



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**GABRIELLY MACHADO PERES**

**ECONOMIA CRIATIVA NO MERCADO DA MODA:  
ESTUDO DE CASO LONA CRIATIVA E BE TRENDY**

Florianópolis

2018

**GABRIELLY MACHADO PERES**

**ECONOMIA CRIATIVA NO MERCADO DA MODA:  
ESTUDO DE CASO LONA CRIATIVA E BE TRENDY**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnólogo em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador: Bárbara Bianchini Vali.

Florianópolis  
2018

**GABRIELLY MACHADO PERES**

**ECONOMIA CRIATIVA NO MERCADO DA MODA:  
ESTUDO DE CASO LONA CRIATIVA E BE TRENDY**

Este trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo e aprovado em sua forma final pelo Curso de Tecnólogo em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de julho de 2018.

---

Professora e orientadora Bárbara Bianchini Vali.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Professor Roberto Forlin Pereira, Ms.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade do Sul de Santa Catarina

A Marcia Simone, minha mãe,  
com amor, admiração e gratidão  
por todo apoio que foi me dado  
durante o período do curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha mãe, Marcia Simone, por todo incentivo desde o princípio a ingressar no curso e todo apoio durante essa longa trajetória, até a elaboração desse trabalho.

Agradeço a minha orientadora, Bárbara Bianchini Vali, por toda a instrução e direcionamento para a execução desse trabalho.

Agradeço as empresas Lona Criativa e Be Trendy, e suas respectivas idealizadoras Natalia Veiga e Marcela Xavier, que me receberam com muito carinho e atenção e forneceram todas as informações necessárias, dando todo apoio para a realização desse trabalho.

Agradeço especialmente a todos os professores, pois através deles me tornei ciente do meu papel como profissional na sociedade, sem eles nada seria possível.

“Tente mover o mundo, o primeiro passo será mover a si mesmo” (Platão).

## RESUMO

Tendo em vista que a conscientização sobre os impactos do modo de consumo dominante no mercado vem sendo debatida com grande frequência, trazendo consigo o início de um período de transição e busca por novos modelos de desenvolvimento sustentáveis, novos conceitos como economia criativa e compartilhada e novos modelos de negócio estão surgindo. Tais negócios questionam a lógica do mercado tradicional e estão ressignificando seu modo de organização e de produção. Neste trabalho pesquisou-se sobre os conceitos de *slow fashion* e economia criativa e compartilhada no mercado da moda, a fim de compreender como se aplicam nas empresas Lona Criativa e Be Trendy, e se é possível sobreviver criativamente no mercado de moda. Para tanto, foi necessário identificar como se consolidou a estrutura de produção do mercado de moda, compreender o conceito de sustentabilidade e sua relação com a moda, analisar o movimento *slow fashion* e compreender os conceitos de economia criativa e economia compartilhada. Realizou-se, então, uma pesquisa com base bibliográfica, através da qual foram analisados os conceitos relevantes ao tema, além de uma coleta de dados feita através de entrevista com as proprietárias das empresas catarinenses Lona Criativa e Be Trendy. Diante disso, verificou-se que o mercado economia criativa e compartilhada está começando a se desenvolver em Santa Catarina e apresenta para as empresas que o aplicam diversas dificuldades para se manterem nesse mercado e desenvolverem seus negócios.

Palavras-chave: Moda. *Slow fashion*. Economia criativa.  
Economia Compartilhada.

## **ABSTRACT**

Considering that awareness of the impacts of the dominant mode of consumption on the market has been debated with great frequency, bringing with it the beginning of a transition period and searching for new sustainable development models, new concepts such as creative and shared economy and new business models are emerging. Such businesses question the logic of the traditional market and are re-signifying their mode of organization and production. In this work we have researched the concepts of slow fashion and creative and shared economy in the fashion market, in order to understand how they apply in the companies Creative Canvas and Be Trendy, and if it is possible to survive creatively in the fashion market. To do so, it was necessary to identify how the fabric structure of the fashion market was consolidated, to understand the concept of sustainability and its relation to fashion, to analyze the slow fashion movement and to understand the concepts of creative economy and shared economy. A bibliographic-based research was carried out, through which the concepts relevant to the theme were analyzed, as well as a data collection made through an interview with the owners of the companies from Santa Catarina and Be Trendy. In view of this, it was verified that the creative and shared market economy is beginning to develop in Santa Catarina and presents to the companies that apply it several difficulties to stay in that market and to develop their businesses.

Keywords: Fashion. Slow fashion. Creative economy. Shared economy.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Curso Ponto sem Nó.....	42
Figura 2 - Identidade visual Lona .....	42
Figura 3 - Manifesto .....	43
Figura 4 - Workshop de tricô.....	44
Figura 5 - Be Trendy: primeiro guarda-roupa compartilhado de SC.....	46
Figura 6 - Questione sua forma de consumir .....	46
Figura 7 - Planos Be Trendy .....	47
Figura 8 - Espaço Be Trendy .....	48
Figura 9 - Reduzir, reutilizar, reciclar, compartilhar.....	48

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
1.1.1 Objetivo Geral.....	14
1.1.2 Objetivos Específicos.....	14
<b>1.2 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>2. HISTORIOGRAFIA DO CONSUMO E NECESSIDADE DO NOVO NA SOCIEDADE MODERNA.....</b>	<b>16</b>
2.1 COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS: AS CERTEZAS CONSTRUÍDAS SOBRE O VALOR DO NOVO.....	20
2.2 MODA RÁPIDA: O SISTEMA FAST FASHION.....	23
<b>3. SUSTENTABILIDADE NA MODA: BELEZA E ÉTICA NA MODA COM PROPÓSITO.....</b>	<b>27</b>
3.1 RESIGNIFICANDO O CONSUMO: O MOVIMENTO SLOW FASHION.....	31
3.2 DESIGN PARA A MUDANÇA: ECONOMIA CRIATIVA NO MERCADO DA MODA.....	35
3.3 ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA NOVA PERCEPÇÃO.....	38
<b>4. CASES: ECONOMIA CRIATIVA NA PRÁTICA.....</b>	<b>41</b>
4.1 LONA CRIATIVA: PROMOVENDO CONEXÕES.....	41
4.2 BE TRENDY: UM NOVO CONCEITO DE GUARDA-ROUPA.....	45
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>51</b>
<b>7. APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>56</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A palavra tendência está presente em toda parte no dia-a-dia recente. Faz-se o uso dela em diversas áreas, no preço da gasolina, na gastronomia, na música, na arte, nos hábitos de consumo, nas cores da próxima estação. As tendências regem o ritmo do mercado em diferentes ramos e é por meio delas que toda a ideia do novo e a busca pelo consumo são mantidas, ditando o que se deve consumir.

O mercado da moda alimenta ainda mais tudo isso, com sua produção em larga escala, lançamentos de pequenas coleções, impondo até mesmo as cores que iremos encontrar nas vitrines de cada estação. A moda do *fast fashion*<sup>1</sup> tornou-se descartável, democratizando o consumo sem se preocupar com questões éticas, ambientais e sociais.

Contrário a este sistema que intensifica o estímulo ao consumo, a presente pesquisa traz como tema investigar as formas criativas da abordagem *slow fashion*<sup>2</sup>, que são presentes nas empresas Lona Criativa e Be Trendy. Para tanto, é necessário analisar o *slow fashion* como ferramenta de economia criativa no mercado atual, contrapondo-se à estrutura monolítica que sustenta as tendências de moda, questionando, assim, o ritmo da produção industrial.

A problemática reside em detectar se as marcas que constituem o *corpus* da pesquisa sobrevivem no mercado enquanto economia criativa em detrimento as rápidas tendências do *fast fashion*, que estimulam a todo momento novidades efêmeras.

O trabalho organiza-se em três capítulos principais. No primeiro capítulo, será analisado como o consumo se enraizou na sociedade moderna e fez com que o novo se tornasse objeto de desejo. O segundo capítulo apresenta a análise de uma nova forma de consumir conscientemente, ressignificando a indústria da moda unindo os conceitos de economia criativa e compartilhada.

---

<sup>1</sup> Sistema padrão de produção e consumo de moda no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente.

<sup>2</sup> Movimento sustentável, alternativa à produção em massa.

No terceiro capítulo, será apresentado um estudo de caso com duas empresas catarinenses que criativamente ressignificaram seu modo de organização e produção, sendo elas: Lona Criativa e Be Trendy. O estudo de caso possibilita a averiguação da teoria na prática. E se é possível sobreviver criativamente no mercado competitivo de moda, enquanto economia criativa e compartilhada. Para isso, torna-se necessária a aplicação de entrevista com os empresários das empresas acima citadas.

O *corpus* de pesquisa constitui-se em levantamento de dados com duas empresas catarinenses, sendo elas: Lona Criativa e Be Trendy. O critério de escolha das marcas, se deu pela identificação com os propósitos e conceitos de economia criativa e compartilhada e *slow fashion*, que ambas disseminam e aplicam em suas organizações. Possuindo abordagens e propostas diferentes dentro desses conceitos.

Partindo do pressuposto que o consumo é cada vez mais estimulado e desenfreado, o século XXI trouxe uma nova perspectiva ao consumo de moda: o movimento *slow fashion*. Com um novo ritmo de produção, a valorização do trabalho local, da cultura, visando produtos fabricados com mais qualidade, aumentando assim sua vida útil e conseqüentemente diminuindo o descarte.

Segundo Schulte (2015), as pesquisas de consumo mostram que o consumidor tem pensado mais na hora de comprar. Pressupõe-se que a quantia investida no consumo passa a ter mais importância e, por consequência, o produto será mais bem avaliado pelo consumidor.

Trata-se de uma mudança no tradicional sistema de moda e a indicação de que algo tem que mudar. Diante dessa mudança, desse consumidor mais exigente e atento ao que consome, diversas empresas vêm se posicionando ao propósito do *slow fashion*.

## 1.1 OBJETIVOS

O desenvolvimento deste trabalho foi feito por meio de pesquisa bibliográfica, a partir de autores que propõem a sustentabilidade como estilo de vida e que estudam temas relevantes para tal. Após a pesquisa bibliográfica, foi realizado um estudo de caso com as empresas.

