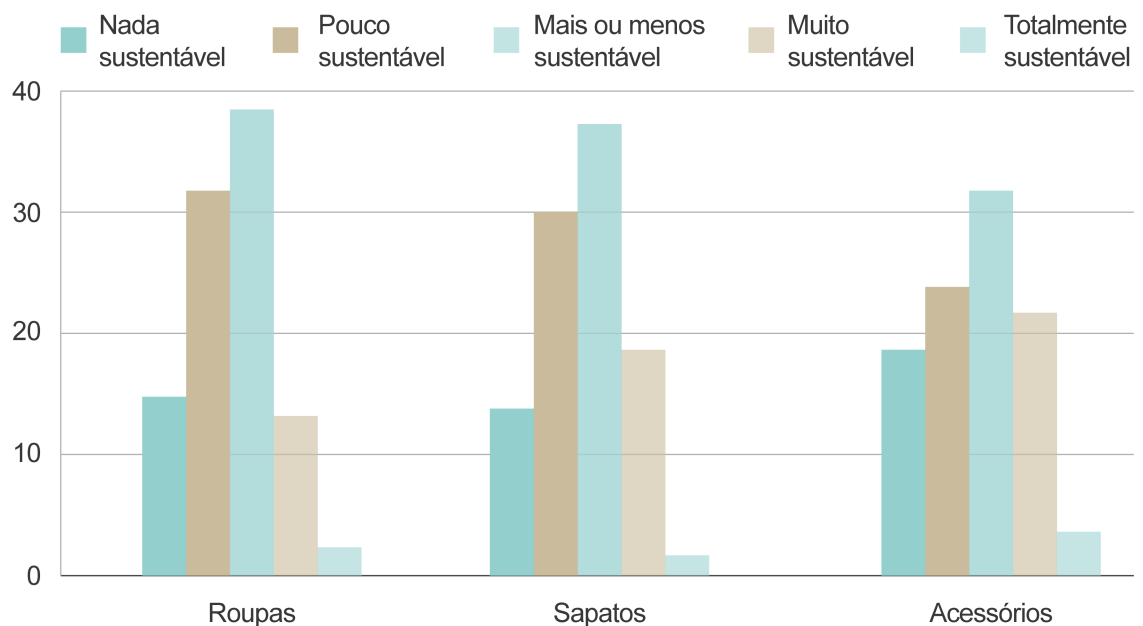


Figura 10 - considerações sobre o consumo próprio

Os *insights* obtidos para a posterior idealização e elaboração do projeto dessa tese, foram provenientes das duas perguntas de resposta fechada:

- a) 'Você costuma trocar peças de roupas com os amigos?' e;
- b) 'Você emprestaria suas peças de roupas que estão paradas em seu guarda-roupa?'.

Assumiu-se, por isso, que as pessoas já não possuem tantas amarras quanto antigamente e não se importam de trocar e/ou emprestar roupas, principalmente as que já não fazem mais uso.

Por esse motivo, o projeto apresentado a seguir foi pensado levando em consideração a predisposição para a troca e partilha de peças do vestuário alavancado e alavancando o emergente modelo económico que vem ganhando espaço nos últimos tempos de economia partilhada.

5. Estudos de caso

5.1 Modelos de economia partilhada

A seleção dos casos que suportam o projeto de investigação teve por base serviços já consolidados, nacional ou internacionalmente, e que fazem o uso da economia partilhada em diferentes modelos de negócio. Deste modo, foi realizada uma triagem entre modelos no âmbito geral - não necessariamente ligados ao setor da moda - mas especificamente - ligados à partilha de roupas ou acessórios - tentando obter um panorama amplo de casos percebidos como pertinentes perante a investigação proposta.

Para a análise dos modelos em âmbito geral, foram considerados aspectos como:

plataforma - em qual meio o serviço é utilizado; **sistema** - como funciona; **preço** - qual o valor pago pelo utilizador para utilização do serviço; **comunidade/network** - se o serviço se utiliza ou promove um senso de comunidade/network; **venda/troca** - se o serviço é utilizado para vendas ou trocas; **taxas de serviço** - se o utilizador paga alguma taxa durante a utilização do serviço; **diferencial** - esse campo foi utilizado para destacar o diferencial de cada serviço, caso haja.

A tabela abaixo foi gerada utilizando esses aspetos de comparação para análise pretendida:

Serviço	Plataforma	Sistema	Preço	Comunidade Network	Venda Troca	Taxas de Serviço	Diferencial
Boomerang	Grupo de Facebook	Troca de objetos ou serviços entre os seus integrantes do grupo do Facebook	Grátis	Sim	Troca	Não	Senso de comunidade
Enjoei	Site / App	Venda de objetos usados	Grátis	Sim	Venda	- 20% sobre a venda - Taxa para anunciar seu produto	Comunicação
Spotify	Site / App	Streaming de músicas	16,90BRL/mês 6.99EUR/mês	Sim	Mensalidade	Não	
Netflix	Site / App	Streaming de séries e filmes	De 19,90 a 45,90BRL/mês De 7,99 a 13,99EUR/mês	Não	Mensalidade	Não	Catálogo e produções originais
Uber	App	Compartilhamento de "caronas"	Preço por corrida	Não	Pagamento a cada uso	Taxa sobre cancelamento	Primeiro e mais difundido app da categoria
Tradr	App	Troca de roupas no estilo "Tinder". Cada usuário acrescenta peças que querem trocar; ao dar "match", a troca acontece.	Grátis	Não	Troca	Não	
Roupa Livre	Site / App	Troca de roupas no estilo "Tinder". Cada usuário acrescenta peças que querem trocar; ao dar "match", a troca acontece.	Grátis	Não	Troca	Não	Co-participação (financiamento coletivo; feedbacks etc)
Roupateca	Loja física	Biblioteca de roupas. A Roupateca funciona como um guarda roupa compartilhado em que o cliente paga uma mensalidade para pegar emprestado peças de roupa. Os planos mudam de acordo com a quantidade de peças emprestadas por vez, ou seja, o plano mais barato inclui o empréstimo de 1 peça de roupa por vez e o mais caro, até 5 peças por vez. Em todos os planos é possível trocar as peças quantas vezes desejar durante o mês.	PLANO P A PARTIR: R\$100 1 PEÇA POR VEZ — PLANO M A PARTIR: R\$200 3 PEÇAS POR VEZ — PLANO G A PARTIR R\$300 5 PEÇAS POR VEZ	Sim	Mensalidade (aluguel)	Não	Trocas ilimitadas independente do plano adquirido. Possibilidade de ver as peças fisicamente
Vaatelainaamo	Loja física	Biblioteca de roupas em que se paga uma mensalidade para ter direito ao empréstimo de uma quantidade certa de peças por mês.	BASIC 160€/semestre* *desconto para estudantes GOLD - 260€/semestre PLATINUM 460€/semestre	Sim	Semestralidade	Não	Possibilidade de ver as peças fisicamente
Projeto Gaveta	Site e eventos	Evento de troca de roupas em que é feito uma curadoria e cada peça de roupa vale de 1 a 3 moedas (a conversão é feita por quantidade de tecido. Peças como sapatos ou vestidos valem mais moedas que blusinhas ou shorts).	Grátis	Sim	Troca	Não	Atividades além da troca (palestras/workshops, exposições) Organização de eventos para empresas

5.2 Enquadramento específico

Foram selecionados três modelos de negócio para análise detalhada. Essa seleção foi pautada em aspectos como consolidação/adesão do serviço - se é um serviço já consolidado e com adesão por parte dos utilizadores; área de atuação - serviços que atuam no setor da moda foram priorizados nessa parte da análise e diferentes modelos de negócio.

5.2.1 - Roupateca

A Roupateca funciona como um guarda roupa partilhado em que o cliente paga uma mensalidade para pedir emprestado peças de roupa. Os planos de pagamento mudam de acordo a quantidade de peças emprestadas por vez, ou seja, o plano mais barato inclui o empréstimo de 1 peça de roupa por vez e o mais caro, até 5 peças por vez. Em todos os planos é possível trocar as peças quantas vezes se desejar, durante o mês.

Além dos planos básicos de quantidade de peças, a Roupateca propõe planos que incluem combinações de peças para ocasiões específicas, como uma viagem por exemplo, e faz parcerias com designers para curadoria de peças.



Figura 12 - Roupateca em São Paulo

Com um acervo de mais de 500 peças, a Roupateca foi inaugurada em 2015. Desde o início o objetivo era reunir marcas de diferentes estilos, a fim de oferecer um acervo que atendesse os perfis dos diversos clientes. As assinantes podem experimentar, retirar e devolver as peças que mais combinam com seus desejos. Uma nova forma de se relacionar com o consumo por meio da experiência, trabalhando em prol da economia circular, que se apresenta e promove.

- **Business Model Canvas**

Parcerias- Chaves

De forma a garantir a prestação de serviços, a Roupateca desenvolve alianças, isto é, ligações estratégicas ou de cooperação, com aqueles que se mostram como os seus parceiros chave, sendo estes:

- House of Bubbles, lugar onde a Roupateca se localiza, é uma mistura de bar e lavanderia partilhada, uma iniciativa que possui a mesma proposta de economia de acesso e a parceria entre ambos os projetos foi uma sintonia de conceitos que já tinham formado em comum.

- Marcas, designers e/ou estilistas.

O acervo é composto desde marcas referência, até marcas menores, que estão se estabelecendo agora e se beneficiam da exposição ao público que recebem por meio do guarda-roupa partilhado. Para além das marcas, a Roupateca frequentemente estabelece parcerias com designers para oferecer um pacote de aluguer de roupas inspirado no designer em questão, como é o caso da Thaís Farage, que recentemente disponibilizou um acervo de roupas pretas, sua marca registrada, para serem expostos e alugados pela Roupateca.

Atividades Chave

É possível verificar que as atividades-chaves da Roupateca se focam no aluguer de roupas, sendo a atividade responsável pelo serviço em si, e, em segundo plano, o aluguer de acessórios. A sustentabilidade mostra-se não só como a identidade do serviço bem como a sua atividade central, sendo que as restantes giram em seu redor. Para alugar, é preciso deixar pelo menos uma peça e passar por uma consultoria. Por isso, outra atividade chave é o “mini-curso” em que as consultoras analisam o guarda-roupa e diagnosticam o estilo de cada cliente.

Por fim, outro factor que valoriza e credibiliza a Roupateca perante os clientes é a curadoria do acervo, que se preza por ter uma variedade de peças únicas e diferenciadas, mas também peças básicas e atemporais.

Recursos Chave

Analisando os recursos chave da marca, é possível avaliar que estes se centram em: recursos humanos, ou seja, desde qualquer colaborador até ao consumidor do produto acabado; fornecedores, para garantir o bom funcionamento do serviço e variedade do acervo de peças é necessário que os recursos trabalhem em

conjunto, desta forma, os fornecedores (marcas de roupa e designers) mostram-se cruciais para a prestação de um serviço diferenciado. Outro recurso chave é a infraestrutura necessária para o funcionamento da Roupateca enquanto serviço: espaço físico, porta cabides, máquinas registradoras, decoração entre outros.

Com isto, juntando todos os recursos citados encontram-se as infraestruturas necessárias.

Proposta de Valor

A proposta de valor da Roupateca é o acervo de roupas e acessórios selecionados para empréstimo ao longo do mês. Além a coleção standard, o serviço desenvolve parcerias com designers e estilistas para propor pacotes exclusivos e diferenciados voltados à necessidades específicas de um segmento de clientes. Posto isso, outro factor diferencial seria o pagamento de uma mensalidade que permite pedir emprestado uma quantidade específica de peças por mês, mas que não limita a quantidade de trocas ao longo desse período.

