



RELISE

SUSTENTABILIDADE E CONSUMO SUFICIENTE EM EMPREENDIMENTOS DE ALUGUEL DE ROUPAS: UMA ANÁLISE CONCEITUAL¹

*SUSTAINABILITY AND SUFFICIENT CONSUMPTION IN CLOTHING RENTAL
ENTERPRISES: A CONCEPTUAL ANALYSIS*

Ana Paula Lolato Secco²

Zysman Neiman³

RESUMO

A moda é uma das indústrias que mais causa impactos socioambientais negativos e, dentre os seus segmentos, o de aluguel de roupas se apresenta como uma alternativa mais sustentável, constituindo-se em uma tendência mundial, com projeção de crescimento acelerado. O presente ensaio pretende conceituar e delimitar o quão sustentáveis no aspecto ambiental, social e econômico, podem ser os empreendimentos de aluguel de roupas que, atualmente, em sua maioria, representam um apelo de facilidade e economia para os consumidores. No entanto, esses negócios ainda não comunicam adequadamente seu viés de sustentabilidade que permite o aumento do ciclo de vida dos produtos. O aluguel de roupas proporciona maior disponibilidade e acessibilidade a vários consumidores que, se forem estimulados a praticarem o consumo suficiente, podem colaborar com a redução do uso de recursos naturais e do descarte de resíduos têxteis. Se este modelo de negócio influenciar toda cadeia de produção, for rastreado e educar os consumidores de forma crítica, ele pode provocar mudanças de hábitos frente a um consumo excessivo e desnecessário, na direção de outro, suficiente e consciente, transformando-os de modo que tenham discernimento para as escolhas que otimizem e respeitem o uso dos recursos naturais (comportamentos pró-sustentáveis).

Palavras-Chave: aluguel de roupas, sustentabilidade, consumo suficiente.

¹ Recebido em 24/10/2022. Aprovado em 07/12/2022. DOI: doi.org/10.5281/zenodo.8136838

² Universidade Federal de São Paulo. ana.lolato@gmail.com

³ Universidade Federal de São Paulo. zneiman@gmail.com



RELISE

155

ABSTRACT

Fashion is one of the industries that causes the most negative socio-environmental impacts, and, among its segments, clothing rental presents itself as a more sustainable alternative, constituting a worldwide trend, with a projection of accelerated growth. The present essay intends to conceptualize and delimit how sustainable in the environmental, social and economic aspects can be the clothing rental ventures, which currently, for the most part, represent an appeal of ease and economy for consumers. However, these businesses still do not adequately communicate their sustainability bias that allows for an increase in the life cycle of products. Clothing rental provides greater availability and accessibility to various consumers who, if encouraged to practice sufficient consumption, can contribute to reducing the use of natural resources and the disposal of textile waste. If this business model influences the entire production chain, is tracked and critically educates consumers, it can cause changes in habits in the face of excessive and unnecessary consumption, in the direction of another, sufficient and conscious, transforming them so that they have discernment for choices that optimize and respect the use of natural resources (pro-sustainable behaviours).

Key words: clothing rental, sustainability, sufficient consumption.

INTRODUÇÃO

Considera-se que o consumo é a mola propulsora dos problemas ambientais atuais. Canclini (1999) afirma que consumir “*é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo*”. E a participação é o processo pelo qual se busca o pertencimento em uma comunidade, de valores, hegemônicos, através de estratégias de aceitação, recusa e assimilação de comportamentos, negociadas em um presente de intenso conflito, pois o capitalismo não prevê, na sua busca pelo lucro, os cuidados efetivos e a valoração em termos éticos, sociais e ambientais.

A separação do ser humano da natureza provocada pela industrialização colocou em evidência as relações individualistas e egoístas de compra e consumo para atender e satisfazer as demandas pessoais, refletindo



RELISE

o descaso da população em relação ao meio ambiente de seu entorno (BECK; PEREIRA, 2012).

Nas últimas décadas, não apenas o consumo aumentou drasticamente, mas a produção de bens e serviços também foi constantemente separada geograficamente do consumo (LIU, 2020). Essa mudança faz com que a degradação ambiental fique distante dos olhos dos consumidores, sendo assim não se sentem responsáveis pelo dano causado pelo seu consumo.

O consumo aumenta com a capacidade de gasto e a população humana. Segundo o Banco Mundial (2020, *apud* LIU, 2020), de 1970 a 2018, o gasto total global aumentou 25 vezes, enquanto o tamanho da população global quase dobrou e o gasto per capita global médio aumentou 13 vezes (de \$ 600 em 1970 para \$ 7.810 em 2018).

O modo de vida insustentável, no qual estamos consumindo além da capacidade da Terra, pois segundo os padrões de consumo do capitalismo, precisaríamos de “três planetas” para sustentar esse estilo de vida. A política econômica pensada e executada em países do primeiro mundo são os maiores causadores da degradação ambiental, pois nesse estilo de vida, há o maior consumo de recursos não renováveis do planeta (GADOTTI, 2008). Em todo o mundo os padrões de consumo aumentaram os impactos sobre os recursos naturais e a da biodiversidade.

Para Capella (1998), a crise do paradigma atual é uma crise da relação ser humano/natureza, mas numa complexidade muito maior, cujo cerne está na sociedade de hiperconsumo e no modo de vida essencialmente voltado para fins econômicos.

A manutenção deste modelo de desenvolvimento econômico dos dias de hoje é o problema, pois tem base no egoísmo, que, segundo Benjamin (2013) produz o sonho coletivo da sociedade de massa baseada no consumo, que prioriza uma forma de satisfazer os interesses pessoais, produzindo um



RELISE

distanciamento da natureza e provocando o desequilíbrio ambiental (BECK; PEREIRA, 2012), incluindo as alterações climáticas tão em voga no momento atual. As atividades humanas provocam a poluição e o aquecimento global com a emissão de gases de efeito estufa através da produção de bens para o consumo humano. Esses eventos nos evidenciam a falta de equilíbrio das ações antrópicas, que vão desde a extração de matérias-primas e finalizam no descarte dos produtos e todas as etapas deste processo geram emissão de gases e desequilíbrios ambientais (AKATU, 2012).

O capitalismo é uma cultura cuja prática central está determinada no consumo de mercadorias (MATOS, 2010). Historicamente, o consumo de moda é também fomentado por um ato político. Já desde as ações para o desenvolvimento promovidas por Napoleão I, havia a busca pelo incentivo a indústria têxtil francesa para que ela não dependesse da Inglaterra. Passou-se a estimular o consumo de moda na França, determinando regras de comportamento, tais como às mulheres da corte nunca poderiam repetir seus vestidos em diferentes bailes, com a ajuda de olheiros que as observavam, e as que repetiam o traje, não eram convidadas para as próximas cerimônias, induzindo o comportamento de não repetir.

Assim as mulheres compravam mais tecidos para fazerem novos vestidos e como eram da corte, elas serviam de paradigma e definiam um comportamento para que outras mulheres as copiassem, fomentando o consumo para impulsionar desenvolvimento (TALEB, 2020; GARCIA, 2015).

A moda, portanto, tem um papel muito relevante no fomento e na influência do consumo, modificando a sociedade e determinando opiniões, condutas e os interesses da população. Para Garcia (2015, p.31) “[...] *além da diferenciação social, a moda tem por objetivo central a vontade de se mostrar diferente constantemente pelo simples prazer de ser diferente [...]*”.



RELISE

Braga (2016), historiador da moda, afirmou em uma entrevista que “a roupa não fala, mas ela transmite uma informação: ao vestir determinada peça, você pode ser reconhecido como uma pessoa bem-informada ou que tem dinheiro para comprar, por exemplo”, e Sheth, Mittal e Newman (2001) definem o estilo de vida como aquilo que o indivíduo vive, ou seja, como gasta seu tempo e dinheiro.

No Documentário *The True Cost* (2015), os grandes varejistas se aproveitam do poder cultural das roupas para estimular o consumo desenfreado e elevar seus lucros enquanto produzem as peças a baixo custo por meio de força de trabalho explorada e barata.

Santos (2009) apresenta em seu estudo cinco estágios para a sustentabilidade de produtos designados como “Níveis de maturidade do *design* sustentável na dimensão ambiental”: Nível 1: melhoria ambiental dos fluxos de produção e consumo; Nível 2: redesign ambiental do produto; Nível 3: projeto de novo produto intrinsecamente mais sustentável; Nível 4: projeto de sistemas produto + serviço; Nível 5: implementação de novos cenários de consumo “suficiente” (Figura 1).

No consumo relativo aos níveis 1 a 4, que se denominam “eficiente”, o modo de agir do consumidor sofre indução para seguir na busca de um certo, porém menor, nível de satisfação, porém com um volume de recursos reduzidos. Apenas no nível 5 se alcança o consumo “suficiente”, no qual 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.



RELISE

159

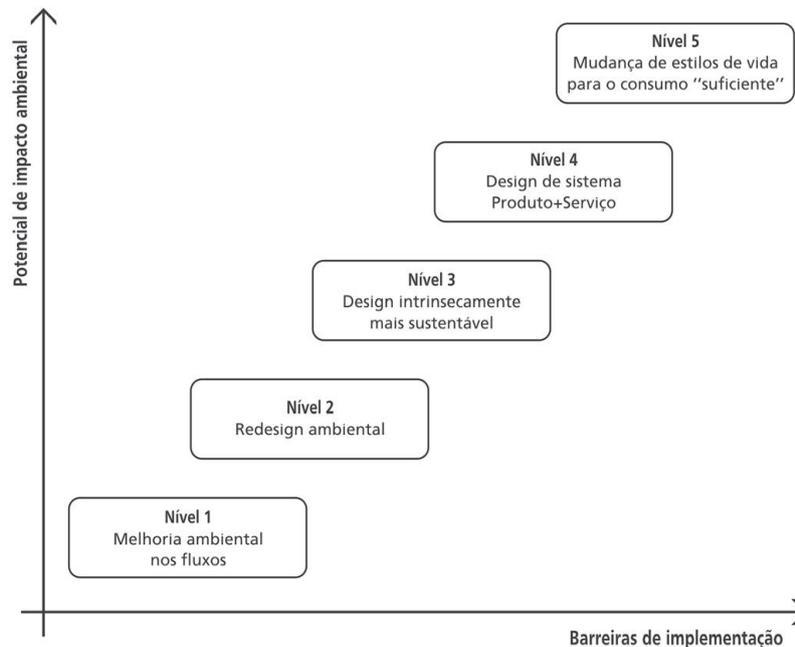


Figura 1: Processo evolucionário em direção ao consumo sustentável.