### 1.1.1 Objetivo Geral

O presente projeto tem como objetivo geral analisar de que maneira as empresas sobrevivem no mercado competitivo de moda enquanto economia criativa.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar como se consolidou a estrutura de produção do mercado de moda;
- Compreender o conceito de sustentabilidade e sua relação com a moda;
- Analisar o movimento *slow fashion*;
- Compreender os conceitos de economia criativa e economia compartilhada;
- Realizar estudo de caso com as empresas catarinenses Lona Criativa e Be Trendy, a fim de verificar como os conceitos de *slow fashion*, economia criativa e compartilhada são aplicados na prática,

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A conscientização sobre os impactos do modo de consumo dominante no mercado vem sendo debatida com grande frequência, trazendo consigo o início de um período de transição e busca por novos modelos de desenvolvimento sustentáveis. Atrelado a isso, surgiram novos conceitos como economia criativa e compartilhada e novas empresas, que questionam a lógica do mercado tradicional e estão ressignificando o modo de organização e de produção.

Por se tratar de um mercado novo, com novos modelos de negócio, o tema merece uma análise, para se ter ciência do que ele representa atualmente e de que maneira ele está impactando as estruturas do mercado tradicional.

### 1.3 METODOLOGIA

O trabalho apresenta um estudo de caso realizado com as empresas catarinenses Lona Criativa e Be Trendy, apresentando como surgiram, quais são seus principais valores, demonstrando quais são suas motivações em serem empresas de economia criativa e compartilhada ou *slow fashion* e como aplicam os conceitos em suas organizações. Como metodologia, além do estudo de caso, também foi utilizado uma base bibliográfica, através do qual foram estabelecidos os conceitos relevantes ao tema.

A coleta de dados foi feita através de websites de moda e economia compartilhada e criativa e artigos acadêmicos sobre o tema. A coleta inclui também a realização de entrevista com os empresários das empresas citadas acima, a fim de contribuir na resposta à questão central do trabalho proposto.

## 2. HISTORIOGRAFIA DO CONSUMO E A NECESSIDADE DO NOVO NA SOCIEDADE MODERNA

O sistema de moda constitui-se sob duas lógicas, a do efêmero e da fantasia estética. Segundo Lipovetsky (1989), essa combinação define o dispositivo da moda a partir do limiar das sociedades modernas.

A moda possibilitou que cada indivíduo mudasse e inventasse à sua maneira de aparecer e expressar sua condição de existência, tem ligação com o prazer de ser visto, é um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do artificial uma finalidade da existência (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

Com esse movimento de capital de aparência, de exaltação pelo novo e de adoração pela estética, surge a mutabilidade da moda. Para Lipovetsky (1989), a moda tem relação com um novo olhar de si com os outros, do desejo de se afirmar como individualidade e de assim consolidar o sistema de regimento da aparência. Além disso, na genealogia da moda, os valores, os sistemas de significação, os gostos, as normas de vida são as grandes estruturas que explicam o porquê do surgimento do sistema moda coexistente ao surgimento da categoria “indivíduo”.

A busca pelo agradável, pela exaltação da felicidade, pela ambição por uma vida mais dispendiosa, ocasionaram o enobrecimento dos pequenos prazeres e tornou-se a nova moral individualista, que dignifica a liberdade, o prazer e a felicidade, o espírito apaixonado por sensações inesperadas, inclusive pela ideia de renovação, eis o fenômeno que desencadeia a ideia de tendência.

A moda mutável se impôs e a instabilidade das aparências se tornou questionável. Segundo Lipovetsky (1989), a moda não traduz a continuidade da natureza humana, mas instaura na descontinuidade histórica, uma ruptura com a lógica imutável da tradição.

A partir do século XX, quando inexistem os privilégios do sangue, a moda se espalha por todas as camadas sociais, das passarelas às ruas, das revistas às vitrines, das celebridades ao coletivo urbano. Contudo, a ideia de tendência origina-se na segunda metade do século XIX.

A moda do século XIX se caracterizou enquanto sistema, em torno de duas novas indústrias: a alta costura (criação de luxo, sob medida) e a confecção industrial (produção em série e barata, imitando a alta costura). A alta costura foi a instituição mais significativa deste período, porém, a confecção industrial a precedeu, com uma produção de roupas em série e a baixo custo, no início do século XIX. Ampliou-se principalmente a partir de 1860, com a era da mecanização, com a introdução da máquina de costura. (AVELAR, 2009).

O surgimento do primeiro grão-senhor costureiro, em meados do século XIX, coincide com o nascimento da indústria em grande escala e com a ascensão do poder de uma nova classe dirigente: a alta burguesia, desejosa de consumir para se fazer notar, e, portanto, disposta a pagar qualquer preço e a renovar seus trajes com muita frequência. (VINCENT-RICARD, 1989, p. 53).

O alfaiate francês Charles-Frédéric Worth, em 1858, abriu em Paris a primeira casa de criação de moda, denominada “alta costura”. Apresentou aos seus clientes, em salões de luxo, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados com frequência, todos feitos sob medida. O costureiro passa a impor suas ideias de criação, deixando de ser um artesão para tornar-se um “savoir *faire*” assinado, e assim, foi o primeiro a colocar etiquetas com sua assinatura nas peças produzidas. (AVELAR, 2009).

Seguindo a proposta de Worth, surgiram diversas casas de alta costura até o início do século XX. Casas que chegavam a empregar de 100 até 2 mil funcionários, fazendo com que Paris se tornasse o centro da moda.

Segundo Lipovetsky (1989), com a alta costura, a inovação se torna indispensável e regular. A moda se abre a experimentação acelerada, a uma nova era moderna. Com Worth, o status do estilista/costureiro, tem origem a organização da moda como sistema que lança tendências cujas: renovações sazonais e as apresentações de coleções davam-se com modelos em desfiles. Além disso, o vestuário passou a ser concebido pelo profissional de moda, o costureiro, e não mais definido pelo cliente, que passa a ter apenas o papel de consumidor e torna-se refém do sistema.

Entretanto, a alta costura foi copiada pela confecção industrial, o que possibilitou o consumo em massa, mais homogêneo e sem fronteiras. Ocorre uma uniformização mundial da moda com ciclos regulares de coleções sazonais.

A alta-costura institui padrões estéticos e a indústria de massa tenta copiar suas criações. [...] A moda é a primeira área que sistematiza o novo, uma nova organização do efêmero e se torna uma instituição, na nova sociedade do consumo. (AVELAR, 2009, p.69-71).

No início do século XX houve uma forte concorrência comercial entre os países europeus, principalmente na disputa pelos mercados consumidores. Esta concorrência gerou vários conflitos de interesses entre nações ocasionando a Primeira Guerra Mundial em 1914, que causou uma transformação ímpar na confecção industrial. Dentre as mudanças estão: maior divisão do trabalho; aperfeiçoamento do maquinário e da indústria química; técnicas de tingimento. Com a Primeira Guerra, a exibição do luxo pela alta costura tornou-se símbolo de “mau gosto”, que se reafirmou em contexto da Segunda Guerra Mundial fomentado, pela crise econômica, uma mudança no sistema de moda. (LIPOVETSKY, 1989).

A cidade de Paris, ocupada pelos alemães, já não contava com todos os grandes nomes da alta-costura e suas *Maisons*. Muitos estilistas se mudaram, apenas 92 ateliês continuaram abertos em toda Paris. Aqueles que permaneceram com seus ateliês tinham que respeitar regras impostas pelo governo. Tecidos, peles, botões, todo adorno ficou escasso ou se tornou muito caro. Obrigando a restrição de quantidade de tecido usado na fabricação das peças. (CALDAS, 2004).

A indústria da alta-costura, que teve uma representação significativa na economia francesa, foi muito atingida com as duas Guerras Mundiais. Porém, a moda encontrou uma legitimidade de massa, conseguiu se libertar da aparência das normas, mas sofisticou ainda mais seus métodos de difusão de tendência.

A Segunda Guerra Mundial demandou um terrível esforço de otimização da produção industrial, sobretudo, é claro, nos países diretamente envolvidos no conflito. Nos EUA, a guerra acabou por intensificar o desenvolvimento da tecnologia da confecção, iniciado nos anos 1930. Com a resolução de alguns problemas fundamentais, como a grade de tamanhos (inexistentes até então), ficou muito mais fácil

produzir roupas de qualidade em escola industrial. (CALDAS, 2004, p.55)

Ao mesmo tempo em que se estabelecia a moda jovem, cresciam as indústrias de *prêt-à-porter*: roupas produzidas em série pronta para vestir. Essa indústria surgiu nos Estados Unidos que foi adotada, absorvida e aprimorada pelo modelo francês. Criou-se uma forma de se diferenciar os produtos desse novo processo industrial de confecção, geralmente associada a roupas de qualidade e estilo, mas que nesse contexto de ebulição cultural, fomentada pelos grupos jovens, ganha capital estético pelos eleitos lançadores de tendências. (CALDAS, 2004).