Consumidor

A Roupateca é voltada para um público feminino, de classe média alta, que possui gosto pela moda. A relação do serviço prestado com o consumidor assenta na identificação com os seus valores sustentáveis e de inovação e o preço para ter acesso à um acervo como extensão de um guarda roupa, que é considerado baixo em relação aos benefícios adquiridos.

Custos e Receitas

As receitas do empreendimento advém das mensalidades pagas pela carta de clientes que giram em torno de R\$100,00 a R\$300,00 nos planos padrões e os custos são para pagamento de salário dos funcionários, aluguer do espaço físico, aquisição de novas peças para a coleção e custos de marketing.

ROUPATECA

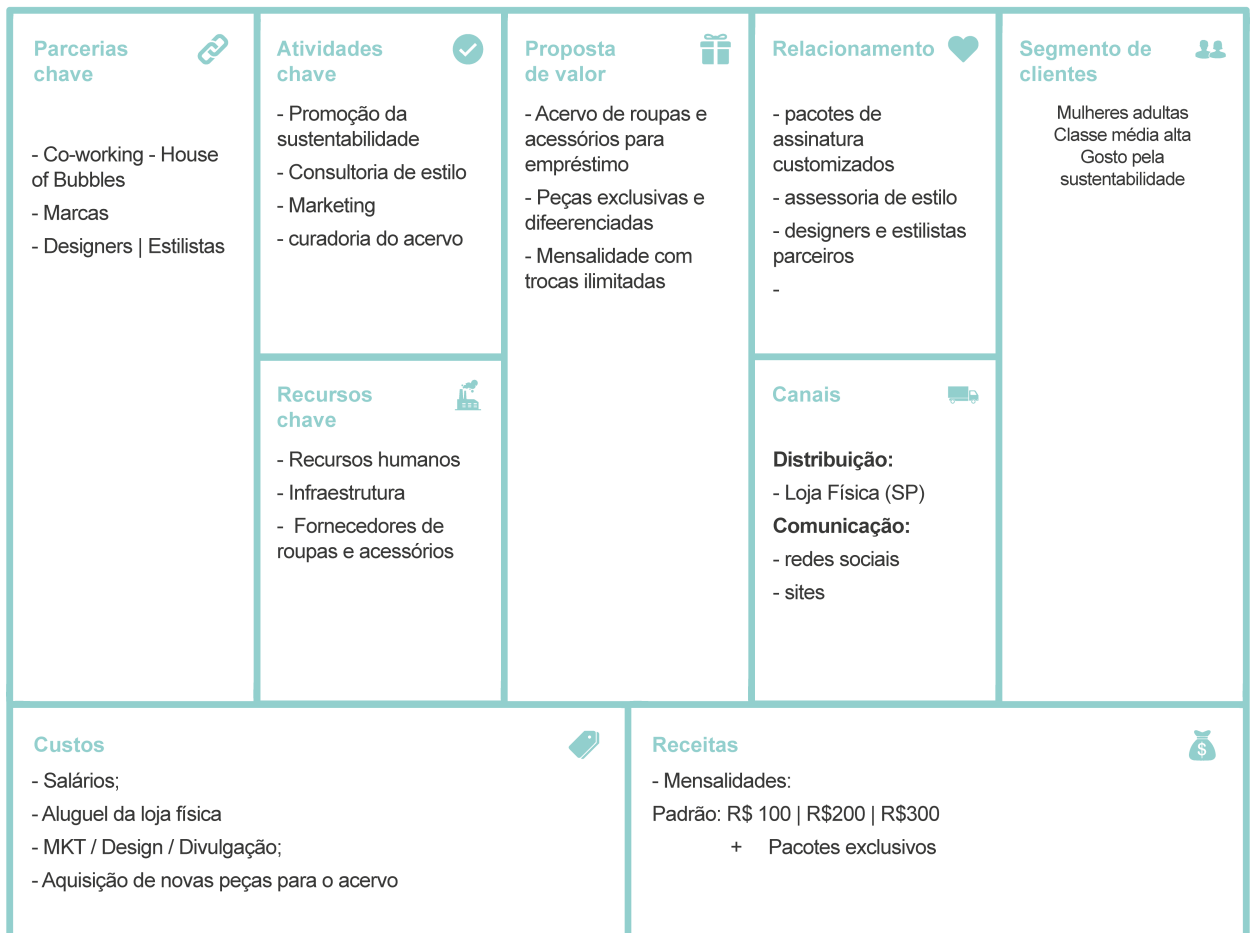


Figura 13 - Business Model Canvas Roupateca (desenvolvido pela autora)

5.2.2 - Projeto Gaveta

O Gaveta é um projeto de moda sustentável em que as pessoas têm a oportunidade de trocar e reciclar roupas entre si. Inicialmente, o propósito fundamental era difundir o conceito de clothing swap no Brasil, criando uma rede onde os participantes pudessem trocar, entre si, roupas que não usam mais.

Com o passar do tempo, foi identificada a necessidade de um espaço maior para incentivar uma moda mais humana, real e sustentável e, assim, o que era apenas um projeto tornou-se, então, um movimento.

O conceito gira em torno da troca. Peças de roupas e acessórios são recolhidas e selecionadas uma por uma. O que está em bom estado e tem potencial de troca, vai para troca. O que não tem potencial, vai para doação. Cada peça que vai para troca vale uma quantidade de moedas. Existe uma tabela de conversão por quantidade de tecido. Assim, blusas, regatas e shorts valem 1 moeda. Sapato, bolsa, calça e vestido valem 2 moedas, e casacos de frio valem 3. Não são levados em consideração marcas ou preços originais. No dia do evento é montada uma estrutura com porta cabides, como lojas, e cada pessoa retira suas moedas e pode fazer as trocas.



Figura 14 - Evento Projeto Gaveta

Parcerias Chave

Para o bom funcionamento e de forma a garantir a uma boa experiência para o público participante, o Projeto Gaveta desenvolve alianças com aqueles que se mostram como os seus parceiros chave, sendo estes: o próprio público, que nesse caso também é o fornecedor dos produtos expostos no evento; palestrantes, profissionais de áreas correlatas à moda, que promovem palestras e workshops e,

também, os financiadores, que são os responsáveis por disponibilizar a verba para o evento acontecer.

Atividades Chave

As atividades chave, sendo as principais fontes de custos e receitas, constituem, tal como o nome, o ponto chave de todo o negócio. Assim sendo é possível verificar que estas se focam em: produção de eventos, sendo a principal atividade que possibilita que o projeto aconteça. Essa atividade deve ser executada com maestria pois é o principal ponto de contato com o público. Curadoria de peças de roupas e acessórios, outra atividade de importância para o sucesso do projeto, visto que um dos fatores para fidelização do público é a qualidade das peças expostas para troca. Por último, outra atividade chave do projeto Gaveta é o marketing e promoção, atividade que visa a divulgação do evento em si e também a promoção do projeto e dos ideais de sustentabilidade.

Recursos Chave

Analisando os recursos chave da marca, ou seja, aqueles recursos que o projeto necessita para ser colocado em prática, é possível avaliar que estes se centram em: recursos humanos, ou seja, desde qualquer colaborador até ao consumidor do produto acabado; infraestrutura, desde um local para a realização do evento, quanto os objetos necessários para a concretização das atividades; roupas e acessórios para troca.

Proposta de Valor

A proposta de valor está relacionada principalmente ao networking e à experiência proposta durante o evento, que é gratuito e traz também reflexões e ensinamentos sobre temas ligados a moda, sustentabilidade, artes, música e outros, por meio de palestras e workshops. Acima disso, a proposta pela qual o evento foi criado, para que o público possa adquirir peças de roupa e acessórios através da troca.

Consumidor

O público que frequenta o projeto Gaveta é em sua maioria mulheres que possuem interesse pela sustentabilidade, moda, música.

Custos e Receitas

No que se refere aos custos associados ao projeto, estes apresentam-se sobre: aluguel de espaço e estrutura para a realização do evento; pagamento de funcionários, palestrantes e artistas convidados e custos com divulgação e marketing. As receitas, por outro lado, são geradas através de financiamentos coletivos e patrocínios.

PROJETO GAVETA



Figura 15 - Business Model Canvas Projeto Gaveta (desenvolvido pela autora)

5.2.3 - Enjoei

O Enjoei é um site de compra e venda de produtos criado pelo casal carioca Ana Luiza McLaren, de 32 anos, e Tiê Lima, de 34, no ano de 2009. Sendo inicialmente um blog na plataforma WordPress para a venda de objetos e utensílios usados, ele funcionava como uma espécie de loja de segunda mão online.

Hoje conta com uma plataforma online (site e aplicativo) com mais de 100.000 vendedores, 700.000 pessoas cadastradas e cerca de 1 milhão de itens à venda. A aplicação tem um funcionamento bem simples. É possível criar um anúncio para vender, ou então procurar anúncios do que se deseja, e fazer a aquisição do produto.

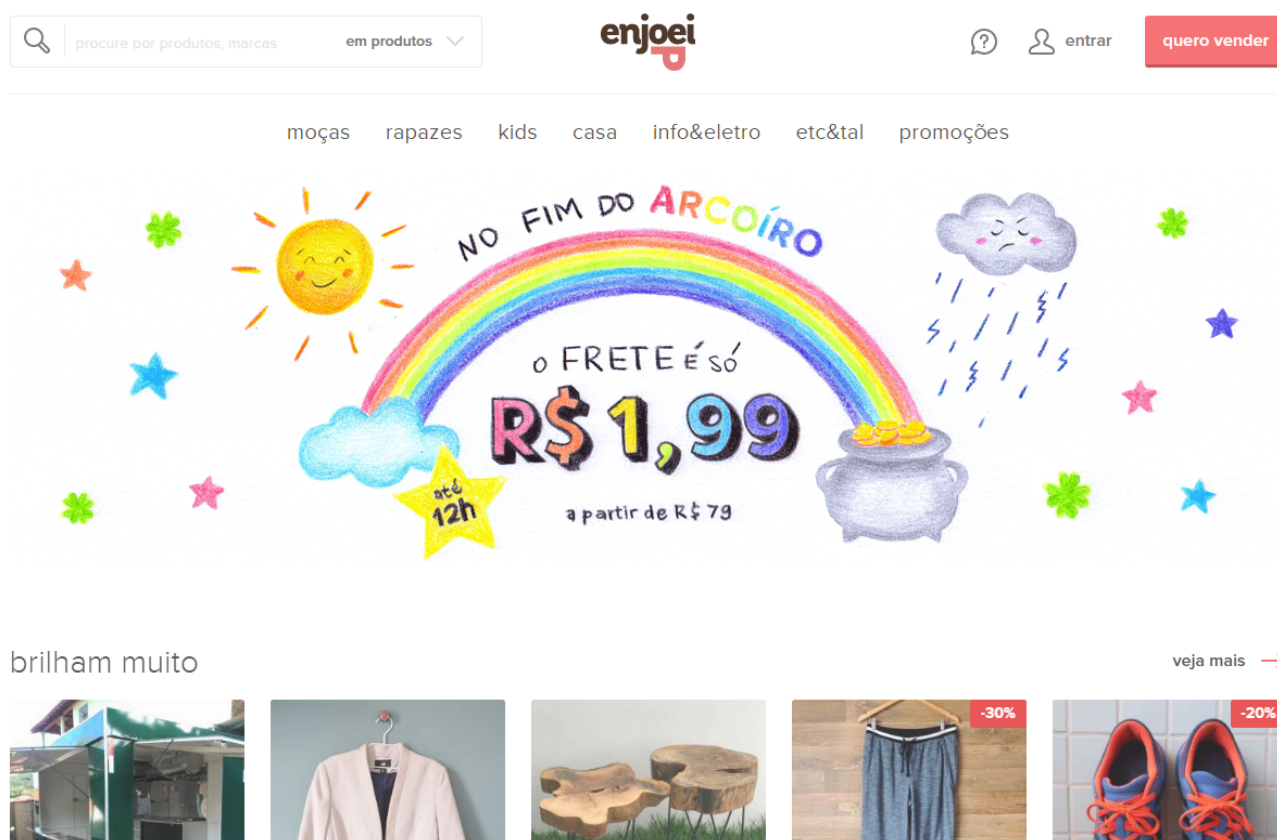


Figura 16 - Página inicial do site Enjoei

Business Model Canvas

Parcerias Chave

As grandes marcas associam o seu sucesso às parcerias que desenvolvem ao longo do seu tempo de atividade. Assim, o Enjoei não é exceção. Isto é, a marca desenvolve diversas parcerias com vista à divulgação e aumento do tráfego em suas plataformas. Para isto, a marca estabelece parcerias com figuras públicas, que montam suas próprias lojas dentro do sistema e comercializam peças do seu acervo pessoal; além de digital *influencers* que se tornam parceiras para uso e divulgação da marca.