Fonte: Santos (2009).

Enquanto a sociedade permitir que seja inculcido nas pessoas a ideia de que apenas o consumo pode trazer a felicidade, estaremos ainda distantes da procura pelo consumo suficiente, que não ocorrerá sem que haja mudanças estruturais e estruturantes na dinâmica complexa dos pilares da sociedade.

Como diz Freitas (2012), a sustentabilidade tem natureza multidimensional, e possui instâncias sociais, éticas, jurídicas, políticas, econômicas e ambientais, pelo que todos os atores sociais devem induzir comportamentos sustentáveis, e nessa linha, considerando a situação de degradação do planeta e sua dificuldade ou até impossibilidade de regeneração, devemos também desenvolver e implementar cenários de vida economicamente viáveis, socialmente aceitáveis e justos, bem como culturalmente atrativos, sob pena de anularmos o direito ao futuro de nossa geração e das vindouras.

O atingimento dos níveis de sustentabilidade é importante para a melhoria do meio ambiente e da qualidade de vida, porém, não podemos deixar



RELISE

de considerar as enormes dificuldades de implementação desde o mais básico, pois ainda é incipiente e pouco auditável, a origem e a rastreabilidade de toda a cadeia produtiva, como propõe Liu (2020), além da difícil descontaminação da sociedade do consumo predatório e exagerado.

ECONOMIA CIRCULAR

Como forma de reestruturação e até refundação do modo de produção e do consumo, para aperfeiçoá-los e tornar viável a entrega do planeta às futuras gerações em condições que lhes permita não só a sobrevivência, mas também o bem-estar, temos a economia circular que propõe e, dentro de suas fundantes, permite profundas reflexões e mudanças no sistema produtivo atual, tem como modelo e inspiração no que ocorre na natureza, onde há equilíbrio e não há resíduos (LEITÃO, 2015).

A economia circular surge, como uma forma diferente de pensar o futuro e a forma de relacionamento com o nosso planeta, mostrando que a prosperidade sem limite é baseada apenas na busca pela mais-valia e não proporciona o bem-estar, porque só gera o consumo ainda maior e mais agressivo de recursos que estão já escassos.

É um conceito que oportuniza uma relação sadia, sustentável e duradoura entre o planeta e os seres humanos a partir de mudanças e inovações nos padrões de consumo e de produção; processos e modelos de negócios, que possibilitem a diminuição da busca de recursos naturais, energia e água, privilegiando os produtos concebidos para promover e facilitar – ao invés de preverem o simples descarte - a recuperação, a atualização, o reparo, a reutilização, a reciclagem ou reintrodução em um novo ciclo, evitando o desperdício, a produção de resíduos e o desequilíbrio do meio ambiente (TEIXEIRA, 2015)



RELISE

O conceito de lixo foi excluído pela economia circular, pois as sobras e os resíduos, pelo desenvolvimento e concepção de produtos que possibilitam o uso total ou máximo de cada matéria prima, ensejam a reintrodução destas para produção de novos produtos, de igual qualidade ou até superior, pois inspirando-se na natureza onde não se produz lixo, já que tudo no meio ambiente há a agregação de elementos de renovação e, sinergia de reconstrução dele e por ele próprio.

Em contraposição à economia linear que não prevê a maximização das matérias primas, porque diminuiria seu ganho, a economia circular, além de prever a utilização máxima, quando não permanente, gera e distribui renda a um número maior de pessoas, desconcentrando-a, transferindo-a aos pequenos negócios.

ECONOMIA COMPARTILHADA

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*”. Esse movimento de economia compartilhada, venda ou aluguel de produtos usados é milenar, porém se consolidou por volta de 1860, em Paris. Na época, muitos moradores tiveram que deixar suas casas por causa da construção de amplas avenidas no centro da cidade. Portanto, passaram a se reunir em um local para vender artigos usados ao ar livre para sobreviver, dando início ao “*marché aux puces*” ou “mercado das pulgas”. A feira recebeu esse nome porque parasitas da ordem Siphonaptera invadiram a tapeçaria e o mobiliário à venda nesse bazar ao ar livre. Naquela época, não havia ainda tanta preocupação com higiene entre os comerciantes de rua (SEBRAE, 2019).



RELISE

Os artigos usados aguardam um comprador que não os considere como desperdícios, mas sim com oportunidades a serem aproveitadas. Ganharão a expectativa de um novo futuro. Hoje, a mania por coisas velhas se mistura com o gosto por objetos mundanos, estética desatualizada, funções tortuosas, até desnecessárias. Os sinais de deterioração de um objeto antigo causados por sua história, garantem sua singularidade. O desejo de distinção é cultivado em uma sociedade de reprodução onde tudo é produzido em série e idênticos. Todas as grandes capitais têm seus mercados de segunda mão. Os de Paris recebem mais de 11 milhões de visitantes por ano (DEBARY; GABEL, 2010).

No Século XIX, o conceito surgiu no Brasil e se popularizou no Rio de Janeiro com o surgimento da Casa do Belchior, uma loja de artigos usados. Com o tempo, foi se adaptando e aparecendo em estabelecimentos similares até passar a se chamar “brechó”.

Neste contexto os consumidores adquiriam os produtos de forma permanente e com o passar do tempo o mercado de segunda mão foi se aprimorando e modernizando e surgiu o mercado onde as pessoas adquiriam produto para uso temporário, que raramente precisam, essa tendência chamada economia do compartilhamento surge, representada por uma sociedade que começa a ver menos valor na propriedade de bens (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2017).

O comércio de segunda mão cresceu 48,5% no ano de 2020 com o surgimento de mais de duas mil novas empresas nesse segmento (SEBRAE, 2021).



RELISE

INICIATIVAS EXISTENTES QUE PROMOVEM O DEBATE SOBRE CONSUMO SUFICIENTE

Algumas Organizações não Governamentais (ONG's) têm se destacado no debate sobre o consumo consciente, sendo as mais ativas o "Instituto Akatu", o "e-Cycle" e o Instituto Lixo Zero.

O Instituto Akatu é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 15 de março de 2001, Dia do Consumidor, atua em ações para sensibilização, mobilização e engajamento da sociedade, para o consumo consciente, através do desenvolvimento de atividades com o objetivo na mudança do hábito do consumidor, com destaque em duas frentes: educação e comunicação, acreditando no poder transformador do consumidor.

O Instituto tem como missão é educar e comunicar em escala, atuando como ativista de um novo modelo mental e de comportamento que leve as pessoas a adotarem estilos sustentáveis de vida refletidos na prática do consumo consciente e de produção responsável e seu propósito é contribuir para adoção acelerada de estilos sustentáveis de vida por meio da transição para uma sociedade de bem-estar em que os modos de viver e modelos de produção e de consumo harmonizam o bem estar material, o equilíbrio ambiental e o progresso social.

Um dos destaques do Instituto é o Programa Edukatu, criado em 2013, que compreende em uma rede de aprendizagem para o consumo consciente *on-line* e gratuita voltada a professores e alunos do ensino fundamental, com parcerias com escolas públicas e particulares, através de uma metodologia própria que consiste em planos de aula, vídeos, textos, jogos e infográficos. Este programa capacitou 13 mil educadores e 130 mil alunos até março de 2021, além de realizar a boa prática trabalhista e desenvolver projetos inovadores voltados para o empreendedorismo social e ambiental.



RELISE

O Instituto Lixo Zero Brasil (ILZB), fundado em 2010, é representante no Brasil da ZWIA – *Zero Waste International Alliance*, movimento internacional de organizações que desenvolvem o conceito e princípios Lixo Zero no Mundo. Sua missão é articular, mobilizar e provocar novas atitudes nas comunidades nacionais e internacionais promovendo a prática do “lixo zero” nos diversos segmentos da sociedade. Oferece cursos e palestras com intuito de sensibilizar, capacitar e qualificar profissionais para compreender e aplicar e disseminar esse conceito, atendendo às demandas das empresas em viabilizar a implantação de sistemas de gestão de resíduos sólidos para o “lixo zero”. Prestam, também, serviços de consultoria para a elaboração e avaliação de sistemas de gestão e gerenciamento de resíduos sólido, e para o desenvolvimento de programas e soluções buscando a melhoria contínua e a sustentabilidade.

Exemplos como os do ILZB deixam claro que as Instituições Não Governamentais apresentam um papel importantíssimo na sociedade, pois auxiliam o governo em assuntos ambientais em áreas carentes de sua atuação, desenvolvendo trabalhos educacionais em comunidades e outros projetos, além de exigirem o cumprimento e criação de leis, fiscalização e controle de áreas de risco. Diminuem, assim, a distância entre a teoria e a prática e, talvez o mais importante, por possuírem conhecimento teórico e capacidade técnica, são capazes de auxiliar e cobrar as responsabilidades e consequências das ações dos Governos e de iniciativas privadas.

A eCycle apresenta-se como uma facilitadora e gestora em sustentabilidade, que teve origem no interesse pelas relações de consumo desenvolvidas entre indivíduos e empresas, sejam fabricantes de produtos ou prestadoras de serviços, e seus efeitos sobre a sociedade e o meio ambiente, apontam que faz uma “*aliança de resultados econômicos a benefícios sociais e ambientais*”.



RELISE

No sítio eletrônico mantido na rede mundial, traz tópicos de alimentação, clima, ciência e tecnologia, energia, indústria e agronegócio, procurando mostrar soluções viáveis (até do ponto de vista econômico), para um desenvolvimento sustentável. E aponta também, fatos que não são divulgados pela grande mídia, como por exemplo, a questão do tecido caxemira, quando mostra que a despeito de ser um tecido secular do oriente, feito do pelo de cabras e biodegradável, ele envolve exploração da mão de obra, crueldade animal e sérios impactos ambientais na pastagem e induzem desertificação e, aponta a solução, o algodão orgânico.

Tem identificação com pessoas e empresas que se comprometem a atuar de maneira efetiva na colaboração por um mundo mais saudável para se habitar, em respeito ao meio ambiente do qual fazem parte e responsabilidade para com as gerações futuras.