O *prêt-à-porter* trazia, justamente, o diferencial do estilo, da grife, da roupa com assinatura, para a produção em série. Para tanto, surgiu nesse momento um novo profissional: o estilista industrial. Ao contrário dos grandes costureiros, esse profissional não assina suas criações, mas adapta as tendências aos estilos da empresa pelo qual trabalha. (CALDAS, 2004, p. 56)

Esse sistema passou a se disseminar pelo mundo, pela sua facilidade produtiva. Porém, com o aumento da produção se fez indispensável o incentivo ao consumo, ou seja, a indústria carece do poder de compra do consumidor para alimentar o sistema, e assim, conseqüentemente, continuar produzindo. Esse sistema tornou necessário a fabricação de uma nova tendência, disponível ao cliente pelo curto período de uma estação. (SCHULTE, 2013)

Tudo isso requer pesquisa estética, elaboração prática, controle de qualidade a cada etapa, sempre dentro dos prazos determinados. A roupa, enquanto produto, é o único objeto de consumo que leva dois anos para ficar pronto, começando pela fibra têxtil e finalmente chegando a loja onde é vendida; mas renova-se a cada seis meses, com uma regularidade de metrônomo. (VICEND-RICARD, 1989, p. 33)

## 2.1 COMO NASCEM AS TENDÊNCIAS: AS CERTEZAS CONSTRUÍDAS SOBRE O VALOR DO NOVO

O termo *tendência* é derivado do latim *tendentia* e tem como significado “inclinarse para” e “ser atraído por”. Desde o século XIII, em francês, a palavra já era registrada com o sentido de “inclinação. De acordo com a etimologia, a palavra permaneceu de uso raro até o século XVIII, quando foi retomada como “força dirigindo-se para um sentido determinado, tendendo para um fim”. A ideia de *tendência* como força ou atração (com o movimento no qual acarreta), se disseminou a partir do século XVIII, principalmente entre cientistas e filósofos, porém, continuou sendo utilizada raramente até o século XIX, quando passou a adquirir o sentido de “aquilo que leva a agir de uma determinada maneira” ou “predisposição”. (CALDAS,2004, p. 24)

A palavra *tendência* sofre dos mesmos males que as *tendências*: é tão polissêmica que acaba designando uma coisa e seu contrário. Na linguagem cotidiana, o termo tem significados muito diferentes. [...] ou seja, a mesma palavra serve para nomear movimentos básicos da sociedade e fenômenos subterrâneos talvez condenados à invisibilidade. Mas ainda, a noção de *tendência* pode designar fenômenos fúteis – o hit do verão – e questões muito mais sérias – da “teologia da libertação” ao desenvolvimento sustentável. (ERNER, 2015, p.11)

O século XX trouxe uma nova dimensão definitiva ao entendimento do que é uma *tendência*, o significado de “evolução necessária”, o que abriu as portas à construção de uma ideia muito presente atualmente: a de que é possível prever o consumo antecipado por estudos que apontam os possíveis futuros costumes.

Na verdade, adotamos uma determinada definição de *tendência* como sendo verdade [...] concordamos, sem refletir muito, com a ideia de que quase tudo, no mundo, está em movimento e tende para alguma posição – principalmente em tempos de celebração da mudança, em si por si. (CALDAS, 2004, p.22).

*Tendência* também pode ser definida como um modo de comportamento adotado de maneira temporária por um grupo de indivíduos, de modo que esse comportamento seja percebido como socialmente adequado para a determinada época e situação. (ERNER, 2015)

Geralmente, essa ideia de movimento vem acompanhada de um sentimento de que caminhamos na direção de um “melhor”, embutido nas definições de evolução e progresso. [...] O conceito de *tendência* que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro evolução, e sobre critérios quantitativos. (CALDAS, 2004, p.22).

Segundo Caldas (2004), dentre todos os usos que se atribui ao termo tendência, o conceito que mais se generalizou foi aquele ligado a construir uma visão do futuro. É natural que o homem especule cada vez mais sobre o que está por vir, as previsões são uma forma de controlar a vida e trazem uma maior sensação de segurança, fazendo com que o futuro deixe de ser uma grande incerteza. A ideia de movimento, engrenagem central na fabricação das tendências pressupõe um sentimento de otimização.

O império das tendências é extenso. Entusiasmos coletivos e temporários se apoderam de objetos e práticas antes estáveis na longa duração. A cultura, os costumes e mesmo os hábitos regionais determinavam maneiras de comer, de vestir ou de se divertir. Hoje, tudo tende a ser alterado; certos gostos se globalizam, outros conhecem uma existência efêmera. (ERNER, 2015, p.12)

A incessante busca pela descoberta do novo, do futuro e do que está por vir torna o homem obcecado pela ideia de que pode ter o controle daquilo que ainda irá viver. A indústria da moda vem estimulando esse sistema de tendência, que rege tudo o que consumimos e até mesmo questões comportamentais. Cada vez mais rápidos e constantes, são os flertes com o novo. (CALDAS, 2004).

Ao mesmo tempo que o indivíduo se apropria de códigos e utiliza “a moda ao seu favor”, o poder da mídia e das grandes marcas massacra subjetividades com propostas ideais e massificadoras. (MESQUITA, 2004, p.22)

Conforme Baudrillard (2009), as tendências que regem os objetos devem ser interpretadas como uma “crença na onipotência dos signos”. Segundo ele, o homem ocidental atribui aos objetos um valor mágico. “Nunca consumimos o objeto em si (em seu valor de uso), sempre manipulamos os objetos (no sentido mais amplo) como signos que distinguem os indivíduos, seja afiliando-os a seu próprio grupo, tomado como referência ideal, seja demarcando-os de seu grupo por referência a um grupo de status superior.” Quase sempre iludidos, os homens são incapazes de tomar consciência das falsas aparências que os cercam.

Para sua perpetuação, o capitalismo necessita do poder constante de compra do consumidor, logo, precisa de consumidores insaciáveis. É nessa

relação que temos o indispensável papel das tendências, que estimula o hábito de compra do consumidor.

Pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Deste modo, o uso do marketing nos grandes meios de comunicação em massa, como forma de estímulo ao consumo, se tornou incisivo, impulsionando o desejo pela compra e a busca incessante pela novidade. Assim, se desenvolveu conseqüentemente, os mecanismos de massificação da indústria da moda. Então, surge uma sociedade caracterizada pela abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos bens materiais. (BAUDELAIRE, 1996).

## 2.2 MODA RÁPIDA: O SISTEMA *FAST FASHION*

Segundo Caldas (2004), desde os anos de 1970, a “forma moda” de produzir foi identificada como um “fato social total”, ou seja, seu modo de funcionamento se expandiu para todas as áreas. O ritmo de produção incessante, que torna automaticamente as anteriores ultrapassadas, deixou de ser um aspecto restrito ao universo da imagem para se tornar o padrão predominante da sociedade pós-industrial. Assim, a compreensão do sentido da função do funcionamento das tendências da moda foi necessária e estratégica pra grande parte das empresas, a fim de diminuir riscos e multiplicar ganhos.

A dinâmica do sistema de consumo dos produtos passou a ser regida pelas emoções e pelos valores psicológicos e individuais. A busca pelo novo e pelo consumo intensificou-se doravante, o ser humano não mede esforços para sentir novas emoções e para construir sua própria identidade.

Nos anos 1980, ocorre uma aceleração dos ciclos de vida dos produtos. Especialmente no mercado da moda, em função da facilidade do acesso à informação. Conforme Baudelaire (1996), quanto mais urbanizada é a sociedade, maior será a geração de necessidades. Ou seja, quanto maior o acesso a informações, conseqüentemente terá mais acesso à novidade. Logo, cria-se a necessidade de obtê-la para se enquadrar ao novo estilo de vida, ou então, para não ficar “atrasado”.

O consumo deixa de ser experimental e ostentatório e passa a ser fundamentado na emoção. Segundo relata Santos (2004), a sociedade é caracterizada pela busca do prazer, na forma de consumo, obtendo objetos que tragam praticidade, conforto e bem-estar. O prazer se traduz em não se privar, de ter uma vida melhor, de satisfazer todas as necessidades emocionais. Assim, o ser humano, do supérfluo e do consumo, passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o de felicidade.

De acordo com Erner (2005), o sentimento contempla a emoção e cria um elo entre o ser humano e o objeto de desejo. Ao ver uma campanha publicitária o consumidor pode se sentir alegre, logo relacionado a compra de determinado produto com o sentimento de felicidade, ou seja, passa a acreditar que, ao possuir o produto, será mais feliz.

Quanto mais o consumo se desenvolve, mais objetos se tornam meios desencantados, instrumentos, nada mais que instrumentos: assim caminha a democratização do mundo material. Isso contribui para adotar uma perspectiva diferente sobre o papel histórico da moda consumada. Instrumento da individualização das pessoas, não continuação da distância social. Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades [...] À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente e cada vez mais bem-aceitadas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio indivíduo-moda, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes (LIPOVETSKY, 2004, p.123).

Porém, essa ideia de felicidade é momentânea, muitas vezes acaba no término da compra, desencadeando também pela constante renovação no ciclo dos produtos, onde o consumidor é bombardeado por novas tendências a cada dia. Mas, o consumidor não percebe que esse mesmo sentimento irá reger as próximas compras, com o intuito de encontrar tal felicidade que, na verdade, é ilusória.

Somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e do nosso modo de comunicação. [...] A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois polos: a da vontade de nos tornarmos nós mesmos, e desejo de entrarmos em relação com outro. (ERNER, 2005, p.103)

O mundo contemporâneo mostra-se desencantando, efêmero, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. Os indivíduos são ávidos por inovação, fato este que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. As frustrações e conflitos da vida cotidiana são internalizados e o consumo surge como uma válvula de escape para esse sentimento de impotência e fracasso. O ato de consumir expressa, também, uma busca de identidade e aceitação. Neste contexto, é possível compreender o consumo como um processo cultural ativo sendo que a posse de objetos reflete a personalidade de cada indivíduo, nós nos tornamos o que nós consumimos. (MIRANDA, 2008).

Para compor a identidade de cada indivíduo, que é singular, mas é influenciada pelo sistema de moda, atualmente existe um modelo de produção e comercialização que abastece o mercado com as novidades do mundo fashion de forma muito rápida. É a chamada

“Revolução *Fast Fashion*”, onde existe uma complexa estratégia de organização que reúne várias áreas de uma mesma empresa para que a produção de uma roupa seja muito rápida. (SCHULTE, 2015, p.37)

As roupas estão cada vez mais baratas, seguem modas cada vez mais rápidas e são produzidas e vendidas cada vez em maior quantidade. Tudo isso corresponde ao sistema de “moda rápida” que aparentemente, veio para ficar. O *fast fashion*, é uma prática de grandes empresas de moda que conseguiram conquistar seus clientes graças a atualização constante do design de suas peças e os baixos preços dos seus produtos. (SALCEDO, 2014)

Aumentar o ritmo das atividades na moda faz crescer o volume de roupas produzidas e consumidas, pois, ao colocar mais rapidamente um desenho no mercado, uma empresa sai à frente das concorrentes e tem mais oportunidades de vender. De modo similar, aumentar a frequência de renovação dos estoques das lojas (por exemplo introduzindo várias minicoleções em cada temporada) explora o desejo do consumidor por novidades e leva ao aumento nas vendas. (GROSE e FLETCHER, 2011, p. 124)

A origem do ciclo da moda rápida está na retroalimentação. Os dados de venda são o ponto de partida para gerir novas produções ou movimentos de mercadoria entre os pontos de venda. Os produtos que apresentam melhores índices de venda são produzidos em larga escala, oferecendo ao consumidor, em menos de vinte dias, um novo produto, idêntico ou com pequenas variações como cor ou detalhes, que permanece a venda pelo período máximo de cinco semanas. Os dados de vendas são analisados semanalmente como forma de orientar a produção das próximas peças. (SALCEDO, 2014)

A sociedade contemporânea é baseada na velocidade. A tecnologia, a comunicação, os transportes, o conhecimento deve ser rápido o suficiente para despertar o interesse e serem caracterizados como novidade. O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido, sendo as fases de pesquisa e desenvolvimento encurtadas em busca da lucratividade e inovação. Esta tendência é fortemente percebida no mercado da moda. (CARACIOLA, 2015, p.3).

