

RE VI SEA

**Moda compartilhada como
instrumento de Educação Ambiental
para o consumo suficiente**

***Shared fashion as an instrument of
Environmental Education for
sufficient consumption***

***La moda compartida como
instrumento de Educación Ambiental
para un consumo suficiente***

**Ana Paula Lolato SECCO¹
Zysman NEIMAN²**

Submetido em: 01/11/2023
Aceito em: 25/04/2024
Publicado em: 17/05/2024



¹ Universidade Federal de São Paulo.

² Universidade Federal de São Paulo

RESUMO

Neste artigo, é destacada a evolução do conceito e os benefícios potenciais da moda compartilhada, especificamente o aluguel de roupas, na promoção da sustentabilidade na indústria da moda, partindo do pressuposto de que essa atividade pode transformar essa indústria em um veículo para educar sobre um consumo mais consciente. A integração da Educação Ambiental ao comércio de aluguel de roupas tem potencial para, além dos ganhos econômicos, promover a conscientização e sensibilização ambiental entre os consumidores, influenciando suas escolhas futuras. Este estudo analisou as estratégias de comunicação empregadas pelas empresas de moda compartilhada, especialmente aquelas que oferecem serviços de aluguel de roupas, para verificar se e como promovem a Educação Ambiental para um consumo mais consciente. Utilizando uma abordagem que inclui revisão de literatura, coleta de dados no município de São Paulo e análise das redes sociais que representam esse setor, a investigação buscou compreender como essas estratégias de comunicação podem ser otimizadas para alcançar seu máximo potencial nesse sentido.

Palavras-chave: Educação Ambiental; Moda Compartilhada; Consumo Suficiente; Aluguel de Roupas; Sustentabilidade.

ABSTRACT

In this paper, the evolution of the concept and the potential benefits of shared fashion, specifically clothing rental, in promoting sustainability in the fashion industry are highlighted, assuming that this activity can transform this industry into a vehicle for educating about a more conscious consumption. The integration of Environmental Education into the clothing rental business has the potential to, in addition to economic gains, promote environmental awareness and awareness among consumers, influencing their future choices. This study analyzed the communication strategies used by shared fashion companies, especially those that offer clothing rental services, to verify whether and how they promote Environmental Education for more conscious consumption. Using an approach that includes literature review, data collection in the city of São Paulo and analysis of the social networks that represent this sector, the investigation sought to understand how these communication strategies can be optimized to reach their maximum potential in this sense.

Keywords: Environmental Education; Shared Fashion; Sufficient Consumption; Clothing Rental; Sustainability.

RESUMEN

En este artículo se destaca la evolución del concepto y los beneficios potenciales de la moda compartida, específicamente el alquiler de ropa, en la promoción de la sostenibilidad en la industria de la moda, asumiendo que esta actividad puede transformar esta industria en un vehículo para educar sobre un consumo más consciente. La integración de la Educación Ambiental en el negocio de alquiler de ropa tiene el potencial de, además de ganancias económicas, promover la conciencia ambiental y la concienciación entre los consumidores, influyendo en sus elecciones futuras. Este estudio analizó las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas de moda compartida, especialmente aquellas que ofrecen servicios de alquiler de ropa, para verificar si promueven y cómo promueven la Educación Ambiental para un consumo más consciente. Utilizando un enfoque que incluye revisión de literatura, recolección de datos en la ciudad de São Paulo y análisis de las redes sociales que representan este sector, la investigación buscó comprender cómo estas estrategias de comunicación pueden optimizarse para alcanzar su máximo potencial en ese sentido.

Palabras clave: Educación Ambiental; Moda Compartida; Consumo Suficiente; Alquiler de Ropa; Sostenibilidad.

INTRODUÇÃO

O conceito de sustentabilidade, ao longo do tempo, vem tomando corpo nos debates internacionais e na vida do cidadão, e este termo está cada vez mais presente, em decorrência das grandes mudanças climáticas geradas pelo alto grau de degradação ambiental para atender as necessidades da sociedade moderna.

Definido originalmente pelo Relatório *Brundtland* (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988, p. 49), o Desenvolvimento Sustentável (DS) deve ser entendido como “[...] aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a

capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades”.

Trata-se de um conceito que vem com o árduo propósito de apontar soluções para os problemas causados pelas atividades antrópicas que até então se orientavam na ideia de que os recursos eram infinitos ou inesgotáveis (Feil; Schrieber, 2017).

O conceito de sustentabilidade ambiciona que a humanidade produza de outra maneira, priorizando a eficiência e oferecendo artigos que respeitem a conservação dos recursos naturais, de modo a potencializar uma evolução cada vez maior dos produtos (Kazazian, 2005). Para Santos (2009), as soluções sistêmicas são indispensáveis para minimizar, de fato, o impacto da cadeia produtiva da moda, uma vez que soluções avulsas ou parciais proporcionam efeitos restritos e podem causar efeitos colaterais. Soluções que reduzem o impacto ambiental em uma etapa isolada da cadeia de valor podem, ao contrário, resultar em uma ampliação do consumo.

As constantes inovações tecnológicas em prol da sustentabilidade não parecem ter como meta a redução do consumo, portanto a pressão sobre os recursos naturais continua e para que se possa atingir o desenvolvimento sustentável é indissociável a redução do consumo. Leymann (2022) acredita que uma boa empresa de moda sustentável deve pensar em meios sustentáveis de produção, trabalho justo e conscientizar os consumidores a comprarem menos.

Para Matos (2010), o capitalismo, enquanto uma cultura cuja prática central está centrada no consumo, faz com que a vida social pareça não ter outro sentido, senão a compra de mercadorias. Tudo gira ao seu redor, e a sociedade não é capaz de tecer relações fora dessas bases. Esse tipo de comportamento não é exclusivo da atualidade.

A moda, desde muito, tem um papel muito relevante no fomento e na influência do consumo. Para competir com a indústria que produzia em larga escala e de forma padronizada em 1850, Charles Worth, costureiro inglês, considerado o pai da alta costura, inicia o princípio das surpresas sazonais, um original estilo de fazer e consumir tendências. Worth personifica, de maneira singular, a origem da dependência social perante o consumo, que em elevadas proporções, fomenta submissão coletiva, para com símbolos de status. Em 1870, sua fama é espalhada e popularizada pela Europa (Miranda, 2014; Sandreschi, 2021).

A moda modifica e determina a sociedade, opiniões, a conduta e os interesses da população. A mudança passa a ser um vício onde o ontem já é obsoleto, o novo torna-se um princípio para fazer uso dos prazeres da alta sociedade e a aparência passa a ser teatral (Lipovetsky, 1989).

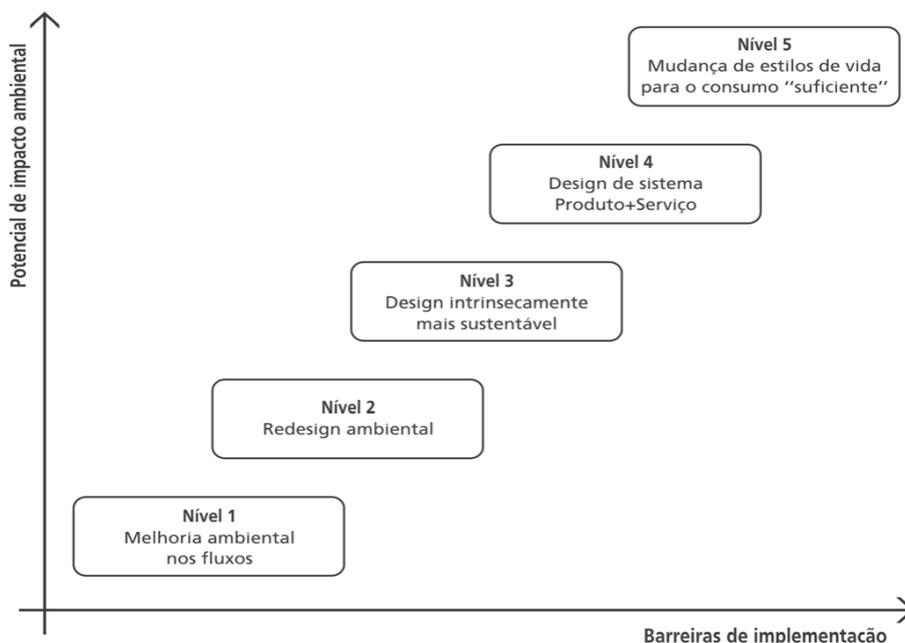
Para Solomon (2008), no mesmo sentido, a moda vende a construção de uma identidade, onde o “eu” é moldado por elementos da cultura de cada consumidor, como heróis ou pessoas perfeitas retratadas em comerciais, o que influencia na aparência e realização do indivíduo. Pessoas em situações sociais e econômicas parecidas tendem a seguir um mesmo padrão de consumo, normalmente sendo influenciadas pelas componentes das classes sociais mais abastadas, que no topo da pirâmide, ditam a moda, pois a moda muitas vezes se origina nelas, pelo desejo de terem sob suas peles, peças exclusivas e que as diferenciam claramente das outras classes sociais. Garcia (2015, p.31) vai mais a diante, e afirma que “[...] além da diferenciação social a moda tem por objetivo central a vontade de se mostrar diferente constantemente pelo simples prazer de ser diferente [...]”.