Reconhece a questão do desenvolvimento sustentável como questão política, isso se reflete na proposta para a redução dos impactos ambientais gerados pelo consumo em suas variadas formas, em perspectiva o aquecimento global, consumo de energia, pegada hidrológica, efeitos sobre a biodiversidade, contaminações e impactos sociais.

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, da busca a 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 (SECCO, 2022, p. 51).

A MODA E SUA RELAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE – DANOS

Se pensarmos em toda cadeia produtiva da moda (extração da matéria prima, processos produtivos, transporte, comercialização, uso, pós compra e



RELISE

descarte), ela é uma das maiores indústrias poluidoras, pois, segundo o relatório “Redefinindo o Futuro da Moda” (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2017), a produção é realizada de forma linear e 73% das roupas do mundo terminam em aterros sanitários ou são incineradas, correspondendo a 53 milhões de toneladas.

Um grande e extenso problema social, também, faz parte do contexto deste setor. Existem muitas empresas que, para reduzir os custos e proporcionar o consumo à sociedade, terceirizam a produção. Também segundo o documentário *The True Cost* (2015), a terceirização trouxe uma outra característica para a indústria da moda, o conceito de *fast fashion* (moda rápida), lançamentos de novas coleções semanais, produzidas com baixo custo e baixa qualidade, que exploram a mão de obra infantil, impõem jornadas excessivas, ausência de segurança no trabalho e, muitas vezes, reduzem os trabalhadores à condição análoga de escravo. O documentário “Cercos às senzalas da moda” (2011) mostra que essa prática acontece na cidade de São Paulo, mais próximo do que se imagina. Hoskins (2014) também evidencia o desrespeito e exploração cruel a classe trabalhadora na indústria da moda.

Além das práticas socioambientais abusivas, o Documentário *Minimalism: a documentary about the important things* (2016) nos mostra, claramente, que o baixo custo de produção permite a prática de ações absurdas dos grandes varejistas, pois as roupas não consumidas de uma semana para outra são picadas, destruídas e deixadas as margens das ruas para que ninguém pudesse revendê-las ou usá-las, com a intenção de fazer com que o consumidor compre o máximo e o mais rápido possível. Juliet Schor diz, no documentário, que “*em termos histórico é um mundo virado do avesso, isso representa a economia de uma profunda insustentabilidade*” e a “*propaganda poluiu a cultura*”.



RELISE

A questão da situação sub-humana dos trabalhadores acaba levando a uma concorrência mercadológica desleal. Bangladesh é o segundo maior exportador de vestuário do mundo, com um volume de US\$ 28 bilhões em transações, e pode se tornar o maior exportador mundial de roupas (TEXTILES INTELLIGENCE, 2017), sendo que 85% da mão de obra local do setor é formada por mulheres, mas não se observa a aplicação efetiva das garantias mínimas dos direitos dos colaboradores. Em 2013, houve o desabamento do prédio Rana Plaza, capital de Bangladesh, que abrigava confecções de roupas que produziam para marcas ocidentais. Mais de 1.100 pessoas morreram e mais de 2.500 ficaram gravemente feridas (FASHION REVOLUTION, 2019).

Do ponto de vista de mão de obra, a HUMAN RIGHTS WATCH (2017) apontou que as concorrências são desleais entre países. Existem países (ou regiões) onde não se observa a aplicação efetiva das garantias mínimas dos direitos dos trabalhadores, há ausência de representatividade por sindicatos ou perseguição policial de lideranças, peleguismo das que existem, falta de regulamentação ambiental e produtos de baixa qualidade, onde o lucro não atende as necessidades e finalidades sociais e sim o lucro pelo lucro. Assim, o preço final do produto é muito inferior a países onde existem (e são cumpridas) as leis trabalhistas justas, uma política de sustentabilidade e produtos de boa qualidade.

A superação dessa condição vai além da correção de problemas atuais e melhorias incrementais, sendo necessária uma mobilização em escala que exigirá pressão de todos os atores: empresas, governos, educadores, inovadores, investidores e outros.

Gadotti (2008) aponta que não se nega a importância de que cada um saiba o que deve fazer para salvar o planeta, mas isso não basta: temos que ser todos corresponsáveis, em escala global pela mudança estrutural, do sistema capitalista exploratório e insustentável.



RELISE

No caso do desabamento do prédio Rana Plaza, citado acima, houve grande repercussão mundial, pois foi descortinado um lado obscuro da indústria da moda, cuja produção se realiza em Bangladesh. Lá, as condições de trabalho são extremamente precárias, sub-humanas e exploratória do esforço humano (FASHION REVOLUTION, 2019). A repercussão global fez nascer o Movimento *Fashion Revolution*, considerado a maior referência na busca de transparência na produção da moda e sustentabilidade.

Dentro deste escopo, desde a década de 1990, algumas indústrias têxteis brasileiras vêm incorporando a questão ambiental, revendo todo seu processo produtivo e tratando os efluentes para minimizar os prejuízos ambientais, além de passar a desenvolver projetos socioambientais. No entanto, ainda são poucas as empresas ligadas ao segmento da moda que procuram se adequar aos princípios da sustentabilidade.

Pela grandiosidade e potência que setor apresenta é urgente uma preocupação com o futuro dos recursos naturais que se apresentam limitados e, nesse sentido, a moda está se aproximando, mesmo que timidamente da sustentabilidade, com técnicas que minimizam os impactos negativos, com a produção de matéria-prima de forma orgânica, uso de corantes naturais, produção de produtos mais duráveis, peças atemporais, métodos para reaproveitamento das roupas, repensando a *Fast Fashion* (BROWN, 2013).

O *design* também tem atuado a serviço da cultura e da economia da modernidade e sua extensão metropolitana e global, por estar profundamente implicado na universalização da modernização e da insustentabilidade (FRY, 2009 p.101). A humanidade está sacrificando o futuro para satisfazer o hoje, sendo que os *designers* são cúmplices nesse processo. Portanto, por meio do redirecionamento, seria possível identificar novos conhecimentos para promover a sustentabilidade.



RELISE

A MODA COMPARTILHADA COMO CAMINHO PARA SUSTENTABILIDADE

Com o fortalecimento da indústria têxtil inglesa, através da utilização e de um novo significado do algodão para a confecção de roupas, deixou-se de usá-lo exclusivamente para artigos domésticos, pois houve uma procura dessas peças que eram oferecidas com novas modelagens e estampas. Isso resultou na mecanização dos processos de produção, que passou a ser realizado em grande escala, abrindo concorrência com os alfaiates e costureiras. Já no século XIX, Napoleão Bonaparte se apropriou da ideia de expansão do modismo, contrapondo-se a Inglaterra que ditava os trajes de influência, com o escopo de gerar um mais amplo consumo têxtil no território francês (CARVALHO, 2009).

Com o crescimento da Indústria têxtil inglesa houve uma diminuição do mercado de roupas de segunda mão, mas, posteriormente, com a primeira Guerra Mundial (1914-1918), houve uma desestruturação econômica ao redor do mundo, o que gerou a escassez de insumos. Neste período as mulheres assumiram o sustento da família, fazendo trabalhos braçais e modificando a forma com qual se vestiam. Por um custo menor, passaram a consumir produtos têxteis mais acessíveis e reutilizados (SANDRESCHI, 2021).

Antes da revolução industrial, o mercado de segunda mão de roupas atendia aqueles que não tinham condições de pagar por roupas novas feitas por alfaiates e costureiras, uma vez que tecer era um processo manual e lento. Com a industrialização têxtil, pela produção em larga escala dos tecidos, reduziu-se o custo, proporcionando a democratização no consumo de roupas e diminuindo o mercado de usados.

No entanto com a crise gerada pela primeira Guerra Mundial, este mercado voltou a atender a demanda da sociedade que empobreceu e sofreu as duras consequências do pós-guerra, em que a escassez é característica. No passado, o consumo no mercado de segunda mão, se deu praticamente pela



RELISE

sociedade desfavorecida economicamente, tanto que até hoje esse segmento sofre preconceito, pois a roupa de segunda mão, por influência midiática, está ligada ao insucesso e ao pouco recurso financeiro.

Mas com as discussões ambientais que ocorrem com mais intensidade desde a década de 1960, as preocupações ambientais frente ao consumo excessivo, causador das mudanças climáticas que são consequência da poluição causada pela produção de bens, geraram campanhas para um consumo mais consciente, que trazem benefícios econômicos, colocando essa prática em evidência para minimizar os impactos gerados pela indústria da moda. Começa a ocorrer, então, uma maior penetração e aceitação pela roupa de segunda mão, que é percebida como a ressignificação do consumo, em harmonia com meio ambiente, para além do menor dispêndio de recursos financeiros.

Se antes o compartilhamento se dava por necessidade exclusivamente econômica ou por carência de matéria prima, hoje ele está sendo incorporado pelo viés da sustentabilidade e pelo reflexo da crise causada pela pandemia de Covid-19, que fez as pessoas repensarem acerca do consumo.

Vale dizer que atualmente se caminha para que os rumos da moda sejam exatamente aqueles que transitam pela via da conservação do meio ambiente e vinculadas a todas as dimensões da sustentabilidade, seja social, ética, ambiental e econômica. A moda compartilhada é vanguardista, pois levanta a bandeira da sustentabilidade, incentivando o uso múltiplo e compartilhado de roupas, principalmente, aquelas cuja confecção demanda muitos recursos e o uso é esporádico ou ocasional (BODENHEIMER *et al.*, 2022; PIONTEK *et al.*, 2020).

O compartilhamento de roupas, que tem matriz comum tanto para a revenda de segunda mão (brechó) - consumo definitivo, quanto para o aluguel de roupas - consumo temporário, todas calçadas em uma ação mais



RELISE

sustentável, tem uma pequena diferenciação em relação ao aproveitamento da vida útil das peças, que no aluguel de roupa tende ser maior, pois a peça é usada mais vezes, por diversas pessoas, prolongando o aproveitamento e intensificando o ciclo de vida da roupa e diferente também em relação ao modelo de negócio.

TENDÊNCIAS DA MODA COMPARTILHADA DE USO DEFINITIVO (BRECHÓ)

Parte de movimento mais amplo de economia colaborativa, no modelo de negócio de segunda mão, que incentiva os consumidores a viverem em uma economia mais coletiva e compartilhada, insere-se em empresas como a ThredUP, citada no estudo do SEBRAE (2021), que é um *site* de revenda de moda para os consumidores comprarem e venderem roupas de segunda mão *on-line* nos Estados Unidos. A iniciativa cita um gráfico construído com dados da GlobalData de 2021, que corrobora o vertiginoso crescimento da economia compartilhada de vestuário, projetando um crescimento 11 vezes mais rápido em relação ao varejo tradicional.