Segundo Schulte (2015, p. 49) “a relação entre o sistema de moda e o consumismo é direta. O *ethos* da moda é o novo. O produto é criado para ser efêmero, e esse sistema gera consumismo.”

Todas as atividades possuem seu próprio ritmo e velocidade. O modelo de negócio predominante na indústria da moda, voltado para o mercado de massa e a produção e venda de roupas baratas e homogêneas, em quantidade cada vez maior, baseia-se na rapidez. Porém, fazer tudo depressa, ampliando o estoque, reduzindo o tempo de suprimento de matéria-prima para os fornecedores, como já visto, não é característica inevitável da produção e do consumo de moda. Pelo contrário: é o sistema econômico e de mercado dominante, cujo objetivo é crescer continuamente. Aumentar a velocidade das operações é apenas um mecanismo pelo qual se alcança o crescimento. (GROSE e FLETCHER, 2011)

A moda rápida possui dois objetivos principais: que o consumidor encontre novas peças na loja com mais frequência e que o produto se adapte melhor aos gostos e necessidades do consumidor. A combinação dessas duas metas nos conduzirá a um terceiro – e principal- objetivo: que o consumidor compre mais. Do ponto de vista empresarial, parece se tratar de um objetivo lógico; no entanto, por trás desse modelo tão sedutor para o consumidor, estão ocultas realidades sociais e ambientais inimagináveis. (SALCEDO, 2014, p. 27)

Ainda que o impacto econômico desejado dessa forma acelerada de produção seja possibilitar o crescimento do negócio, a decorrência inevitável é o aumento na procura por recursos materiais e mão-de-obra, fazendo necessário uma produção de mercadorias cada vez maior. O impacto dessa prática sobre trabalhadores e ecossistemas está no centro do desafio da sustentabilidade para a moda. (GROSE e FLETCHER, 2011)

### **3. SUSTENTABILIDADE NA MODA: BELEZA E ÉTICA NA MODA COM PROPÓSITO**

O conceito de sustentabilidade é atual na história humana e associado à moda é ainda mais recente. O termo foi criado no início da década de 70, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, para sugerir que é possível conseguir um crescimento econômico e uma industrialização sem destruir o meio ambiente. O modelo proposto para o desenvolvimento sustentável foi uma tentativa para harmonizar o desenvolvimento humano com os limites da natureza (SCHULTE, 2011).

A expressão “desenvolvimento sustentável” pode ser definida como: o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras. (SALCEDO, 2014, p. 14)

Segundo Lipovetsky (1989), desde o advento da moda no início do século XV, ela vem acompanhando as modificações na vida das pessoas. A sociedade vive em constante mudança e a moda se adequa a estas mudanças relacionadas aos interesses econômicos, as necessidades e desejos do consumidor.

As ideias de sustentabilidade trazem para a moda não apenas um vocabulário diferente, mas um modo diferente de pensar o mundo em que nossos negócios operam e no qual praticamos design. Esse modo de pensar transcende a perspectiva binária, que concebe as atividades de produção e consumo como separadas e consecutivas; transcende também a visão linear de como os recursos fluem pela cadeia de fornecimento, às vezes descrita como uma atividade de “extração, produção e descarte”. Em franca oposição, a mentalidade sustentável baseia-se em reciprocidade e complexidade, e em uma profunda compreensão dos padrões, das redes, dos equilíbrios e dos ciclos em jogo no sistema da moda. (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 11)

Conforme Berlim (2012), a sociedade passou a compreender os conceitos do “sustentável” e os criadores, por sua vez, perceberam que nada pode ser 100% sustentável e que qualquer prática de sustentabilidade é bem-vinda na produção de um produto.

A moda é um sistema que faz com que os consumidores se sintam atraídos a comprar coisas novas a cada temporada. [...] na maioria dos casos, o design dos novos produtos é simplesmente uma pequena alteração feita a partir do design das peças mais vendidas da temporada anterior. Esse sistema cria uma necessidade de mudança constante, consumo contínuo e acúmulo cada vez maior, [...] uma indústria da moda sustentável deve identificar formas de produzir roupas que promovam maior compromisso entre o consumidor e a

peça, de tal maneira que a vida da peça seja maior, ameaçando, assim, sua obsolescência programada.  
(SALCEDO,2014, p.41)

Lee (2009, p. 98) reflete, “conforme os preços e a qualidade das roupas caem, e a quantidade que compramos aumenta, o que fazer com o refugo é um problema cada vez maior. O desperdício de roupas, atualmente, atingiu níveis inacreditáveis.”

“Isto significa uma reconfiguração da experiência de compra para além da aquisição de um objeto efêmero, ou seja, para um prazer e apego mantidos através de uma relação contínua entre sujeito e objeto.” (SCHULTE, 2015, p.57)

Além disso, a sustentabilidade está na moda, literalmente. Agora não é apenas a costura torta ou tecido mal tingido que tira o sono da indústria da moda. No Brasil e no mundo, a moda está descobrindo a sustentabilidade e começa a tomar atitudes. Novos materiais (menos agressivos a natureza) o envolvimento de comunidades carentes, a valorização do artesanato regional e questionamento do ideal de beleza propagado pela indústria, são algumas das iniciativas que contribuem para preservação ambiental e inclusão social (BORGES e VAJDA, 2007, p.12)

Diferentes atitudes para minimizar os impactos causados pela moda no meio ambiente e na sociedade já vem sendo tomadas, apesar de o foco ainda estar mais concentrado em materiais adequados, não tanto nos impactos ambientais causados pela indústria. (GWILT,2014)

O processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje; mudar a escala e a velocidade de suas estruturas de sustentação e inculir nestas um senso de interconectividade.  
(FLETCHER E GROSE, 2011, p. 10)

O mercado está em constante mudança, o consumidor passa a estar mais atento às questões éticas e ambientais e ficar para trás significa se manter desqualificado para as novas demandas de consumo. (LEE, 2009)

Segundo Schulte (2015), crises como a econômica e ambiental contribuíram na mudança na forma de consumir. Nesses cenários, o consumidor para a dar maior importância a quantia investida e, por consequência, o produto será melhor avaliado pelo consumidor antes da compra.

Para as indústrias, corporações e grandes negócios, adaptar é processo longo e incômodo - a inércia absoluta inibe sua capacidade de se flexibilizar e mudar. Com frequência, as pessoas que hoje trabalham para implementar práticas voltadas para a sustentabilidade na indústria da moda sentem todo o dia o peso dessa imobilidade, e a incapacidade da indústria para se adaptar é um dos principais motivos pelos quais a sustentabilidade na moda permaneceu quase no mesmo território (a melhoria de produtos e processos) nos últimos vinte anos (FLETCHER E GROSE, 2011, p.76).

Matheson (2008), reflete sobre uma nova forma de consumo. Ser “amigavelmente ecológico” significa consumir menos e de forma totalmente consciente, portanto, não significa que se deve substituir tudo que se tem por produtos ecológicos. Se sairmos comprando como loucos, estaremos no caminho contrário. Adquirir o hábito de pensar antes de consumir.

Isso significa que nós, consumidores, temos que tomar uma atitude. Temos a responsabilidade de considerar que a “moda barata” vem com um custo muito maior do que o que pagamos no caixa. Só podemos culpar os varejistas até certo ponto, por terem nos acalmado com um falso sentimento de segurança de que podemos ter, sem culpa, roupas baratas e feitas rapidamente (LEE, 2009, p. 16).

“Poder comprar roupas diferentes e cada vez mais baratas a cada semana parece absurdamente tentador. No entanto, esse encanto desaparece quando nos inteiramos dos principais problemas que surgem em um sistema de moda cada vez mais rápida.” (SALCEDO, 2014, p.35)

O consumidor é diretamente responsável pelo impacto gerado pelos produtos consumidos, além de ser responsável também pela forma como os produtos são utilizados e descartados. No caso do vestuário, a escolha entre um produto com responsabilidade sustentável ou um que não se sabe ao certo a procedência influencia o lucro gerado pela empresa, pois quanto mais se consome determinada marca maior é o lucro, caso contrário há a necessidade de reformular erros detectados por clientes. Se uma marca específica utiliza mão-de-obra exploratória, por exemplo, e não gera reclamações e revolta de quem a consome, não há motivos para pagar de forma correta um trabalhador, pois influencia no lucro da empresa. (SCHULTE, ALESSIO, LOPES E FREITAS, 2013, p. 204)

A associação da sustentabilidade no mundo da moda pode ser interpretada de diversas maneiras. Aliado a constante mudança e desenvolvimento desse mercado, surgiram diferentes termos como moda ética, eco moda e *slow fashion*. (SALCEDO, 2014)

O conceito de ecomoda nasceu da preocupação de empresas e cidadãos com relação ao aquecimento global e a degradação do meio ambiente, está baseada na redução de impactos durante o ciclo de vida dos produtos de moda. A principal característica da ecomoda é a reutilização e o uso de materiais reciclados e orgânicos. (SCHULTE, 2015, p. 56)

Segundo Salcedo (2014), a moda ética se preocupa com questões além do meio ambiente, como a saúde dos consumidores e as condições de trabalho das pessoas na indústria da moda. A ênfase recai tanto sobre o aspecto ambiental como sobre o aspecto social.