Para Lipovetsky (2005), o consumo do luxo se configura como campo de domínio da eternidade. A analogia dos consumidores é cada vez mais uma relação emocional com as marcas que os fazem sonhar, e isso dá origem a um prazer muitas vezes tão intenso que parece durar para sempre.

O consumo, diante desse quadro, é projetado como fundamental para o indivíduo, para que ele se enquadre em uma sociedade que traz como valor maior o “ter” para “pertencer”; “[...] nós nos tornamos o que nós consumimos” (Miranda, 2014, p. 18). Somos induzidos a esse comportamento acreditando que seja algo normal, necessário, que nos traz felicidade e bem-estar, ou seja, somos conduzidos a uma ilusão que nos conforta.

Afastando-se da insustentabilidade da produção de moda *fast fashion*, definida por Cline (2012) como “um modelo de produção e consumo que prioriza a rápida produção e distribuição de roupas a preços acessíveis, muitas vezes em detrimento das condições de trabalho, do meio ambiente e da qualidade dos produtos”, Santos (2009) acredita em uma mudança para um modo mais sustentável de produção, apresentando, em seu estudo, 5 estágios para a sustentabilidade de produtos designados como “níveis de maturidade do *design* sustentável na dimensão ambiental”. Para a conquista de uma sociedade em prol a sustentabilidade o autor investiga os encadeamentos práticos e teóricos que o *design* contribui nos diferentes níveis, iniciando-se pela melhoria ambiental dos fluxos de produção e seu último nível propõe mudanças nos estilos de vida de modo a conquistar o consumo suficiente. O avanço para um nível superior demanda a compreensão e a prática do nível anterior. A Figura 1 apresenta o processo rumo ao consumo sustentável.

Figura 1 - Processo evolucionário em direção ao consumo sustentável.



Fonte: Santos (2009).

A hipótese, que Santos (2009) apresenta, considera que a propagação do design sustentável faz parte, de modo sequencial e cumulativa, dos estágios apresentados, considerando que esta disseminação é dependente do desenvolvimento de aprendizado coletivo que é, à vista disso, cumulativo e que demanda muito tempo.

No chamado consumo eficiente, as pessoas podem (e na maioria das vezes o fazem) consumir muito além do que é realmente necessário, embora, com algumas atitudes, já contribuam à redução do impacto ambiental.

No consumo que pontuamos como "suficiente", há uma importante ressignificação das exigências de satisfação, de estilos de vida e das práticas de consumo, trabalhando para conjugar harmonicamente o consumo com as necessidades efetivas e reais de cada indivíduo e sem perder de vista os limites de regeneração do nosso planeta.

É importante mencionar que há lacunas teóricas relativas ao desenho de moda, como Perez e Santos (2016) sindicam, já que para a sustentabilidade ambiental apontam que a maioria dos trabalhos científicos sobre moda e sustentabilidade focam apenas nos três primeiros níveis, e numa melhoria ambiental dos fluxos ao longo da cadeia de suprimentos, no *redesign* de produtos ou no *design* de produtos intrinsecamente mais sustentáveis, tendo carência de pesquisas com abordagens de forma profunda e de maior impacto, como os sistemas produto+serviço e estratégias inerentes ao consumo suficiente por meio de novos cenários de estilos de vida. Para o alcance deste cenário é necessário o desenvolvimento de conteúdos de ensino que desenvolvam as competências necessárias para atuar em um cenário mais complexo.

A economia circular fomenta e propicia o desenvolvimento de relações inovadoras entre as empresas, que se transformam em consumidoras e fornecedoras de materiais, de forma simultânea, e que são reincorporadas permanentemente ao ciclo produtivo (Leitão, 2015), o que possibilita um caminho do berço ao berço (*Cradle to Cradle*) – de produto a produto, preservando e transmitindo seu valor a novos produtos, agregando trabalho e distribuindo renda, ao invés de apenas agregar matéria prima retirada da natureza, em processo acíclico, tendente a leva-la a exaustão.

Já a economia compartilhada é definida por Botsman (2015) como “um sistema econômico que libera o valor de ativos subutilizados através de plataformas que correspondem necessidades e soluções de forma a criar melhor eficiência e acesso”. Apesar de não reverter totalmente a lógica de consumo, esse tipo de economia permite que um mesmo bem seja consumido por mais pessoas (simultaneamente ou durante seu ciclo de vida útil) (Barbosa; Barros, 2019).

Doin (2019), depois de uma extensa revisão bibliográfica no setor de economia compartilhada, propõe uma definição abrangente para o termo, que ele considera

um modelo socioeconômico composto por atividades de colaboração, compartilhamento, reuso e troca que visa promover o acesso temporário ou permanente a bens e serviços, a partir da interação direta ou intermediada entre indivíduos, organizações e governo, de modo offline ou online, baseada em transações com ou sem compensação financeira, podendo haver, ou não, orientação ao lucro (Doin, 2019. p.119).

A economia compartilhada vem tomando corpo mundialmente em diversas áreas, principalmente em artigos de uso esporádico, incentivados pela vantagem econômica. No entanto, além dos benefícios econômicos esse setor apresenta vantagens ambientais, como prolongamento da vida útil dos produtos, que reduz o desperdício e retarda o descarte final desses produtos em lixões e aterros sanitários (SEBRAE, 2017). Para Dagostin (2021) a economia compartilhada se relaciona com a sustentabilidade e vai de encontro ao consumo exagerado, ao acúmulo de objetos e ao descarte irresponsável do material, mitigando impactos ambientais e considerando a redução de matéria e energia na produção de novos itens.

Em um estudo do SEBRAE, (2021), com base em dados da Receita Federal, o comércio de segunda mão cresceu 48,5% do ano de 2020 com o surgimento de mais de duas mil novas empresas nesse segmento. Parte do aumento do comércio de segunda mão não se deve apenas a uma tomada de consciência do consumidor, mas também pelas duras condições econômicas e dificuldades financeiras que a sociedade vem enfrentando com os reflexos da pandemia.

A economia compartilhada é um elo da corrente da economia circular, que é ampla e que aglutina etapas, planeja e se preocupa com a concepção dos produtos a partir da sua criação, projetando peças que apresentam durabilidade maior, de modo a aumentar seu ciclo de vida para que, após sua utilização e desempenho de suas finalidades, sejam transformados em outros produtos. Apoiase, assim, no consumo de recursos já existentes, quando vários consumidores podem utilizar o mesmo produto em momentos diferentes, aumentando o uso do produto, diminuindo ou até eliminando a necessidade de aquisição de um novo e, conseqüentemente otimizando a duração do seu ciclo de vida (Ideia Circular, 2018). Isso vai ao encontro do que a economia circular tem como ideal, dando a opção – todas sustentáveis – de se reutilizar mais o produto, quer seja pela locação, troca ou consumo de segunda mão, o que valoriza o trabalho e reduz o consumo desnecessário.

Quando examinamos o papel da "educação", podemos identificar dois pontos de vista distintos e até opostos. Um deles é aquele que visa educar os cidadãos para a insustentabilidade, incentivando-os a consumir e assim se integrarem diretamente na sociedade capitalista de consumo e lucro. Esse ponto de vista coloca a economia acima das preocupações socioambientais, considerando até mesmo essas preocupações como obstáculos para seus objetivos. Essa abordagem é vista como uma forma de ajustar o indivíduo aos valores da classe dominante, visando sua conformidade com a sociedade.

O outro ponto de vista surge como resposta à crise ambiental, buscando conscientizar os cidadãos e orientá-los em direção a um consumo suficiente. Ele promove a compreensão de que o desenvolvimento só é viável se baseado na sustentabilidade,

buscando uma sociedade que seja socialmente justa, economicamente viável e ambientalmente equilibrada. Paradoxalmente, essa abordagem capacita o cidadão a criticar a sociedade em que vive.

De acordo com Neves (2006), a Educação Ambiental (EA) é um conceito polissêmico. Dias e Bonfim (2011) destacam que existem duas abordagens distintas dentro da EA: a conservadora e a crítica. Para os autores, a EA classificada como conservadora, se caracteriza por sugerir ações pré-fabricadas, superficiais e pontuais, sem preocupação efetiva com as causas dos problemas socioambientais, e que se limita a seguir modelos de eficácia muito restritos, e que não gera engajamento à causa socioambiental, tendo uma visão segmentada das questões trabalhadas. Para Guimarães, (2004 p. 26) “esta educação se alicerça nessa visão de mundo que fragmenta a realidade, simplificando e reduzindo-a, perdendo a riqueza e a diversidade da relação”.