A ThredUP (2021) apresenta em seu *site* uma pesquisa que demonstra que a emissão de carbono de uma roupa usada é aproximadamente 5,8 vezes menor que a roupa nova, além de demandar aproximadamente 8 vezes menos energia, e aproximadamente 66 vezes menos água. A partir destes dados pode-se verificar a real dimensão da economia dos recursos naturais, que são preservados no ato de compartilhar, além de apontar o planejamento de varejistas de vestuário para potencializar o mercado de segunda mão. A maioria tende a formação de parcerias com empresas já especializadas no segmento de compartilhamento, pois já possuem todo o conhecimento, principalmente em relação a logística, que é muito diferente do varejo de vestuário novo.



RELISE

No Brasil a formação de parcerias para fomentar e estimular o mercado compartilhado ou de segunda mão de roupas já é uma realidade. As lojas Renner e a C&A, varejistas de moda, fizeram em 2020 uma parceria com o brechó Repassa, para que os consumidores possam vender roupas, calçado e acessórios usados por meio do projeto “sacolas do bem”, criado pela *startup*. Os consumidores recebem as sacolas, escolhem as peças e devolvem para as lojas. O brechó recebe os produtos, que passam por um processo de curadoria, fotografia e cadastro, antes de serem colocados à venda. O saldo obtido com a comercialização dos itens pode ser usado como o usuário preferir, sendo possível comprar no Repassa, sacar o valor ou doar para uma lista de ONGs apoiadas. Esta iniciativa ainda está restrita à cidade de São Paulo (UOL, 2020).

Ao noticiar que a Renner comprou o brechó *on-line* Repassa, a revista Exame Invest apontou em 2021 que o mercado de moda compartilhada se apresenta promissor, e que tem grande associação a economia circular, através de venda de roupas usadas e ao conceito de consumo consciente. A Renner, com essa aquisição, tenta afirmar seu posicionamento ESG (sigla em inglês que significa social, ambiental e de governança) e alcançar a liderança nos quesitos moda consciente e economia circular. O viés econômico é pujante, e estimativas da própria Renner apontam que o mercado de roupas de segunda mão já atinge R\$ 7 bilhões no Brasil, com previsão de alcançar R\$ 31 bilhões até 2025. Além desta iniciativa, a Renner, desde 2011, mantém um programa de logística reversa voltado a embalagens e frascos de artigos de perfumaria e beleza que já coletou 155 toneladas de itens em dez anos.

A Arezzo&Co, em 2020 também entrou no mercado de segunda mão, incluindo em seu planejamento estratégico a sustentabilidade, quando comprou 75% da Troc, *startup* que atua no segmento de economia circular, vendendo roupas usadas (SALOMÃO, 2020).



RELISE

A C&A, além da parceria do brechó *on-line* Repassa, firmou, em 2021, parceria com o Brecho Enjoei, garantindo uma vitrine exclusiva dentro do Enjoei.

Segundo Salomão (2021) para a revista Exame, a parceria é conveniente e lucrativa para a C&A, que agrega e conquista mais um nicho de mercado, através de aquisições de negócios relacionados à moda, que ela não atendia ou explorava.

Esta parceria proporcionou o aumento do valor das ações da empresa, mostrando-se ótima no vértice econômico, pois a empresa cresceu em valor de mercado, e o que fez a C&A, assim como as outras grandes marcas *fast fashion* fazem, foi perceber a visibilidade e a adesão das pessoas em relação à sustentabilidade. Ao invés de fomentarem as ações de forma local, resolveram albergar, englobar e trazer para si, as iniciativas, de modo que eles desconfiguraram as ações que eram locais.

Isso faz parte de uma estratégia de se apresentar como sustentável e apoiadora de ações locais, mas que tem como objetivo real não permitir o fomento das ações que aperfeiçoariam o 5º nível de sustentabilidade anteriormente apontado, pois a mudança de paradigma e comportamento, impactaria duramente no lucro dessas grandes empresas.

Assim, qualquer possibilidade ou iniciativa de emersão em um mercado de segunda mão, que passe a acolher o consumidor que está disposto a mudar seus hábitos, pode influenciar as pessoas que o circundam para que repensem a forma como consomem, trazendo-os ao consumo suficiente. Esse movimento fez com que as grandes empresas *fast fashion*, usassem seu poder econômico e adquirissem esses negócios, geralmente pequenos, para abortarem o florescimento do que poderia causar mudança que colapsaria o modo de vida que se pauta no consumismo.



RELISE

Para Dominguez e Miranda (2018), os grandes varejistas percebendo o consumidor de ativismos em relação à moda compartilhada e sustentabilidade, buscam se apropriar dos discursos de grupos e movimentos socioambientais para se mostrarem, aos olhos do público pouco informado, aparentemente mais atentas e engajadas com as demandas do tempo presente. Transformam o que seria uma relação de potencial confrontação entre consumo exagerado e o ativismo, em um acolhimento desse movimento em seu negócio, silenciando-o paulatinamente, sem fazer mudanças efetivas, enganando o consumidor que, muitas vezes, acredita que aquela marca que agregou o conceito de ativismo esteja realmente engajada e fazendo as mudanças que anuncia e lhe trazem retorno financeiro.

A constatação de que tal afirmação é ao menos verossímil, pois se verifica pelo incremento do valor de mercado dessas empresas *fast fashion* no curto prazo, porquanto se a sustentabilidade fosse o real objetivo, nesse lapso, elas tenderiam a desvalorizar, pois os resultados são de longo prazo e vão de encontro com o consumismo exacerbado que sustenta o lucro exagerado.

Infelizmente, a maior parte da população, não tem a informação real e integral, e uma criticidade necessária, acreditando que estas empresas *fast fashion* estão realmente preocupadas com as questões ambientais e sociais relacionadas com a moda, pois a maior parte da sociedade está sendo induzida a pensar assim, diante da propaganda massiva e da ausência de neutralidade das informações que lhes são trazidas.

Vale destacar um artigo da Revista E-Commerce Brasil (2021) que mostra a verdadeira preocupação destas empresas que, ao contrário da lógica da sustentabilidade, exaltam os resultados financeiros das iniciativas. Com a queda das vendas nas lojas físicas e o aumento das vendas *on-line*, a C&A está criando novas coleções de roupas (em contradição com as ideias dos negócios de segunda mão por ela adquiridos), além de alterar os produtos de



RELISE

sua vitrine virtual a cada 24 horas, de modo a acelerar as vendas, o que se mostra ainda mais veloz que a *fast fashion*. Tudo isso é viabilizado, ainda, pelas intensas campanhas nas redes sociais, através de influenciadores digitais que mediante recompensas, que estimulam a compra por impulso, e facilmente capturam as pessoas que as navegam muitas horas por dia, ávidas por novidades e pouco interessado em saber a realidade ou debater as incoerências.

Não se desconhece a possibilidade do sistema capitalista se apropriar também do sistema de compartilhamento de roupa, não só para dar contornos aparentemente mais amenos à exploração das pessoas e do meio ambiente que lhe é característica, mas também para aumentar seu lucro. Já o fez quando se arvora de sustentável, mas na realidade faz muito pouco e se beneficia muito da propaganda que é, no cerne, até enganosa.

TENDÊNCIAS DA MODA COMPARTILHADA USO TEMPORÁRIO (ALUGUEL DE ROUPAS)

Do ponto de vista de sustentabilidade o aluguel de roupa se mostra mais apto a diminuir o impacto ambiental da moda e, mais recentemente, há iniciativas de aluguel de roupas de uso casual e diário, possuindo assim, maior alcance, pois a roupa que se encontra para locação, é acessível, enquanto a comprada no brechó, se torna, em princípio, exclusiva de quem a adquiriu e para intensificar o ciclo de vida teria que usar muitas vezes a mesma peça.

Podemos exemplificar com uma roupa de festa, que sendo de aluguel, pode, em outra oportunidade, ser usada por quem dela tenha gostado, até mesmo por acesso a uma publicação em rede social. Com uma roupa comprada no brechó, não há essa possibilidade.

Bodenheimer *et al.* (2022), em seu estudo, afirmam que o setor de aluguel de roupas tem um potencial substancial em economia de recursos



RELISE

naturais através do aumento do ciclo de vida das roupas e o principal impulsionador do modelo de negócio está no aumento da sustentabilidade. As tecnologias digitais impulsionaram este modelo de negócio (ARRIGO, 2021). As grandes empresas de vestuário e as *start-ups* recém-criadas em todo mundo estão oferecendo de forma ampla este modelo (PIONTEK *et al.*, 2020).

Este setor está em expansão e é uma tendência mundial, conforme apontam os recentes estudos como o de Arrigo (2021), que expõe os impulsionadores e barreiras deste modelo de negócio na Itália e Bodenheimer *et al.* (2022) expõem o modelo de negócio na Alemanha. Piontek *et al.* (2020) realizaram pesquisas no Japão e na Alemanha mostrando de forma simples, que os itens com uma performance mais sustentável são aqueles com altos impactos durante a produção e usos limitados, se tornando mais adequados para serviços de aluguel. Cui e Bai (2019), por sua vez, estudaram a percepção dos consumidores chineses em relação ao aluguel de roupas, e Monteiro e Barros (2019) defendem que a economia compartilhada está entre os produtos e serviços sustentáveis.

No viés econômico global, um exemplo de modelo de negócio promissor é o Allied Market Research (2019 *apud* ARRIGO, 2020), avaliado em US\$ 1,01 bilhão em 2017 e com previsão de chegar em 2023 a US\$ 1,85 bilhão, o que representa um crescimento de 10% ao ano. A Research And Markets (2020) traz dados mais atualizados, onde o mercado global de aluguel de roupas *on-line* atingiu um valor aproximado de US\$ 2,2 bilhão em 2019 e espera-se que o mercado atinja o valor de US\$ 5,6 bilhões até 2025, com uma taxa anual de crescimento de 16,99% no período de 2020 a 2025.

A Tex Brasil (2021) divulgou uma pesquisa da *Future Market Insights* (FMI), com uma previsão do mercado de aluguel de roupas *on-line* para 2031, na qual estimam um crescimento formidável, de aproximadamente 11% nos próximos dez anos.