Diante dos paradoxos entre o *fast fashion* e o *slow fashion* ou ecomoda, acontece uma crescente preocupação por parte dos cidadãos e profissionais de diversas áreas com a relação dos humanos com o meio ambiente identificando os problemas e buscando novas formas para um modo de vida mais consciente. (SCHULTE, 2015)

### 3.1 RESIGNIFICANDO O CONSUMO: O MOVIMENTO *SLOW FASHION*

O *slow fashion* é o movimento que propõe que a moda deve ter uma velocidade menor, com peças perenes, ou que ao menos persistam mais de uma estação, com peças duráveis, de qualidade, para serem usadas e não descartadas. Não se trata de tendência passageira e sim de um movimento para uma mudança no sistema da moda. (SCHULTE, 2015, p.38)

O *Slow* não é um conceito mutável. Na moda, é um movimento sustentável, uma alternativa à produção em massa, que vem ganhando força. Foi criado pela inglesa Kate Fletcher, consultora e professora de design sustentável, inspirado no movimento *Slow Food*. Assim como em relação à nossa alimentação, ele incentiva que tenhamos mais consciência dos produtos que consumimos, retomando a conexão com a maneira em que eles são produzidos e valorizando a diversidade e a riqueza de nossas tradições. (FLETCHER E GROSE, 2011)

A moda lenta representa uma ruptura com as práticas atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida (baseada no crescimento). “É uma visão da indústria da moda construída a partir de premissas fundamentalmente distintas.” (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 128)

*Slow fashion* (moda lenta) não é o contrário de *fast fashion* (moda rápida). Não há aqui, nenhuma dualidade. Trata-se apenas de um enfoque diferente, segundo o qual estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas. (SALCEDO, 2014, p. 32)

Considerada precursora desse movimento, a estilista sueca Sandra Backlund desenvolve peças de forma totalmente artesanal e sob encomenda. A estilista se recusa a participar das tradicionais semanas de moda por ser contra o ritmo da indústria. (SCHULTE, 2015)

O *slow fashion* desafia a obsessão da moda rápida com a produção em massa e o estilo globalizado e se torna guardião da diversidade. Questiona a ênfase da moda rápida na imagem e no “novo” em detrimento da confecção e manutenção das peças materiais existentes. Muda as relações de poder entre criadores de moda e consumidores e forja novas relações e confiança, só possíveis em escalas menores. Fomenta um estado mais elevado de percepção do processo de design e seus impactos sobre fluxos de recursos trabalhadores, comunidades e ecossistemas. Precifica as vestimentas afim de refletir seu custo real. Promove a democratização da moda, não por oferecer as pessoas “mais roupas baratas que basicamente parecem iguais”, mas por lhes proporcionar mais controle sobre as instituições e tecnologias que impactam suas vidas. (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 128 e 129)

A abordagem lenta do *slow fashion* intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, pois incentiva a tomada de tempo para

garantir uma produção de qualidade, para dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente. A moda *slow* emerge incentivando a consciência ética, seus valores não são destinados a serem únicos para todo tipo de solução, mas podem ser adaptados, estimulando a criatividade. (FLETCHER E GROSE, 2011)

O *slow fashion* tem sido definido por alguns autores como sinônimo de moda sustentável devido ao propósito de usar tecidos ecológicos e de agir eticamente com os trabalhadores (*fairtrade*). É uma proposta de mudança em relação ao sistema da moda, ao planejamento das coleções, à produção, aos calendários, etc. (SCHULTE, 2015, p. 38)

A moda *slow* traz um foco diferente, trata-se de um olhar sob o impacto do produto sobre pessoas e ecossistemas. A moda lenta não se baseia apenas no tempo, e sim na qualidade e respeito ao ciclo de vida natural dos produtos, o que altera evidentemente o tempo dedicado ao produto. Essa abordagem gera relações diferenciadas entre as pessoas envolvidas no ciclo de criação do produto, desde o fornecedor, o designer até o consumidor final. (SALCEDO, 2014)

No entanto, o ritmo do setor da moda não é estável. Existem atividades de moda cuja velocidade tem um perfil “melhor” quanto ao uso de recursos, mas invoca-las significa que os modelos que sustentam a indústria da moda precisam mudar; ao questionar a velocidade, devemos questionar também a economia, pois são dois lados da mesma moeda. Há, é claro, grande resistência a mudar as formas existentes de fazer as coisas, em grande parte porque as práticas atuais muitas vezes limitam o que imaginamos que pode ser possível amanhã. Assim como a bitola dos trilhos limita as ideias sobre os tipos de trens que podem percorre-los, os modelos econômicos existentes nos atam a certas ideias sobre o modo como o negócio da moda pode operar. É a própria infraestrutura que precisa ser repensada. (FLETCHER E GROSE, 2011, p. 124 e 125)

A partir do movimento *slow fashion* o conceito de luxo na moda tem sido revisto, apontando que o luxo não está ligado apenas ao preço do produto final, e sim a sua disponibilidade e seu acesso. O acesso deve ser restrito, atendendo aos desejos dos consumidores de serem únicos. É o que se pode chamar de luxo simples, sem grandes exageros, sem gastar enormes quantias para ter o produto. Ter exclusividade é fundamental, ou seja, trata-se de produtos que não

estão à venda em lugares de grande acesso ou até mesmo nas lojas mais consagradas. (SCHULTE, 2015)

O verdadeiro desafio é repensar e redefinir a forma de desenhar, produzir, distribuir e utilizar as peças o que deve ter início já na fase de concepção da mesma. A partir do momento em que o estilista incentiva a utilização de processos de produção mais sustentáveis e a mudança de comportamento por parte do consumidor no que se refere ao uso e ao consumo das peças, deixamos de falar de design sustentável e passamos a falar de design para a sustentabilidade. (SALCEDO, 2014, p. 39)

Rech e Souza (2009) esclarecem que o consumidor está vivendo um novo estilo de vida, como um consumidor ativo, preocupado com a humanidade e com o meio ambiente. Se trata de um consumidor mais consciente, com uma nova postura de consumo. O comprador quer saber a história do produto e quanto mais chamar a atenção, mais atrativo o produto se torna, assim tornando-se mais aceito no mercado.

Na verdade, essa transformação de consciência é atribuída também à atual geração, chama de *Millennials*, que dá maior importância ao propósito e ao impacto positivo do produto. Os *Millennials* não só valorizam a “causa” em vez do “lucro”, mas também esperam que as empresas criem um impacto positivo no meio em que atuam. Ou seja, um público que cresceu com o privilégio da acessibilidade, mas não está preocupado apenas com mais “um produto”, e sim com a experiência e o significado em torno dele. [...] os *Millennials* são a geração mais consciente em relação a sustentabilidade e estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços alinhados a essa ideia ou direto de empresas com projetos ambientais e sociais. Basta saber se a indústria está disposta a tais mudanças ou o quão rápido ela vai responder a esse estímulo. (MALAQUIAS, 2018)

O *slow fashion* vem incentivando que possamos reconhecer os impactos de nossas escolhas de consumo sobre o ambiente e as pessoas. Assim como as decisões dos produtores, designers, fabricantes e varejistas, todos interligados ao sistema ambiental e social, em que podem escolher gerar impactos positivos. A moda *slow* questiona a ênfase do *fast fashion* na imagem e no novo, no lugar da manutenção das roupas que já temos. Sugere então uma ruptura com esses valores e objetivos que são baseados apenas no crescimento. Incentiva um modo de pensar, agir e consumir com os clássicos “qualidade sobre quantidade” e “menos é mais” – além de resgatar o valor das roupas removendo

a imagem da moda como algo descartável e o consumo como uma fonte (infinita e impossível) de superação de frustrações. (FLETCHER E GROSE, 2011)

Podemos dizer que o eco fashion deixou de ser apenas uma tendência e se tornou um movimento. As questões se enraizaram e por esta razão a eco fashion apresenta mais do que apenas uma mudança cosmética na indústria. Os consumidores tiveram um papel chave na criação desse movimento e foi graças às suas demandas que a indústria reagiu ao que inicialmente era considerada a “ameaça” das questões verdes. Ao fazê-lo, contudo, uma nova verdade se revelou: a sustentabilidade pode ser um bom negócio. (LEE, 2009, p.98)

O papel do designer é entender que a sustentabilidade não é algo agregado ao seu produto, e sim parte do processo de criação. Dessa maneira, cabe ao profissional buscar formas de repensar os impactos desses produtos sobre pessoas e ambientes, ainda no processo de concepção e pesquisa. (GWILT, 2014)

Em um futuro muito próximo, a ideia de fazer negócio com propósito e impacto positivo não será um detalhe nas entrelinhas, mas sim, o centro expansivo e a porta da inovação na indústria têxtil. É a moda novamente refletindo uma transformação de comportamento na sociedade. (MALAQUIAS, 2018)

Confiança, responsabilidade social e compromisso emocional fazem parte da cultura dos princípios e das expectativas desse novo perfil de consumidor. Sendo assim, alinhar-se com a mudança de valores desse consumidor mais consciente de suas escolhas de consumo é e será o diferencial competitivo no campo dos negócios. (MALAQUIAS, 2018)

### 3.2 DESIGN PARA A MUDANÇA: ECONOMIA CRIATIVA NO MERCADO DA MODA

Transformações nos âmbitos social e econômico fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços. Surgindo assim, na Austrália, a partir dos 1990 o termo “indústrias criativas”, que ganhou maior impulso na Inglaterra. (BLYTHE,2001). E podem ser classificadas como:

Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] as indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais ou intelectuais. (DCMS, 2005, p. 5)

A Inglaterra realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país e classificou os seguintes campos como setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005).

Economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico. A indústria criativa estimula a geração de renda, cria empregos e produz receitas de exportação, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. A Economia Criativa abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade, cultura e capital intelectual como insumos primários. (SEBRAE)

A importância econômica das indústrias criativas é crescente. No entanto, além de ser visto como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento, o surgimento das indústrias criativas também deve ser associado ao que se chamou de virada cultural. Uma transformação de valores sociais e culturais, ocorrida no final do século XX. A virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas. (BONNELL e HUNT, 1999; GIBSON e KLOCKER, 2005)

Tal passagem se dá pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, e orientada para a produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual, fundamentando-se no indivíduo, em seus recursos intelectuais, na capacidade de formação de redes sociais e na troca de conhecimentos (BECK,2000, 2002).