Atividades Chave

Relativamente às atividades chave desenvolvidas pela marca é possível verificar que estas se focam em: desenvolvimento e aprimoramento das plataformas, atividade essa que deve ser realizada constantemente afim de proporcionar a melhor experiência para os usuários da marca; curadoria de foto e descrição, todos os produtos que são expostos para venda precisam, antes, passar por uma curadoria que analisa principalmente a qualidade das fotos; Marketing & Publicidade, atividade que visa a divulgação e promoção do serviço.

Recursos Chave

No que se refere aos recursos chave são imprescindíveis os recursos humanos, englobando desde os colaboradores aos utilizadores do serviço - programadores, vendedores e compradores-; recursos tecnológicos (plataformas) e processos de inovação, passando desde maquinaria específica até a processos de controle de qualidade e manutenção;

Proposta de Valor

O principal valor proposto pela plataforma Enjoei, é a compra e venda de objetos usados em sua maioria semi-novos e com uma boa relação qualidade-preço, abaixo do mercado. Além disso a praticidade e facilidade de poder comprar ou vender pelo site, sem sair de casa e utilizando uma plataforma intuitiva e de fácil navegação.

Segmento de Cliente

Os utilizadores do Enjoei são pessoas que querem se desfazer de objetos usados, ainda em boas condições, sem perder todo o valor pago no ato da compra. Outro segmento dos clientes da Enjoei, são as pessoas que procuram objetos usados e com um preço mais em conta, comparado com um produto novo.

Custos e Receitas

No que se refere aos custos despendidos para o funcionamento do Enjoei, podemos citar: o pagamento dos funcionários (mensalmente); os custos de manutenção das plataformas e a divulgação / marketing. Sobre as receitas, a plataforma arrecada 20% do valor de cada transação concluída, além de obter facturamento com publicidade tanto de marcas, quanto dos próprios utilizadores que podem promover os seus anúncios dentro do *sítio* da empresa.

ENJOEI



Figura 17 - Business Model Canvas Enjoei (desenvolvido pela autora)

5.3 Pontos Fortes e Fracos

A partir da análise dos vários casos acima descritos, foram extraídos alguns pontos fortes e fracos - que englobam, entre outros, questões referentes ao acesso às peças de vestuário - dos modelos de negócio que possuem a moda como principal ou uma de suas vertentes, tendo como objetivo elaborar um diagnóstico forte que suportasse um novo modelo de negócio sustentável, útil e eficiente para o mercado da moda.

	Enjoei	Boomerang	Tradr	Roupateca	Projeto Gaveta
Pontos Fortes	- Comunicação - Curadoria	- Troca por itens de qualquer segmento - Senso de comunidade entre os participantes do grupo	- Geolocalização	- Pode-se trocar uma peça quantas vezes quiser - Planos especiais e em parceria com designers e estilistas	- Experiência de aprendizado e networking
Pontos Fracos	- 20% do valor da venda fica para o site - O vendedor ou comprador deve arcar com os custos do frete	- Disponibilidade de tamanhos e estilos compatíveis para troca.	- Falta de curadoria; Peças não são atrativas e fotos pouco elaboradas. - É necessário dar "match" para que uma troca aconteça.	- Limitação de espaço (não possui loja online)	- Logística complexa para participação da troca de peças no evento

Figura 18 – Análise comparativa: pontos fortes e fracos (desenvolvido pela autora)

6. Limitações da investigação

No decorrer da presente investigação, foram encontradas algumas limitações que devem ser consideradas na conceção de estudos futuros. Primeiramente, no âmbito do inquérito por questionário, a amostragem verificada não permite a generalização dos resultados obtidos. Para contornar essa limitação, a pesquisa foi realizada com pessoas que se enquadram no perfil do público-alvo pretendido para o projeto apresentado.

Em relação aos estudo dos casos analisados na presente investigação, alguns aspectos podem assumir-se como limitações, tal como a impossibilidade de realização de entrevistas junto aos colaboradores dos casos estudados. Para compensar isso, procurou-se o uso amplo de informações provenientes de fontes secundárias, que permitiram a necessária triangulação, além de prover as informações necessárias à boa análise dos casos sob escrutínio.

7. Proposta -

Enquanto consumidores de moda, somos constantemente bombardeados com informações e incentivos de consumo. A grande maioria das pessoas possuem mais peças de roupas do que o necessário e, muitas delas, acabam por ficar longos períodos sem uso, paradas nos guarda-roupas.

Para promover maior sustentabilidade no mercado da moda, dar uso a peças que estão estagnadas e evitar o consumo de artigos que serão pouco utilizados, foi desenvolvido um serviço com base na tecnologia para facilitar a troca ou partilha de roupas, sapatos e/ou acessórios.

O empreendimento pretende ser um aplicativo no qual as pessoas se cadastram e cadastram as suas peças como em um “closet” online. Desse modo, podem oferecer seus artigos para troca, empréstimo ou até mesmo doação. A proposta é que não seja apenas um aplicativo de uso esporádico, mas uma rede social em que será possível interagir entre os participantes, seguir os “*closets*” de seus amigos ou de pessoas que sejam inspiração ou tenham o mesmo estilo e/ou medidas. Este sistema facilitará a procura por produtos que sirvam e combinem com cada utilizador. O foco é que não haja transações comerciais para que a partilha e a sustentabilidade sejam incentivadas, por oposição ao consumo.

7.1 Diferencial competitivo

O principal diferencial competitivo do negócio consiste na transformação de um simples aplicativo de troca de produtos na construção de uma rede colaborativa. A ideia é que, ao invés de serem realizadas trocas pontuais de uma ou outra peça, se criem vínculos entre as pessoas que possuem estilos parecidos ou que costumem vestir o mesmo tamanho de roupa/sapato. Dessa forma, sempre que um participante da rede tiver interesse em pedir emprestado ou trocar uma peça, será mais fácil localizá-la entre os seus amigos.

Outro diferencial, será a procura através de geolocalização e filtros, o que facilitará a identificação e o empréstimo de peças específicas e também por localidade. Por exemplo, uma pessoa precisa de um vestido de casamento na cor vermelha, tamanho M, será possível procurar por esse filtro. Outro exemplo: um utilizador pretende viajar do Brasil para a Europa no período do inverno europeu e por tanto não possui um casaco de inverno. Sem a necessidade do uso desse tipo de peça no Brasil, a pessoa poderá procurar, pelos filtros e pela geolocalização, outra pessoa que possa emprestar o casaco de inverno no local de origem ou até mesmo no local do destino, caso lhe seja mais conveniente, economizando inclusive em espaço na mala.

7.2 - O conceito Triple Bottom Line

A proposta apresentada neste trabalho para o desenvolvimento de um projeto sustentável pode ser enquadrada no conceito Triple Bottom Line, conhecido como o tripé da Sustentabilidade (John Elkington, s.d). Este conceito descreve-se através de três pilares: pessoas, planeta e lucro, neste sentido, o autor defende que para uma organização ou negócio ser sustentável deve ser financeiramente viável, socialmente justo e ambientalmente responsável.

A aplicação deste conceito visa-se bastante pertinente dado que este se apresenta como um modelo que pretende garantir o sucesso da organização levando em consideração aspetos relativos a sustentabilidade do negócio. Assim, a organização proposta deverá seguir um conjunto de medidas a serem adotadas em cada um dos seus pilares descritos abaixo. (Carvalho, 2007/8)

Pessoas: este pilar refere-se ao capital humano de uma empresa ou sociedade. É imprescindível que a atividade econômica afete positivamente as comunidades ao redor.

- a. Proporcionar boas condições de vida;
- b. Facultar equipamento, materiais e estruturas de segurança; c. Permitir a integração na organização;
- d. Desenvolver o trabalho colaborativo;
- e. Qualificar e formar nas diferentes áreas;
- f. Valorizar o *know-how* da comunidade;
- g. Impulsionar o desenvolvimento pessoal e profissional;
- h. Estimular a aprendizagem;

Planeta: representa a parte ambiental do tripé, referindo-se ao capital natural de uma empresa ou sociedade. A empresa deve pensar nas formas de minimizar os impactos negativos no ambiente, tentando otimizar os seus recursos, viabilizando processos que não comprometam a reposição/regeneração dos recursos naturais, considerando-se importante:

- a. Otimizar recursos naturais;
- b. Reduzir impactos ambientais;
- c. Adotar processos e medidas que contribuam para a preservação do meio ambiente;
- d. Conhecer as vantagens dos recursos naturais da região;
- e. Recuperar indústrias atualizando os processos;
- f. Desenvolver a consciência ecológica

Lucro: Por último, este domínio corresponde ao resultado económico positivo de uma empresa. É de salientar que este pilar deve tomar em consideração os dois pilares anteriores, sendo que, ao procurar um resultado positivo não deverá comprometer a comunidade ou o ambiente. Merecem nota:

- a. Potenciar o desenvolvimento económico;
- b. Impulsionar o empreendedorismo social;
- c. Otimizar recursos | reduzir gastos, aumentar lucros;
- d. Criar parcerias;

- e. Gestão objetiva e coerente;
- f. Criação de valor;
- g. Aposta na inovação | diferenciação

7.3 Missão| Visão | Valores

Missão - tornar o setor da moda mais sustentável.

Visão - ser uma empresa exemplo de sustentabilidade, referência de excelência em proporcionar experiências e relações interpessoais e estar entre os principais players do mercado.

Valores - sustentabilidade, empatia, respeito, confiança, inovação, empoderamento, felicidade, amor.

7.4 Análise de Mercado

A indústria da moda é uma das maiores e mais valiosas do mundo, mas também uma das mais poluentes (Lopes, 2018). Em 2017, levando em consideração somente o mercado brasileiro, o setor produziu 5,9 trilhões de peças, e obteve uma facturação de 45 bilhões de dólares (cerca de 170 bilhões de reais), segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (Vidale, 2018). No mesmo ano, o sector ficou em segundo lugar no ranking de maior empregador da indústria da transformação, perdendo apenas o sector dos para alimentos e bebidas juntos.