RELISE

A pandemia do Covid-19 gerou um enorme impacto negativo na indústria têxtil e de vestuário em geral. Verificou-se uma grande queda nas vendas, pois o *lockdown* e outras medidas restritivas em todo mundo forçaram muitos varejistas considerados como segmentos “não essenciais” a fechar suas lojas físicas. Ao mesmo tempo, os consumidores confinados em ambientes fechados, sem saberem o quanto durariam as medidas preventivas, foram forçados a usar compras *on-line* para a maioria dos itens. Como resultado e alternativa, muitas empresas de aluguel de roupas começaram a usar serviços *on-line* baseados em uma assinatura. Esses serviços ajudaram a alcançar uma ampla gama de clientes, estabilizando assim seu mercado e provavelmente terão um impacto positivo durante o período previsto (RESEARCH AND MARKETS, 2022). Pode-se considerar que a crise causada pela pandemia de Covid-19, que fez as pessoas repensarem acerca do consumo, pode influenciar na demanda do mercado de aluguel.

A Research and Markets, (2022) aponta, também, que mercado global de vestuário *on-line* é predominantemente caracterizado pelo segmento feminino, tendo como fatores a presença frequente em eventos sociais e corporativos, acompanhamento de tendências de grifes globais, e engajamento ativo em plataformas de mídia social que oferecem descontos e promoções. Parece provável que se testemunhará um crescimento significativo no segmento de aluguel de vestimenta mais formal, pois os consumidores são mais propensos a comprar muitas roupas casuais tendendo, no entanto, a declinar das roupas formais no guarda-roupa, e o que está impulsionando o mercado é a adoção de serviços por assinatura.

Dentro deste cenário, outros estudos trazem as características deste modelo de negócio. Vezzoli (2008) e Cietta (2017) apontam que o mecanismo da economia compartilhada de roupas ameniza problemas de sustentabilidade por permitir um uso mais intensivo do produto, com a consequente diminuição



RELISE

do número de roupas necessárias como um todo. Neste caso, Nicoletti e Freire (2018) colocam que o volume total dos produtos produzidos diminui, porque se tornam disponíveis a mais usuários, e o percentual de utilização efetiva de uma roupa aumenta, na medida em que se encontra disponível no armário de mais pessoas através de empresas que facilitam este processo de compartilhamento

No Brasil, em pesquisa de agosto de 2018, SPC e CNDL constataram que 88% dos brasileiros consideram que a economia de dinheiro pelo compartilhamento de produtos é significativa. A mesma pesquisa indica que 76% conhecem alguma forma de compartilhamento de roupas (ternos, vestidos, calças, bolsas etc.) e 33,1% já usaram esse serviço. Quando o assunto é meio ambiente, apenas 38% dos brasileiros consideram “contribuir para a preservação do meio ambiente, ajudar a poupar energia e outros recursos naturais” como motivação para o compartilhamento, enquanto a questão financeira é prioridade com 44%.

Na pesquisa da CNDL e SPC de 2018, verificou-se que os consumidores associam o uso compartilhado como um benefício econômico e somente 38% tem consciência dos benefícios do consumo da moda compartilhada para o meio ambiente. Nesse sentido, observa-se a necessidade de trabalhar a Educação Ambiental no setor de uso compartilhado da moda, pois assim a população consumidora deste serviço poderá adquirir consciência, levando a uma adesão maior da economia compartilhada.

Mazini e Vezzoli (2005) propõem quatro cenários para que o ciclo de vida dos produtos do vestuário de moda seja relativamente mais longo. No primeiro cenário, os consumidores compartilhariam as roupas com outras pessoas, criando rouparias coletivas, onde pessoas cuidariam da manutenção e limpeza das roupas, sem que cada morador tivesse a necessidade de ter máquina de lavar e demais produtos. No segundo cenário, seria criado um sistema de aluguel de roupas para o dia a dia. O consumidor compraria apenas



RELISE

peças básicas e as demais alugaria em roupatecas, sem ter a necessidade de lavá-las, passar e consertar. No terceiro cenário, o consumidor participaria da criação e produção, personalizando as peças, e no quarto cenário, as empresas/lojas ofereceriam serviços de manutenção, restauração e roupas sob medida. Nestes dois últimos cenários, a proposta é a maior durabilidade dos produtos e uma identificação do consumidor com elas, de forma que ele mantenha satisfatoriamente as peças por mais tempo.

Essas propostas de cenários por Mazini e Vezzoli (2005) precisam ser implementadas e testadas, para serem difundidas e aceitas pelos consumidores, de modo a resultarem em um ciclo de vida mais longo para os produtos do vestuário de moda (SCHULTE; LOPES, 2008).

Monteiro e Barros (2019) realizaram uma pesquisa pela qual identificaram critérios para definir produtos e serviços sustentáveis bem como economia compartilhada. Analisaram 32 empresas de moda que se autodeclararam ou eram enquadradas pela mídia como compartilhadas a partir de buscas pelas hashtags #modacompartilhada, #trocaderoupa, e #armariocompartilhado, e pelos termos “moda compartilhada”, “troca de roupas” e “armário compartilhado” no *Google*. A proposta de tipologia que usaram incluiu duas formas de consumo colaborativo: Novas Oportunidades Econômicas (NOE) e Consumo de Intenção Ideológica (CII), concluindo que as empresas que adotam modelos de negócio de compartilhamento de artigos de moda (vestuário e acessórios), não têm equivalência direta com esses conceitos no seu discurso.

Nicoletti e Freire (2018) analisaram 3 roupatecas, concluindo que as empresas convergem em um desejo por reduzir o excesso de consumo, concretizar a economia circular e torná-la eficiente. Segundo as autoras, em meio a este processo de novas práticas de consumo e compartilhamento de produtos de moda, nota-se uma mudança comportamental do consumidor, que



RELISE

aos poucos passa a atrelar estética à ética, aqui entendida no sentido de comportamento coletivo social. Finalizam seu estudo afirmando que, ao propor uma maneira alternativa de consumo, as roupatecas conseguiram utilizar de maneira estratégica o conteúdo emocional e simbólico dos produtos oferecidos e lucrar com o compartilhamento dos mesmos.

(...) Neste sentido, os consumidores acabam sendo atraídos pela ideia de repensar a maneira como consumo de roupas e acessórios pode ser feito e, por consequência, contribuem com a sustentabilidade ambiental ao optarem pela utilização das roupatecas. Desta forma, este tipo de negócio oferece uma alternativa a compra excessiva de roupas e acessórios, sendo uma opção inovadora, mais econômica ao consumidor e menos nociva ao meio ambiente. Além disso, pode-se dizer que o compartilhamento de roupas propiciado por esse modelo de negócio é uma iniciativa promissora que possui um papel ativo no desenvolvimento de um equilíbrio entre as necessidades pessoais de consumo e a sustentabilidade do planeta, abrindo caminho para que outras empresas tradicionais do segmento - como marcas de moda consolidadas e o varejo no geral - possam considerar propor iniciativas semelhantes (...) (NICOLETTI; FREIRE, 2018, p.46).

O modelo de negócio de aluguel de roupas, consumo e produção, fazem parte da busca por mais sustentabilidade, representa um modelo econômico alternativo que tem como objetivo manter mais alta utilidade e valor dos produtos e materiais de sua cadeia, atingindo através de projeto de durabilidade, manutenção, reparo, reutilização, remanufatura, reforma e reciclagem (JOHNSON, 2021, *apud* GYDE; MCNEIL, 2021).

Anterior a esse modelo digital temos aluguel de roupas para ocasiões especiais, quando existe o espaço físico, os clientes podem alugar itens de vestuário individualmente de forma temporária, geralmente para uma única ocasião, vão a loja com antecedência, que varia de 1 dia a 1 ano para escolher o traje, posteriormente de 7 a 15 dias, antes do uso, a cliente volta a loja pra fazer uma prova e os ajustes, de 1 a 4 dias que antecede o evento retiram a roupa, e devolvem de 1 a 3 dias depois do uso.



RELISE

Arrigo (2021), em seu estudo, descreve modelos de negócio digitais de aluguel de roupas casuais que, dependendo da logística, precisam do modelo, o acesso é *on-line*, a escolha é na plataforma digital, e o empreendimento entrega para o cliente no local escolhido por ele. Os clientes podem alugar itens de vestuário individualmente por um período de tempo (geralmente uma semana ou um mês) ou se inscrever em uma assinatura mensal ou associação que dá direito ao aluguel de um número específico de itens de moda por período de aluguel (por exemplo, três itens por mês). Alguns modelos oferecem a opção de comprar itens favoritos no final do período de aluguel por um preço reduzido (aluguel). Além disso, algumas empresas vendem regularmente aluguéis anteriores ou itens de coleções mais antigas para gerar renda adicional e abrir espaço para estoque atualizado.

O aluguel de roupas casuais e formais em todo o mundo está em crescimento, e isso pode ser observado com o aumento de empreendimentos como Rent the Runway, com sede em Nova York, fundada em 2009 por Jennifer Hyman e Jennifer Fleiss, hoje conhecido internacionalmente. Trata-se de uma plataforma de comércio eletrônico que permite aos usuários alugar ou comprar roupas e acessórios de grife por assinatura (PIONTEK *et al.*, 2020). Em 2020 o número de assinantes chegou em 133.572 e em 2021 observou-se uma queda chegando a 54.797 assinantes, estimando que a assinatura parte do valor de US\$ 69,00, em 2020 o valor arrecadado em assinaturas foi de aproximadamente de US\$ 9,2 milhões e em 2021 o valor arrecadado em assinaturas foi de a US\$3,8 milhões.

No início, o foco desse empreendimento era alugar vestidos de festa para mulheres para ocasiões especiais, mas em 2016, a empresa passou a oferecer, também, roupas cotidianas através de um modelo de assinatura para oferecer às mulheres acesso ilimitado a um armário de grifes famosas e luxuosas e de cerca de 700 estilistas, em sistema de aluguel sob demanda, e



RELISE

recebeu muitos investimentos, pois foi notado como um negócio com enorme potencial econômico, com soluções incrementais, sendo estimado seu valor em mais de 1 bilhão de dólares, atraindo a designação de “unicórnio”, que é dada principalmente às *start-ups* de tecnologia que se destacam muito no mercado, fazendo história (ROBERT, 2019).