Podem-se agrupar as características das indústrias criativas em três grandes blocos: o primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipes polivalentes; o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a diferenciação vertical e a perenidade; e o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda. (BENDASSOLLI, WOOD JR, KIRSCHBAUM, 2009, p. 4)

Nesse novo cenário, o produto, o serviço e a comunicação são pensados de forma integrada, a partir de um conceito projetado com base no design e na criatividade. A inovação está além do produto, o conceito de economia criativa se aplica aos novos modelos de negócios e operações, ao funcionamento das empresas e, principalmente, à relação com o consumidor. (PAIM, 2017)

A Economia Criativa pode ser definida como um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, que fazem uso intensivo do talento criativo incorporando técnicas e/ou tecnologias e agregando valor ao capital intelectual e cultural. [...] As indústrias criativas podem ser definidas como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que empregam a criatividade e o capital intelectual como recursos primários. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico. (SEBRAE)

Em entrevista realizada para o Sebrae sobre economia criativa no mercado da moda, Carine Freire, coordenadora do curso de Bacharelado em Moda da Unisinos, explica que a tendência aborda a moda como uma expressão cultural, que surge através de projetos que fogem do lugar comum:

A economia criativa é essencialmente uma economia relacionada à arte, design, arquitetura e moda. E moda é diferente de vestuário, diferente de confecção. A moda, enquanto um produto cultural, foi projetada para representar um conceito que o designer projetista queira transmitir para a sociedade. Ou seja: moda é linguagem.” (FREIRE, 2017)

Nesse sentido, percebe-se a diferença entre empresas que têm como base a economia criativa e marcas tradicionais do mercado industrial. A percepção e a relação de valor são diferentes, já que o produto e a história da marca passam a contar mais do que a imagem construída a partir do marketing tradicional. (PAIM, 2017)

“Se eu pensar que o valor de um produto da economia criativa vem da inteligência e do conhecimento da história de um conceito de produto, as pessoas acabam pagando por esse valor, por essa lógica que determinado designer criou”, explica Carine. (FREIRE, 2017)

A Indústria Criativa promove desenvolvimento sustentável e humano e não mero crescimento econômico. Quando trabalhamos com criatividade e cultura, atuamos simultaneamente em quatro dimensões: econômica (em geral, a única percebida), social, simbólica e ambiental. Isso leva a um inédito intercâmbio de moedas: investimento feito em moeda-dinheiro, por exemplo, pode ter um retorno em moeda-social; o investimento realizado em moeda ambiente pode gerar um retorno em moeda-simbólica, e assim por diante. Uma vez que cultura, criatividade e conhecimento (matérias primas da Economia Criativa) são os únicos recursos que não se esgotam, mas se renovam e multiplicam com o uso, são estratégicos para a sustentabilidade do planeta, de nossa espécie e, conseqüentemente, das empresas também. (DEHEINZELIN,2008)

A Economia Criativa é estratégica para a sustentabilidade do planeta e de nossa espécie. E vai além: não é apenas uma atividade econômica, é também um fator de interação e evolução social. Ao atuar simultaneamente nas quatro dimensões ligadas à sustentabilidade (econômica, social, ambiental e simbólica), a Economia Criativa oferece possibilidade de recriar as sociedades, desenhando futuros mais harmônicos, paralelo a ela, também surgiu o conceito de economia colaborativa. (SEBRAE)

### 3.3 ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA NOVA PERCEPÇÃO

Diversas vezes os consumidores adquirem um produto que em um determinado momento se faz necessário, independente da frequência com que será utilizado. Para itens de uso comum no dia-a-dia, a posse faz todo sentido. Porém, para itens de uso isolado, a posse pessoal não é rentável, mas, no entanto, muitas vezes é a única maneira de garantir o acesso. (*FASHION REVOLUTION BRASIL*, 2016)

“Acho que todo esse movimento de otimizar o uso de tudo não é uma modinha. Se a gente continuar consumindo essa quantidade de coisas que consumimos atualmente, em 2050, vamos precisar de dois planetas de matéria-prima”, explica Menke, que acredita que, por isso, grandes empresas estão entrando na economia compartilhada. (*CONSUMO COLABORATIVO*)

A economia colaborativa (compartilhada ou em rede, como também é conhecida) é um movimento de concretização de uma nova percepção de mundo. Ela representa o entendimento de que, diante de problemas sociais e ambientais que se agravam cada vez mais, a divisão deve necessariamente substituir o acúmulo. Trata-se, assim, de uma força que impacta a forma como vivemos e, principalmente, fazemos negócio. O tremendo sucesso de empresas que facilitam o compartilhamento e a troca de serviços e objetos é uma prova de como a adesão a essa tendência global está longe de atingir um ápice. Uber, Airbnb e tantas outras que o digam. (*SEBRAE*)

O movimento, que sugere um modelo alternativo de consumo, que visa aumentar a eficiência no uso de recursos naturais e bens, vem ascendendo nos últimos anos e, atualmente, o Brasil é o líder em iniciativas desse tipo na América Latina, segundo um estudo do IE *Business School* e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). (*MENDONÇA*, 2017)

Economia Compartilhada é a prática de dividir o uso ou a compra de serviços facilitada. “O fato das pessoas estarem conectadas e poderem ‘criar’ serviços visando lucro ou não altera muitos dos paradigmas econômicos — e nos desafia também a entender como será a economia nos próximos anos”, diz Cláudio Carvajal, coordenador do curso de Administração da FIAP e professor e consultor na área de Gestão Empresarial. Segundo ele, a Economia Compartilhada é o resultado da busca pela solução de problemas como a escassez de recursos frente ao aumento crescente do consumo em todo planeta. (*CONSUMO COLABORATIVO*)

O professor de empreendedorismo Marcelo Nakagawa, do Insper, concorda que a economia colaborativa será uma tendência cada vez mais forte

já que a tecnologia continuará facilitando e aumentando o número de ofertas desses serviços. Estudos também comprovam a expansão desse tipo de economia, que deve chegar a movimentar mundialmente 335 bilhões de dólares em 2025. (MENDONÇA, 2017)

Segundo o Sebrae, a economia compartilhada permite que as pessoas mantenham o mesmo estilo de vida, sem precisar adquirir mais, o que impacta positivamente na sociedade e também na sustentabilidade. O novo paradigma da economia do compartilhamento está mudando não só o modo como entendemos oferta e demanda e a nossa relação com os bens materiais, mas também nossas relações pessoais, além de apresentar um novo jeito de consumir focado no usufruir (serviço) substituindo o paradigma da posse do bem (produto). A nova organização da economia mundial facilita a troca de produtos e serviços, sem focar o lucro.

Para os proprietários, a economia colaborativa transforma as posses em fluxo de receitas, permitindo que itens sejam úteis o tempo todo: um carro que só é usado para dirigir para o trabalho pode ser alugado quando fica parado, por exemplo. Para quem aluga, a economia compartilhada proporciona comodidade, já que compensa pagar para usar algo durante um curto período de tempo ao invés de adquirir definitivamente, garantindo acesso sem propriedade, o que agrada a nossa geração, já que valorizamos mais experiências do que bens materiais. (CONSUMO COLABORATIVO)

De acordo com o *Fashion Revolution Brasil* (2016), produtos da indústria da moda como roupas e calçados comumente possuem preço médio mais elevado, porém pouco uso. Características comuns de outros itens que se provaram populares em modelos de economia compartilhada. De acordo com Arun Sundararajan, professor da NYU, “É bem comum ter roupas que custam três ou quatro dígitos”, muitas das quais são usadas ocasionalmente.

Como resultado, dezenas de empresas de moda entraram no mercado de economia compartilhada, adotando uma variedade de modelos de negócios para aproveitar a oportunidade. Como serviços de aluguel de roupas, que tem se tornado cada vez mais populares, permitindo que usuários emprestem itens por um preço de custo de 10 a 20% do valor original. Além disso, o usuário desfruta

de um produto de qualidade e que ao mesmo tempo é acessível, garantindo a mesma sensação de satisfação pessoal.

Convencer as pessoas a compartilhar roupas com outros também requer mais esforço do que em áreas como o compartilhamento de veículos ou acomodação – ambos que já estão disponíveis por anos. [...] A medida que vão sendo introduzidos à iniciativas como bibliotecas de roupas ou movimentos que organizam bazares de troca, as pessoas começam a repensar seus hábitos de consumo e percebem que, além de uma alternativa econômica, também é mais consciente. (FASHION REVOLUTION BRASIL, 2016)

## 4. CASES: EMPRESAS DE ECONOMIA CRIATIVA

### 4.1 LONA CRIATIVA: PROMOVEDO CONEXÕES

Em entrevista realizada no dia quinze de junho de dois mil e dezoito, na sede da empresa Lona Criativa, no bairro Estreito, a fundadora Natalia Veiga deu seu depoimento sobre como sua empresa sobrevive no mercado competitivo com conceitos diferenciados de economia criativa e compartilhada. A Lona surgiu de uma vontade da fundadora, que cresceu no universo dos ateliês de mostrar a moda com a lógica invertida das fábricas.

Eu queria que as pessoas chegassem e o primeiro contato fosse direto com as máquinas, e só depois com as peças prontas, para entenderem e sentirem como essa mágica, que é a criação de uma peça, acontece. (VEIGA, 2018)

O projeto, que era inicialmente para ser de um ateliê compartilhado, se tornou algo muito maior. Em meio a uma fase de diversas mudanças na vida pessoal e insatisfação com a carreira, surgiu então a vontade de empreender, que se tornou projeto de vida e começou a tomar forma em 2016.