“Cerca de 35% das microfibras jogadas nos oceanos são provenientes de roupas e têxteis. As etapas de processamento dos vestuários emitem 20% do carbono na atmosfera, quantidade considerada acima do ideal, segundo um relatório da Global Fashion Agenda (Watson et al, 2017). Outro estudo, feito pela Global Fashion Agenda, em 2017, mostrou que apenas 20% dos 62 milhões de toneladas de roupas e calçados produzidos no mundo todo são reciclados adequadamente ao final do uso.” (Vidale, 2018) e, ainda, para cada quilograma de têxtil, é gerado uma pegada de carbono de 15kg e uma pegada hídrica de 10 000 litros. A pegada hídrica deriva principalmente

da produção de algodão, as quais geralmente estão localizadas em algumas das áreas mais carentes de água do mundo. (Watson, Eder-Hansen & Tärneberg, 2017).

Esses dados são alarmantes e promovem uma reflexão em relação à sustentabilidade dessa indústria, principalmente num setor dominado, como visto, por redes de *fast fashion*, cujas peças custam pouco e têm pouca durabilidade: 50% das peças produzidas por essas empresas são descartadas num ano (Vidale, 2018). Para além da sustentabilidade ambiental, também é preocupante o papel social dessa indústria, que está envolvida em processos e notícias associados à produção de peças de vestuário para diversas marcas de forma pouco digna. As roupas de luxo, embora menos descartáveis, carregam os mesmos problemas de sustentabilidade e as peças custam mais, o que as deixa fora do alcance da maior parte da população (Vidale, 2018).

7.4.1 O futuro da economia partilhada no sector da moda

26% dos consumidores planejam gastar mais com aluguer de roupas nos próximos 5 anos e 51% tem a intenção de gastar mais com roupas de segunda mão, de acordo com o Thredup 2019 resale report (2019).

Where will you spend more or less in the next 5 years?

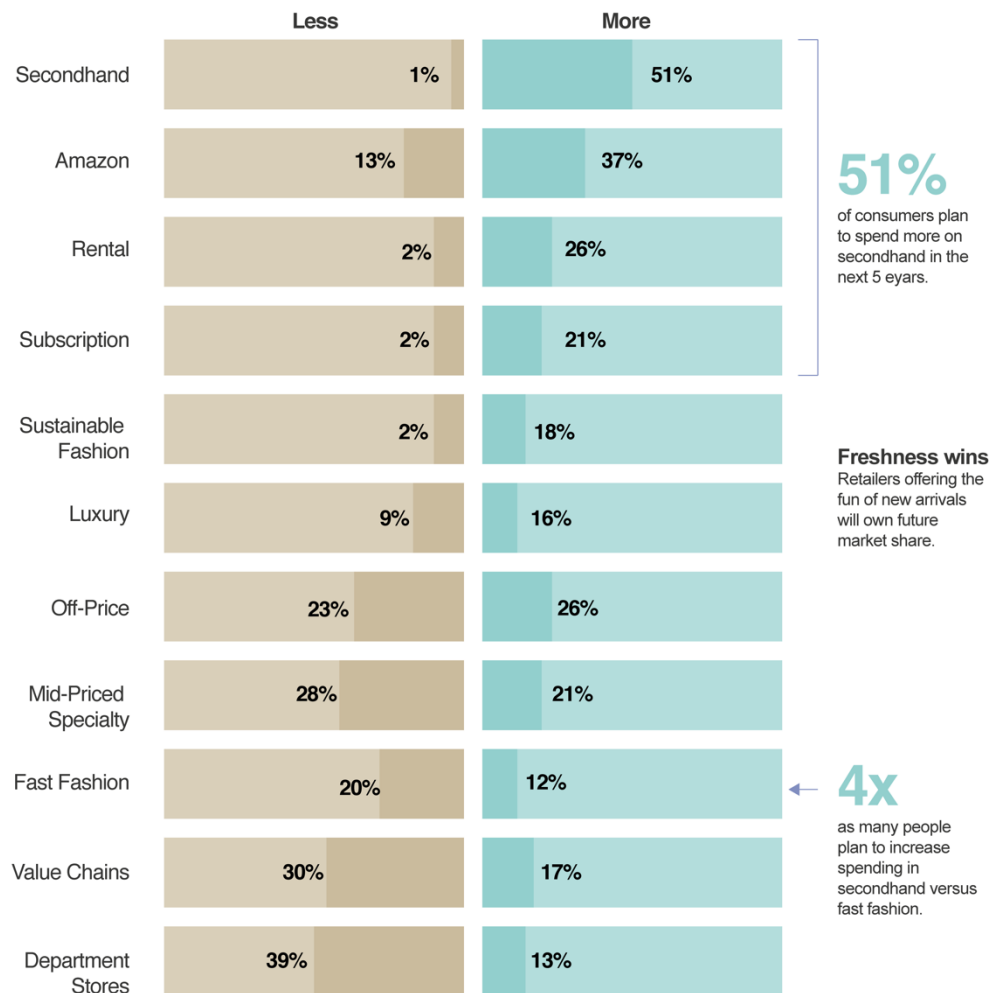


Figura 19 – perspectiva de gastos com roupas nos próximos 5 anos

A geração Millenials, composta por pessoas que nasceram entre o início da década de 1980 e a metade de década de 1990 (Nascimento et al 2017), é adepta ao sistema de “*pay as you go*” ou, pague quando usar. Eles querem ter acesso às coisas, alugando, em vez de possuir. A economia partilhada, segundo vários autores, é a melhor forma de alcançar esse objetivo (Vidale, 2018).

Além disso, há também um aspecto de bem-estar, conscientização e diversidade muito importante para essa geração. A economia partilhada ajuda no aspecto sustentável ao coibir o consumo exagerado de itens *fast fashion*, ao mesmo

tempo que reduz a poluição gerada por essa indústria. Além disso, permite que os utilizadores tenham uma enorme variedade em seus guarda-roupas, a um custo relativamente baixo.

Ou seja, a economia partilhada satisfaz os dois principais desejos da geração Instagram: ser visto com roupas diferentes constantemente e ser um consumidor consciente, (Thredup 2019 resale report 2019).

7.4.2 O consumo colaborativo no Brasil

De acordo com a pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2018) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2018) sobre a economia partilhada, 89% dos brasileiros que já experimentaram alguma modalidade de consumo colaborativo aprovaram o modelo e apenas 2% ficaram insatisfeitos.

Ainda segundo o estudo apresentado, as modalidades de consumo colaborativo mais utilizadas no Brasil são as caronas⁴ (41%), aluguer de casas ou apartamentos para temporadas (38%) e aluguer ou partilha de roupas (33%). Outras possibilidades são as bicicletas (21%), os financiamentos coletivos (16%), o coworking (15%) e cohousing (15%).

51% dos entrevistados na pesquisa responderam que a falta de confiança nas outras pessoas é o principal entrave para procurarem os serviços de partilha. O medo de estranhos e a possibilidade de não cumprimento do acordo foram mencionados como motivos importantes para rejeitar contratos de colaboração.

7.4.3 Guarda roupas partilhados

A tendência da partilha de roupas vem sendo reforçada nos últimos anos. Recentemente, a varejista americana Urban Outfitters lançou o serviço de aluguer de

⁴ Partilha de carro

roupas como uma nova possibilidade para os seus clientes. No Brasil, já existem diversos negócios voltados para esse mercado.

A Blimo – Biblioteca de Moda, tem uma unidade instalada na Vila Madalena, em São Paulo e outra em Santos e trabalha com o serviço de assinatura mensal. A Roupateca, localizada em Pinheiros, também na capital paulista, oferece o mesmo Rou serviço.

Já a My Open Closet foca-se em roupas e acessórios de festa e gala. Mesma proposta da Armário Compartilhado, de Belo Horizonte.

Quem mora em Brasília (DF) pode contar com a Shop’n Share e com a Deux Bags, especializadas no aluguer de bolsas/carteiras. Em Curitiba (Paraná), existe a Use, que trabalha com assinaturas (Vidale, 2018).

7.5 Análise Pestal

7.5.1 Análise político-legal

Ao nível do contexto político e legislativo, ou outros, é possível encontrar informação útil que pode contribuir para reforçar esta problemática ou construir uma percepção mais fina das orientações/tendências em emergência. É exemplo:

- **Política de bagagem** – companhias aéreas podem cobrar por bagagem despachada

<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/aereas-internacionais-mudam-politica-de-despacho-de-bagagens/>

- **Leis de incentivo**

<http://www.portaltributario.com.br/artigos/startups-e-a-lei-do-bem.htm>
bit.ly/2KXHZkG

- **Tributação desfavorável**

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-pedem-novas-politicas-governo-propoe-unificacao-de-programas>

- **Programa de aceleração de startups “Inovativa”**

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-pedem-novas-politicas-governo-propoe-unificacao-de-programas>

- **Programa de internacionalização de startups “StartOut”**

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/startups-pedem-novas-politicas-governo-propoe-unificacao-de-programas>

- **Projeto de lei de incentivo ao Negócio de Impacto Social (NIS)**

<http://zanotti.com.br/blog/impacto-social-na-moda/>

7.5.2 Análise económica

No âmbito económico, existem alguns fatores que merecem atenção e podem ser oportunidades no desenvolvimento desse projeto.

Economia Criativa

- Economia criativa destaca-se como um dos setores que mais cresce no Brasil. (Miranda, 2017)
- Emprega cerca de 852 mil pessoas formalmente, as quais possuem um salário médio mensal de 6.270 reais. No último ano a área gerou um montante de 155,6 bilhões, ou seja, teve 2,64% de participação no PIB do país.
- Os estados com maior número de funcionários na área são São Paulo e Rio de Janeiro
- A área criativa se mostrou menos afetada diante do cenário económico precário e incomum, quando comparada ao restante da economia do Brasil, no período entre 2013 e 2015. Além de ser um segmento que possui os mais diversos nichos, torna-se uma área propensa a ter novos investimentos, pois está trazendo bons resultados comerciais para o país. (Miranda, 2017)

Setor da moda

- Representa 5% do Produto Interno Bruto (PIB), contribuindo sobremaneira com o crescimento da economia brasileira. (Associação Brasileira da Indústria Têxtil – ABIT)
- Gera emprego para mais de 2 milhões de pessoas (Associação Brasileira da Indústria Têxtil – ABIT)

Mercado de produtos de segunda mão

- Mercado de produtos de segunda mão cresceu 47% em 2018 enquanto as vendas no varejo cresceram somente 2% no mesmo período, ThredUp 2018 Resale Report (2018), disponível em: <https://www.thredup.com>.
- No Brasil, o número de loja de segunda mão cresceu 210% entre 2010 e 2015. Mesmo sem dados mais recentes, é possível verificar a grande oferta e procura por lojas de segunda mão nas redes sociais, que operam em lojas físicas ou e-commerces e atendem a consumidores de qualquer lugar do país.

Recuperação económica

- A consultora Fitch Solutions estima que o Brasil vai prosseguir a recuperação económica este ano de 2019 e o PIB deverá aumentar, fortalecendo o mercado de trabalho e conduzindo a uma recuperação do consumo e do investimento.
- A comunidade empresarial e de negócios brasileira, de um modo geral, apoia a administração de Jair Bolsonaro, que promete liberalizar regulações, mudanças ao nível fiscal e outros aspetos que podem ajudar a baixar os custos para quem faz negócios no Brasil.