Nas publicações do *Feed* do Instagram da Rent the Runway, com 434 mil seguidores, e nos destaques do *stories* “our impact” ela busca trazer ao consumidor alguns aspectos da sustentabilidade do aluguel de roupas. Também aborda aspectos dos *fast fashion*, nos destaques do *stories* “fast fashion free”, como uma mera consequência do negócio. Diante dos aspectos econômicos mencionados percebemos que a questão maior é a econômica.

A Tex Brasil (2021) divulgou a pesquisa da *Future Market Insights* (FMI) na qual os Estados Unidos representam, aproximadamente, 95% do mercado virtual de aluguel de roupas na América do Norte, se apresentando muito lucrativo.

Segundo Nunes (2016), o primeiro negócio a operar neste formato no Brasil foi a Roupateca, em São Paulo, na esfera de uso casual, cotidiano. Porém, quando se trata de aluguel de roupas para ocasiões especiais, temos empreendimentos com mais de 50 anos de atividade.

Vale apontar que o crescimento exponencial desse negócio, que em princípio está ligado à sustentabilidade, se dá pelo aporte gigantesco de recursos de capitalistas, que no fundo estão buscando o lucro e ações que venham de encontro à mais valia. Isso acaba por desviar os empreendimentos do propósito de reduzir os impactos da moda em relação ao meio ambiente.

Para Piontek *et al.* (2020), uma maior disseminação dos serviços de aluguel poderia iniciar uma mudança ou pelo menos ser uma alternativa da atual tendência “fast-fashion” para uma indústria de vestuário menos caracterizada por superprodução e excesso de oferta.



RELISE

Na conclusão do seu estudo, Gyde e Mcneil (2021), sobre aluguel de moda na Nova Zelândia, mostra que, a partir das evidências coletadas, o mercado de locação é pouco desenvolvido no vértice do seu potencial como meio de troca de benefícios para incentivar as práticas de consumo alternativo, para desviar os consumidores mais conscientes dos hábitos de propriedade. Nesse sentido, o acesso a um sistema de troca de benefícios para aluguel de moda também deve abranger o acesso ao conhecimento e expertise de moda, dissociado da simples propriedade das roupas.

Para Gyde e Mcneil (2021), harmonizar esse aspecto no aluguel de roupas sustenta o passo do bem social coletivo e se estende por usuários, produtores (*designers*) e locadores provedores do sistema. Vinculado ao acesso, o conhecimento e a experiência para valorizar o desempenho do vestuário e usar os resultados sobre a propriedade, constituem um conjunto claro de princípios de sustentabilidade que orientam este serviço como um todo.

Há uma preocupação ambiental, mas ainda o pilar do lucro é dominante, já que vivemos em uma sociedade estruturada no modelo capitalista, e esse lucro fica concentrado nas mãos de poucos, não transferindo riqueza ou prosperidade à comunidade. Dessa forma mesmo percebendo uma tendência para sustentabilidade, há uma centralização na busca de lucro por uso, no que diz respeito à seleção, manutenção e descarte de roupas.

A Educação Ambiental pode fortalecer o entendimento e ação dos empreendedores de aluguel de roupas, que passarão a conjugar o real e efetivo custo ambiental de seus produtos e repactuar com o meio ambiente seu negócio, para focar menos no resultado financeiro e na economia de acesso, e mais no aspecto social e nos benefícios sustentáveis do negócio. Ao comunicar isso claramente aos consumidores, através dos pilares da organização coletiva, conhecimento e expertise, o modelo de aluguel de roupas pode genuinamente



RELISE

passar de uma propriedade para o compartilhamento de valor (GYDE; MCNEIL, 2021).

Mesmo que o crescimento da moda compartilhada se dê, nesse momento, preponderantemente pela questão econômica, ela traz importantes resultados no sentido de evitar o consumo de recursos naturais e, certamente, fará esse comportamento pró sustentável se incorporar no dia a dia das pessoas, que terão a oportunidade de repensar se de fato têm necessidade de aquisição de produtos novos, quando se pode compartilhar, economizar (dinheiro e recursos naturais) e chegar ao mesmo resultado.

Não se pode deixar de apontar que o incremento do interesse e dos estudos sobre a economia compartilhada, refletem a constante expansão do conjunto de ideias que fazem parte desse movimento, que a cada dia são mais aceitas e praticadas, não só na moda, mas também em outros ramos da economia. Este cenário é mostrado pelo estudo de Doin (2019), que a partir de 2014, com sete publicações, demonstra que o fenômeno passou a atrair o interesse por pesquisas científicas e publicações. Em 2016, houve 16 publicações e, posteriormente, houve um crescimento exponencial que mostra uma tendência ascendente no interesse a respeito de economia compartilhada, já que, em 2018, foram 62 publicações.

Com o destaque que a moda compartilhada vem tomando na economia e por ser o viés promissor da sustentabilidade na moda, esse setor pode contribuir consideravelmente para o consumo suficiente, por meio de uma Educação Ambiental não formal bem dirigida aos seus consumidores.

A indústria da moda pode, sem deixar de ser “moda” e caracterizada pela inovação, liberdade, criatividade e expressão cultural, carregar muito mais elementos de sustentabilidade, e ajudar a prover uma melhor qualidade de vida aos que nela trabalham, e se adequar às normas de proteção ao meio ambiente, com uso consciente dos recursos naturais. Para Aguiar *et al.* (2010),



RELISE

a aquisição de produtos desnecessários estará fora de sintonia com o comportamento da nova sociedade, e novas propostas de *design*, com ciclos de vida mais longos para os produtos e movimentos educacionais para um consumo mais intelectualizado serão fundamentais para a reformulação do sistema de moda.

Segundo Shulte e Lopes (2008), se o vestuário de moda agregar o conceito de sustentabilidade, o usuário, fazendo uso deste, poderá comunicar que é um indivíduo preocupado com as gerações futuras e a conservação do planeta. Rech e Souza (2009) afirmam que o novo consumidor procura por uma vida mais saudável, e preza pela utilização consciente dos recursos naturais. Este novo perfil de cliente denomina-se, segundo os autores, “LOHAS” (*Lifestyle of Health and Sustainability*) e tem como filosofia priorizar a união entre corpo e espírito, envolvimento com causas sociais, direcionando sua maneira de viver e seus valores para os produtos que consomem.

Considerando que os principais obstáculos para disseminação e incorporação da sustentabilidade (no vértice do consumo suficiente da moda) são a não eleição da educação como prioridade, e a ausência de políticas públicas que induzissem ao comportamento sustentável, considera-se, neste estudo, que a alienação é um caminho praticamente inevitável.

Pode-se fazer uma analogia com o as atitudes de ações humanas, como o consumo exagerado (gerações educadas unicamente para consumir), como uma ideologia capitalista-consumista, onde se tende a perpetuar os ciclos viciosos do lucro exagerado e exploratório, e da falsa sensação de felicidade que o consumo promete trazer.

Levando em consideração o lema positivista de Comte “*saber para prever, prever para prover*”, quando vamos de encontro com evidências científicas que estão escancaradas, como os impactos socioambientais descritos até aqui, sendo passivo a essas questões, fazendo de conta que não



RELISE

somos responsáveis, tendo o curto prazo como objetivo de vida, tudo isso nos levará ao encontro do caos para a sociedade. Esses pressupostos definiram os objetivos do presente estudo, cujas questões principais são: a) existem iniciativas de conscientização para o consumo suficiente em empreendimentos de moda compartilhada (aluguel de roupas)?; b) as estratégias de comunicação que vêm sendo adotadas pelo segmento de moda compartilhada estão alinhados com um verdadeiro discurso pró-sustentável?

INICIATIVAS SIMILARES, QUE DISSEMINAM OS COMPORTAMENTOS PRO-SUSTENTABILIDADE

São iniciativas que ajudam a compreender o fenômeno da busca por comportamentos pro-sustentabilidade a Justa Trama, a ECOMODA, o Armário Coletivo e o programa de certificação Algodão Brasileiro Responsável – ABR.

Justa Trama, que é composta por trabalhadores(as) organizados(as) em empreendimentos da economia solidária. São agricultores, fiadores, tecedores, costureiras, artesão e coletores e beneficiadores de sementes, que tem sua cadeia produtiva no segmento de confecção da economia solidária, articulando 600 cooperados/associados, em cinco estados, entre eles Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Ceará e Rondônia. Este processo, que inicia no plantio do algodão agroecológico, vai até a comercialização de peças de confecção produzidas com este insumo. Assim, a Justa Trama nasce a partir do sonho dos empreendimentos da confecção, naquele momento vinculados aos Complexos Cooperativos propostos pela ADS-CUT, de terem um produto próprio que, do começo ao fim, fosse desenvolvido por trabalhadores solidários, fazendo diferença não só em relação ao seu modo de produção e valorização do trabalho, mas para a sua qualidade e preocupação com o meio ambiente: a cadeia do **algodão agroecológico. Seu objetivo é articular empreendimentos de economia solidária com foco na geração de trabalho e renda para os empreendimentos envolvidos diretamente na produção e também nas comunidades com estão inseridos trazendo aos envolvidos equidade de gênero e social. Tem como missão articular e integrar os empreendimentos da cadeia produtiva da fibra ecológica através do plantio, transformação, produção e comercialização, promovendo a economia solidária, a sustentabilidade, a agroecologia, o comércio justo, consumo consciente, a preservação do meio ambiente e a distribuição justa de**



RELISE

renda para seus associados e a sociedade em geral (JUSTA TRAMA, 2022⁴).

Neste caso, foi apresentada uma forma de produção compartilhada, que se afasta completamente do modelo tradicional exploratório, que não gera e nem distribui renda à comunidade.

A ECOMODA, um programa de extensão universitária da Universidade Estadual de Santa Catarina- UDESC, dentro do programa de Moda do Centro de Artes, que surgiu em 2005 e tem como objetivo a capacitação em moda sustentável para contribuir com a redução do excesso de roupas descartadas, prolongando seu uso, através de cursos, palestras, oficinas disseminando técnicas de *upcycling* e aproximando a comunidade não acadêmica da universidade. O **upcycling** consiste, basicamente, em dar um novo propósito a materiais que seriam descartados, com criatividade e qualidade igual ou até melhor que a do produto original. Esta prática reduz a quantidade de resíduos produzidos que passariam anos em lixões e aterros sanitários. Além disso, diminui a necessidade de exploração de matéria-prima para a geração de novos produtos.