Pensamos inúmeros modelos de negócio para a Lona, até que as pessoas começaram a nos identificar como um *coworking*<sup>3</sup>. Mas chegou um momento que percebemos que esse projeto nunca foi um *coworking*, aqui as pessoas tem a chave, entram e saem no horário que querem, a parede preta não está pronta com a frase motivacional do dia, nós preenchemos a parede juntos nas nossas reuniões, a frase motivacional é como estamos nos sentindo naquele momento, não é um modelo pronto, as coisas são naturais, as relações são verdadeiras e promovem encontros e conexões incríveis. (VEIGA,2018)

A Lona é um espaço que reúne pessoas criativas, que tem propósitos em seu negócio, dando toda a estrutura para que novos projetos e negócios, que não existiriam por falta de subsídio possam existir a partir dessa conexão. O curso de modelagem e costura Ponto sem Nó foi um dos primeiros projetos executados pela Lona. (figura 1)

---

<sup>3</sup> Espaço de trabalho compartilhado

Figura 1 - Curso Ponto sem Nó



Fonte: Página da Lona no Facebook<sup>4</sup>

Mais do que isso, com a rede que se estabelece aqui, abrimos portas pra esses negócios em outros lugares. Começamos a entender que a Lona se transformou em uma plataforma, onde a casa é apenas um dos braços e estamos expandindo para outros lugares. Esses lugares recebem as atividades da Lona de forma itinerante, e a Lona se tornou essa plataforma que expande conexões. Então passamos a nos identificar como clube, somos um clube de compartilhamento. Aqui tudo é compartilhado, buscamos sempre otimizar todos os processos, serviços e materiais. Criamos uma rede e é exatamente isso que nossa identidade visual quer passar (figura 2). (VEIGA, 2018)

Figura 2 - Identidade visual Lona



Fonte: Página da Lona no Facebook<sup>5</sup>

Os conceitos de negócio de economia criativa e compartilhada ficam muito claros quando se conhece a forma de organização e estrutura da Lona, que

<sup>4</sup> Disponível em: <[www.facebook.com/LONACRIATIVA/photos](http://www.facebook.com/LONACRIATIVA/photos)>

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.facebook.com/LONACRIATIVA/photos](http://www.facebook.com/LONACRIATIVA/photos)>

quebra todos os conceitos pré-estabelecidos de empresa que se conhecia anteriormente. Natalia questiona:

A nossa estrutura e forma de trabalhar exigem que todas as pessoas sejam muito autônomas, nos propomos a repensar toda a maneira de organização de trabalho e convidar a todos a repensarem também, juntos (figura 3). Empreender no meio criativo e colaborativo é um desafio diário, por ser um modelo de negócio tão novo no mercado muitas pessoas não têm ideia de como funciona. A questão financeira com certeza é uma questão, buscamos apoio desenvolvendo projetos para conseguir suporte externo. (VEIGA, 2018)

Figura 3 - Manifesto



Fonte: Página da Lona no Facebook<sup>6</sup>

Natália encontrou em uma casa, até então abandonada, no bairro Estreito a estrutura perfeita para o seu negócio. A Lona promove eventos culturais, palestras, *workshops* e cursos em diversas áreas da arte, design, moda, gastronomia, música e dança. (figura 4) Além de alugar o seu espaço para marcas, por uma mensalidade. “Esses eventos promovem encontros únicos, criam relações e unem pessoas que talvez nunca se conhecessem sem essa oportunidade.” (VEIGA,2018)

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.facebook.com/LONACRIATIVA/photos](http://www.facebook.com/LONACRIATIVA/photos)>

Figura 4 – Workshop de tricô



Fonte: Página da Lona no Facebook<sup>7</sup>

Questionada sobre o futuro do mercado, Natalia acredita que o mercado em Florianópolis ainda é muito novo, e está conquistando seu espaço aos poucos.

O que acontece aqui em Florianópolis é muita apropriação dos termos. Várias empresas se juntam, alugam uma sala e dividem os aluguéis e dizem que são empresas de economia criativa e compartilhada, mas ninguém se une para trocar informações, experiências ou criar algo novo, dividir um espaço não significa compartilhar, compartilhar é sobre relações humanas, é sobre criar junto e isso é totalmente inovador e desafiador. Para quem realmente faz, é difícil. Sou uma otimista. Acredito que a moda colaborativa, compartilhada, criativa e com impacto positivo vai ser o futuro. Porque o comportamento do consumidor já mudou totalmente, grandes empresas de varejo já estão tendo que se adaptar a esse novo consumidor mais exigente e esse é só o início de uma grande revolução. O propósito dos negócios será o foco principal, mudando a lógica do sistema do foco do negócio ser apenas o lucro. (VEIGA,2018)

Aliado à proposta de moda slow fashion e economia compartilhada e criativa, nasceu a Be Trendy, o primeiro guarda-roupa compartilhado de Florianópolis.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <[www.facebook.com/LONACRIATIVA/photos](http://www.facebook.com/LONACRIATIVA/photos)>

#### 4.2 BE TRENDY: RESSIGNIFICANDO O GUARDA-ROUPA

Em entrevista realizada no dia dezoito de junho de dois mil e dezoito, na sede da empresa Lona Criativa, no bairro Estreito, a fundadora da Be Trendy, Marcella Xavier, deu seu depoimento sobre como sua empresa sobrevive no mercado competitivo com conceitos diferenciados de economia criativa e colaborativa.

Marcella é formada em moda. Após a faculdade começou a trabalhar com produção e desenvolveu um acervo pessoal com peças que utilizava em seus trabalhos. “Eu tinha muitas peças novas no meu guarda-roupa, que eu não podia repetir nas campanhas e que eu não dava conta de usar, não fazia sentido nenhum.” (XAVIER, 2018)

A vontade de empreender sempre existiu, mas foi adiada por alguns anos. Diante de um momento difícil no trabalho, onde se viu perdida, Marcella resolveu buscar alternativas para o acervo que tinha em casa:

Pensei inicialmente em promover encontros de trocas, mas logo percebi que as peças demandariam muitos cuidados por estarem sempre em malas. Pensei também em abrir uma loja ou um brechó, mas nenhuma dessas possibilidades fazia sentido para mim. Por serem peças muito diferentes, eu imaginei que nesse modelo tradicional as pessoas comprariam as peças, usariam pouquíssimas vezes e aquela peça continuaria no armário delas sem utilidade, eu queria resolver esse problema, queria que a peça fosse útil. (XAVIER, 2018)

Pesquisando alternativas para o meu negócio, encontrei dois armários compartilhados que já existiam em São Paulo e achei a ideia incrível. Tinha encontrado uma maneira de tornar essas peças úteis para muitas pessoas diferentes. Assim surgiu a Be Trendy, o primeiro guarda-roupa compartilhado de Santa Catarina. (figura 5)

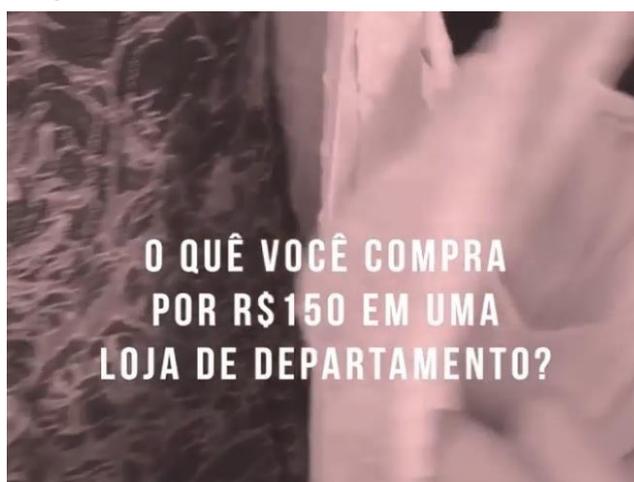
Figura 5 – Be Trendy: primeiro guarda-roupa compartilhado de SC



Fonte: Site da Be Trendy<sup>8</sup>

É difícil. É um modelo de negócio totalmente novo e é o primeiro guarda-roupa compartilhado do Estado. Muitas pessoas ainda não conseguem entender essa possibilidade de pagar um valor com o qual elas comprariam apenas uma peça em uma loja de departamento e poder usar quantas peças quiserem em um mês. É uma lógica totalmente invertida de consumo. (figura 6) (XAVIER,2018)

Figura 6– Questione sua forma de consumir



Fonte: Instagram da Be Trendy<sup>9</sup>

Estando em funcionamento há apenas 7 meses, Marcella conta que já vê mudanças no comportamento das suas clientes.

<sup>8</sup> Disponível em: <[www.betrendy.fashion/home](http://www.betrendy.fashion/home)>

<sup>9</sup> Disponível em: <[www.instagram.com/storebetrendy/](http://www.instagram.com/storebetrendy/)>

No início muitas pessoas vinham conhecer as peças, mas ficavam receosas. Agora, já tenho muitas clientes que contam que pararam de comprar roupas há meses. Além da liberdade de se vestir que a Be Trendy promove, ver essa mudança no comportamento das pessoas é incrível. (XAVIER, 2018)

A Be Trendy possui três planos de valores que vão de cinquenta até cento e cinquenta reais, o que varia é a quantidade de peças que pode ser levada ao mesmo tempo. Mas em todos os planos se pode trocar de forma livre, quantas vezes a pessoa preferir, dentro do período de um mês. (figura 7)

Figura 7 – Planos Be Trendy



Fonte: Instagram da Be Trendy<sup>10</sup>

Marcella conta que o grande diferencial da Be Trendy para os outros modelos de guarda-roupa compartilhado que já existem, é a curadoria das peças.

Cada peça é escolhida por mim com todo cuidado, minha maior preocupação é que elas estejam em perfeito estado. Recebo algumas peças de pessoas que têm peças paradas em casa, mas todas passam por uma inspeção minuciosa para verificar se estão em boas condições. Assim como quando voltam de uma cliente, para serem colocadas disponíveis de novo, inspeciono uma a uma. Esse é o grande diferencial. (XAVIER, 2018)

Localizada dentro do espaço da Lona, no Estreito, Marcella atende as clientes de segunda a sábado, com horário marcado. (figura 8)

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://www.instagram.com/storebetrendy/> >

Figura 8 – Espaço Be Trendy



Fonte: Instagram da Be Trendy<sup>11</sup>

Marcella acredita que o guarda-roupa compartilhado é uma forma leve de tornar a moda sustentável, *slow fashion*, acessível para todas as pessoas. Por ter um valor acessível, qualquer pessoa consegue diminuir muito o seu consumo e mudar o seu olhar referente a moda.