Em contrapartida, a Educação Ambiental Crítica, segundo Guimarães (2004), incentiva a formação de cidadãos críticos, capazes de refletir sobre o mundo ao seu redor e participar ativamente das decisões que o afetam. Essa abordagem promove uma nova ética ambiental pois acredita ser essencial para a democracia ter cidadãos ativos e participativos. Essa abordagem enfrenta os desafios socioambientais de forma complexa e interdisciplinar, contrapondo-se à Educação Ambiental Conservadora. Por meio da capacitação dos cidadãos, essa outra abordagem aguça as reflexões sobre o mundo e tornam as pessoas participantes das decisões que interferem no mesmo, com o objetivo de redefinir as relações ser humano-natureza, com interesse de romper com a ordem política, cultural e econômica dominante (CARVALHO, 2004). Um cidadão ativo, participativo é

imprescindível para a democracia, além de trabalhar a problemática de forma complexa e interdisciplinar.

A Educação Ambiental tem a capacidade mudar hábitos presentes na indústria da moda, independentemente de idade, *status* socioeconômico ou nível de educação de seus consumidores, pois pode ser implementada em diversos espaços onde o conhecimento sobre a preservação e conservação do meio ambiente pode ser adquirido e compartilhado de maneira consciente, reflexiva e sustentável (Secco, 2022). Uma Educação Ambiental crítica integrada ao modelo de negócio de aluguel de roupas pode acelerar a mudança na indústria da moda, incentivando avanços significativos na promoção de comportamentos favoráveis à sustentabilidade (Secco; Neiman, 2023).

Um bom exemplo de uma campanha de Educação Ambiental no campo da indústria da moda veio do movimento *Fashion Revolution* (2015), que realizou uma campanha de conscientização em Berlim, na Alexanderplatz. Desnudando a realidade, uma máquina de venda automática de camisetas por apenas 2 euros, chamava a atenção das pessoas que passavam pela rua. Ao efetivarem a compra, antes de receberem a camiseta, eram expostas fotos das pessoas que estavam envolvidas na confecção de roupas de baixo custo, mostrando o lado oculto e sombrio da exploração do trabalho infantil. Em seguida, essas pessoas eram questionadas se, sabendo disso, ainda comprariam a camiseta ou se doariam o valor para ajudar em campanha de esclarecimento em relação aos que são explorados. Nesta campanha, oito em cada dez compradores decidiram não comprar. Esta campanha ilustra como, a partir do momento que a sociedade se torna consciente do que acontece nos bastidores da produção, ela sinaliza indignação e decide se afastar e até ir contra esse sistema de

exploração. Esta campanha é um bom exemplo da importância da Educação Ambiental crítica para além do sistema formal e ensino

A moda exerce um importante papel na definição da personalidade de um indivíduo e, a partir da sua simbologia, promove uma grande influência no despertar das manifestações sociais (Lipovetsky, 1989). Congrega toda uma narrativa dos símbolos, em que os atos de luta e ativismo lhe marcam, trazendo a adaptação à cada época e a moldando para que chegasse no que é hoje. Desta forma, a Moda se mostra com um instrumento da expressão cultural, social e política, abordando, enquanto objeto e sujeito comunicacional, assim como é a linguagem do corpo, nossos canais de comunicação e transmissão de mensagens a partir das vestes que escolhemos usar.

Dominguez e Miranda (2018), dizem que atualmente, em uma sociedade conectada através de mídias sociais digitais, existe um novo comportamento de consumo, em que a moda não é tida como vestuário e onde as pessoas se reúnem em torno de uma causa, de forma contagiante, convergindo para um consumo pautado na defesa de causas. A ação de consumo de uma identidade de moda, na verdade fala de uma identidade política, e uma questão de ativismo ter uma atitude pensando em desnudar verdades, mudar, gerar novas questões a partir de um tipo de poder que as pessoas têm, que é o poder do consumidor, detentor da ferramenta da escolha, e esse consumidor, assim procedendo, será denominado de ativista e consumidor de ativismos.

O consumidor só passa a entender que está ao seu alcance exigir que os aspectos sociais, culturais e ecológicos sejam considerados e responsabilizados pelos setores produtivo, financeiro e comercial, a partir do momento que ele perceba e conscientize-se das responsabilidades de seu hábito de consumo. Esse modo de agir

requer mudanças de atitudes individuais e coletivas no dia a dia (Furriela, 2001). Tódero, Macke e Biasuz (2011) trazem em seu estudo que “o consumo sustentável é uma das principais manifestações de responsabilidade social do cidadão”.

Indo na mesma direção da educação para o consumo sustentável, a atuação da sociedade civil organizada, principalmente nas ONG's ligadas a esta questão e nas empresas, é de grande relevância e expressão para o alcance de uma sociedade de consumo consciente, principalmente após a elaboração da Agenda 21 internacional, período em que se tornaram muito fortes, tendo destaque o Instituto Akatu, e-cycle e Instituto Lixo Zero..

A moda compartilhada (aluguel de roupas), é uma boa estratégia de consumo sustentável e, neste caso, também de consumo suficiente, pois o uso se dá exclusivamente para a ocasião necessária, além de consciência da finitude dos recursos naturais, a busca pela maior utilidade possível deles, não os descartando enquanto ainda são (re)aproveitáveis; não descuida da dimensão social, pois mostra às pessoas e as ajuda a terem noção, encorpando a crítica, de que a moda como está economicamente estruturada, só visa e serve ao lucro abusivo, sem gerar empregos dignos para a comunidade que dela consome.

A moda compartilhada tem capacidade para gerar e fomentar o empreendedorismo social, pois na sua estrutura, cria inúmeras oportunidades que atingem um número muito grande de pessoas e podem ser aproveitadas por quem não dispõe de capital. Bons exemplos são aqueles que fazem pequenos ajustes, transformações “*upcycling*”, customização em roupas, pequenos bazares e brechós, aluguel de peças de vestimenta e acessórios. Geralmente, essas ações são desenvolvidas em pequenos negócios, nos quais o

consumidor tem consciência onde está investindo, fomentando a cadeia de pequenos empresários, deixando de lado os grandes varejistas que buscam atingir a sustentabilidade por meio de *designers* e tecnologias avançadas, mas, no entanto, em contrapartida continuam pensando no aumento da produtividade e dos lucros, o que faz prevalecer o viés econômico. Ao continuar o incentivo ao consumo, permanece o impacto ambiental, negligenciando-se a regeneração dos recursos naturais.

Partindo da ideia de que a comunicação é fundamental na indústria da moda, que se pretende sustentável, para que a inovação seja percebida pelos clientes, o presente estudo teve por objetivo diagnosticar a existência de iniciativas de conscientização para o consumo suficiente em *sites* e redes sociais de empreendimentos de moda compartilhada (aluguel de roupas).

MÉTODO

A pesquisa tem natureza qualitativa, de caráter exploratório, partindo de uma revisão bibliográfica para fundamentar e entender a necessidade de Educação Ambiental no setor de aluguel de roupas para o consumo sustentável. Para Chizzoti (1995, p.104) a pesquisa exploratória tem a finalidade de “provocar o esclarecimento de uma situação para a tomada de consciência”. Já a análise qualitativa tem sido aplicada em investigações para entender as relações humanas em grupos, em áreas como sociologia, antropologia e psicologia, entre outras das ciências sociais (Denzin; Lincoln, 2000). Portanto, trata-se de uma abordagem de pesquisa que estuda vertentes subjetivas de eventos de coletivos sociais e o comportamento humano.

A abordagem qualitativa da pesquisa se concentra em como os indivíduos interpretam e dão significado à sua própria realidade subjetiva, enquanto os pesquisadores investigam os diversos aspectos das vidas das pessoas dentro de seu contexto completo. Essa forma de pesquisa é fundamentada na interpretação da realidade social (Anjos, 2007).

O estudo procurou verificar a comunicação dos empreendimentos de aluguel de roupas – moda compartilhada nos *sites* e redes sociais, e se eles se apropriam do benefício de melhoria de imagem institucional por divulgarem seus produtos e educarem seus consumidores, partindo do pressuposto que este tipo de veículo de informação está entre os mais consultados por eles.

Para alcançar os resultados, o levantamento foi feito em lojas sediadas no município de São Paulo, que historicamente se destaca como um dos principais polos de desenvolvimento do mercado de moda do Brasil (Prado; Braga, 2019), e que, atualmente, está também entre os maiores centros de distribuição e de comércio de moda do mundo. Segundo a Abrafesta (2017), o município de São Paulo, até mesmo por ser o mais populoso do país e a região mais desenvolvida economicamente, realiza o maior número de eventos e festas, como casamentos, formaturas, celebrações de 15 anos entre outros, devido à grande demanda, onde normalmente são usados trajes formais e sofisticados, de alto custo e de uso esporádico, quando não único. Assim, diante da necessidade de compatibilização de um orçamento muitas vezes limitado, surgem as oportunidades para empresas de aluguel de trajes para esses eventos, sendo possível oferecê-los a preços mais acessíveis (SEBRAE, s/d).

No município de São Paulo, de acordo com a última RAIS (Relação Anual de Informações Sociais), considerando o CNAE 7723-

3/00 - Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios, há 145 estabelecimentos e consultando o *site* da Receita Federal Brasil temos 172 microempreendedores individuais (MEI) com o CNAE 7723-3/00 - Aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios no município de São Paulo. Nem todos os MEIs, autônomos ou outro tipo de contrato, fazem a RAIS, pois só os que possuem trabalhadores com vínculo empregatício são obrigados a declararem a RAIS. Portanto, diante dos números acima, o município de São Paulo é o maior mercado em matéria de uso compartilhado de roupas no Brasil.