Este programa também trabalha com mulheres do Presídio Feminino de Florianópolis, com a identificação da necessidade de capacitação e trabalho das mulheres presas para prepará-las a voltarem a viver em sociedade, proporcionando sua formação e afastando-as da reincidência. As mulheres geralmente são abandonadas pelos maridos ou namorados, têm baixa autoestima e poucas opções de trabalho depois que cumprem a pena. A proposta é oferecer capacitação em Ecomoda e buscar empresas parceiras que proporcionem trabalho e renda durante o período em que estão presas e após cumprimento da pena. São oferecidos cursos de pontos e bordados à mão, costura, desenho de moda, customização, restauração de roupas, empreendedorismo social, economia solidária e outros cursos e oficinas de

⁴ Disponível em: <<https://justatrama.com.br/sobre-nos/>>.



RELISE

acordo com as demandas identificadas no decorrer do trabalho junto às presas. A customização e restauração de roupas têm sido o foco do projeto das capacitações, pois se identificou também o problema gerado pelo excesso de roupas descartas pelos usuários. Com a restauração e customização de roupas é possível gerar trabalho e renda para as presas e contribuir para redução dos impactos ambientais do sistema da moda (SCHULTE; BARBARENA, 2014).

Iniciativa não monetizada, o Armário Coletivo, idealizado pela Carina Zagonel em 2014, é um movimento que estimula a cultura do compartilhamento colaborativo através de armários que transformam espaços públicos e criam novos hábitos de consumo (ARMARIO COLETIVO, s/d).

Dagostim (2021) aponta, em seu estudo, que a iniciativa do Armário Coletivo é um projeto que questiona o sistema de moda no contexto capitalista e promove a cultura do compartilhamento. Implantado na cidade de Florianópolis, dispõe de armários produzidos com materiais de reaproveitamento nos quais são compartilhados produtos, majoritariamente de vestuário, em um sistema de depositar o que não se utiliza mais e retirar aquilo que possa ser útil.

A autora evidencia a maneira como o Armário Coletivo opera nas fissuras do sistema, e responde ao hiperconsumo e à relação com as mercadorias. Dentro de uma lógica de fato antissistêmica e de uma economia verdadeiramente compartilhada, propõe uma operação não pautada em troca monetária, mas sim no paradigma da abundância. Dentro desse paradigma, ao saber que há recursos suficientes, distancia-se da ideia de escassez, da ausência de bens materiais e, mais significativamente, demonstra a importância do compartilhar e das ações pautadas no coletivo (DAGOSTIM, 2021).

A monetização que é criticada na ideia de Armário Coletivo, sem dúvida tem viés do capitalismo, mas pode ser devidamente instrumentalizada



RELISE

para inclusão social e geração de trabalho e renda inclusive, com a minimização dos danos ambientais em uma escala maior, pela dimensão que podem atingir.

O sistema proposto pelo Armário Coletivo, sem monetização direta, poderá ser o aperfeiçoamento e, em um próximo passo ser monetizado gerando emprego e renda à comunidade local, mas que dependerá do avanço sinérgico da Educação Ambiental e da consciência da finitude breve dos recursos naturais.

O Armário Coletivo junto com a AMMO – Associação Mulheres de Monte Cristo, idealizaram a primeira loja Escola de Moda Sustentável do Brasil, que inaugurou em março de 2022. Neste projeto todas as peças que serão vendidas são novas e de pós consumo com pequenas avarias que serão consertadas gerando emprego e renda para as mulheres da associação e durante esta jornada, as mulheres promoverão cursos, palestras e compartilharão o conhecimento de ajustes, reformas e ressignificação de peças, uma iniciativa monetizada que irá contribuir de forma econômica para a manutenção do Armário Coletivo.

O Armário coletivo é uma experiência interessante, porém não se encaixa perfeitamente neste estudo, porque não tem fins lucrativos, além de obstáculos a serem vencidos como a forma de apresentação que é feita nas calçadas, ser sujeito às intempéries e, apesar de não ter fins lucrativos é uma iniciativa que vai na mesma direção da pesquisa, aumentando o ciclo de vida das peças pela utilização por mais pessoas, reduzindo os resíduos têxteis e formando novos hábitos de consumo, para diminuir o impacto da indústria da moda.

Trazendo a transparência em toda cadeia produtiva, para a conhecimento do consumidor, a Abrapa (Associação Brasileira dos Produtores de Algodão) em 2012, através do movimento Sou de Algodão, em parceria com



RELISE

as suas 10 associações estaduais e o IBA – Instituto Brasileiro do Algodão, implantou o programa de certificação Algodão Brasileiro Responsável – ABR que é uma iniciativa pró-sustentável da cotonicultura do Brasil. Com essa certificação, os produtores brasileiros de algodão atendem as diretrizes de sustentabilidade do Brasil e do mundo, garantindo respeito total ao meio ambiente e ao Código Florestal. Além disso, eles se comprometem com o desenvolvimento das comunidades, com geração de renda, e prezam pelo cumprimento rigoroso da legislação trabalhista.

Iniciativa revolucionária, traz a necessária transparência para hábitos de consumo mais conscientes. Através de tecnologia *Blockchain*, possibilita a rastreabilidade de peça de roupa, que pode ser checada desde o plantio do algodão certificado até a venda do produto final, dando certeza da origem da peça adquirida e qual o impacto socioambiental e econômico que este consumo gerou, este programa permite que o consumidor faça sua escolha de forma consciente.

A marca Reserva, do grupo AR&Co, foi a primeira a integrar o programa Sou de Algodão Brasileiro Responsável (SouABR) e anunciou que a partir de outubro de 2021 todas as peças vendidas pela marca terão uma etiqueta externa com um QR Code que permitirá, numa simples consulta pelo *smartphone*, o acesso a todo ciclo de produção. Tal iniciativa embora pioneira, acaba restringindo o acesso dessa informação apenas ao primeiro adquirente, pois a etiqueta é sempre retirada para o uso, perdendo a rastreabilidade.

Uma varejista que também aderiu ao programa é a Renner, que em 20 de maio de 2022 lançou sua primeira peça, uma calça jeans, com QR Code, também nas etiquetas externas, possibilitando com as informações de todo o ciclo produtivo das peças, ainda que só ao primeiro consumidor.

Talvez, numa segunda etapa, as marcas coloquem nas etiquetas internas, ou mesmo estampado, o QR Code ou um outro código que permita a



RELISE

rastreabilidade, para que na esfera de compartilhamento, todos possam acessar tais informações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O consumo sustentável é uma das principais manifestações de responsabilidade social do cidadão” (TÓDERO *et al.*, 2011). A sociedade precisa se inteirar da existência de uma perspectiva de consumo mais alinhado com as práticas de Desenvolvimento Sustentável (SILVA; GÓMEZ, 2010), pois assim ela tomará consciência de boas práticas de consumo e se tornará um consumidor preocupado com o começo, meio e fim dos produtos, ou seja, seu ciclo de vida, e consumirá de forma consciente e responsável, de modo a se obter um equilíbrio na utilização dos recursos naturais e garantir uma qualidade de vida digna das atuais e das futuras gerações.

Equilibrar a quantidade e qualidade do que se consome, não significa abandonar o ato de consumir, mas sim, atentar-se para não gastar recursos em demasia e buscar comprar de instituições que possuam uma preocupação com a sustentabilidade, enfim, encontrar alternativas passíveis de alterar a atual conjuntura com a qual a sociedade se depara. O desenvolvimento sustentável é um processo em longo prazo, no qual a mudança de atitude de cada um desponta como aspecto necessário. A geração atual pensante pode não conseguir mudar a forma de agir, porque está enraizada em seu desenvolvimento essa circunstância (SILVA; GÓMEZ, 2010).

Em se tratando da busca da sustentabilidade e da consolidação do consumo suficiente, preconizado por Santos (2009), os empreendimentos de aluguel de roupas podem potencializar a formação de um novo tipo de consumidor da moda, desde que esse segmento faça uma opção consciente por liderar processos de Educação Ambiental nessa direção.

Infelizmente, apesar de já ser um segmento reconhecido e estabelecido no mercado, esses empreendimentos, salvo raras exceções, ainda não se preocupam em divulgar a sustentabilidade como uma necessidade dos tempos atuais (SECCO, 2022).



RELISE

Claro que, como indivíduos, todos são livres pra consumir, no entanto, se não houver uma transformação na cultura do consumo excessivo, e isso só se dará por processos educacionais intencionais, talvez o esgotamento dos recursos naturais ou sua contaminação definitiva, retire das futuras gerações esse mesmo direito.

Os empreendimentos que, ao contrário, investirem na divulgação dessa nova prática do consumo suficiente, não só estarão colaborando para o alcance das metas de sustentabilidade, como estarão, no final das contas, agregando um diferencial de mercado para o próprio produto que comercializam.

Um intenso processo de Educação Ambiental crítica dentro do modelo de negócio do aluguel de roupa pode aumentar a velocidade de transformação da indústria da moda, fomentando grandes passos na divulgação de comportamentos pró-sustentáveis.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, C.N.; MARTINS, E.; MATOS, R.N. A Importância do Consumo Consciente no Mercado de Moda. **Anais** do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010. p. 01-12.

AKATU. **Como suas escolhas de consumo impactam as mudanças climáticas**: Cada um pode contribuir para desacelerar esse processo. 05 jun. 2012. Disponível em: <<https://akatu.org.br/mudancas-climaticas-aquecimento-global-e-cotidiano/>> Acesso em: 04 out. 2021.

ARMÁRIO COLETIVO. O que é Armário Coletivo? **Armário Coletivo**, s/d. Disponível em: <<https://www.armariocoletivo.com.br/comunidade>>. Acesso em: 01 mar. 2022.

ARRIGO, E. Digital Platforms in Fashion Rental: A Business Model Analysis. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 26, n. 1, 2021, pp 1-20.



RELISE

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. de Faria. Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: os Meus, os seus e os nossos. **GeAS – Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v12, p.51–78, 2012.

BITTENCOURT, M. A relação entre moda e política. **Jornalismo Junior**. Jan 2021. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/a-relacao-entre-moda-e-politica/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

BODENHEIMER, M.; SCHULER, J.; WILKENING, T. Drivers and barriers to fashion rental for everyday garments: an empirical analysis of a former fashion-rental company. **Sustainable Redesign of the Global Fashion System**, v.18, n.1, 2022, pp. 344-356.