Com certeza, o mercado criativo e compartilhado e *slow* é o futuro. Não só na moda, mas em todos os seguimentos. A lógica de trabalho e de consumo está se tornando totalmente invertida. As pessoas estão se tornando mais conscientes e mais sensíveis. Isso é uma revolução. A Be Trendy convida as pessoas a ressignificarem seu modo de consumir. (figura 9) (XAVIER, 2018)

Figura 9 – Reduzir, reutilizar, reciclar, compartilhar



Fonte: Instagram da Be Trendy<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/storebetrendy/>>

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/storebetrendy/>>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conscientização sobre os impactos do modo de consumo dominante no mercado vem sendo debatida com grande frequência atualmente, trazendo consigo o início de um período de transição e busca por novos modelos de desenvolvimento sustentáveis. Se faz necessário nesse contexto uma mudança nos costumes e valores tradicionalmente adotados, decorrentes do sistema capitalista que regem todos os âmbitos da sociedade. Esse processo de transição em direção a sustentabilidade vem mudando a forma de se compreender, desenvolver e consumir moda, trazendo consigo uma nova forma de organização, além de novos conceitos como *slow fashion*, economia criativa e compartilhada.

Trata-se de uma mudança no sistema tradicional de consumo e de trabalho, ressignificando toda a cadeia de desenvolvimento, até chegar ao consumidor, de forma mais justa, contribuindo ambientalmente e socialmente para um mercado mais justo e consciente. Por se tratar de um mercado novo, com novos modelos de negócio, o tema merece uma análise, para se ter ciência do que ele representa atualmente e de que maneira ele está impactando as estruturas do mercado tradicional.

Pelas análises deste trabalho, os conceitos de *slow fashion*, economia criativa e compartilhada tem se enraizado no mercado da moda e se tornado cada vez mais comum nos novos modelos de negócio. No entanto, de que maneira as empresas sobrevivem no mercado competitivo de moda enquanto economia criativa?

Para responder esta questão, realizou-se uma abordagem histórica do sistema tradicional de moda, identificando como se consolidou a estrutura de produção do mercado.

Abordou-se os conceitos de tendência, sustentabilidade e *slow fashion*, a fim de contextualizar e promover a compreensão dos termos.

Os conceitos de economia criativa e economia compartilhada foram definidos para introduzir e explicar ao leitor do que se trata estes termos como se aplicam ao mercado.

O mercado de *slow fashion*, economia criativa e compartilhada foi apresentado, a fim de compreender se o mercado é ou será relevante para o futuro. Foram analisadas as empresas locais Be Trendy e Lona Criativa, e realizada uma entrevista com as fundadoras Marcela Xavier e Natalia Veiga, usando como metodologia da pesquisa o estudo de caso, este trabalho teve por objetivo compreender como se aplicam estes conceitos em suas empresas, e se é possível sobreviver criativamente no mercado de moda.

Como resposta à questão central do trabalho, obtida através destas análises citadas, a conclusão é mais positiva do que negativa. Os conceitos de economia criativa e compartilhada e o *slow fashion* estão cada vez mais presentes nos novos modelos de negócios, trazendo novos significados ao consumo e mudando a forma de organização das empresas. Porém há de se enfatizar que esse mercado é novo, principalmente no estado de Santa Catarina, pois ele ainda está em fase inicial. Apenas algumas empresas estão se apropriando dos termos e modificando sua forma de produzir e comercializar seus produtos e serviços.

Por se tratar de um tema bastante novo, e uma mudança no sistema tradicional de moda, há muito o que estudar sobre o assunto, possibilitando outras pesquisas e outras abordagens.

Por último, este trabalho contribuiu de maneira significativa para disseminar os conceitos de economia criativa e compartilhada e *slow fashion* no mercado da moda e me levou enquanto pesquisadora a ter um novo olhar um sobre o futuro desse mercado, já que a forma de organização das empresas, do trabalho e da maneira de se consumir moda vem mudando significativamente nos últimos anos. Tudo leva a crer que esta nova forma de se pensar, produzir e consumir será o futuro da moda, porém não há como se quantificar o quanto será a sua fatia de mercado.

## REFERÊNCIAS

AVELAR, Suzana. **Moda globalizada**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2009.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BECK, U. **Individualization**. London: Sage, 2002.

BECK, U. **The Brave New World of Work**. Cambridge, UK: Polity, 2000.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BENDASSOLLI, Pedro F. WOOD JR, Thomaz. KIRSCHBAUM, Charles. PINA e CUNHA, Miguel. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades**. Revista de Administração de Empresas 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155113814003>> Acesso em: 06 junho 2018.

BONNELL, V. E; HUNT, L. (Ed). **Beyond the Cultural Turn**. Berkeley, CUniversity of California Press, 1999.

BORGES, G.; VAJDA, V. **A boa moda**. Revista Natura, ciclo: setembro, 2007.

BLYTHE, M. **The work of art in the age of digital reproduction: the signcance of the creative industries**. JADE, v. 20, n. 2, p. 144-150, 2001.

CALDAS, Dário. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CARACIOLA, Carolina Boari. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. Moda Documenta: Museu, Memória e Design, 2015. Disponível em: <<http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-ModaDocumenta-2015/07-Sessao-Tematica-Moda-e-Sociedade->

percursosdiversos/CarolinaBoari\_ModaDocumenta2015\_a-influencia-da-moda.pdf> Acesso em: 30 maio 2018.

CONSUMO COLABORATIVO. **O que é Economia Compartilhada.** Disponível em: <<https://consumocolaborativo.cc/o-que-e-economia-compartilhada/>> Acesso em: 15 julho 2018.

CONSUMO COLABORATIVO. **Entendendo o conceito: O que é a Economia Compartilhada?** Disponível em: <<https://consumocolaborativo.cc/entendendoo-conceito-o-que-e-economia-compartilhada/>> Acesso em: 15 julho 2018.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industmapping document.** 2005. Disponível em: <[http://www.culture.gov.uk/global/blications/archive\\_1998/Creative\\_Industries\\_Mapping\\_Document\\_19htm](http://www.culture.gov.uk/global/blications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_19htm)> Acesso em: 08 junho 2018.

DEHEINZELIN, Lala. **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local.** Sebrae/ES e SECULT, Vitória, Espírito Santo, 2008.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como as criamos, por que a seguimos.** São Paulo: SENAC, 2005.

FASHION REVOLUTION BRASIL. **Economia Colaborativa na moda: Essa onda pega?** São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/brazilblog/economia-colaborativa-na-moda-essa-onda-pega/>> Acesso em: 15 junho 2018.

FLETCHER, Kate. GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

FREIRE, Carine. **Economia criativa na moda: design e inovação são fundamentais no setor.** Entrevista concedida a Amanda Paim. São Paulo, 14 agosto 2017. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/economia-criativa/economia-criativa-na-moda-design-e-inovacao-sao-fundamentais-no-setor/>> Acesso em: 16 junho 2018.

GIBSON, C; KLOCKER, N. **The 'Cultural Turn' in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity?** Geographical Research. 2005.

GWILT, Alison. **Moda sustentável: um guia prático.** São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

LEE, Matilda. **ECO CHIC: O guia de moda ética para a consumidora consciente.** São Paulo: Larousse, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MALAQUIAS, Gregory. **A revolução da transparência e os Millennials.** 2018. Disponível em: <<http://observamoda.org/tendencias/a-revolucao-datransparencia-e-os-millennials/>> Acesso em: 11 junho 2018.

MATHESON, Christie. **Green chic: saving the earth in style.** Naperville: Soucebooks, 2008.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MENDONÇA, Heloísa. **Compartilhar: A moda que veio para ficar.** El País, São Paulo. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/09/economia/1483984486\\_528116.htm](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/09/economia/1483984486_528116.htm) |> Acesso em: 16 junho 2018.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PAIM, Amanda. **Economia criativa na moda: Design e inovação são fundamentais no setor.** SEBRAE, 2017. Disponível Em: <<https://sebraers.com.br/economia-criativa/economia-criativa-na-moda-design-e-inovacao-sao-fundamentais-no-setor/>> Acesso em: 16 junho 2018.

RECH, Sandra Regina; SOUZA, Renata, Karoline Rodrigues. Eco luxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 19., 2009, Florianópolis. **Anais eletrônicos**. Florianópolis: CEART, Udesc, 2009. p. 01-07. Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxo/xoesust.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/ecoluxo/xoesust.pdf)> Acesso em: 15 maio 2018.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. São Paulo: G. Gili, 2014.

SCHULTE, Neide Köhler. LOPES, Luciana. ALESSIO, Monik Aparecida. FREITAS, Beatriz. **A moda no contexto da sustentabilidade**. Florianópolis. **Moda Palavra e-Periódico**. Florianópolis: CEART, Udesc, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485/6858>> Acesso em: 25 maio 2018.

SCHULTE, Neide Köhler. **Reflexões sobre moda ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo**. Florianópolis: UDESC, 2015.

SEBRAE. **Como o Sebrae atua no seguimento de Economia Criativa**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia\\_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economiacriativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economiacriativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD)> Acesso em: 14 julho 2018.

SEBRAE. **O Design no contexto da Economia Criativa**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7df34e8247384939c2ff217f6a4efe7/\\$File/5679.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e7df34e8247384939c2ff217f6a4efe7/$File/5679.pdf)> Acesso em: 14 julho 2018.

VEIGA, Natalia. **Entrevista concedida a Gabrielly Machado Peres**. Florianópolis, 15 jun. 2018. [O roteiro da entrevista encontra-se transcrita no Apêndice]

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

XAVIER, Marcella. **Entrevista concedida a Gabrielly Machado Peres**. Florianópolis, 18 jun. 2018. [O roteiro da entrevista encontra-se transcrito no Apêndice]

## **7. APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA**

1. Como começou a (empresa)?
2. Você se considera uma empresa criativa?
3. O que é economia criativa para você?
4. O que levou a escolha de fabricar seus produtos de uma maneira diferente do mercado tradicional de moda (fast fashion)?
5. De que maneira você acredita que isso impacta o seu consumidor final?
6. O seu consumidor se preocupa com a fonte de seus materiais e com a maneira como é fabricado os produtos?
7. Quais são as suas perspectivas de crescimento?
8. Quais são as maiores dificuldades que uma empresa criativa encontra para se manter no Brasil?
9. Quais são os pontos positivos e os negativos desse modo de produção?
10. Você acredita que o modo de produção criativo será o futuro do mercado?