7.5.3 Análise social

- Vaidade: o brasileiro está entre os que dedicam mais tempo aos cuidados pessoais. <https://www.sucessonetwork.com.br/estudo-revela-que-brasileiros-estao-entre-os-mais-vaidosos-do-mundo/>
- Escândalos envolvendo trabalho escravo <https://economia.ig.com.br/2017-11-14/zara-trabalho-escravo.html>
- Preocupação com aparência durante as férias: na América Latina, os turistas do Brasil são que mais levam em conta a apresentação pessoal quando viajam a lazer. No ranking global, os brasileiros aparecem em 5º lugar <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/verso/online/brasileiro-e-o-que-mais-se-preocupa-com-a-aparencia-durante-as-ferias-1.1994935>
- Novelas
- Consciência ambiental: o percentual de consumidores engajados e conscientes vem caindo nos últimos anos. São aqueles consumidores dispostos a tomar atitudes de longo prazo e que tenham um benefício coletivo para a sociedade, como reciclar o lixo e optar por produtos sustentáveis. Em 2006, 33% dos consumidores se encaixavam nestas categorias. Em 2018, este número caiu para 24%. Já o percentual de consumidores indiferentes em relação ao consumo sustentável passou de 25% para 38%.
- O brasileiro acaba por não optar por produtos sustentáveis pelo seu preço (mais elevado que produtos comuns) e por não conhecer os impactos sociais e ambientais daquele produto (Instituto Akatu)
- 51,7% dos entrevistados se dizem dispostos a pagar mais por marcas que protegem o meio ambiente e, na classe AB, este percentual sobe para 65%. Por outro lado, contraditoriamente, 34% dos brasileiros migraram para marcas mais baratas em 2018. O que significa que estar disposto a pagar mais pela sustentabilidade, não significa que de fato essa será a ação tomada na hora da decisão de compra.

7.5.4 Análise tecnológica

Alguns dados relevantes no que tanger a tecnologia são:

- O desenvolvimento da realidade virtual
- 88,6% dos brasileiros entre 25 e 34 anos possuem smartphones, segundo pesquisa do IBGE realizada em 2016
<https://www.tudocelular.com/android/noticias/n120658/Pesquisa-revela-indice-uso-smartphones-brasil.html>

7.5.5 Análise ambiental

- A indústria têxtil é uma das grandes responsáveis por graves práticas que colocam em risco o ambiente, sendo responsável pelo uso extensivo de água e pela poluição, produzindo 2,1 bilhões de toneladas de resíduos anualmente
<https://br.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-gera-impacto-no-meio-ambiente-diz-WWF,880672.html#.XN6EXVNKjOQ>
- Escassez de água <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-10/agua-no-brasil-da-abundancia-escassez>

7.6 Estratégia de Marketing

O projeto desenvolvido visa promover os valores e práticas do consumo sustentável, capitalismo consciente e da partilha em todo o seu processo: desde a criação, até o seu lançamento e divulgação. Além disso, por se tratar de um negócio com base tecnológica a, o plano traçado tem como objetivo o lançamento em doses **homeopáticas** com a intenção de obter uma quantidade pequena de utilizadores que possam também servir como utilizadores beta, ou seja, pessoas que utilizam o aplicativo e também são responsáveis por feedbacks para constante melhoria do produto.

Dessa forma, a ambição desse plano de marketing não será reter o maior

número de utilizadores possíveis, mas criar uma rede de pessoas envolvidas e que contribuam com a melhoria do serviço prestado.

7.6.1 Público-alvo

O público-alvo desse projeto constitui-se de pessoas, principalmente mulheres, que são bem informadas e críticas, consequentemente são consumidoras mais preocupadas com os impactos ambientais causados pela sua forma de consumo e uso de produtos. São pessoas tecnológicas, que já aderiram às facilidades que o uso da tecnologia trazem para o dia-a-dia.

Esses consumidores, segundo RECH e SOUZA (2009), procuram uma vida mais saudável, com novos valores pessoais e comunitários, e priorizam a utilização consciente dos recursos naturais para a preservação do meio. Este novo perfil de público denomina-se “LOHAS” (Lifestyle of Health and Sustainability) e tem como filosofia priorizar a união entre corpo e espírito, envolvimento com causas sociais, direcionando sua maneira de viver e seus valores para os produtos que consomem.

Podemos segmentar o público-alvo em duas personas⁵:

1. Jovens, estudantes, que gostam de moda, mas não possuem aporte financeiro para investirem em roupas com mais qualidade ou que utilizem materiais sustentáveis e por isso acabam por comprar a maioria de suas peças em lojas de fast-fashion. Gostariam de poder investir em roupas com mais qualidade, mas isso influenciaria na quantidade de peças compradas. Gostam de variedade e de se vestir bem. Já costumam trocar ou pedir emprestado peças de roupas entre as amigas e usam aplicativos de partilha como Netflix, Spotify e Uber.

⁵ Personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de utilizadores dentro de um público-alvo

2. Jovens adultos, viajantes, que possuem contato com diversas culturas e uma consciência ambiental forte. Estão sempre ligados a novas tendências, a novidades que acontecem em outros países e já utilizam a economia compartilhada para se hospedar durante as suas viagens, pedir boleia ou chamar um “táxi”, ver filmes ou ouvir músicas. Gostam de peças únicas, diferenciadas e com história. Usam o aplicativo para encontrar produtos incomuns e também peças que possam utilizar em viagens.

7.6.2 - Análise SWOT

Considerando as análises realizadas, foi desenvolvido a seguinte tabela para destacar as principais oportunidades e ameaças, forças e fraquezas do modelo de negócio proposto:

 Oportunidades - Política da bagagem; - Aumento do mercado de produtos de segunda mão; - Leis de incentivo a negócios de impacto social; - Público tecnológico; - Crise econômica no Brasil; - Aumento da consciência ambiental - Aceitação do consumo colaborativo - Desenvolvimento da tecnologia (realidade virtual)	Ameaças  - Tributações e impostos no Brasil; - Falta de confiança para empréstimos e trocas entre desconhecidos - Surgimento de grandes concorrentes - Público tecnológico; - Crise econômica no Brasil; - Leis trabalhistas no Brasil
 Forças - Utilização gratuita do serviço; - Praça: online; - Serviço único (não há outro modelo de negócio igual no mercado); - Sustentabilidade; - Praticidade; - Algoritmo - Senso de Comunidade - Geolocalização	Fraquezas  - Inexperiência; - Capital Inicial; - Retorno sobre investimento;

Figura 20 - Análise SWOT

7.7 Business Canvas Model

Com o objetivo de desenvolver uma solução de negócio inovadora e competitiva, desenvolveu-se o seguinte quadro seguindo o modelo Business Canvas:

Closet



Figura 21 – Business Model Canvas - Closet

8. Conclusões

Esta investigação de mestrado assumiu como objetivo principal a assunção do design como ferramenta estratégica para estruturar uma solução inovadora, alinhada com as necessidades dos consumidores e que promova e colabore para um consumo mais consciente e responsável de roupas e acessórios.

Para tal, este trabalho apoiou-se num conjunto de variáveis que contemplam, entre outros, a perceção sobre o consumo sustentável e o comportamento de compra e o uso de roupas e acessórios por parte dos consumidores, em sua maioria, do sexo feminino, brasileiros, com idade entre 19 e 35 anos.

Realizou-se, em primeiro, lugar uma revisão de literatura sobre conceitos como design e sustentabilidade, economia circular, ciclo de vida de um produto e *upcycling*. O consumo na sociedade contemporânea, o consumo de moda, o consumo sustentável e economia partilhada também foram afluídos, ajudando a compreender formas alternativas de lidar com o consumo e com a moda de modo a promover a utilização mais consciente dos produtos e novos comportamentos da e na sociedade.

O trabalho empírico envolveu a criação e realização de um inquérito por questionário no sentido de responder aos objetivos propostos. Deste inquérito retiraram-se alguns resultados fundamentais para as fases seguintes do trabalho. Em primeiro lugar, verificou-se que, em geral, os consumidores possuem noções básicas sobre o que é o consumo sustentável. Mesmo assim, aplicam poucas práticas de sustentabilidade no seu dia a dia. Foi também possível concluir, entre as várias informações extraídas, que as pessoas costumam ter mais indumentárias do que o necessário e grande parte dessas peças acabam por ficar inutilizáveis por longos períodos, apenas ocupando espaço no guarda roupa. Outra descoberta interessante, para a presente investigação e para futuros desenvolvimentos, foi que 97% dos respondentes estão pré-dispostos a emprestar as suas roupas, sendo que 41,6% estaria disponível para fazê-lo apenas aos amigos mais próximos.

Inferre-se, ainda, que os consumidores estão conscientes sobre a importância da sustentabilidade, mas necessitam de estímulos práticos e soluções concretas que

não acarretem custos extras para adotarem medidas necessárias dentro de um novo paradigma.

Com base nos resultados adquiridos com a aplicação do questionário e com as informações advindas do estudo de casos, de serviços consolidados, foi proposto um modelo de negócio baseado na economia partilhada para promover a troca e o empréstimo de roupas, viabilizando, por meio do empréstimo, o uso das peças que se encontram estagnadas em um guarda-roupa, prolongando a vida útil de um produto através da troca e estimulando reflexões sobre o consumo consciente.

Como continuação desta proposta, salienta-se a implementação deste projeto em contexto real, assim como a possível adequação e implementação deste conjunto metodológico a outros contextos, setores e realidades, mantendo vivos os objetivos aliados à sustentabilidade e à melhoria da qualidade de vida das pessoas no presente e para as próximas gerações.

9. Bibliografia

Azevedo, J. (2017) *BORN TO BUY*: Uma análise do mercado *fast fashion* e o consumo sustentável, a partir dos casos das marcas H&M e Zara. Universidade de Brasília

Barbieri, N. (2015) Consumo colaborativo em uma plataforma de social commerce: estudo de caso do site de compras e vendas Enjoei. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122688/000971249.pdf?sequence=1>

Barbosa, L. (2004) Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a21v1328.pdf>

Barbosa, G. (2008) O Desafio do desenvolvimento sustentável. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Revista Visões 4ª Edição, Nº4, Volume 1.

Bardhi, F., Eckhardt, G. & Eric J. (2012) "Liquid Relationship to Possessions," *Journal of Consumer Research*, 39 (3). Volume 39, Issue 3, 1 October 2012, Pages 510–529, <https://doi.org/10.1086/664037>

Baudrillard, J. (1995) A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70.

Bauman, Z. (2008) *O medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bedante, G. N. (2004) A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Behrens, J. (2015) Startup na prática: desafios e oportunidades. Universidade de Brasília.

Berlim, L. (2012) Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.

Botsman, R. & Rogers, R. (2011) O que é seu é meu - como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre, Bookman Editora.

Bhamra, T. & Lofthouse, V. (2007). *Design for Sustainability: a practical approach.* Inglaterra: Ashgate Publishing Limited

Brown, T. (2010) Design Thinking. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010

Carvalho, M. (2007/8) *Triple Bottom Line.* Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade Nova de Lisboa.

Carta da Terra (2002) Acesso em agosto de 2019 Disponível em: https://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/arquivos/carta_terra.pdf

Cavalcante, A; Preto, S; Pereira, F. & Figueiredo, L. (2012) Design para a Sustentabilidade – um conceito interdisciplinar em construção. Universidade Federal de Santa Catarina.

Chan, T; Wong, C. (2012) "The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision". Journal of fashion marketing and management, 2012, v. 16.

Cofino, J. (2016, Julho 16). We Buy A Staggering Amount Of Clothing, And Most Of It Ends Up In Landfills. Huffington Post. (www.huffingtonpost.com, acedido em agosto de 2019)

DEJEAN, J. (2010) A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Tradução de Mônica Reis. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira

Ditty, S. (2015) It's time for a fashion Revolution. Disponível em: <https://bit.ly/2rStbdh>

E. Dubois, J. Schor, L. Carfagna (2014) Connected consumption: a sharing economy takes hold.

Dul, J. & Hak T. (2008) Case Study Methodology in Business Research. Elsevier Ltd.