Para a busca dos empreendimentos no município de São Paulo foi usada a plataforma do *Google Maps*, uma ferramenta e serviço de busca da empresa Google Inc. que tem como missão organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos (Google Inc, 2014), já que não é mais disponibilizada lista telefônica e de serviços (páginas amarelas) e o telefone fixo está em desuso.

O *Google Maps* possui várias utilizações possíveis para diversas áreas científicas, inclusive Ciências Humanas e Sociais e em contextos brasileiros diversos (Caldas, 2020). O mecanismo de pesquisa *Google Maps* dispõe de serviços que são acessados facilmente e rapidamente por qualquer usuário/consumidor. É possível localizar endereços, definir rotas ponto a ponto, visualizar as condições do trânsito, entre outras coisas (Pereira; Pamboukian, 2014). Não se exclui a possibilidade de existirem outros empreendimentos formais ou informais que não aparecem no *Google Maps*, no entanto, a partir dos empreendimentos comerciais destacados pela plataforma, foram visitados os *sites* e as redes sociais de todos que nela foram mapeados.

Neste estudo foi pesquisado localidades comerciais no setor de moda compartilhada na cidade de São Paulo, a partir da palavra-chave “aluguel de roupas” acompanhada pelas regiões centro, norte, sul, leste e oeste possibilitou uma listagem imediata.

Assim, foram analisados o *site* e as redes sociais de 96 empreendimentos de moda compartilhada de uso temporário, entre os dias 15 de fevereiro de 2022 a 22 de maio de 2022, sendo 15 no centro do município de São Paulo, 17 na zona norte, 24 na zona sul, 18 na zona leste e 22 na zona oeste.

RESULTADOS

No Levantamento realizado a partir do google *maps* foram visualizados 96 empreendimentos, cinco deles não estão ativos, pois foi verificado em suas redes sociais ausência de publicações a mais de três anos, um não corresponde a aluguel de roupas e um está fechado temporariamente.

Excluídos os não ativos, o fechado, e o que não corresponde ao aluguel de roupas, a amostragem foi, então, definida em um universo de 89 empreendimentos, dos quais 84 (94,4%) deles correspondem especificamente a “aluguel de roupas” para ocasiões especiais (festas), como casamentos, bodas, formaturas, festas de 15 anos etc. Existem empreendimentos com mais de 30 anos, como é o caso da Black Tie, Nova Noiva, Via Santony entre outras. O mais antigo, de acordo com o levantamento, é a Tudo para Rigor, com cerca de 52 anos e que possui somente um *site* para a divulgação digital.

Os outros cinco (5,6%) correspondem a aluguel de roupas de forma mais genérica, desde o dia a dia até ocasiões especiais. São empreendimento mais recentes, de quatro a sete anos de existência,

e sugeriram para atender um público consumidor de *designer* de luxo, com alto custo para aquisição, sendo, portanto, estes consumidores de um elevado poder econômico. Observou-se que dos cinco empreendimentos, quatro deles estão concentrados na zona oeste, no bairro de Pinheiros (Roupateca, Rent Style e Blimo) e no bairro do Itaim Bibi (Ustyle), e a Clorent, está situado na zona sul, no bairro Jardim Paulista, todos considerados bairros “nobres” do município de São Paulo, por serem frequentados por pessoas de alto poder aquisitivo.

Dentro deste universo, encontrou-se sete empreendimentos (Quadro 1) que comunicam o termo sustentabilidade, consumo consciente ou algum termo similar (desenvolvimento sustentável, consciência ambiental, economia circular e economia ecológica), para fomentar a educação para o consumo suficiente, a mudança de comportamento dos consumidores frente ao consumo exagerado e irresponsável aos danos ambientais causados pela indústria da moda, mas com frequência e intensidade diferentes, sendo todos eles direcionados ao público feminino. Os demais foram excluídos por não apresentarem em seus canais de comunicação nenhuma informação referente a sustentabilidade e consumo consciente. Não se pretende aqui fazer “propaganda” dos sete empreendimentos a seguir, mas apenas vale destacar que foram esses os únicos que atenderam ao critério de seleção do estudo.

Quadro 1 – Empreendimentos com comunicação para sustentabilidade em suas redes digitais.

Empreendimento	Nº seguidores	Frases sobre sustentabilidade
Prêt à Louer	3.547	Uma nova filosofia de consumo e propriedade [...], e seu propósito é consumir ‘o luxo de forma consciente’.
Dress & Go	379.000	A roupa mais sustentável é aquela que já existe
Blimo	3.100	Compre menos, cuide mais

Ustyle	11.600	Compre menos, alugue mais, escolha bem, faça durar
Clorent	18.400	Evitando desperdício e optando pela moda compartilhada
Rent Style	11.400	[...] Possibilidade de experimentar as tendências sem precisar recorrer ao <i>fast fashion</i>
Roupateca	35.100	Consumidores como protagonistas das mudanças para um planeta melhor

Fonte: dados da pesquisa.

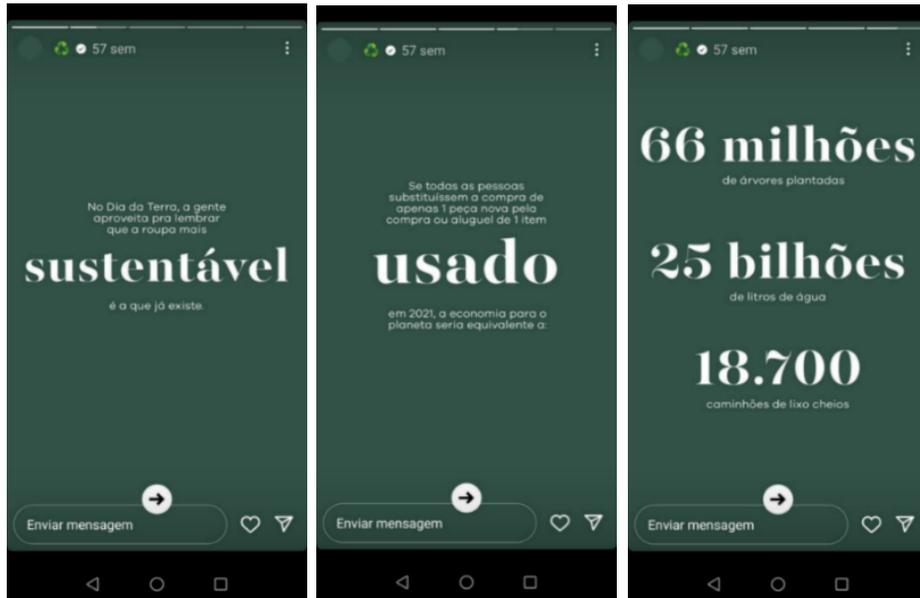
Dos 84 empreendimentos de aluguel de roupas para ocasiões especiais a Prêt à Louer, que possui cerca de 3.547 seguidores no Facebook, se destaca por informar, em seu *site* e nas redes sociais (no link “quem somos”), que alugar roupas é “*um modelo transformador de negócios com uma nova filosofia de consumo e propriedade mais adequados e inspiradores aos dias de hoje, e seu propósito é consumir o luxo de forma consciente*”. Com isso querem mostrar que é possível “experimentar” o coexistir com o “possuir”, se limitando a uma comunicação superficial, sem desdobramentos educativos.

A Dress & Go, com 379.000 seguidores no Instagram, evidencia no seu *site* a vantagem econômica e de espaço no guarda-roupa dos consumidores e menciona que é um *closet* circular, sem dar detalhes do que é uma economia circular, mencionando apenas algumas palavras soltas. Na rede social Instagram, uma forma de comunicação mais dinâmica, em um destaque dos *stories* com símbolo de reciclagem, fez uma publicação sequencial, mencionando que a roupa mais sustentável é aquela que já existe, e o impacto positivo em relação aos recursos naturais que causaria se os consumidores, ao invés de comprarem uma peça nova, buscassem uma usada (segunda mão) ou alugassem (Figura 2). Esta forma de comunicação para

educação dos seus consumidores foi mais explícita, mas, mesmo assim, pontual.

A Blimo – Biblioteca da Moda, é um dos empreendimentos de aluguel de roupas, desde as de uso no dia a dia até as mais sofisticadas para ocasiões especiais, que está em atividade desde 2016. Não possui *site*, mas divulga seus produtos no Facebook e Instagram, algumas publicações no *feed*, nos destaques no *link* Blimo, que se referem a informações que podem levar os consumidores a refletirem, acenderem um alerta, divulgando a posição da indústria da moda quanto aos impactos negativos no meio ambiente e a responsabilidade desta indústria na emissão global de CO² (Figura 3a). A Figura 3b elenca comportamentos e atitudes que podem contribuir para apagar os incêndios na Amazônia. Este é um exemplo de postagem que, de certa forma convoca e responsabiliza todos os cidadãos a cuidar da Amazônia. E, não menos importante, a Figura 3c informa que se cuidarmos corretamente das roupas que possuímos elas duram mais e, assim, poderemos comprar menos. A Figura 4, por fim, chama a atenção para o Dia do Consumo Consciente com uma frase de impacto “*não existe riqueza em um planeta morto*”. São poucas postagens, todas simples, porém com um conteúdo bastante significativo para esclarecimento das responsabilidades da indústria e dos consumidores de moda. As reflexões podem ser aprofundadas se o consumidor estiver atento a elas.