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

BRAGA, J. Escravos da Moda: Os bastidores nada bonitos da indústria fashion. **Revista Galileu**, 23 jun. 2016. [S.I.] Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nadabonitosda-industria-fashion.html>>. Acesso em 23 jul. 2020.

BROWN, S. **Refashioned – Cutting-Edge Clothing from Upcycled Materials**. Laurence King Publishing, 2013.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CAPELLA, J.R. **Os cidadãos servos**. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris, 1998.

CARVALHO, U. Apostila de História da Indumentária. p. 28, 2009

CERCO às senzalas da moda. Revista Época. 2011. 9:31 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lo79Px-tWu0>> Acesso em: 10 jun. 2021.

CIETTA, E. **A economia da moda**: Porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2017.

CUI, Y. H.; BAI, Y. L. Empirical Study of Chinese Consumers Perception-Attitude-Behavior in Clothes Rental Platform. **The Korean Society of Fashion Business**. v. 23, p.37-48, 2019



RELISE

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

DEBARY, O.; GABEL, P. **Seconde main et deuxième vie**. OpenEdition Journals. 2010. p.123-142 Disponível em: <<https://journals.openedition.org/mcv/3343>>. Acesso em: 09 out. 2021.

DOIN, T.A.F. 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, I.; MIRANDA, A.P. Consumo de ativismo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

E-COMMERCE BRASIL. Para turbinar vendas on-line, C&A vai criar coleções de roupas em 24 horas. **E-Commerce Brasil**. 30 de jun. de 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-on-line-ca-colecoes-14-horas/>> Acesso em 12 de mar. 2022.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A New Textiles Economy**: Redefinindo o Futuro da Moda., 2017. [S.l.] Disponível em: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy.pdf>> Acesso em: 05 ago. 2020.

EXAME.INVEST. Por que a Renner comprou um brechó on-line de 300. ESG **Exame.invest**. 15 jun. 2021. Disponível em: <<https://invest.exame.com/esg/por-que-a-renner-comprou-um-brecho-on-line-de-300-funcionarios>>. Acesso em: 09 out. 2021.

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.

FASHION REVOLUTION. **A verdadeira revolução da moda**. 2019. Disponível em: <<https://www.fashionrevolution.org/brazil-blog/a-verdadeira-revolucao-da-moda/>>. Acesso em: 15 jun. 2021.



RELISE

FREITAS, J. **Sustentabilidade - Direito ao Futuro**, Belo Horizonte: Fórum, 2012.

FRY, T. **Design Futuring: sustainability, ethics, and new practice**. English ed. Editora Berg New York, 2009.

GADOTTI, M. **Educar para sustentabilidade: uma contribuição à década da educação para o desenvolvimento sustentável**. 1 São Paulo: Editora Instituto Paulo Freire, 2008, 127p.

GARCIA, P J.D. Sob o império da aparência: moda e imagem na França de Luis Napaleao 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.btd.uerj.br:8443/handle/1/13035#preview-link0>> Acesso em 02 jun. 2022.

GYDE, C; MCNEIL, L.S. Fashion Rental: Smart Business or Ethical Folly? **Sustainability**, v. 13, n.16, p.8888, 2021.

HOBBSAWM, E.J. **A era das revoluções (1789-1848)**. Tradução Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

HOSKINS, T.E. **Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion**: Pluto Press, 2014.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Bangladesh: Stop Persecuting Unions, Garment Workers**. 15 fev. 2017. [S.I.] Disponível em: <<https://www.hrw.org/news/2017/02/15/bangladesh-stop-persecuting-unions-garment-workers>>. Acesso em: 26 jul. 2020.

JUSTA TRAMA. Quem Somos. Disponível em: <<https://justatrama.com.br/sobre-nos/>> Acesso em 20 de fev. 2022.

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

LIU, J.G. **Consumption patterns and biodiversity**. The Royal Society. 2020. Disponível em: <<https://royalsociety.org/topics-policy/projects/biodiversity/consumption-patterns-and-biodiversity/references/>> Acesso em: 30 de jun. 2021.



RELISE

MATOS, O.C.F. **Benjaminianas:** cultura capitalista e fetichismo contemporâneo. São Paulo: Editora UNESP, 2010. 302p.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** Os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MINIMALISM: A Documentary about the important things. Direção de Matt D'Avella. EUA, 2016. 1DVD (18 min.)

MONTEIRO, M.M.S.; BARROS, S. 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/link/5d8f3d0ca6fdcc2554a118a7/download>. Acesso em: 11 ago. 2020.

NICOLETTI, M.; FREIRE, K. Roupatecas: modelos de negócios que impulsionam sustentabilidade **Anais** do Fashion Revolution, 2018, pp44-46. Disponível em <https://www.fashionrevolution.org/wpcontent/uploads/2019/01/FR_forum_2018.pdf#page=44>. Acesso em 11 ago. 2020.

NUNES, B. **Roteiro Hypeness:** conheça a Roupateca, um guarda-roupa comunitário cheio de peças bacanas em SP. 02 jun. 2018, Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2016/02/roteiro-hypeness-conheca-a-roupateca-um-guarda-roupa-comunitario-cheio-de-pecas-bacanas-em-sp/>> Acesso em: 12 abr. 2022.

PIONTEK, F. M.; AMASAWA, E.; KIMITA, K. Implicações ambientais dos serviços de aluguel de roupas casuais: caso do Japão e Alemanha. **Procedia CIRP**, v.90, 2020, p. 724-729.

RESEARCH AND MARKETS. **Global Online Clothing rental Market:** Forecasts fro, 2020 to 2025, 2020. 126p.

ROBERT, Y. Rent The Runway Joins The Unicorn Club At A \$1 Billion Valuation, **Forbes**. 25 mar 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/yolarobert1/2019/03/25/rent-the-runway-joins-the->



RELISE

unicorn-club-at-a-1-billion-valuation/?sh=5a414da25f0c Acesso em: 10 de jun.2022.

SANDRESCHI, L.C.C. Brechó: Modelo de negócio de Moda vertente da Economia Circular. 2021. 63 f. **Monografia** (Tecnólogo em Design de Moda), Tecnologia em Design de Moda - Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2021. Disponível em <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/15825/1/TCC%20-%20Luiza%20Sandreschi%20-%202021.1.pdf>. Acesso em 26 out.2021.

SANTOS, A. 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.

SCHULTE, N.K.; BARBARENA, L. A. V. ECOMODA: Responsabilidade Socioambiental Aplicada a Mulheres Presidárias. **UDESC em Ação**, 2014, pp. 46-64. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/cidadaniaemacao/article/view/4702/pdf_136 Acesso em 01 mar. 2022.

SCHULTE, N.K.; LOPES, L.D. Sustentabilidade Ambiental: um desafio para a moda. **Moda Palavra**, v. 1, n. 2, 2008, pp.30-42.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Mercado de Segunda mão**: Entenda o potencial da atividade que prolonga a vida útil de mercado e reduz seu impacto ambiental. Sustentabilidade: Relatório de Inteligência, 2019.

SEBRAE. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Comércio de usados cresce 48,5% na pandemia**: Tendência é verificada em outros países e revela preocupação dos consumidores e empreendedores com uma economia mais sustentável. 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.

SECCO, A. P. L. **Moda compartilhada como instrumento de Educação Ambiental para o consumo suficiente**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Análise Ambiental Integrada, Diadema, UNIFESP, 2022, 212p.



RELISE

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, M.E.; GOMEZ, C.P. Consumo consciente: O Papel contributivo da educação. **Revista Reuna**. V. 15, n.3 2010.

SILVEIRA, L.M.; PETRINI, M.; SANTOS, A.C.M.Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE** - Revista de Gestão, v. 23, n. 4, p. 298–305, 2016.

TALEB, A. História da Moda Masculina. Entrevista com João Braga. **Youtube**, 20 abr. 2020. [S.l.]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s2EXWFAv0Xk>>. Acesso em 02 de jun. 2022.

TEIXEIRA, C H S B. A economia circular na era da 4º revolução industrial [Manuscrito]: uso da tecnologia rumo a transição. 2021 115f. **Monografia** (Especialização). Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em administração. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2021. Disponível em <<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/38579/1/Monog%20Cynthia%20H%20S%20B%20Teixeira%20completo%2010092021.pdf>>. Acesso em 10 de abr. 2022.

TEX BRASIL. **Mercado Digital de Aluguel de Roupas deve crescer 11% até 2031**. Programa de Internacionalização: Da Industria Têxtil e de Moda Brasileira. 17 mar. 2021. Disponível em: <<https://texbrasil.com.br/pt/insights/mercado-digital-de-aluguel-de-roupas-deve-crescer-11-ate-2031/>>. Acesso em: 08/06/2022.

TEXTILES INTELLIGENCE. Bangladesh poderá se tornar o maior fornecedor de roupas da UE até 2020. **Textília.Net**, 2017. Disponível em: <http://www.textilia.net/materias/ler/textil/mercado/bangladesh_podera_se_tornar_o_maior_fornecedor_de_roupas_da_ue_ate_2020>. Acesso em: 21/10/2022.

THE TRUE COST. Direção de Andrew Morgan. França, 2015. DVD (92min.) **THREDUP**. **O impacto ambiental da compra usada em vez de nova é poderosa**. Disponível em: <<https://www.thredup.com/resale/#size-and-impact>>. Acesso em: 10 out. 2021.



RELISE

TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. 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.

UOL. C&A e Renner fazem parceria com brechó para cliente vender roupa usada. Sustentabilidade **UOL**. São Paulo. 11 nov. 2020. [S.l.] <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/11/ca-e-renner-venderao-roupas-usadas-clientes-poderao-reverter-valor-a-ons.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 09 out. 2021.

UOL – UNIVERSA. No Oscar 2020, Jane Fonda repetiu vestido que ela usou em Cannes 2014. **Universa**, 10 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/02/10/no-oscar-2020-jane-fonda-repetiu-vestido-que-ela-usou-em-cannes-2014.htm>>. Acesso em: 26 out. 2021.

VEZZOLI, C. Cenário do design para uma moda sustentável. *In*: PIRES, D.B. (org.). **Design de Moda: Olhares diversos**. São Paulo, Estação das Letras, 2008, p. 197-205.

VIVEIROS, E. P. *et al.* Por uma ética Ambiental. **Eng. Sanit. Ambient.**, v.20, n.3, set 2015.