Fernandes, L. A.; Gomes, J. M. M. (2003) Relatórios de pesquisa nas Ciências Sociais: características e modalidades de investigação. ConTexto, Porto Alegre, v. 3, n. 4, 1o semestre 2003.

Ferronato, P. B.; Franzato, C. (2015) Open design e slow fashion para sustentabilidade do sistema moda. ModaPalavra E-periódico, Florianópolis, Ano 9, edição especial, out 2015.

Filippo, G. (2016) Fast fashion e o modo de produção capitalista. (<https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/enem/2016/06/20/noticia-especial-enem,774749/fast-fashion-e-o-modo-de-producao-capitalista.shtml> acedido em agosto de 2019)

Fletcher, K. & Grose, L. (2011) Moda & Sustentabilidade: design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Fortalezas, T. (2016) ALDEIAS DO XISTO: Proposta para o desenvolvimento de uma organização sustentável na Beira Interior. Universidade Europeia - IADE | Ipam.

FONSECA, J. J. S. (2002) Metodologia da pesquisa científica. Universidade Estadual do Ceará - UEC.

Gansky, L. (2010) The mesh: why the future of business is sharing. England: Portfolio / Penguin.

Godart, F. Sociologia da moda. Tradução de Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac.

Gimenez, A. (2016) O compartilhamento como alternativa sustentável na moda: guarda - roupa compartilhado. Faculdade Santa Marcelina

Hansen, U. e Schrader, U. (1997) A modern model of consumption for a sustainable society. Journal of Consumer Policy, v. 20 (n. 4) (Dec. 1997), <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006842517219>

Jackson, T. (2005) Motivating Sustainable Consumption: A review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change,” A Report to the Sustainable Development Research Network, University of Surrey, Guildford.

Kazazian, T. (2005) Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável. Editora Senac.

LIPOVETSKY, G. (1989) O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

LIPOVETSKY, G. (2007) A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

LEHNERT, G. (2001) História da Moda do Século XX. Editora Könemann, Cologne, Germany.

Malhotra, N. & Birks, D. (2003) Marketing Research An Applied Approach. published by Prentice Hall, Inc.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. (2002) O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

MANZINI, E.J. (2003) Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial.

Mattos, R. (2015) “Fast Fashion: uma inovação de processo para a moda brasileira”. São Paulo: Fundação Instituto de Administração.

Markkula, A. & Moisander, J. (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: a Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. Journal of Consumer Policy,

Miranda, R. (2017) Plano de Comunicação e Manual de Identidade Visual da Startup “Vou me Casei”. Universidade de Brasília - UnB.

Meadows, Donella H.; Meadows, Dennis L.; Randers, Jorgen; Behrens III, W. W. (1973) Limites do Crescimento: Um relatório para o projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade.

Morgan, A., Ross, M., Siegle, L., McCartney, S., Firth, L., Shiva, V., Blickenstaff, D. Life Is My Movie Entertainment (Firm),. (2015). *The true cost*.

Niinimäki, K. (2013). Sustainable fashion: new approaches. Helsinki: Aalto ARTS Books. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/13769> (Acesso: 1 Setembro 2019).

Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (n.d.) acesso em agosto de 2019, de <https://www.ods.pt/ods/#17objetivos>

Prodanov, C. & Freitas, E. (2013) Metodologia do trabalho científico: métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.

Paavola, J. (2001) Economics, ethics and green consumerism. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences. Oxford: Elsevier Science, 2001a. p.79-96.

_____. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment and consumers choices. Review of Social Economy, v.LIX, n.2, p.227-248, June 2001b.

Rangel, T. (2017) Economia colaborativa, comunidades e laços sociais: um estudo de caso do Boomerang. Universidade de Brasília - UnB.

Relatório Brundtland (1987) ONU; Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. In Bhamra, T. & Lofthouse, V. (2007). *Design for Sustainability: a practical approach*. Inglaterra: Ashgate Publishing Limited

Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., Broega, A. (2011) O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade.
Revista Comum, edição 24, ano 2005. Rio de Janeiro

Rocha, M. (2012) Moda e sustentabilidade: combinação possível? Disponível em: bit.ly/2mgZRwV.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. Pearson, New York.

Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. Great Transition Initiative. Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 24 Fev. 2015.

SCHWERINER, M. (2008) O consumismo e a dimensão espiritual das marcas: uma análise crítica. Faculdade de Filosofia e Ciências da religião da Universidade Metodista de São Paulo.

Schultz, P. (2002). Environmental Attitudes and Behaviors Across Cultures. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1070>

Shirky, C. (2008) Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. South Carolina, North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2008.

Silveira, L. M.; Petrini, M. & Santos A. C. M. Z. (2016) Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? REGE - Revista de Gestão. Volume 23, (4). Disponível em <https://bit.ly/2wV2IAJ>

Thread Up 2019 Resale Report. Recuperado em agosto de 2019, de: <https://www.thredup.com/resale>

Vasques, R.A., Koria, M. and Loschiavo, M.C., (2017). Amo voce Vaatelainaamo, mas algumas coisas podem melhorar: Analise de motivacoes, barreiras e facilitadores em servico finlandes de compar- tilhamento de roupas. ModaPalavra, 10 (19), pp. 23-39.

Vezzoli, C. (2010) Design de sistema para sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistema de satisfação”.

Vidale, G. (2018) Moda: compartilhamento de roupas é tendência entre jovens - <https://veja.abril.com.br/economia/moda-compartilhamento-de-roupas-e-tendencia-entre-jovens/>

Vieira, J. (2010) Metodologia de pesquisa científica na prática. Fael.

Watson, D., Eder-Hansen, J. & Tärneberg, S (2017) Global Fashion Agenda. Recuperado em agosto de 2019, de:

https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/04/GFA17_Call-to-action_Poluc-brief_FINAL_9May.pdf

Yin, R. K. (1994). Case Study Research Design and Methods: Applied Social Research and Methods Series. Second edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Anexo

Inquérito sobre o consumo sustentável:

02/05/2019

Consumo Sustentável - Google Forms



QUESTIONS

RESPONSES 101

101 responses



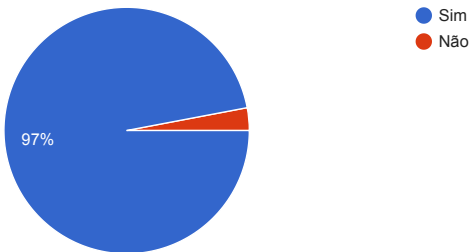
SUMMARY

INDIVIDUAL

Accepting responses

Você sabe o que é Consumo Sustentável?

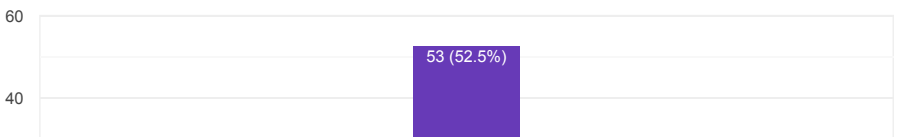
101 responses



Responda as seguintes questões em uma escala de 1 a 5:

O quanto você se considera um consumidor sustentável?

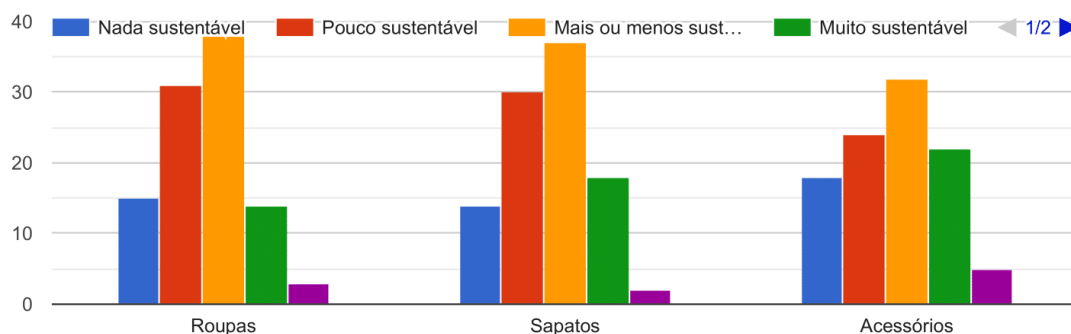
101 responses



<https://docs.google.com/forms/d/1s5ddGyyFLXMJAJL27MvXEtxBgmpeaobb9VFIHoqMuzo/edit#responses>

1/18

O quanto você se considera um consumidor sustentável ao analisar o seu consumo de:



Escreva, em poucas palavras, o que considera ser o consumo sustentável?

101 respostas

Consumo consciente, slow, atemporal, de quem produz..

Tem consciência do que está consumindo. Comprar de pequenos produtores

Consumir de forma mais consciente possível, evitando desperdícios, compras em excesso e sem real necessidade. Além de tomar decisões de compra baseadas em como aquele produto chegou até ali, em seus meios de produção e distribuição.

Evitar o desperdício, considerar o impacto ambiental e social do consumo, refletir sobre a necessidade de comprar novas coisas, tentar ao máximo reaproveitar e trocar coisas

Comprar somente o que precisa/usa, é de marcas que respeitam o processo de produção e de trabalho

Saber como foi fabricado o produto que como ele será descartado.

Eu considero que seja uma pessoa que apenas consuma aquilo que for necessário sem excessos, assim evitando o acúmulo desnecessário e sempre buscando alternativas, como substituição do canudo de plástico por um de metal, por exemplo.

Que busca economia circular, redução do consumo e considera o impacto ambiental/social

Comprar o que realmente precisamos

É um consumo que utiliza os recursos do planeta de forma consciente cujo objetivo é evitar o desperdício e proteger o que ainda resta da natureza.

Consumo sustentável é consumir produtos de forma a atuar conscientemente para a viabilidade social e ambiental.

Consumir sabendo os impactos (ambientais, sociais e econômicos) que aqueles produtos têm e fazer disso um fator importante na hora da compra.

Atenção à procedência dos produtos a serem consumidos de forma a minimizar impactos

Consumir bem para consumir pouco e escolher instituições que pensam na sustentabilidade dos seus produtos

Procurar consumir produtos que sejam recicláveis, que utilizam matéria prima reciclável e de empresas que buscam esse cuidado com a natureza.

Um consumo que visa não agredir o meio ambiente, uso de produtos orgânicos, que não realizem testes em animais, compras em brechós, lojas que reciclem materiais como Insecta, Ahlma, etc

O consumo sustentável tem que ver com a compra/consumo de bens feitos a partir de matérias sustentáveis ou construídos numa indústria sustentável

Pensar nas suas necessidades em sintonia com as necessidades do planeta

Alguém que se preocupa com o meio ambiente

Considero ser um consumo que saiba que os recursos são limitados e seu ato de compra pode influenciar nesse aspecto. Tentar considerar qual o tamanho da pegada ecológica que esse ato gera.

Menos consumo, mais reciclagem e re-uso

Consumir coisas que causem baixo impacto no meio ambiente depois de descartadas

Fazer escolhas conscientes desde a necessidade de adquirir um novo produto, pensar nos valores e projetos que uma marca representa e apoia. A cadeia de produção/fornecimento/materiais utilizados para a confecção do produto e sua vida útil.,

Consumo que não fere o meio ambiente, direitos humanos. Reaproveitar peças.