Figura 2 – Publicação no destaque do *INSTAGRAM* da DRESS & GO.



Fonte:

<<https://www.instagram.com/stories/highlights/17927102584739683/>>.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Figura 3 (a, b, c) – Publicação no destaque do *Instagram* da DRESS & GO.



Fonte: <<https://www.instagram.com/blimooficial/?hl=pt>>.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Figura 4 - publicação no *feed* do Instagram da Blimo – biblioteca da moda.



Fonte: <<https://www.instagram.com/blimooficial/?hl=pt>>.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

A Ustyle, com 11.600 seguidores no Instagram, aluga roupas para o dia a dia e vestidos para ocasiões especiais. No *link* “quem somos”, divulga o slogan “*Compre menos, alugue mais, escolha bem, faça durar*”. Ainda nesse mesmo *link*, afirma que nasceu com intenção de ser o *closet* consciente, e expõe a redução do custo mensal com as compras de vestuário com itens que se usa muito pouco.

Em seu *site*, propõe que o/a consumidor/a [...]:

- a) Tenha os últimos lançamentos das melhores marcas por um preço acessível;
- b) Tenha várias propostas de looks com closet flexível, pagando menos;
- c) Concentre-se em possuir apenas o essencial;
- d) Encontre seu estilo e peças que valorizam seu corpo;
- e) Pague menos para estar na moda;
- f) Desfrute de mais economia de compartilhamento e consumo consciente;
- g) Não se preocupe em lavar roupas;

- h) Ajude nosso planeta compartilhando roupas e gerando menos lixo;
- i) Esteja sempre na moda, vestindo as roupas para se sentir mais confiante;
- j) Valorize seu tempo, permitindo que você receba as peças em sua casa, com um clique.

No Instagram do empreendimento, além de haver, no destaque dos stories, um dos propósitos do empreendimento - “ajudar o planeta através da economia compartilhada” (Figura 5a) -, divulga-se, de forma intercalada com sua vitrine de roupas, postagens no *feed* chamando a atenção para o fato de que alugar uma roupa é uma iniciativa sustentável (Figura 5b). Na postagem da Figura 5c, destaca-se que as pessoas devem possuir apenas o essencial, combatendo o consumo exagerado e supérfluo.

Figura 5 (a) - publicação no destaque do Instagram da Ustyle, **(b, c)** - Publicação no *feed* do Instagram da Ustyle.



Fonte:

<<https://www.instagram.com/stories/highlights/18044861359070521/>>.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

No entanto, trata-se, ainda, de uma comunicação pontual e superficial, não traz conteúdos que desmascare o ciclo vicioso e a realidade vivida pelos explorados por esta indústria, para que o consumidor possa escolher e consumir de forma suficiente.

A Clorent, com 18.400 seguidores no Instagram, é uma loja de aluguel de roupas mais sofisticadas para o dia a dia, fundada com intenção de inovar o mercado de moda, e tornar varejo de moda em um consumo mais consciente. No seu *site*, divulga o manifesto que aponta que quem aluga uma roupa é atendida e consciente e um dos pilares do empreendimento é a sustentabilidade, pois seus clientes, optando pelo aluguel de roupas, evitam desperdício. No *blog* que possui redirecionamento por *link* no próprio *site*, incluíram uma matéria que trata de questões como “por que as maiores referências da moda ainda são no padrão branco e magro?”, publicada em 02/09/2021, que discute o racismo, a gordofobia, e os padrões impostos pela moda.

No Instagram também trazem a preocupação com a sustentabilidade nos destaques das *stories* “vantagens”, como segue os exemplos desta sequência abaixo (Figura 6 a, b, c).

Figura 6 (a, b, c) - Publicação nos destaques do Instagram da Clorent.



Fonte:

<<https://www.instagram.com/stories/highlights/17859449255023426/>>.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Ainda em sua página no Instagram, com uma regularidade nas publicações no *feed*, intercalam, com a vitrine virtual, postagens educativas (Figura 7 a, b, c, d).

Figura 7 (a, b, c, d) - Publicação em sequência no *feed* do Instagram da Clorent.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CRUFVj9rxyD/>>.

Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

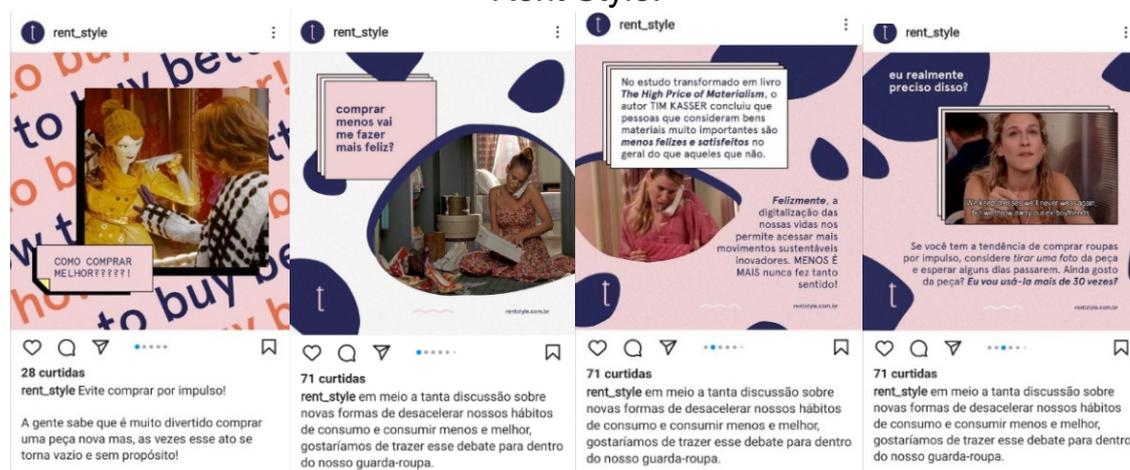
A comunicação neste formato mais completo, e não só pontual, mas sempre alimentada com novas postagens para que o consumidor se habitue com a realidade da indústria da moda, fará com que ele passe, aos poucos, a aderir a este novo seguimento e se torne mais consciente e responsável no ato do consumo.

A Rent Style – 11,4 mil seguidores no Instagram - foi criada em 2018 para atender a demanda das mulheres que querem usar tendências do momento e novidades, desde roupas casuais até para ocasiões especiais, mas de forma consciente e rotativa, como informa seu *slogan* "Com o aluguel, além de economizar dinheiro e espaço no guarda-roupa, a pessoa tem a possibilidade de experimentar as tendências sem precisar recorrer ao *fast fashion*". Seu *site* está fora do ar, portanto foi analisado somente a rede social Instagram.

Em suas publicações, divulgam a forma de consumo insustentável, que hoje é praticada, sendo essa uma preocupação

bastante presente no *feed* e destaques, incentivando o consumidor a uma reflexão frente a esse consumo exagerado e dando dicas para o ato de consumir futuro (Figura 8 a, b, c, d).

Figura 8 (a, b, c, d) - Publicação em sequência no *feed* do Instagram da Rent Style.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CNn9-RfBDzT/>>.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Nos destaques “OUR Planet” e “OUR PLANET 2”, trazem indicações de documentários, como River Blue e The True Cost que tratam dos danos ambientais e sociais da indústria da moda e, caso o consumidor se interessar em assisti-los, terá conhecimento para reflexão e consciência no futuro consumo, além de sugerirem *podcasts* que divulgam sustentabilidade (Figura 9).

Figura 9 - Sugestão de podcast no destaque do Instagram da Rent Style.



Fonte:

<<https://www.instagram.com/stories/highlights/17852548643006931/>>.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

A Rent Style apresentou uma comunicação mais diversificada para conscientização dos seus consumidores. Em seu *site* trabalha de forma superficial, porém no Instagram usa todos os recursos disponíveis para disseminar questões que quebram o elo do consumo à felicidade, uma questão arraigada na nossa cultura, e apresenta recursos para serem explorados além do âmbito do Instagram, como documentários e *podcasts*.

A Roupateca, com 35.100 seguidores no Instagram, trabalha desde 2015 com aluguel de roupas casuais, sendo a primeira no Brasil neste seguimento. Seu *site* traz a menção que vestir é um ato político, e a forma como consumimos se transforma em ferramenta de educação e de transformação social (Figura 10). Daniela Ribeiro, idealizadora do empreendimento, diz em uma entrevista para o Instituto Modifica, que tinha em mente, um negócio que não estimulasse o consumismo, que através de “um processo educacional que desconstrói muitas camadas da relação com as roupas e com o consumo”. A Roupateca surgiu já com a preocupação de educar para a redução do consumo, e no seu *site* e redes sociais

há conteúdos que explicitam os danos socioambientais que a indústria da moda causa, o impacto do consumo exagerado, e que mostram caminhos possíveis que minimizam os impactos negativos, tornando o consumidor capaz de escolhas mais responsáveis que podem levar ao consumo de forma suficiente.

Figura 10 - Imagem do *site* Roupateca.



Fonte: <<https://aroupateca.com/manifesto/>>.

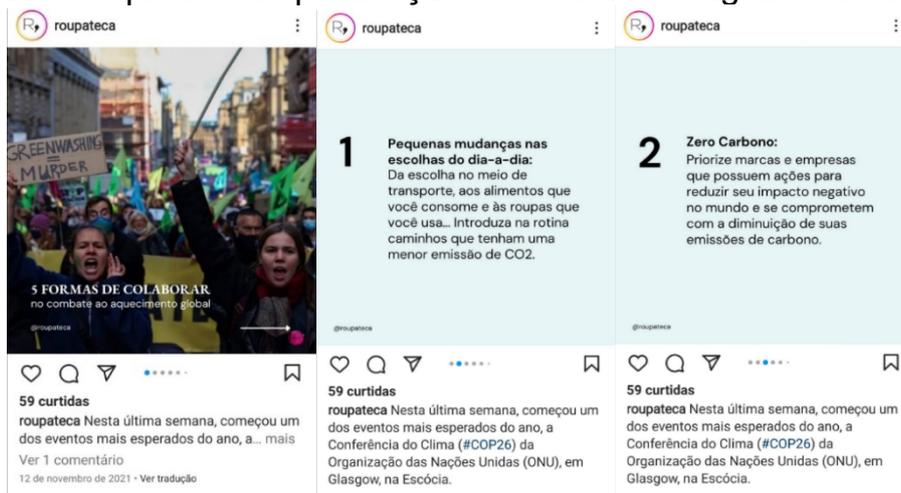
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Em seu *site*, no *link* “entre nós”, apresenta 5 compromissos da Roupateca para com as mulheres e o planeta: a) acreditar no vestir como linguagem; b) ir na contramão da indústria tradicional da moda; c) ressignificar a ideia de posse; d) fortalecer a economia local é um dos compromissos da Roupateca e; e) inspirar o autocuidado e a autoestima.

Neste mesmo *link* divulga artigos para conscientizar e educar os consumidores, pontuando a relação da moda com os problemas ambientais, especialmente o aquecimento global. Podemos citar o artigo “Moda e COP26: o que podemos fazer?” que traz a relação da moda e a emissão de gases poluentes pelas suas indústrias, além da importância de repensar o consumo para diminuir os danos provocados. A Roupateca publica com frequência, no seu Instagram,

intercalando com sua vitrine virtual, *stories*, *feeds* e destaques com questões socioambientais. Um exemplo é a sequência que relaciona moda com a COP26, explorando outro meio de comunicação além dos *sites*, colocando os consumidores como protagonistas das mudanças para um planeta melhor (Figuras 11, 12 e 13).

Figura 11 - Sequência de publicação no *feed* do Instagram da Roupateca.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CWMOMqGPbLy/>>.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Figura 12 - Continuação da publicação no *feed* do Instagram da Roupateca.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CWMOMqGPbLy/>>.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

Figura 13 - Publicação no *feed* do Instagram da Roupateca.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CcjMZFJr8NY/>>.
Imagem obtida mediante impressão de tela do documento.

A empresa aponta criticamente os danos socioambientais causados pela indústria da moda e a responsabilidade dos consumidores neste processo, indicando como eles podem contribuir para reverter esse quadro, com conteúdo sempre atualizados e críticos. Em muitos momentos de navegação entre o *site* e o Instagram percebeu-se muito mais conteúdo educativo do que de consumo de moda, possibilitando a educação se relacionar de forma leve e descontraída com a moda e vice-versa.

DISCUSSÃO

cultura do consumismo está arraigada na sociedade como uma “drogadição” consomem pelo prazer imediato, difícil de ser curado. No entanto, cada vez mais têm surgido exemplos de boas práticas no dia a dia, cidadãos formadores de opinião cientes e não omissos, que estão engajados e se preocupam com a questão ambiental e social e, como atores da mudança, se tornam modelos para outros indivíduos, que passam a realizar uma produção e consumo pró sustentável. Podemos exemplificar:

a) **Fair trade** (Comercio Justo), termo bem discutido por Nicholls e Opal (2005) e conhecido em nível internacional, para as instituições que aderem ao comercio justo, que são conhecidos por contribuírem para o desenvolvimento sustentável ao proporcionar melhores condições de troca e a garantia dos direitos para produtores e trabalhadores;

b) **Eco-friendly** termo conhecido como amigável ao meio ambiente se refere à produtos, serviços, diretrizes políticas e atitudes que têm o objetivo de causar o menor dano possível à natureza reduzindo os processos de produção, o descarte de substâncias tóxicas e não biodegradáveis no meio ambiente. O consumidor ao adotar essa alternativa, incorpora o conceito do consumo responsável no dia a dia e se compromete em identificar produtos, serviços e comportamentos de consumo sustentáveis se tornando um consumidor eco-friendly (Pensamento Verde, 2013). O Apelo do Eco-friendly é mais abrangente pois enquadra os setores incluindo o consumidor final;

c) **Slow fashion**, o oposto da *fast fashion*, é uma alternativa que respeita a diversidade com práticas que priorizam a produção local em relação a produção global, promove a consciência socioambiental, contribui para a confiança entre produtores e consumidores, pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos, e mantém sua produção entre pequena e média escalas (Legnaioli, 2017).

Fair trade, *Eco-friendly* e *Slow fashion* são iniciativas políticas que colocam o desenvolvimento sustentável em primeiro plano, tornando-o um elo coeso entre o meio ambiente, o social e a economia, e várias personalidades são suas adeptas. Gisele Bündchen, ícone da moda e das passarelas, Embaixadora da Boa Vontade do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), uma personalidade mundial que leva a sustentabilidade para seu dia a dia, bem como para seu trabalho, e é partidária do *GreenCarpet Challenge* (Firth, s/d), sendo muito influente pela sua superexposição na mídia e, pelo ativismo ambiental, se tornou, assim, representante na moda sustentável. Isso ficou muito claro em suas últimas participações em eventos. Jane Fonda foi a responsável por anunciar o prêmio mais cobiçado do Oscar 2020, o de melhor filme, a artista usou um vestido repetido e um casaco vermelho. O vestido, assinado por Elie Saab já foi usado pela artista no Festival de Cannes, em 2014. A atriz também estava com o casaco vermelho que ela usou em algumas das quatro vezes em que foi presa em manifestações sobre as mudanças no clima. Com a Jane Fonda, outras famosas como Saoirse Ronan, Kaitlyn Denver e Margot Robbie também levaram a sustentabilidade para o tapete vermelho.

A moda compartilhada - aluguel de roupas, um segmento jovem, um setor produtivo da economia que está adotando um conceito de produção e geração de renda com um viés pró-sustentabilidade maior.

Em relação às empresas de aluguel de roupas propriamente ditas, que estão convergindo à pro-sustentabilidade, que trazem à tona os aspectos negativos da indústria da moda, as consequências do consumo exagerado tanto para a sociedade e o meio ambiente, quando fomentam a Educação Ambiental para a redução do consumo, promovendo a mudança de hábito que nos afaste do consumo

inconsciente, exagerado e irresponsável, são apenas 3: Clorent, Rent Style e Roupateca, conforme apresentado nos resultados.

O compartilhamento de roupas casuais, aquelas que são para o dia a dia, tem alcance restrito, pois está fundada em roupas de marcas famosas e caras, o que somente permite que pessoas de alto poder aquisitivo tenham acesso, e se vê que essas pessoas, em sua maioria, já possuem peças em excesso, ao passo que as pessoas de menor renda, não possuem condições de alugar roupa para o dia a dia e tampouco possuem vestimentas duráveis para se inserirem nesse ciclo.

Cline (2019) aborda essas questões de forma ampla, embora a autora não se concentre especificamente no compartilhamento de roupas casuais. Seu trabalho oferece *insights* sobre as disparidades econômicas na moda e os desafios enfrentados por diferentes grupos socioeconômicos no acesso a roupas sustentáveis e de qualidade. Ela explora como as escolhas de moda afetam o meio ambiente, os trabalhadores da indústria têxtil e as comunidades globais, incentivando a sociedade a repensar seus hábitos de consumo e optar por roupas sustentáveis e éticas.

Thomas (2019) e Siegle (2011), também oferecem análises críticas sobre a indústria da moda e suas ramificações sociais, econômicas e ambientais, destacando como o modelo de produção em massa e baixo custo da indústria da moda está levando a uma crise de sustentabilidade e injustiças sociais. Como apontam as autoras, algumas das empresas aqui analisadas já argumentam a favor de uma abordagem mais ética e sustentável para a moda, incentivando os consumidores a exigirem transparência e responsabilidade das suas marcas.