Consumir pensando no consumo das gerações futuras

Evitar o consumo desnecessário e reutilizar itens e se possível reciclar

Conhecer a cadeia de produção dos itens e seus impactos, preocupação com a qualidade e consequente durabilidade do que é adquirido. Planejar o descarte ou reaproveitamento do que já não se pode ser utilizado

Consumir apenas o suficiente e pensando no meio ambiente

É o consumo consciente de bens, considerando o meio ambiente

Escolher produtos/serviços que se preocupem com práticas sustentáveis,

E consumir de modo consciente, de forma a evitar maiores impactos ao meio ambiente

Tendo em vista que os recursos naturais disponíveis no planeta são finitos, o consumo sustentável se resume na prática de consumo de forma responsável, levando em consideração não só a produção dos bens mas também na utilização e reaproveitamento dos mesmos.

Adquirir o estritamente necessário, certificando-me de que é de uma origem credível e de baixo impacto

Quando adquirimos um produto ter em atenção o impacto no meio ambiente que o produto vai ter e sua durabilidade.

Consumo que visa diminuir a poluição e a utilização de recursos

Algo que se possa manter

Compra de produtos que diminuem ou eliminam os impactos ambientais

A preocupação da marca e do produto para com o meio ambiente e os modos de produção do produto

Consumir apenas o necessário, comprar de pequeno e que utilize materiais sustentáveis, reciclar

Consumir o menos possível de coisas que têm meia vida longa para se degradar.

Ter a consciência que os recursos naturais do planeta são escassos e reaproveitar o máximo possível

É quando devemos reaproveitar ao máximo os produtos sabendo que eles são limitados na natureza e que ao eliminá-los devemos sempre ter em conta o impacto que isto pode causar na natureza.

Evitar o consumo exagerado, utilizar produtos que não agredam o meio ambiente e que sejam recicláveis.

Eu realmente não sei

Utilizar os recursos tendo em conta que o mesmo é finito e limitado, tentando assim tomar o máximo proveito possível do produto.

Consumir o menos possível, com responsabilidade para produzir o menos lixo para jogar na natureza

Não conhecendo o conceito de "consumo sustentável" e imaginando que o significado esteja relacionado com a sustentabilidade dos recursos do planeta e com a utilização consciente de bens e serviços que utilizam recursos não renováveis... Concluo que, o consumo sustentável seja a utilização de bens e serviços que promovam a sustentabilidade do planeta e a existência a longo prazo de nossos recursos naturais.

É a prática de consumo tendo em conta que as matérias primas são limitadas devendo haver conservação dos bens adquiridos.

Consumo que considera o impacto ambiental do produto ou serviço na escolha

Consumo sustentável é aquele que é feito pensando na preservação do meio ambiente

Não ter mais do que o necessário e não desperdiçar o que se consome

O consumo com a menor produção de lixo possível

consumir menos e melhor, tendo em consideração os impactos ambientais

Quando você compra pensando no impacto socioambiental que isso vai causar.

Consumo consciente

Consumir produtos não prejudiciais ao meio ambiente

Consumo sustentável é a aquisição de bens ou serviços de maneira que não traga prejuízos ambientais e sociais

Que afete, de maneira negativa, o mínimo possível o meio ambiente, o natural

Consumo de produtos que sejam naturais, que não agredam de forma alguma o meio ambiente e aqueles que o habitam

Consumir, visando o meio ambiente

Um consumo consciente que leve em consideração o gasto rápido de recursos da terra, uso de materiais sustentáveis e biológicos, re-utilização, re-propriedade. Ao mesmo tempo que combata ou tente abrandar o consumo desenfreado de fast fashion e cheap fashion, tentando criar uma conscientização para o consumidor de que essas práticas não são saudáveis. Providenciar alternativas para essas práticas que vão de encontro às expectativas do consumidor e também do produtor/revendedor. oops era em poucas palavras.

Um consumo consciente com o meio ambiente

Consumo feito de maneira que gera benefícios ou ao menos deixa de gerar prejuízo para as três seguintes áreas: economia, meio ambiente e sociedade.

consumir melhor e menos, buscando diminuir os impactos socioambientais

Consumir aquilo que você realmente necessita, procurar ser algo que tenha uma matéria-prima de qualidade e se importar com o ciclo do produto: como ele foi criado? quais os processos? tem reuso? ele voltará para a natureza? isso vai agredir de alguma maneira? está desrespeitando algo ou alguém durante todo o processo? e a partir daí, comprar.

Reaproveitar e não acumular

Compra e uso consciente dos materiais bem como descarte e reutilização

Não comprar mais do que necessita e consumir de fontes menos agressivas ao meio ambiente (ex: itens de segunda mão, fibras naturais, orgânicas, veganas), comprar de marcas/empresas que pratiquem uma cadeia justa de produção, remunerando corretamente aos funcionários.

Um consumo que você visa valorizar pequenos artesãos, comprar somente o necessário, e doar o que não é mais usado

Procurar produtos cuja produção tenha o menor impacto ambiental possível, escolher peças de fontes naturais, reaproveitar peças para outros usos, trocar peças com outras pessoas, usar ao máximo.

Consumo consciente para diminuir impactos ambientais

Consumir de forma consciente, evitando desperdícios e produzindo a menor quantidade de resíduos possível.

comprar o necessário

O consumo consciente que não demande tanto do planeta na hora da produção ou descarte do produto

Consumir melhor e consumir menos

Saber a procedência do que se consome, entender como as marcas produzem, quais materiais são utilizados na fabricação, se as embalagens são fáceis de reciclar e a quantidade de recursos utilizados, como a água

Consumo preocupado com impactos sociais e ambientais.

Consumo consciente com o mundo e seus recursos limitados.

Consciência em relação à quantidade e as empresas onde compro.

É consumir com necessidade e consciência de onde o produto veio e para onde ele vai.

Não consumir mais do que precisa e dar preferência a produtos reutilizados e reutilizáveis

Reutilizar os insumos sempre que possível.

Consumo com redução na geração de resíduos

Quando você tem consciência que pode consumir bem menos, apenas o necessário, sem produzir muito lixo ou efetuar muitos descartes. E ainda consumir produtos mais sustentáveis e recicláveis.

Evitar desperdícios. Consumir de forma consciente.

Quem tem que ser sustentável são as pessoas, não o consumo. Pessoas sustentáveis consomem o mínimo possível.

Consumir se preocupando com os impactos ambientais e sociais

Um consumo que se preocupa com a quantidade de danos que causa no planeta com cada compra

Não comprar algo exceto se for realmente necessário

Um consumo em que você pense no meio ambiente e para onde esse material vai após o uso

Consumo sustentável vai a partir do momento que você compra até o momento que você o descarta. É consumir melhor e menos.

Usar apenas o necessário

É consumir com consciência, optando pela reutilização sempre que possível e por produtos amigos da natureza da mão de obra digna. Consumir evitando excessos também faz parte, exceto quando se trata de cerveja.

Consumir com ciência da finitude dos recursos

Produzir a menor quantidade de resíduo possível

Usar reciclados e recicláveis

um uso adequado dos recursos Afim de minimizar desperdícios e a contaminação.

Que não podemos suportar o padrão antigo

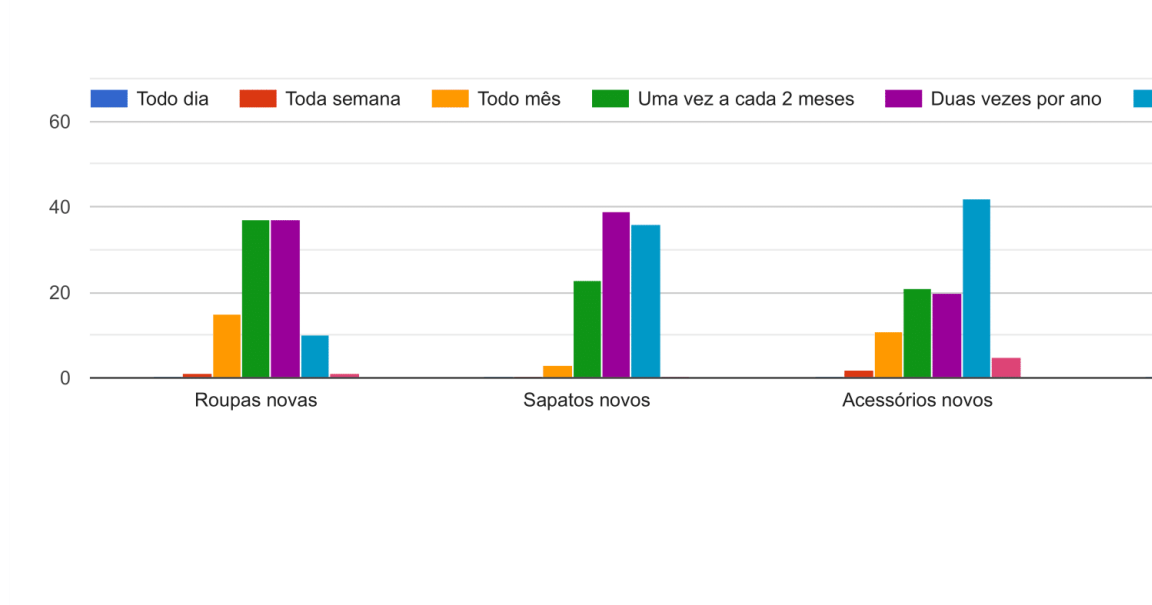
Uma prática que foca na sustentabilidade do planeta, relacionadas a reciclagem e reutilização de bens materiais

Ir no Hortifruti e comprar uvas sem caixa de plástico

OTHER

Frequência de compra

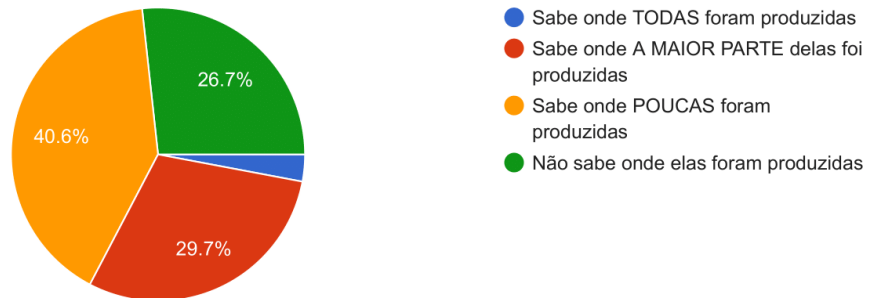
Com que frequência, em média, você compra:



Considerando aspectos do vestuário (roupas, sapatos e acessórios), responda as seguintes questões:

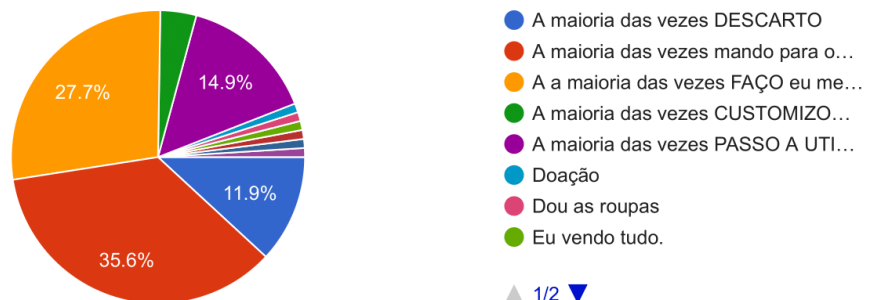
Sobre a origem das suas peças de vestuário, você:

101 responses



O que você faz quando uma peça estraga?

101 responses



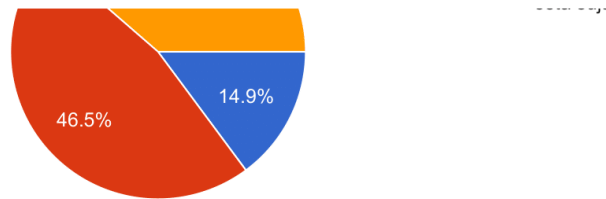
Quantas vezes em média você lava uma peça de roupa?