O setor de aluguel de roupas de festas, geralmente é constituído por pequenos negócios com confecção própria ou que adquirem novas peças de confecções nacionais e importadas e de segunda mão. Tais empreendimentos não sabem como são feitas as peças e que materiais utilizam, pois não há informações disponíveis a respeito da produção e, tampouco se é ou não sustentável. Os tecidos, em sua maioria importados, eles não vêm com uma etiqueta informando como foram produzidos, quem produziu, com algum item de rastreabilidade, portanto mesmo que a literatura diga que o aluguel de roupas seja a forma mais sustentável de consumo, existem dilemas, percebe-se incoerências e contradições, que podem ir de encontro a sustentabilidade. Está se lidando com um mercado complexo, não sendo possível obter transparência em toda cadeia, sequer em partes importantes dela. Os caminhos não são fáceis, pois há um sistema e uma (i)lógica que “engolem”, porque a cultura da moda é um reflexo do imediatismo, da cultura do descartável, do *fast fashion*, de supérfluo. Por isso que é necessário implementar um processo de mudanças.

A mídia incutiu nas pessoas a ideia da exclusividade que faz com que as pessoas tenham enorme dificuldade de aceitar a possibilidade de dividir para preservar, conforme já apontava Baudrillard (1995). Para o consumidor é um fato inconveniente e que perturba ou é um empecilho saber que as outras pessoas compartilham da mesma peça, se preocupam em saber se é a primeira ou uma das primeiras em usar a peça, sendo que o mais importante é saber se a peça está em bom estado e que está contribuindo com a redução do uso de recursos naturais e minimizando os danos da indústria da moda.

Klein (2000; 2014) examina a influência das marcas, da publicidade e da cultura de consumo na sociedade contemporânea. A

autora discute como a mídia e as estratégias de *marketing* das empresas moldam as percepções dos consumidores sobre a exclusividade e a posse de produtos, criando uma cultura de consumo baseada no *status* e na individualidade.

Toda atividade realmente sustentável não tem como foco a geração de lucros excessivos e imediatos, mas elas criam mais empregos em pequenos negócios e distribuem mais e melhor a renda, fazendo com que as pessoas tenham acesso a produtos mais duráveis e de melhor qualidade; ganha o meio ambiente com os 4 Rs (repensar, reduzir, reutilizar e reciclar), e ganham as pessoas que podem dedicar a si e a sua família, o tempo que usariam para ganhar mais dinheiro voltado para o consumo desnecessário e que não traz felicidade, ao revés, traz a exaustão.

Essas práticas também vão na contramão da cultura do capitalismo, na qual o indivíduo é educado para consumir e se transforma naquilo que consome. Os negócios que são efetivamente sustentáveis na moda, além de gerarem renda e emprego diretamente a quem neles trabalha, se opõem ao modelo de quem apenas “se mostra” sustentável pela grande mídia, mas, na verdade, possuem uma mínima preocupação com a sustentabilidade mascarando todo o resto insustentável.

Já os pequenos negócios de uso compartilhado, que são mais sustentáveis, estes praticam os 4Rs e distribuem a renda gerada com criação de empregos localmente. Esses empreendedores não possuem visibilidade na grande mídia, pois não sobra dinheiro para anúncios e assim, não geram receita publicitária, sendo praticamente invisíveis aos olhos da maioria dos consumidores, que muitas vezes não fazem a comparação entre esse tipo de negócio, com a aquisição de um novo.

Em adição, os pequenos negócios de uso compartilhado, alugueis de roupas, por desconhecimento, falta de estrutura ou de recursos, não exaltam a sustentabilidade como pilar e propósito maior do seu negócio, como pode-se observar nos resultados deste estudo. A maioria apenas foca na questão econômica, considerando que proporcionam barateamento aos consumidores em relação à aquisição das peças para pertencerem e estarem dentro das novas tendências da moda. Para ampliarem a sua atuação, poderiam fazer uso de uma estratégia de *marketing* que realçasse sua forma sustentável como um meio de educação para o consumo suficiente, induzindo melhores práticas na “econômica de consumo”, conforme os princípios de Unruh (2010) e Kotler (2003; 2016). Esses autores defendem que as empresas podem integrar a sustentabilidade em sua estratégia de negócios para obter sucesso financeiro e impacto positivo na sociedade e no meio ambiente por meio de *marketing* ético e sustentável e responsabilidade social corporativa. Essa prática pode ser observada em algumas das empresas aqui analisadas.

A divulgação e disseminação de conteúdos que esclareçam e eduquem o consumidor, em relação aos impactos que a moda e o consumo causam socialmente e ambientalmente, provocaria a reflexão dos consumidores para um consumo suficiente, e a busca por comportamentos de menor impacto, como o compartilhamento de roupas, de modo a minimizar cada vez mais o efeito negativo que moda tem. Hoje, os pequenos negócios têm a seu favor as mídias sociais que, mesmo fundadas e mantidas mediante o apelo ao consumo de novidades e exclusividade, acabam permitindo e favorecendo a sua divulgação e empoderamento, tornando-se, assim, grandes multiplicadores da Educação Ambiental.

A moda compartilhada apesar de ter fortes traços dos 3 primeiros níveis de sustentabilidade trazidos por Santos (2009), agrega o fator de conscientização, ainda que induzido por ser menos dispendioso, o que a aponta para os níveis 4 e 5, especialmente nesse último, pois a mudança necessária para que o compartilhamento de roupas seja efetivo, real e planetário depende de uma revolução do modo como as pessoas se comportam frente ao consumo, se conseguirão se descontaminar do consumismo que leva o planeta à exaustão, e se tomarão o rumo da sustentabilidade, pelo consumo suficiente e refletido.

Como Perez e Santos (2016) apontam, há lacunas teóricas, com abordagens de forma profunda e de maior impacto, como os sistemas produto+serviço e estratégias inerentes ao consumo suficiente por meio de novos cenários de estilos de vida. Portanto, mesmo tendo um período de 6 anos de diferença o presente estudo e de Perez e Santos (2016), essas lacunas parecem que não foram preenchidas, e o setor de uso compartilhado, principalmente o ligado a aluguel de uso temporário, e a associação da moda com Educação Ambiental, são pouco explorados academicamente, um universo vasto a ser descoberto.

CONCLUSÕES

A indústria da moda também pode ser vocacionada à Educação Ambiental. O aluguel de roupas de festa já está consolidado, existindo há muitos anos. Sua existência era justificada pela economia e facilidade, sem nenhuma ideia de sustentabilidade. Já o aluguel de roupas casuais (dia a dia), um nicho novo dentro do aluguel de roupas, surge com o propósito pró-sustentável e mostrando que pode ser

vocacionado para a educação, porém atingindo um público muito reduzido e elitizado.

O segmento de aluguel de roupas de festas tem mais tempo de atividade e, em sua imensa maioria, não divulga nenhum aspecto da sustentabilidade, seja na propaganda ou nas suas publicações de atividades. São atores que não se apercebem da importância da atividade que desenvolvem e nem do movimento que busca imprimir um novo e necessário caminho à moda.

Já os empreendimentos de aluguel de roupa do cotidiano, mais contemporâneos, mesmo que não entreguem a mesma performance de sustentabilidade do segmento aluguel de roupas de festas, já que se trata apenas de um consumismo contido ou que busca certa indulgência, conseguem ter maior penetração e acabam por ajudar na educação do consumidor.

Apesar da moda compartilhada ainda não conseguir atingir um nível de sustentabilidade em toda sua cadeia, por problemas estruturais que precisam ser vencidos, tais como a pouca importância dada pelos proprietários de se informar sobre a cadeia produtiva dos produtos, e a falta de exigência dos consumidores sobre ela, além da falha rastreabilidade dos produtos consumidos por este setor, há mesmo assim, um movimento inspirador, formado em sua maioria pelas mulheres e de resistência na moda compartilhada, que mostra um outro caminho, realmente viável, de comunhão com o meio ambiente, e que trará a verdadeira felicidade, e nos afastará da toxidade do consumismo.

A indústria da moda está em constante mudança, de forma dinâmica, dando os primeiros passos em iniciativas pró sustentáveis, com Educação Ambiental crítica para o consumo suficiente e a velocidade de comunicação podemos colher resultados significativos

para reverter o nosso posicionamento em relação ao consumo, pois todos somos atores em relação aos impactos ambientais provocados pelo que consumimos.

É possível também que, pela falta de educação associada à iniciativa, as pessoas ao tomarem contato com marcas luxuosas e que lhes dão status, possam ao invés de perceberem que podem alugá-las, queiram possuí-las, o que causaria aumento no consumo, servindo então o aluguel, apenas como uma isca para incremento do consumismo.

Das iniciativas de moda compartilhada aqui encontradas, pelo menos no segmento de aluguel de roupas, mesmo que ainda em pequeno número, podem emergir uma nova era da comunicação empresarial na indústria da moda, fomentada pela Educação Ambiental, constituindo-se em um caminho para a multiplicação de práticas mais sustentáveis, de modo a mostrar às pessoas que o consumo suficiente pode trazer mais felicidade e menos desigualdades e, nos colocar em harmonia com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ABRAFESTA. – ASSOCIAÇÃO BRASIKEIRA DE EVENTIS. **O Mercado de Eventos**: indicadores sobre a oferta e a demanda. Relatório Institucional, 2017.

BARBOSA, Mariana Monteiro de Souza.; BARROS, Simone. Sustentabilidade na Economia Compartilhada de Moda. **Anais** do I Congresso Internacional de Sustentabilidade em Têxtil e Moda - Sustexmoda EACH-USP 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336115890_Sustentabilidade_na_Economia_Compartilhada_de_Moda>. Acesso em: 11 ago.2020.

BOTSMAN, Rachel. **The Sharing Economy**: Dictionary of Commonly Used Terms. Rachel Botsman 2015.

CALDAS, Antônio. **Cinco utilidades de Google Maps para análise de dados IBPAD** - Instituto Brasileiro de Pesquisa e análise de dados. 15 out. 2020. Disponível em: <<https://www.ibpad.com.br/blog/cinco-utilidades-google-maps-para-analise-de-dados/>>. Acesso em: 29 de mar. 2022.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. Educação Ambiental Crítica: Nomes e endereçamentos da Educação. *In*: LAYRARGUES, Philippe Pomier (Coord.). **Identidades da Educação Ambiental brasileira**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente - Diretoria de Educação Ambiental, 2004, pp.13-24.

CHIZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1995.

CLINE, Elizabeth. **The Conscious Closet**. The Revolutionary Guide to Looking Good While Doing Good. Nueva York: Plume, 2019.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum** (Relatório Brundtland). Rio de Janeiro: Editora Getúlio Vargas, 1988.

DAGOSTIM, Jussara. Armário Coletivo: Comunicar para sustentar. 2021. 120p. **Tese** (Mestrado Moda) Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **Handbook of qualitative research**. London: Sage Publications, 2000.

DIAS, Bárbara de Castro.; BOMFIM, Alexandre Maia do. A “teoria do fazer” em Educação Ambiental Crítica: uma reflexão construída em contraposição à Educação Ambiental Conservadora. **Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisa em Educação Em Ciências**, v. 8, 2011.

DOIN, Tatiana Aparecida Ferreira. Desvendando a metamorfose da economia do compartilhamento: uma revisão sistemática de literatura para a proposição de um *framework* integrativo. 2019. 190 f **Tese** (Doutorado em Administração) Núcleo de Pós-Graduação em Administração- Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2019.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de ativismo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

FASHION REVOLUTION. **The 2 Euro T-Shirt: A Social Experiment**. YouTube. 23 abr. 2015. Disponível

em:<https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk>. Acesso em:25 set. 2021.

FEIL, Alexandre André; SCHRIEBER, Dusan Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cad. EBAPE>BR**, v. 14, n° 3, Artigo 7, Rio de Janeiro, Jul/Set 2017.

FIRTH, Livia. **Green Carpet Challenge**: Livia Firth on sustainable fashion. Eco-Age. Disponível em: <https://eco-age.com/green-carpet-challenge>. Acesso em: 25 abr. 2024.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o consumo sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, 2011.

GARCIA, Paulo Junior Debom. Sob o império da aparência: moda e imagem na França de Luis Napoleão Bonaparte (1848-1870). 2015. 270p. **Tese** (Doutorado em História Política), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/13035#preview-link0>> Acesso: em 02 jun. 2022.

GOOGLE INC. **Visão geral da empresa**, 2014, Disponível em:<<http://www.google.com.br/about/company/>> . Acesso em 28 abr. 2022.

GUIMARÃES, Mauro. Educação Ambiental Crítica. *In*: LAYRARGUES, Philipe Pomier. (coord.). **Identidades da Educação Ambiental brasileira**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente - Diretoria de Educação Ambiental, 2004, pp.25-34, 156 p.

IDEIA CIRCULAR. **Como a economia compartilhada contribui para a economia circular?** 2018. Disponível em: <<https://www.ideiacircular.com/como-a-economia-compartilhada-contribui-para-a-economia-circular/>>. Acesso em: 19 out. 2022.

KAZAZIAN, Thierry (Org.) **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. Tradução de Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: Editora Senac, 2005.

Klein, Naomi. **Sem Logo**: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido. São Paulo: Editora: Editora Record, 2000.

Klein, Naomi. **Isso Muda Tudo**: O Capitalismo Contra o Clima. São Paulo: Editora: Companhia das Letras, 2014.

Kotler, Philip. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Editora: Wiley, 2016.

Kotler, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**". Rio de Janeiro: Editora Bookman, 2003.

LEGNAIOLI, Stella. O que é *slow fashion* e por que adotar essa moda?. **Portal eCycle**, 02 jul 2017. [S.I.]. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/5950-slow-fashion.html>> Acesso em: 24 de jul. de 2020.

LEITÃO, Alexandra. Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, v.1, n.2, 2015, p. 150-171

LEYMANN, Johanna. Roupas mais sustentáveis são usadas. **ECOAUOL**, São Paulo. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/03/18/roupa-mais-sustentavel-e-a-usada-diz-sueca-especialista-em-slow-fashion.htm>>. Acesso em: 18 de mar. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas**. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MATOS, Olgária Chain Féres. **Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo**. São Paulo: Editora UNESP, 2010. 302p.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

NEVES, Joselia Gomes. A Educação Ambiental e a questão conceitual. **Revista Educação Ambiental em Ação**, v. IV, nº15, 10 mar. 2006. Disponível em: <https://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=369>. Acesso em: 09 mar. 2024.

NICHOLLS, A.; OPAL, C. **Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption**. London: Sage, 2005.

PEREIRA, Ludmily da Silva.; PAMBOUKIAN Sérgio Vicente Denser. **Utilização de ferramentas e serviços google para o desenvolvimento de projetos de engenharia, arquitetura e urbanismo**. 2014. Disponível em:

<[https://www.mackenzie.br/fileadmin/OLD/62/ARQUIVOS/PUBLIC/usuario_upload/imported/fileadmin/LABGEO/Trabalhos/2014/Projeto - Utilizacao de ferramentas e servicos Google para o desenvolvimento de Projetos de Engenharia Arquitetura e Urbanismo.pdf](https://www.mackenzie.br/fileadmin/OLD/62/ARQUIVOS/PUBLIC/usuario_upload/imported/fileadmin/LABGEO/Trabalhos/2014/Projeto_Utilizacao_de_ferramentas_e_servicos_Google_para_o_desenvolvimento_de_Projetos_de_Engenharia_Arquitetura_e_Urbanismo.pdf)>
. Acesso em 30 de abr. 2022.

PEREZ, Iana Uliana.; SANTOS, Aguinaldo. Lacunas de pesquisa em Design de Moda para a sua sustentabilidade em sua dimensão ambiental. **Blucher Design Proceedings**. v. 2, n. 9, nov. 2016. p. 1987-1998.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal Editora, 2019.

SANDRESCHI, Luiza de Castro Carvalho. Brechó: Modelo de negócio de Moda vertente da Economia Circular. 2021. 63 f. **Monografia** (Tecnólogo em Design de Moda), Tecnologia em Design de Moda – USSC: Florianópolis, 2021. Disponível em <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/14018/1/TCC%20-%20Luiza%20Sandreschi%20-%202021.1.pdf>>. Acesso em 26 out.2021.

SANTOS, Aguinaldo dos. Níveis de maturidade do design sustentável na dimensão ambiental. In: Escola de Design - UEMG. (Org.). Caderno de Estudos Avançados em Design. 1 ed. Belo Horizonte: Santa Clara, 2009, v. 3, p.

SEBRAE. **Comércio de usados cresce 48,5% na pandemia**. ASN – Agência Sebrae de notícias. 8, nov. 2021. Disponível em: <<http://ali.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/comercio-de-usados-cresce-485-na-pandemia,ffe9b6e1585cb710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 20 set.2021.

SEBRAE. **Conheça as vantagens da economia colaborativa**. Cooperação - Aliança 3, abr. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando-o-mercado,49115f4cc443b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>
Acesso: 20 set. 2021.

SECCO, Ana Paula Lolato. **Moda compartilhada como instrumento de educação ambiental para o consumo suficiente**. 2022. Dissertação de Mestrado 2021. 67 f. (Análise Ambiental Integrada – Universidade Federal de São Paulo, Unifesp: Diadema, 2022.

SECCO, Ana Paula Lolato; NEIMAN, Zysman. Sustentabilidade e consumo suficiente em empreendimentos de aluguel de roupas: uma análise conceitual. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 8, n. 4, p. 154-199, jul-ago,2023. ISSN: 2448-2889.

SIEGLE, Lucy. **To die for: is fashion wearing out the world?** HarperCollins UK: SIMMEL, G. Fashion. International Quarterly, 2011, p. 136.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 7° ed. São Paulo, 2008.

TÓDERO, Mirele; MACKE, Janaina.; BIASUZ, Tamiris Sluminski. O consumo consciente a sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175, jan./abr., 2011.

THOMAS, Dana. **Fashionopolis: The Price of Fast Fashion & the Future of Clothes.** London: Penguin Press, 2019.

Unruh, Gregory C. **Earth, Inc.:** Using Nature's Rules to Build Sustainable Profits. Watertown, Massachusetts: Editora Harvard Business Review Press, 2010.