101 responses



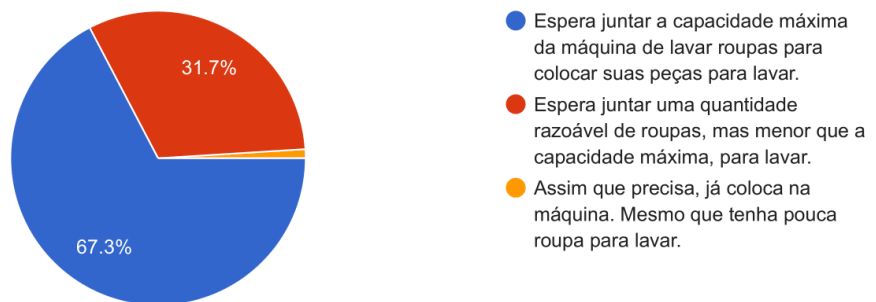
02/05/2019

Consumo Sustentável - Google Forms



Sobre seus hábitos de lavagem de roupa, você:

101 responses



Frequência de uso

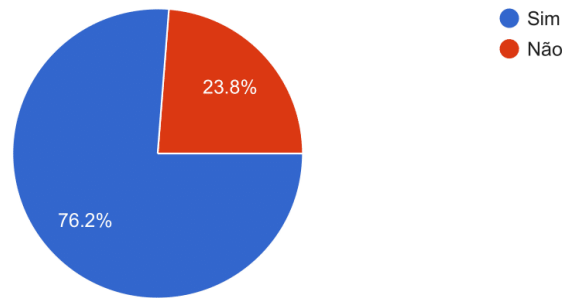
Quantas peças de roupa estão paradas sem uso no seu guarda roupa?

101 responses



Você costuma fazer algo com as peças que estão paradas no seu guarda roupa?

101 responses



Untitled Section

O que você costuma fazer com as peças que estão paradas no seu guarda roupa?

77 responses

Doar

Doação

Doação

Doações

Faço doação

Vender e doar

Depois de muito tempo paradas, quando eu tenho certeza que não vou usar, eu dou para quem precisa.

Dou ou troco com amigas ou faço doação para instituições e pessoas desconhe

Venda ou doação

doação

Tento usar ou doar.

Doar ou são guardadas para ocasiões singulares

Doar, emprestar para as amigas

Vendo para amigas, no Enjoei ou em brechós. Costumava fazer doações, mas tem um tempo que não faço.

Vendo online ou deixo em consignação em brechós físicos

Doação e venda para brechós

Eu levo para doação

dou a instituições

De tempos em tempos, doar as roupas que não são utilizadas

Geralmente doação

Bazar

Se precisam de ajuste, mando ajustar. Se já não me servem, são doadas. Se não estão em bom estado, ganham outras funções

Tento utiliza-las novamente, caso contrário doo pra alguém

Customização

Dou a alguém

São doadas ou utilizadas pra outras finalidades.

Depois de algum tempo sem usar ofereço a lguém conhecido ou coloco nos ecopontos de recolha de roupa

Dou ou customizo

Faco doação

Separo para usar em lugar mais visível ou dou para alguém que irá usar

Ofereço a quem precisa

sempre estou doando para alguma instituicoes beneficentes.

Dou para alguém que precisa.

Doação e venda

dou essas roupas

Dou para parentes ou para instituições que precisem.

Faço alguma doação ou vendo em brechó

Costumo doá-las a instituições de caridade

Vender ou doar (obrigada Marie Condo)

Primeiro pergunto se alguém da família quer, se nao vendo no enjoei se tiver nova ou faço doação na igreja se tiver usada mas em bom estado.

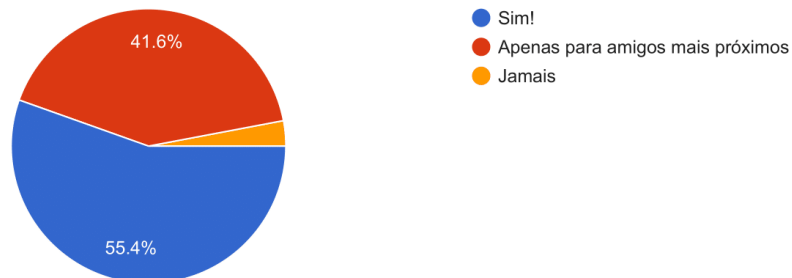
Empresto e doação

Ou coloco para uso, doo ou vendo.

doou

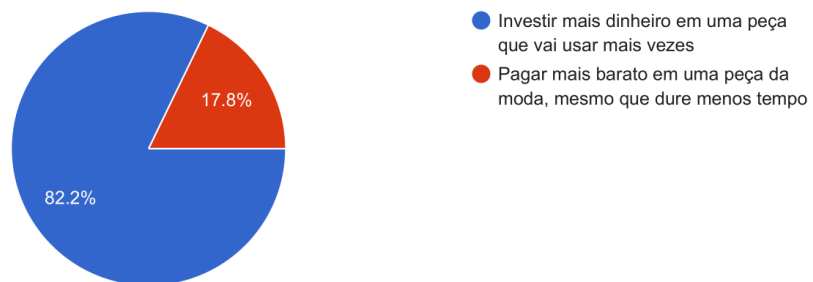
Você emprestaria suas peças de roupa que estão paradas no guarda roupa?

101 responses



Você prefere:

101 responses



Untitled Section

O que faria você comprar menos?

0 responses

No responses yet for this question.

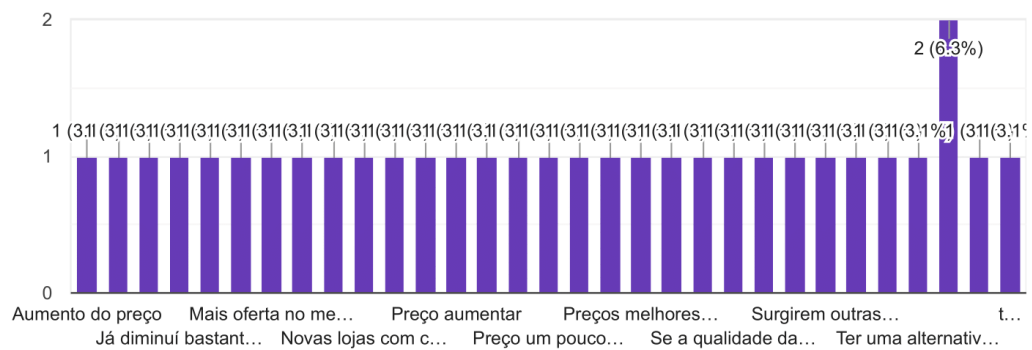
Você é consumidor de lojas Fast Fashion (ex: Zara, H&M, Primark)?

0 responses

No responses yet for this question.

O que faria você deixar de comprar em lojas Fast Fashion (ex: Zara, H&M, Primark)?

32 responses



Perfil

Idade

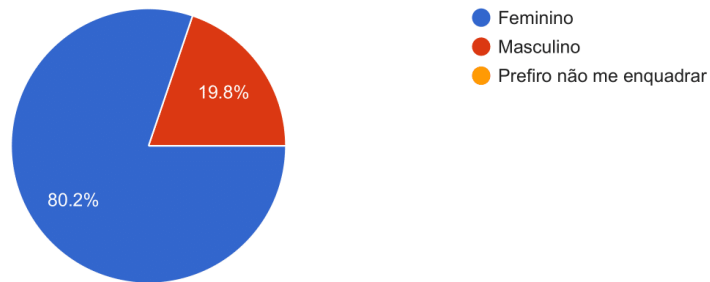
101 responses


<https://docs.google.com/forms/d/1s5ddGyyFLXMJAjL27MvXEtxBgmpaobb9VFIHoqMuzo/edit#responses>

13/18

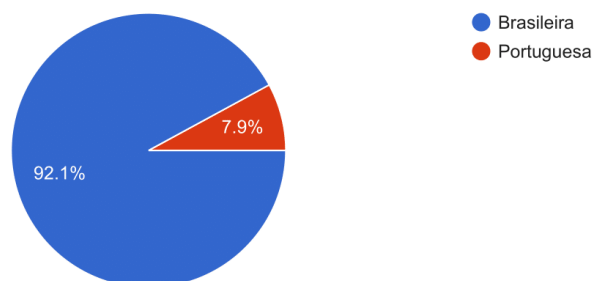
Sexo

101 responses



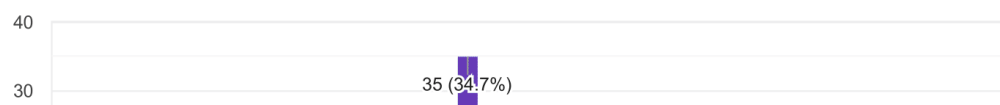
Nacionalidade

101 responses



Cidade em que mora atualmente

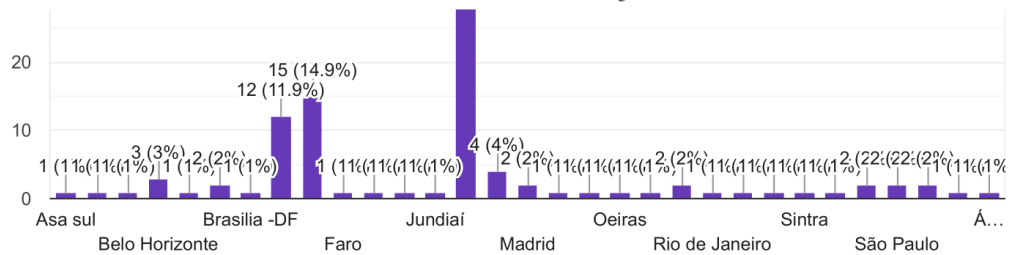
101 responses

<https://docs.google.com/forms/d/1s5ddGyyFLXMJAJL27MvXEtXBgmpeaobb9VFIHoqMuzo/edit#responses>

14/18

02/05/2019

Consumo Sustentável - Google Forms



Área profissional

97 responses

Publicidade

Marketing

Design

Publicidade

Estudante

Jornalista

Direito

Administradora

Suporte

Arquitetura

Moda

Arquitetura

Engenharia

Estudante

Designer

Psicologia

Publicitária

Call Center

Arquiteta e urbanista

Engenharia

<https://docs.google.com/forms/d/1s5ddGyyFLXMJAJL27MvXEtxBgmpeaobb9VFIHoqMuzo/edit#responses>

15/18

Administradora
Comércio
Tecnologia
Gestão de design
Design Digital
Administrador
Sociais aplicadas
Marketing
Advocacia
Customer care
design
Atendimento ao cliente
Adm de Empresa
Estilista
Desenvolvimento pessoal
Engenharia Ambiental
Contact center
Call center
Bancária
Agente
Quality analyst
servidora Publica
Telecomunicações
Contact Center
Administracao
designer
Biomedicina
Comunicação
Designer, Professora, Investigadora
Engenharia Mecânica
Produção de conteúdo - texto
Pesquisa Científica

publicidade

Psicologia

Ciências humanas

Saúde Pública (estágio)

Mestranda em Comunicação Multimédia

empreendedora

Médica

Administração Pública

Professora

engenhaira civil

Gestão

Negócios

Enfermagem

Nutrición

Administrativa

Baba

Gestão

Telemarketing

Designer de moda

Grau de escolaridade

99 responses



Classe social

100 responses

